
This is the **published version** of the article:

Bielsa Pascual, Jofre; Cardús i Ros, Salvador, dir. La socialització lingüística dels infants i els joves catalans a la Xarxa. 2021. (819 Grau en Sociologia)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/249732>

under the terms of the  license

This is the **published version** of the article:

Bielsa Pascual, Jofre; Cardús i Ros, Salvador, dir. La socialització lingüística dels infants i els joves catalans a la Xarxa. 2021. (819 Grau en Sociologia)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/249732>

under the terms of the  license

This is the **published version** of the article:

Bielsa Pascual, Jofre; Cardús i Ros, Salvador, dir. La socialització lingüística dels infants i els joves catalans a la Xarxa. 2021. (819 Grau en Sociologia)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/249732>

under the terms of the  license



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia

Treball de Fi de Grau

El rol dels nous referents audiovisuals en la tria lingüística dels joves a Catalunya

Autor: Jofre Bielsa i Pascual

Tutor: Salvador Cardús i Ros

Maig del 2021

Grau en Sociologia

Agraïments

Al meu tutor, en Salvador Cardús per tot el suport que m'ha demostrat i la preocupació constant des de l'inici de la investigació.

A la meva família, per proporcionar-me tant les condicions per haver arribat on soc, com l'esperit crític per saber-ho no obviar.

A l'Avel·lí Flors pels consells, i a la CCMA per la seva transparència.

Finalment, a tothom qui lluita per la preservació de les cultures, la seva mescla i conseqüent transformació.

Índex

Introducció	1
Metodologia	2
Generació Z	3
La Generació Z parla en català? Tria de llengües a la Generació Z	4
Hipòtesis	7
L'oci digital com a influència de la tria lingüística entre la Generació Z	8
Consum Audiovisual	9
Ficció	12
Xarxes Socials i entreteniment	13
Creació d'identitat digital	15
Els nous referents	18
Conclusions	20
Referències	21

Índex de Figures

Figura 1: Preferències de canals de comunicació segons franges d'edat	9
Figura 2: Temps diari d'ús d'Internet segons franges d'edat	10
Figura 3: Audiències de canals infantils en quota de pantalla en el període 2001-2019	11
Figura 4: Continguts Audiovisuals preferits segons franges d'edat	12
Figures 5 i 6: Població segons usos lingüístics en escriure missatges de mòbil i grups d'edat	16
Figures 7 i 8: Tria de llengües en escriure missatges de mòbil segons llengua	17

Introducció

El treball proposat s'enquadra en la sociolingüística, un dels corrents de la variant social de la lingüística. Concretament l'estudi s'emmarca en les dinàmiques d'ús del català entre la generació descrita com a Generació Z.

El 2019 es van publicar els resultats de l'Enquesta d'Usos Lingüístics de la Població (EULP) (DGPL i Idescat, 2019), feta el 2018. Aquests resultats evidencien una forta regressió d'ús del català, sobretot entre aquesta generació.

A partir d'aquestes dades, la recerca pretén investigar les implicacions sociolingüístiques que tenen les noves formes de socialització i de consum audiovisual entre el jovent de parla catalana. Aquestes noves formes de socialització i consum audiovisual es basen en Internet i les seves possibilitats infinites. La globalització, les noves identitats, la cultura de la immediatesa i la hiper-connexió han canviat les realitats socials dels joves.

La implosió d'Internet en els seus espais socials també es veu condicionada per la realitat de minorització lingüística que presenta el jovent català. En aquest sentit, la sociolingüística juvenil que estudia el català, ha quedat enrere a l'hora de no preveure els entrebancs que s'enfronta l'idioma, i no ha proposat solucions dins aquest nou paradigma.

Els antics models de consum són caducs i en ells, les apostes institucionals per la normalització lingüística. Les noves formes de consum audiovisual també han comportat un canvi en els referents d'infants i joves. Així, es vol determinar la capacitat d'influència a nivell lingüístic que poden tenir aquests nous referents sobre la generació en qüestió.

Metodologia

Primer de tot l'estudi consta d'una anàlisi exhaustiva de l'última versió de EULP, encarregada per Direcció General de Política Lingüística (DGPL), feta el 2018 i publicada el 2019. Concretament se centrarà en els resultats de l'estrat d'entre 15 i 29 anys. A partir dels resultats de la mateixa es proposa contextualitzar teòricament la generació estudiada i mirar quin és l'estat de la qüestió. És a dir, mitjançant l'aproximació de la sociolingüística i la sociologia del llenguatge, analitzar la situació del català en aquest grup d'edat.

Un cop s'hagi contextualitzat l'objecte d'estudi es durà a terme una recerca bibliogràfica per poder enfocar la radiografia feta per la DGPL des d'un punt més pràctic.

Per tant, la investigació que es proposa ha estat basada en el mètode mixt perquè utilitza de forma secundària l'enquesta feta fa tres anys i vol inferir-ne els resultats cap a un nou camp mitjançant mètodes més qualitatius.

Generació Z

Els avenços tecnològics sempre han marcat les formes de relacionar-se de les diferents generacions. És per això que l'aparició d'Internet i l'espai virtual han condicionat la forma de viure. Aquesta eina ha permès canvis a nivell macro, com el desenvolupament de la globalització, i alhora de micro, canviant els hàbits diaris de gran part de la població (Feixa et al., 2016). Apareix la cultura de la virtualitat real, que es basa sobre els fonaments d'un sistema de mitjans de comunicació interconnectats i diversificats. Castells (2006) defineix la nova realitat com a societat xarxa.

Les diverses realitats tant socials com polítiques o tecnològiques influencien el creixement dels infants i joves. L'aparició del correu electrònic o dels telèfons mòbils va millorar les comunicacions, i l'aparició dels videojocs va canviar els hàbits lúdics. Les generacions que han crescut amb totes aquestes eines s'han desmarcat de les que van créixer en ambients més analògics, creant la coneguda bretxa digital. Els nascuts a posteriori del fenomen del "*baby boom*" i socialitzats durant el procés d'instauració d'Internet s'han estratificat en la Generació X, la Generació Y -altrement coneguts com a *Mil·lennials*- i la Generació Z.

La Generació Z són nascuts entre mitjans dels 90 i finals de la dècada dels 2000 i és el subjecte que interessarà més per l'estudi. Són fills de la generació X, la majoria han crescut en ambients urbans i alhora són hereus de la crisi financera global de principis del segle XXI (Turner, 2015).

Les característiques més destacades de la generació Z també són el *multitasking* -i la conseqüent atenció parcial continuada-, les noves formes d'aprendre i el fet que el món i la realitat se'ls fan petits.

Es diferencien de la seva antecessora per la híper-connexió a les xarxes socials. Han nascut en el món virtual i estan acostumats a ser-hi. Turner, citant un estudi fet per Palley (2012), assegura que més de la meitat dels participants indiquen que la vida social comença a Internet i també que se senten més còmodes parlant via online. Fins i tot un 70% dels participants explicaven que és millor parlar amb els amics via online que cara a cara.

Turner fa referència a aquest ús de la tecnologia com a gran diferència entre generacions. La generació Z usa constantment les xarxes socials i entén els aparells tecnològics com a elements indispensables per la seva vida. Amb aquestes noves formes de relacionar-se que té la generació descrita, a Catalunya, pot ser molt interessant veure de quina manera s'hi desenvolupa la realitat sociolingüística i les dinàmiques que tenen els dos idiomes presents al territori.

La Generació Z parla en català? Tria de llengües a la Generació Z

La generació descrita anteriorment encaixa amb una de les cohorts estudiades a l'EULP. Aquesta, correspon a les edats compreses entre els 15 i 29 anys¹. Les interpretacions de les dades a nivell macro estan publicades per la DGPL i l'Idescat (2019), també, diferents portals i diaris n'han extret conclusions i anàlisis pròpies. Totes coincideixen en que ha una tendència a la baixa en termes d'ús del català, accentuant-hi el segment d'edat que interessa a l'estudi.

Dades com la davallada entre el 2003 i el 2018 a Catalunya de 5 punts percentuals en la llengua d'identificació, 4 punts en la llengua inicial o 7 punts en la llengua habitual ja poden arribar a ser una alarma. Però aquestes dades no difereixen de la davallada entre les altres cohorts d'edat. A zones com Barcelona el fenomen encara és més rellevant. En 10 anys baixen 14, 12 i 13 punts percentuals. Ara sí, amb diferències respecte els altres grups d'edat. Fent dels joves que viuen plenament en català només un 20 per cent del total.

Segons l'EULP, la Generació Z té coneixement i competències molt elevats de les dues llengües oficials però existeixen clares diferències entre ambdues. Per molt que el jovent sàpiga parlar català cal saber si el vol parlar, és a dir, per llegir la salut de l'idioma és important analitzar-ne els usos i no les competències.

Els processos democratitzadors del coneixement pretenen dotar d'una igualtat d'oportunitats real per tota la població, fent que tant els nouvinguts com els que no ho són, puguin accedir a la llengua d'ús comú entre la població catalana. Estudis com el de Ramos (2018) defineixen molt bé en què consisteix la immersió, i tot i que es pretengui afirmar que l'aplicació de la immersió és un èxit, és sabut que no és així. Articles com el de Vicens (2020) i Gallardo (2021) demostren que aquesta política lingüística no és respectada per tot el professorat ni fiscalitzada per les direccions dels centres.

Tal i com demostra l'EULP, la generació Z és la generació que més sap parlar català però alhora la que menys l'utilitza. Per tant, la immersió no ha sabut trobar els mètodes per fer de la llengua catalana una llengua útil.

Les aportacions de Sorolla i Flors sobre el procés de «desetnificació» dels usos lingüístics a Catalunya desmenteixen la idea que el factor determinant de la davallada de parlants habituals sigui l'augment de famílies que parlen més en castellà a casa (Sorolla i Flors, 2020). Tot i que segur que és un factor

¹ I, tot i encabir-s'hi la part inferior de la generació *Mil·lennial*, s'agafaran com a vàlides per interpretar els resultats. És possible que els Z que amb menys de 15 anys encara constin de dinàmiques i hàbits més pronunciats que les dades proporcionades per l'EULP. Tot i així són les úniques accessibles amb prou fiabilitat i rigor com per desenvolupar l'estudi.

que hi incideix, no és el determinant. Segons aquesta teoria, s'entén la desvinculació de la llengua inicial respecte la llengua d'identificació, tal i com mostren les dades de l'EULP.

Així, els fenòmens de canvi i substitució lingüística es fonamenten en les dinàmiques de la tria de llengües. Aquests processos han estat estudiats en diferents comunitats lingüístiques del món, però és difícil comparar situacions lingüístiques perquè cadascuna la conformen diferents paràmetres.

La tria depèn de l'actitud del parlant cap a l'idioma (Woolard i Gahng, 1990). Alhora Fishman (1967 i 2000) afirma que els àmbits i el conjunt de factors com el tema, els participants i l'entorn, determinen la tria d'una llengua o altra. És a dir, també es pot dirimir l'elecció segons les formes de comunicació o usos².

Complementàriament, en comunitats bilingües, les llengües poden complir funcions diferents. L'elecció d'una llengua o altra pot ser conseqüència de la funció amb la que es vulgui comunicar (Appel i Muysken, 1996). Conseqüentment, Pujolar (2010) va determinar que en aquest tipus de comunitats també s'hi produeix unes dinàmiques que anomena com a mudes lingüístiques. Aquesta realitat consisteix en un procés de canvi que pateix una persona a l'adoptar l'ús social d'una llengua que no parlava, o un canvi en les regles a partir de les quals decidia quina llengua parlava en cada àmbit o situació³.

Els autors representen la forma en la que es realitza l'elecció lingüística. El pretext que les normes socials impliquin una separació funcional entre llengües fa que els individus disposin de diversos codis per representar funcions. Conseqüentment cada esdeveniment social es relaciona amb un codi específic -o llengua- per cada funció⁴ (Appel i Muysken, 1996).

La tria lingüística també depèn molt de la llengua de referència que s'usa entre el grup d'iguals (Flors i Vila, 2014). En aquest sentit, les dades de l'EULP mostren els usos que desenvolupen els estudiants amb els seus companys d'estudi i amb les seves amistats.

A Catalunya hi ha hagut un retrocés del 50% al 36% de joves que parlen més català que castellà entre els companys d'estudi. On s'hi contrasta un augment del 27% al 34% que ho fan en castellà.

² El mateix autor acota a l'ús referencial, el directiu, l'expressiu, el fàtic, el metalingüístic i el poètic.

³ Pujolar fa referència a l'adopció d'una llengua associada a moments i contextos i no assumida com a llengua d'identificació. És a dir, la vinculació que es fa d'un espai amb una llengua més enllà de quina sigui la pròpia. Explica que en el cas de Catalunya i la seva situació lingüística és molt normal el canvi constant de codi.

⁴ Les funcions van molt relacionades amb els àmbits d'ús. Els àmbits són el conjunt de marcs, situacions o actes en els que és necessari la comunicació, que es basa amb la llengua. I tot els marcs són condicionats pels atributs socioculturals dels individus que es comuniquen, tals com, l'edat, el sexe, la classe o l'indret de les persones que es comuniquen.

Com en tots els aspectes, la davallada és més accelerada en el cas de Barcelona però a nivell general, entre la població d'entre 15 i 29 s'hi constata una regressió en l'ús amb els seus iguals.

Per tant, d'entre tots aquestes funcions i usos partim que el català gairebé només és protagonista mitjançant la imposició -legítima o no- del català a l'aula. En canvi, als patis, quan els infants i joves s'expressen lliurement, utilitzen cada cop més el castellà⁵. Així, cal veure quins són els espais on no tenen la imposició lingüística i com interactuen en els seus espais d'oci.

Aquests són espais rellevants alhora d'analitzar els usos lingüístics de la generació Z. El constant avenç en matèries de comunicació ha comportat que la socialització mitjançant els dispositius digitals ocupi un espai preeminent entre el total de temps que dediquen a l'oci. Es podria definir com a un nou àmbit d'ús però no hi ha bibliografia que així ho demostrï. Tot i així té unes característiques pròpies i a l'estar tan integrada a la vida dels joves, és capaç de substituir o influir en les relacions socials entre ells. Per tant, els usos lingüístics poden veure's afectats per la nova realitat, i la socialització lingüística a les xarxes podria influenciar a la resta d'àmbits, ja que és aquell espai on el joves poden construir-hi les identitats.

⁵ Tal i com recull l'estudi sociolingüístic als patis d'escoles i instituts d'àrees urbanes de la Plataforma Per la Llengua (Plataforma per la Llengua, 2019)

Hipòtesis

Un cop demostrada la tria de llengües com a determinant de la davallada de parlants habituals de català entre el jovent, cal identificar els motius que els porten a la tria cada cop més comuna del castellà.

Tal i com s'ha dit, la generació estudiada es defineix per la seva híper-connexió i l'ús sistemàtic d'Internet per desenvolupar la seva vida social. És per això que per molt que no existeixi cap estudi que ho mencioni, hi ha una correlació temporal entre la davallada d'ús del català, la consolidació de les xarxes socials, i les socialitzacions primàries i secundàries d'aquesta cohort d'edat.

És clar que l'idioma que parli la família i l'entorn més proper incideix en la llengua habitual del parlant ja que els cercles que crearan i les conseqüents converses seran amb la llengua en qüestió. Però la realitat a Catalunya és diferent. Si bé està molt estudiada la influència de la condició de minorització i substitució lingüística del català respecte el castellà (Vallverdú, 1983, 1993), la realitat sociolingüística a Catalunya evoluciona i cada cop apareixen més agents que condicionen la tria lingüística.

Els motius de la davallada són diversos, les hipòtesis no plantegen trobar una ponderació exhaustiva sobre els motius que tendeixen a l'ús cada cop més reduït de l'idioma, sinó que pretenen reivindicar un fenomen recent i la seva possible implicació. Per exemple, Moreno Cabrera (2008), amb el concepte de nacionalisme lingüístic va denunciar la mescla connotativa entre ideologia i llengua. I l'estudi del Centre de Recerca en Sociolingüística i Comunicació (CUSC) explica que els joves volen fugir d'aquesta assignació ideològica, recercant l'anonimat a l'hora de relacionar-se.

Així, la davallada d'ús del català té molts motius de pes, i per la generació Z l'àmbit de les xarxes socials i Internet també pot fer de condicionant a l'hora de triar una llengua o altra. Per tant, les hipòtesis que es plantegen són:

1. Les xarxes i els ambients per on es mouen els joves a nivell social hi predomina castellà per tant s'acostumen a fer vida social en aquesta llengua
2. No hi ha referents juvenils en català, els nous referents són en castellà i tenen més capacitat d'influència que els antics
3. Els joves creen les seves identitat a les xarxes i al ser un espai preeminentment en castellà es joves construeixen les seves identitats en castellà

L'oci digital com a influència de la tria lingüística entre la Generació Z

Per entendre el fenomen de la tria de llengües entre el jovent català és essencial comprendre quins són els espais que disposen per relacionar-se.

El primer gran espai és l'àmbit familiar. La generació Z majoritàriament viu amb el seu nucli familiar i per tant l'idioma en que es parlarà vindrà determinat per aquest. El segon àmbit és l'escolar i consta de les hores lectives i els moments lúdics. En aquestes primeres i segons la llei catalana s'hi duu a terme la immersió lingüística anteriorment mencionada. En la que suposadament el català és la llengua vehicular.

En el cas dels patis i els moments lúdics s'hi presenten fenòmens recentment estudiats. És difícil inferir al total del territori lingüístic perquè cada regió té comportaments molt diversificats. El fet que als patis a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (Plataforma per la llengua, 2019) s'hi parli castellà, podria determinar l'idioma que la generació està adoptant com a primari en els seus espais lliures.

Finalment, existeix el darrer gran espai que comprèn l'estratificació plantejada, l'oci fora de l'àmbit escolar. Dumazedar (1960) proposa la definició que s'ajusta més a la perspectiva de l'estudi:

«Leisure consists of a number of occupations in which the individual may indulge of his own free will - either to rest, to amuse himself, to add to his knowledge or improve his skills disinterestedly or to increase his voluntary participation in the life of the community after discharging his professional, family and social duties»

Tot i això, la definició d'oci és oberta i no n'hi ha cap que sigui la més vàlida. Conseqüentment, per entendre quins són els espais on els joves dediquen el seu temps lliure es seguirà un estudi fet al Centro Reina Sofia (Ballesteros et al., 2020). Els resultats que proposen evidencien la integració total de les pantalles a la vida dels joves.

En aquest sentit, la integració de les pantalles i internet en matèria d'oci consta de dos grans usos⁶. Un és el consum audiovisual, l'espai que substitueix la televisió. És un fet no social, aïllant i en el que han canviat molt les formes de consum. Tant el medi com el propi concepte del consum són totalment diferents al que eren abans de la consolidació d'Internet.

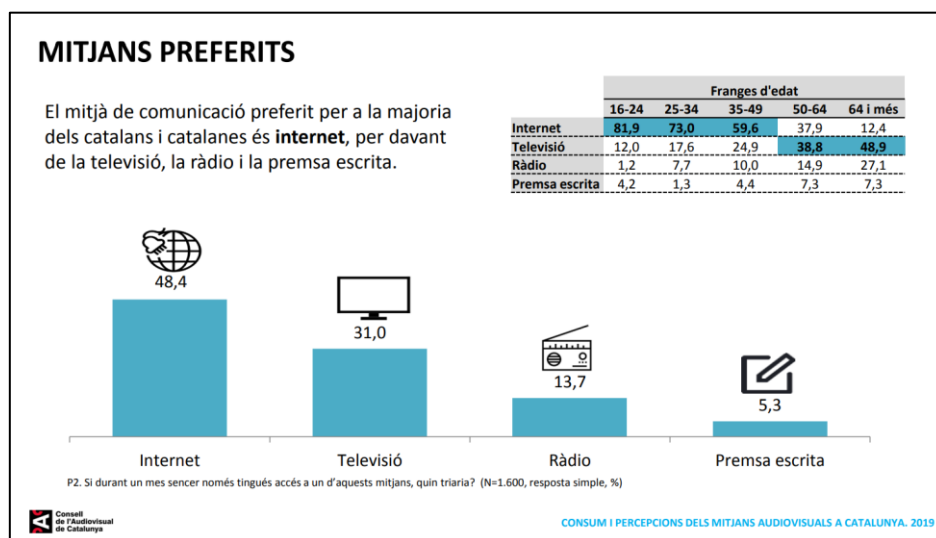
⁶ Els videojocs no s'han inclòs a l'estudi per no interessar a nivell d'interacció lingüística. Tot i ser un espai considerable entre el temps dedicat a l'oci a internet, és un espai predominat per l'anglès i en el que no influeix a la tria fora de la xarxa. Tot i així també cal evidenciar que les noies dediquen uns 26 minuts de mitjana al cap de setmana a jugar-hi i els nois hi dediquen uns 76 minuts (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, et al, 2018). També, la Plataforma per la Llengua (2015) i va constatar que només un 9% té present el català en els títols produïts, a diferència del castellà (93%) i l'anglès (100%).

El segon ús és la socialització digital, que complementa i de vegades substitueix tot el que envolta la socialització amb l'entorn i els iguals. Les xarxes socials hi tenen un paper imprescindible i són eines indispensables per la creació de la identitat dels joves.

Consum Audiovisual

De cara al consum audiovisual, el 2019, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, l'òrgan encarregat de la regulació de la comunicació audiovisual a Catalunya, i el Centre d'Estudis d'Opinió, van dur a terme un estudi sobre els usos i les percepcions dels mitjans audiovisuals a Catalunya. De l'estudi se'n pot extreure l'escenari que justifica la investigació present. Tal i com es veu a la figura 1, el consum dels canals de comunicació tradicionals, és a dir televisió i ràdio, segueix una tendència clara a la baixa.

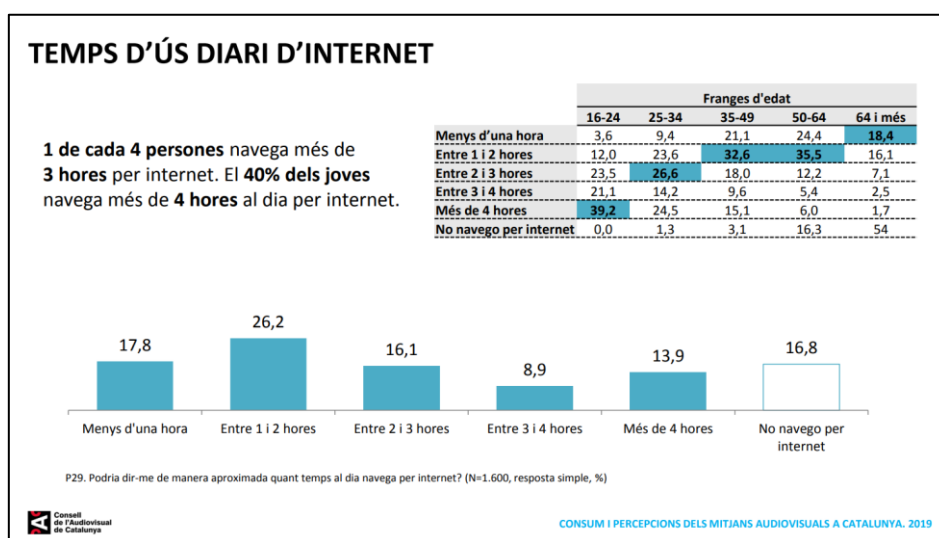
Figura 1: Preferències de canals de comunicació segons franges d'edat



Font: CAC (2019)

Els joves estan abandonant aquests canals per substituir-los per Internet i els serveis de vídeo sota demanda o *VOD* (*Video on Demand*). També, segons el CAC i com es mostra a la figura 2, el 73% dels joves estan més de 2 hores a internet al dia i fins i tot el 40% n'estan més de 4. D'aquest consum la majoria és a les xarxes socials.

Figura 2: Temps diari d'ús d'Internet segons franges d'edat



Font: CAC (2019)

La regulació sobre l'ús del català i les promocions que se'n fan des dels òrgans públics actuen sobretot a la televisió i la ràdio. La CCMA bàsicament té incidència sobre aquests dos mitjans. Per tant, l'aposta per la normalització lingüística de les institucions cap als mitjans de comunicació es basa en els dos canals que tenen el tendència de consum més baixa entre el jovent⁷.

Tant les xarxes socials com les plataformes de *VOD* estan lliures de regulació lingüística i la presència del català és molt reduïda. Kornai (2013) afirma que el 95% de les llengües actualment en ús mai es normalitzarien a Internet, i llengües i cultures moriran a causa de la "bretxa digital". Tot i que el català a Internet de mitjana sembla que tingui bona salut, la lingüista Carme Junyent assegura que és un miratge (Rius, 2019). Diu que no és que la llengua es normalitzi a Internet sinó que a Catalunya hi trobem molts usuaris militants de la llengua que hi actuen per convicció. L'estudi del CUSC (Massaguer, Comes et al., 2020) aporta que la falta de contingut i referents en català a la xarxa i la minorització lingüística dels usuaris, pot conduir a una situació de diglòssia digital.⁸

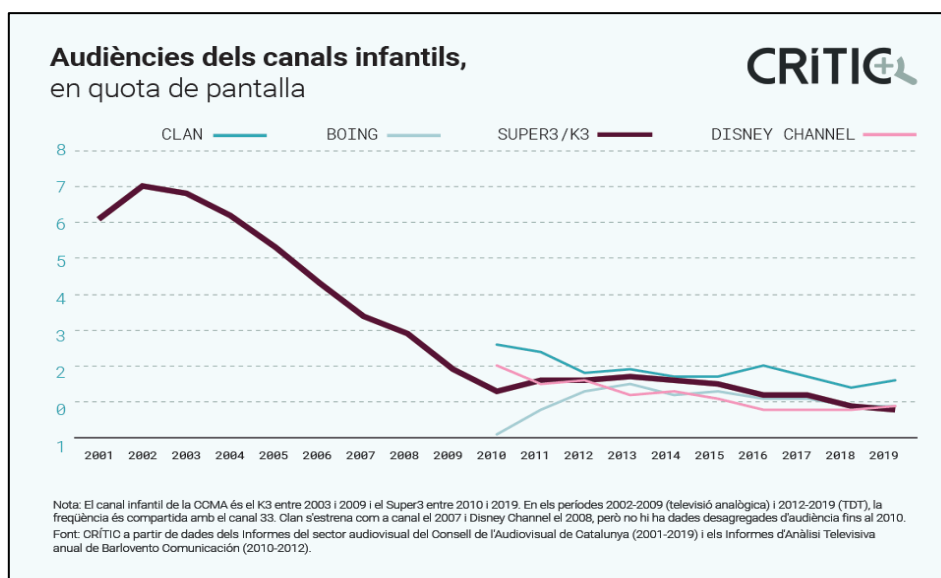
L'article de Clàudia Rius abans citat també fa referència a que el català a la xarxa només és present en espais on trobar coneixement i no en espais on els joves s'hi puguin esbargar. Així, cal dirimir entre la presència sobredimensionada de l'idioma a la xarxa per a l'ús no lúdic, i la presència irrisòria de contingut digital per al lúdic.

⁷ S'hi exclou la premsa escrita per no ser un mitjà de comunicació audiovisual. Tot i així, a la cohort d'entre 16 i 24 anys té una audiència ínfima i tampoc és rellevant.

⁸ Terme encunyat per Melero Nogués (2018) i citat a l'estudi del CUSC (Massaguer Comes et al., 2020).

Com demostra l'estudi del CUSC i com es veu a la Figura 3, des de principis de segle les formes de consum audiovisual dels infants i joves està canviant. Aquest canvi es deu a la consolidació d'Internet i amb ell, una nova forma de comunicar-se i consumir audiovisual.

Figura 3: Audiències de canals infantils en quota de pantalla en el període 2001-2019



Font: Riu (2020)

També, més enllà de les celebritats més tradicionals, els *Mil·lenials* van tenir clars referents marcats per les apostes de la CCMA amb el doblatge i emissió dels *animes* japonesos. A finals dels 90 i la primera dècada d'aquest segle, els canals de televisió en català van ser determinants per l'augment de parlants de català i per enfortir l'ús lúdic del català entre el jovent.

Els hàbits de consum audiovisual eren molt més limitats, el consum era només de televisió i ràdio. També hi havia molt poca oferta tant de canals com de productes encarats a aquest segment d'edat i la CCMA va triar molt bé el contingut que volia oferir en els seus canals ICat FM, K3 i 3XL.

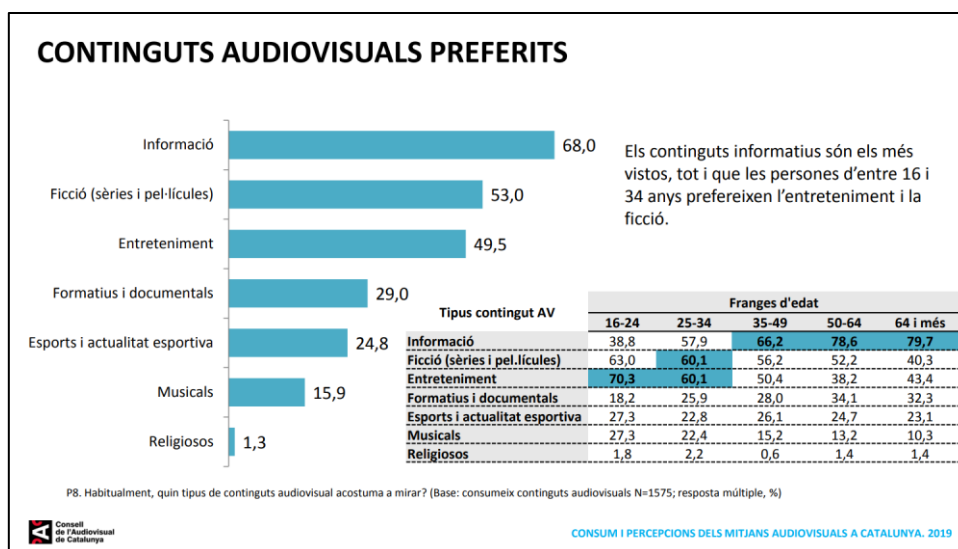
Concretament, 3XL era el programa – i posteriorment el canal- enfocat al públic juvenil. Va estar 12 anys en emissió, dos dels quals tenint freqüència pròpia a la TDT. Aquests dos canals eren l'aposta de la normalització lingüística pel jovent català. Van agafar el relleu de l'èxit de Bola de Drac, un *anime* japonès emès a principis dels 90 que va ser un èxit rotund. A partir d'aquest nínxol de mercat van apostar per més sèries d'*anime* i sèries, posteriorment de culte, tals com *Breaking Bad* o *Sherlock*.

I aquesta aposta també comptava amb una plataforma transmèdia, un portal juvenil amb els que els joves es podien inter-relacionar. La CCMA va veure que el canal de moda per als joves ja era Internet i va ser pionera alhora d'oferir aquesta oferta dins el nou canal de comunicació. I tot i ser

una proposta que va triomfar, per culpa de la crisi i les posteriors retallades del 2012, ICat va passar a fer programació online i el 3XL va desaparèixer. En aquest sentit els responsables del 3XL ja tenien clar que per aproximar-se al públic juvenil calia utilitzar Internet. Tot i així, el portal que servia de referent lingüístic juvenil a la xarxa va desaparèixer.

Però més enllà d'aquesta excepció, el consum era per televisió. Tal i com s'ha assenyalat jovent ha canviat els hàbits de consum audiovisual respecte les generacions anteriors i ara hi predominen nous espais. Aquests es basen amb la interacció constant entre el consumidor i la pantalla, característica essencial pels atributs que es definien de la generació Z, fet que es contraposa als hàbits de consum anteriors a l'aparició d'Internet. Abans, la tria la determinava la qualitat del producte que s'oferia i si la CCMA oferia continguts de qualitat, aquests eren vistos en català. És per això que és important definir i posar de relleu quins són els espais de consum actual i en quin grau s'hi troba la llengua. En aquest sentit la figura 4 mostra quins són els dos grans espais preferits pel públic juvenil: La ficció i l'entreteniment:

Figura 4: Continguts Audiovisuals preferits segons franges d'edat



Font: CAC (2019)

Ficció

Amb internet, el consum d'aquests continguts també ha canviat. Han aparegut els sistemes de VOD i la televisió, sobretot entre els joves, ha perdut molta audiència. Sota aquestes circumstàncies el consum de pel·lícules i series, continua sent un dels principals espais de consum audiovisual. A

nivell lingüístic, existia una indústria de doblatge en català que feia possible una certa normalització en el consum d'aquests productes als canals de referència en català.

En canvi, el 2019 la Plataforma per la Llengua (2020) va determinar que de les 2.092 pel·lícules del catàleg de *Netflix*⁹, 335 poden incloure la versió catalana i només en 4 d'elles s'hi incloïa, 2 doblades i 2 subtitulades. Molts d'aquests productes ja doblats o subtitulats d'anys enrere no s'han cedit a les empreses responsables d'aquestes plataformes. Per molt que no hi hagi pressupost per fer els doblatges, els productes no es comparteixen. Aquest fet demostra que la CCMA manté una postura enrocada i mercantilista d'allò que ha produït. Així, s'incompleix un dels objectius de la CCMA, que és impulsar la llengua catalana, i es perden oportunitats per mantenir viva la llengua.

El consum d'audiovisual doblat també està retrocedint, potser perquè ara està més estès el coneixement d'anglès, o perquè les lògiques globalitzadores empenyen a adults i joves a consumir el contingut en versió original. Fet que també està relacionat amb el retrocés de creació de sèries i pel·lícules en català (Penelo, 2019).

La Plataforma per la Llengua reclama que la Generalitat garanteixi la normalització lingüística mitjançant la creació de doblatges i subtitulacions per als continguts de les plataformes de *VOD* (Plataforma, 2021). Però la CCMA intenta fer la competència de les grans plataformes mantenint contingut exclusiu amb la plataforma «A la carta»¹⁰, tot i que és del tot insuficient.

Xarxes Socials i entreteniment

En segon i darrer lloc hi ha el mitjà de consum audiovisual principal entre el jovent (CAC, 2019). Una de les conseqüències de l'explosió de les xarxes són els nous canals de comunicació. Les xarxes són diverses i acaben esdevenint el substitutiu o el mitjà amb el que es pot desenvolupar la socialització.

A les xarxes socials hi interactuen els diversos espais que configuren la realitat dels joves de la generació Z. Tots aquests espais acaben configurant una mescla més o menys homogènia entre amics -coneguts fora o dins les xarxes-, família, col·lectius, equips de futbol, marques, celebritats, institucions, etc. És a dir els cercles íntims i el conjunt de referents, personatges de la vida pública o col·lectius amb els quals s'identifiquen.

⁹ Una de les principals plataformes de *VOD*

¹⁰ Vegeu <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/>

Més enllà de les celebritats tradicionals, amb Internet n'ha aparegut un nou tipus: els *influencers*¹¹. Aquest nou tipus de celebritat es basa en aquells creadors del contingut viralitzat presents en gairebé totes les xarxes anteriorment enumerades. És el col·lectiu que engloba el conjunt de nous comunicadors que utilitzen les xarxes socials per crear el seu contingut, i influeixen i configuren les actituds de la seva audiència (Freberg, K. et al., 2010).

Als territoris de parla catalana hi ha molts creadors de contingut i la gran majoria ho fan en llengua castellana. Segons l'historiador Arnau Rius (2019) hi ha tres motius que empenyen a l'ús del castellà per part dels *influencers* catalans.

El primer és per la diferència de quantitat de parlants que presenten ambdues llengües, i a l'hora de crear contingut, hom aspira a arribar al màxim de gent possible per poder triomfar. Miquel Montoro, un conegut creador de contingut catalanoparlant és un dels grans exemples d'aquesta idea. Ell va justificar el seu canvi de llengua per una demanda molt gran i sota l'argument de la quantitat de parlants entre una i l'altra. Segons la seva lògica, com que la comunitat catalanoparlant també sap parlar castellà, no ha de ser un problema fer aquest canvi (Montoro, 2020).

El segon dels motius delimitats per Rius és un simple mecanisme de reproducció. En la mesura en la que es consumeix i s'emmiralla en castellà, el futur consumidor produirà imitant el que ja sap que consumeix i triomfa, que és en castellà i anglès. L'estudi del CUSC (Massaguer Comes et al., 2020) apunta que la tria cap al castellà sobre l'anglès es basa en la comoditat de qui comunica. Tot i l'anglès tenir més parlants i un públic potencial més ample, el domini de la llengua no acostuma a ser prou com per poder comunicar amb fluïdesa i naturalitat.

El tercer motiu és la monetització dels vídeos produïts. Els comunicadors també busquen la màxima audiència perquè, superant un mínim de visualitzacions, per cada reproducció rebran una contrapartida econòmica i una notorietat, que alhora es convertirà en més ingressos. El català, al ser una comunitat lingüística tan reduïda, monetitzar els vídeos és molt difícil i conseqüentment no és atractiu utilitzar l'idioma si es persegueix aquest objectiu.

Per tant, si hi ha aquesta deriva a comunicar-se en castellà entre els *influencers* catalans, en la gran majoria d'espais de consum audiovisual digital hi haurà molta més presència d'aquest darrer idioma. En aquest sentit, l'historiador també assenyala que els estudiants catalans dediquen moltes hores a Youtube, Twitch o Instagram mirant vídeos que gairebé mai son en català. Assegura que aquest és un fet determinant alhora d'assegurar el futur de l'idioma.

¹¹ L'anomenament d'*Influencers* beu del terme *Social Media Influencers* (SMI), manlleu anglosaxó. Tot i no haver-hi consens alhora d'englobar el nou col·lectiu de comunicadors que creen el seu contingut mitjançant les diverses xarxes socials, durant aquest estudi s'utilitzarà aquest concepte a l'hora de referir-se al global de comunicadors.

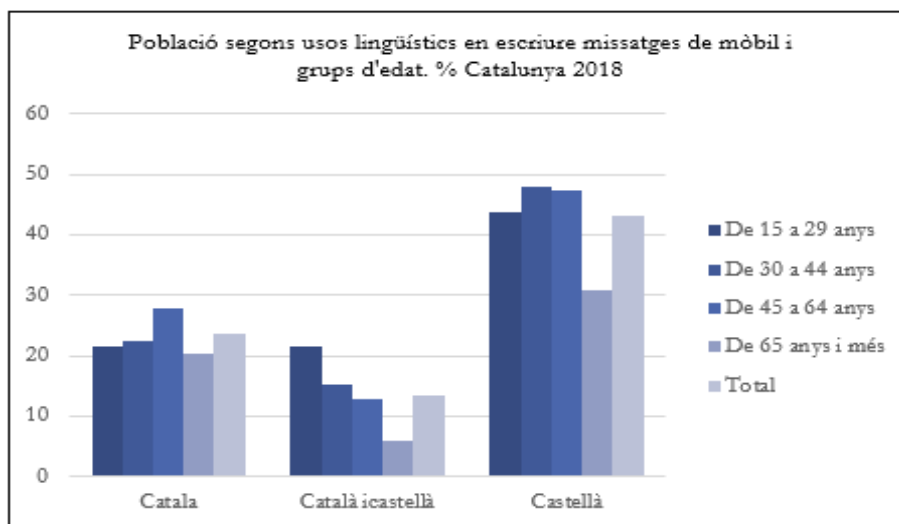
Creació d'identitat digital

Finalment als joves també se'ls hi ha proposat fer un ús social d'Internet i incorporar-lo com a mitjà amb el qual desenvolupin les seves relacions socials. Van Eldik et al. (2019)¹² expliquen que és a l'adolescència on és construeix la identitat. També, diversos estudis apunten que les xarxes socials tenen un paper molt important en el desenvolupament de la identitat dels joves (Van Eldik et al., 2019, Feixa et al. 2016, Subrahmanyam i Smahel, 2011).

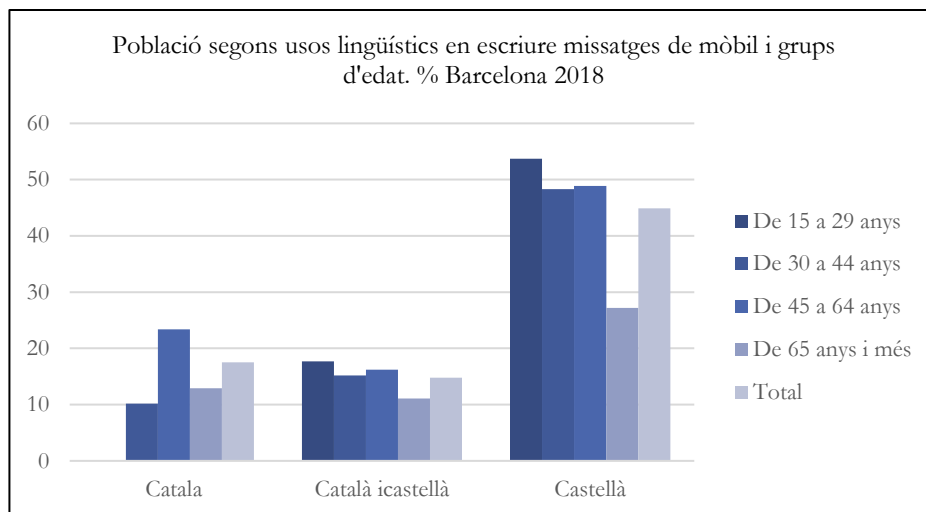
La socialització i el consum audiovisual -anteriorment descrit- utilitzen els mateixos canals i mitjans. Així, la socialització digital encara compta amb més estímuls per fer-la més atractiva que la no digital. En els processos de socialització actuals no es crea identitat *online* i una d'*offline* sinó que la identitat dels joves no s'entén sinó comporta l'ús de les xarxes. Mitjançant aquestes eines, s'amplien les capacitats socialitzadores gràcies al domini i la integració total entre les persones, les seves relacions i els dispositius tecnològics (Fernández Rodríguez, E; Gutiérrez Pequeño, J. 2017).

A l'EULP hi ha poques dades que reflecteixin la tria lingüística en l'àmbit digital però sí que es poden inferir mitjançant les dades sobre la tria lingüística alhora d'escriure missatges al telèfon mòbil. Les figures 5 i 6 mostren que el grup d'edat més pronunciat en l'ús del castellà a l'escriure missatges al mòbil és el més jove, sobretot a Barcelona.

Figures 5 i 6: Població segons usos lingüístics en escriure missatges de mòbil i grups d'edat



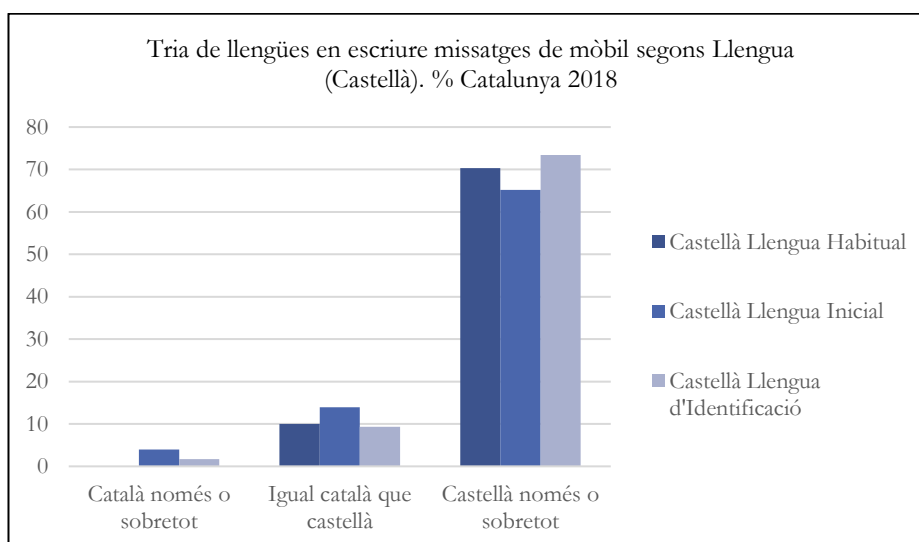
¹² Citant a Erikson (1968)

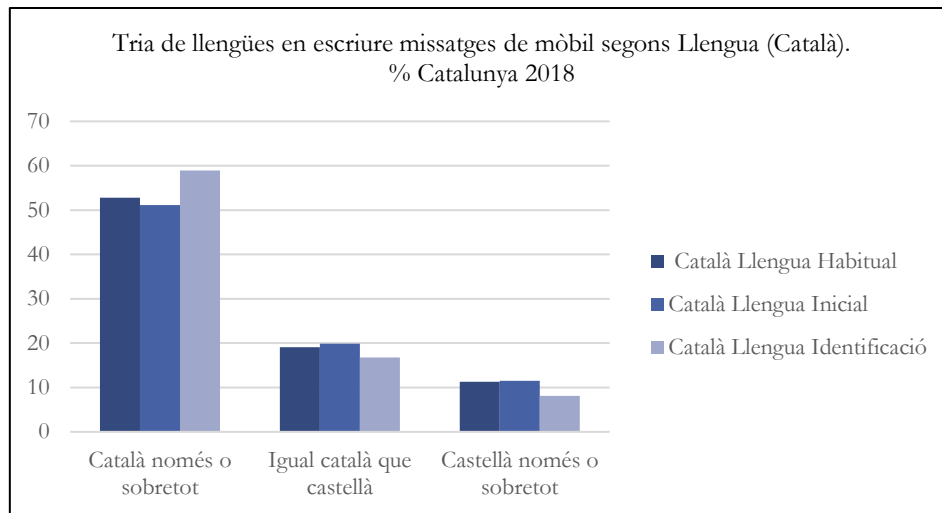


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EULP a l'Idescat

Les figures 7 i 8 també mostren la tria de llengua mitjançant el mòbil segons la llengua habitual, d'identificació i inicial. El manteniment de la llengua és 15 punts percentuals superiors per part dels parlants de castellà que pels parlant de català. I la conversió total d'una a l'altra llengua és clarament superior la direccionalitat del català cap al castellà, on no es correspon la direccionalitat contrària.

Figures 7 i 8: Tria de llengües en escriure missatges de mòbil segons llengua





Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EULP a l'Idescat

Molts dels infants i joves que podrien construir la seva identitat amb català poden tendir a interactuar en castellà perquè els espais amb els que compten són amb aquest idioma. I si els joves dediquen tantes hores a internet, la quantitat d'interaccions en castellà serà més alta i determinant per la construcció de la seva identitat a nivell lingüístic. El que mostrin a les xarxes és o vol ser la persona que hi ha al darrere, i la tria lingüística no varia sinó que s'integra com a única. Per tant, a les xarxes la fortalesa del català es veu minvada i les tendències bilingües i diglòssiques s'accentuen.

També hi ha un nou factor que condiciona la socialització lingüística dels joves. Els joves coneixen contínuament gent a les xarxes (Lenhart et al, 2015). Pujolar (2010) indica que un cop s'inicia una relació amb un idioma, la tria alhora de relacionar-s'hi es manté. I si la generació Z es comunica més en castellà a les xarxes, la tria que es farà en la nova relació serà en castellà.

En darrer lloc, la generació Z, a l'haver utilitzat l'espai virtual com a mitja de socialització, hi ha trobat molt pocs referents en català. Així, si molts dels referents eren en castellà ha interpretat que la socialització lingüística a les xarxes havia de ser en castellà.

La construcció d'identitats a la xarxa també va molt lligada amb els referents que té la generació Z. Les xarxes acaben esdevenint el mitjà per on s'interpreten i se segueixen tant els models nous de celebritats com els antics. Tot i això, els nous models hi tenen més presència.

Tal i com s'ha comentat, una part de l'oci que dediquen els joves a les xarxes consisteix en el seguiment del nou col·lectiu de comunicadors i creadors de contingut audiovisual. Aquest col·lectiu traspasa plataformes i acaben esdevenint els nous referents juvenils, un model a seguir, persones amb qui s'hi emmirallen (Gleason et al., 2017, Martínez i Olsson, 2019, tal i com es cita a Van Eldik et al., 2019).

Gràcies a les habilitats que tenen -o el model de contingut que generen- són capaços de penetrar a les xarxes i pantalles dels més joves. En moltes de les xarxes hi entren diversos estímuls i es mesclen les vides dels seus cercles amb les vides de les persones que segueixen. Aquest fet fa que interpretin als seus referents com a persones molt més properes del que són.

Concretament mesclen les vides dels seus amics, de la gent coneguda per internet i les dels seus ídols. A les xarxes, es pot interactuar amb tots tres perfils i aquesta facilitat comunicativa genera una falsa posició d'igualtat amb les relacions que mantenen amb els seus referents.. Així, gràcies als canals comunicatius, els consumidors generen relacions fictícies amb els comunicadors i els creadors de contingut passen a ser considerats amics o similars per alguns dels seus consumidors. Aquest model s'allunya de les celebritats més tradicionals, com cantants, actors i actrius o esportistes d'elit, on s'hi marca una clara unidireccionalitat.

Els mecanismes d'influència social en relació als grups d'iguals s'han definit des de diverses perspectives, tals com l'aproximació de la psicologia social. Festinger (1954), amb la teoria de la comparació social posa de manifest la importància de l'avaluació del comportament, amb el qual si no es disposen de dades objectives, ens comparem amb el que fan els nostres similars. En el sentit de les comparacions també apareix el principi de validació social amb el que cadascú valida la conducta descobrint el que els altres validen (Cialdini i Sagarin, 2005, tal i com es cita a Morales et al., 2007).

Hendriks et al. citant a Van de Putte (2011), també fa referència a que les converses entre companys «similars» tenen un impacte normatiu més fort que entre «dissimilars». El mateix autor, citant a Berryman (2017), argumenta que els *influencers* esdevenen més «similars» que els ídols més tradicionals, i així, tenen més capacitat d'influir els joves. Per tant, la falsa perspectiva de relació d'iguals fa que aquests personatges siguin més capaços d'influir a la generació Z. I si s'interpreten

els *influencers* com a tal, la comparació i validació a nivell lingüístic tindrà com a conseqüència la renúncia de l'ús del català.

Segons Ezzat (2020), la referència dels *influencers* és imitada pels seus fans, adoptant les seves opinions i estils. Confirma que els *influencers* són conscients que són vistos com a exemple o ídols i que els seus seguidors volen ser com ells. Exemples com Hendriks et al. (2020), Freberg et al. (2010), Van Eldick et al. (2019) o Lovelock (2017) reforcen aquesta idea des de diferents perspectives.

Però tot i que aquest nou contingut estigui descentralitzat de les grans productores audiovisuals, la indústria mediàtica acaba absorbint l'elit de les noves celebritats (Ardèvol i Márquez, 2017). És a dir, per molt que es justifiqui l'aparició d'aquests nous perfils darrere l'autenticitat i el tracte d'horitzontalitat entre creador i consumidor, el fenomen dels nous comunicadors acaba esdevenint part de la cultura de masses hegemònica i elititzada (Ardèvol i Márquez, 2017). Així, es torna a caure en la lògica unidireccional i el motiu pel qual són capaços d'influenciar als consumidors.

La indústria de la publicitat i la comunicació ja aposta per aquest mitjans (Logan, 2017, Gross i Wangheim, 2020). Si aquesta indústria els utilitza per atraure a la generació Z, és un altre motiu que demostra la capacitat d'influència sobre en el consum i la percepció d'aquesta generació. Per tant, també podrien ser capaços d'incidir en la percepció i l'ús de la llengua entre el jovent, i fer canviar la tria de llengües en les construccions d'identitat.

Conclusions

Per finalitzar, és important entendre que l'abast i la profunditat de la investigació no ha pogut ser com es plantejava inicialment. Tal i com s'ha dit abans, la quantitat d'indicadors i influències que hi ha sobre els usos lingüístics del català és molt gran. En cap cas s'ha volgut explicar que l'ús de les xarxes socials i el seguiment de les noves celebritats és el motiu pel qual els joves parlin menys en català. Tan sols s'ha pretès mostrar la possible influència que té aquest nou espai dins la socialització lingüística dels més joves.

Les hipòtesis plantejades tenien com a premissa la condició diglòssica del català respecte el castellà a l'espai virtual. Durant la recerca s'ha evidenciat que aquest situació és real i s'ha volgut remarcar la poca presència del català als espais lúdics que proposa internet.

Primer de tot, la generació Z tendeix a construir les seves identitats a les xarxes i, tot i molts ser parlants habituals de català, tenen facilitat per utilitzar el castellà a l'àmbit virtual. Així, és possible que la quantitat de parlants habituals pugui reduir-se per la tria de llengües al nou àmbit d'ús.

També, el nou tipus de referents que s'han trobat els joves a les xarxes podria ser clau per determinar la vivacitat de la llengua entre els seus cercles. Aquests nous models utilitzen majoritàriament el castellà i són molt capaços d'incidir en la percepció de la generació Z. Per tant, si també son capaços de fer-ho a nivell lingüístic, cal prioritzar aquests canals com a mitjà de recuperació de l'ús del català.

En aquest sentit, cal destacar la presència creixent de comunicadors en llengua catalana. Personatges com Juliana Canet¹³ o programes com La Sotana¹⁴ han estat pioners en l'ús del català en aquests espais. Molts d'ells han creat el Canal Malaia, una eina per fer créixer la presència del català a la xarxa i fomentar l'aparició de nous comunicadors en la llengua. És un fenomen amb molta projecció (Massaguer et al, 2020), i que pot ajudar a introduir el català als ambients on hi falta.

Aquestes excepcions són el baluard de la llengua catalana a l'espai virtual. Han pres el relleu de les polítiques que tenia assignades la CCMA en matèria de normalització lingüística. La Corporació s'ha dedicat a incloure'ls en la seva programació en comptes de potenciar els canals d'on havien nascut. Vicent Sanchis (2019) parla de crear nous canals juvenils però l'estratègia no pot ser la mateixa que es va tenir a principis de segle. Cal una renovació completa i entendre que les formes de consum audiovisual han canviat. Finalment, reivindicar que si es vol parlar sobre com fer que els joves normalitzin el català, cal escoltar-los i valorar la seva opinió.

¹³ Vegeu <https://www.youtube.com/channel/UC53AwVEoOEIXMqnWIL4IHxQ>

¹⁴ Vegeu https://www.youtube.com/channel/UCNSmn5NLUDrV_paFZl--7qw

Referències

- Appel, R. i Muysken, P. (1996), *Bilingüismo y contacto de lenguas*, Barcelona, Ariel.
- Ardèvol, E. & Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática. *Rizoma*, 2, 72–87.
<https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Ballesteros, J. C., Megías, E., & Rodríguez, E. (2020). Ocio y modelos de vida. Recuperat a:
- Berryman, R., and Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *J. Gend. Stud.* 26, 307–320. doi: 10.1080/09589236.2017.1288611
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza
- DGPL i Idescat. (2019) Enquesta d'usos lingüístics de la població 2018. Dades accessibles al portal web de l'Idescat. Disponible a: <https://www.idescat.cat/pub/?id=eulp>
- Dumazedier, J. (1960) Current problems of the sociology of leisure. *International Social Science Journal*, 4(4), 522-531
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, Youth and Crisis*. New York, NY: Norton. Recuperat a:
https://www.academia.edu/37327712/Erik_H_Erikson_Identity_Youth_and_Crisis_1_1968_W_W_Norton_and_Company_1_
- Ezzat, Hanan (2020), 'Social media influencers and the online identity of Egyptian youth', *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12:1, pp. 119–133, doi: https://doi.org/10.1386/cjcs_00017_1
- Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14 (1), pp. 107-120.
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination |

Natios digitales: Consumo, creaci3n y difusi3n de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 26(57), 61–69.

Fernández Rodríguez, E; Gutiérrez Pequeño, J (2017). LA SOCIALIZACI3N DE LOS J3VENES INTERCONECTADOS: EXPERIMENTANDO LA IDENTIDAD EN LA SOCIEDAD AUMENTADA Profesorado. *Revista de Currículum y Formaci3n de Profesorado*, vol. 21, núm. 2, julio, pp. 171-190 Universidad de Granada Granada, España. Recuperat a: <https://www.redalyc.org/pdf/567/56752038010.pdf>

Fernández-Planells, A; Masanet, M; Fífuera-Maz, M. (2016). TIC I JOVES. Reflexions per al treball educatiu. (Issue October). Recuperat a: https://treballiaferssocials.gencat.cat/ca/detalls/Article/Aportacions_54-00001

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 2, 117-140

Flors i Mas, A., & Vila i Moreno, F. (2014). Justificant les preferències. Com argumenten les opcions lingüístiques els adolescents catalans. *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 0(24), 173-199–199. <https://doi.org/10.2436/tsc.v0i24.67059>

Freberg, K., et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* (2010), doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Gallardo Soto, A. (13 de maig de 2021) «A molts instituts el català ja no és la llengua vehicular i l'administraci3 no eacciona». *Regió 7*. Manresa. Recuperat a: <https://www.regio7.cat/educacio/2021/03/14/instituts-catala-ja-no-llengua/661454.html>

Hendriks H, Wilmsen D, van Dalen W and Gebhardt WA (2020) Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults. *Front. Psychol.* 10:2991. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02991

Kornai A (2013) Digital Language Death. *PLoS ONE* 8(10): e77056. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0077056>

Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., Perrin, A., “Teens, Technology and Friendships.” Pew Research Center, August, 2015. <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>

- Logan, T. (2017). The real value of influencer collaborations? Think long term. Forbes . Recuperat a: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/09/12/the-real-value-of-influencer-collaborations-think-long-term/#215762314343>
- Lovelock, M (2017) 'Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity, *Celebrity Studies*, 8:1, 87-103, DOI: [10.1080/19392397.2016.1214608](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1214608)
- Massaguer Comes, M., Flors-Mas, A., & Vila, F. X. (2020). Català , youtubers i instagramers Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua. 1–95. Recuperat a: <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/dadesestudis/arxiu/2020-youtube-instagram.pdf>
- Melero Nogués, M (2018). El futur de les llengües en l'era digital: Oportunitats i bretxa lingüística. *Revista de Llengua i Dret* 70.
- Montoro, M. [Miquel Montoro] (2020, 13 de maig). Pregunta y Respuestas “??”. [Vídeo]. YouTube. Recuperat a: https://www.youtube.com/watch?v=QLmd06uu-Q&feature=emb_logo&ab_channel=MiquelMontoro
- Morales, J et al, (2007). *Psicología Social*. Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.. Terera edición. Aravaca (Madrid). ISBN: 978-84-481-5608-4
- Moreno Cabrera, J (2008). *El nacionalismo lingüístico. Un ideología destructiva*. Ediciones Península. Barcelona. Dipòsit legal legal: b. 16.465-2014. isbn: 978-84-9942-353-1. Recuperat a: https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/29/28926_El_nacionalismo_linguistico.pdf
- Penelo, L (9 de novembre de 2019). La producció audiovisual catalana es queda enrere. Público. Recuperat a: <https://www.publico.es/public/cultura-produccion-audiovisual-catalana-queda-enrere.html>
- Plataforma per la Llengua (2015). *Situació dels videojocs i jocs d'ordinador en català en el mercat.* Barcelona. Recuperat a: https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/el-catala-als-videojocs_1456489127
- Plataforma per la llengua. (2019). *Estudi sociolingüístic als patis d'escoles i instituts de zones urbanes de Catalunya*. Recuperat a: <https://www.plataforma-llengua.cat/que-fem/estudis-i>

publicacions/248/estudi-sociolinguistic-als-patis-descoles-i-instituts-de-zones-urbanes-de-catalunya

Plataforma per la Llengua (2020). Informe sobre el català a Netflix. Barcelona. Recuperat a: https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/netflix_1590739331

Plataforma per la Llengua (2021). Decàleg de mesures per a l'audiovisual a Catalunya. Recuperat a: <https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/arxius/ambits-treball/audiovisual/deca%CC%80legaudiovisualPDF>

Pujolar, Joan amb Isaac González i Roger Martínez (2010) Les mudes lingüístiques dels joves catalans. Llengua i ús 48: 65-75. ISSN 1134-7724
http://www6.gencat.net/llengcat/liu/48_42.pdf

Riu, M (16 de setembre de 2020). Generació Super3: Sense SonGokus, Tomàtics ni ruïnoses. Crític. Recuperat a: <https://www.elcritic.cat/reportatges/una-generacio-sense-son-gokus-tomatics-ni-ruinoses-65634>

Rius, A (20 de maig de 2019). Tres propostes audiovisuals per garantir el futur del català entre els joves. Nació Digital. Recuperat a: <https://www.naciodigital.cat/opinio/19647/tres/propostes/audiovisuals/garantir/futur/catala/entre/joves>

Rius, C (12 d'agost de 2019). Internet, els influencers i la normalització del català. Núvol. Recuperat a <https://www.nuvol.com/llengua/internet-els-influencers-i-la-normalitzacio-del-catala-62248>

Sorolla, N., & Flors-Mas, A. (2020). The use of catalan by millennials in catalonia: Less influence of linguistic origin. Revista de Llengua i Dret, 73, 50–68.
<https://doi.org/10.2436/rld.i73.2020.3448>

Subrahmanyam, K i Smahel, D (2011). *Digital Youth; the role of Media in Development*. Springer. London. p.76 Recperat de: https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=hsTmwdmpWWMc&oi=fnd&pg=PR5&ots=P4ypa4qXzj&sig=FdJ2NLzRhsOlzz3_m-EEISMB_ec&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. The Journal of Individual

Psychology, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Van Eldik AK, et al (2019) Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Front. Psychol.* 10:2876. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02876 Citant a (Gleason et al., 2017; Martínez and Olsson, 2019)

Van den Putte, B., Yzer, M., Southwell, B. G., de Bruijn, G. J., and Willemssen, M. C. (2011). Interpersonal communication as an indirect pathway for the effect of antismoking media content on smoking cessation. *J. Health Commun.* 16, 470–485. doi: 10.1080/10810730.2010.546487

Vallverdú i Canes, F. (1983) «Hi ha o no hi ha disglòssia a Catalunya? Anàlisi d'un problema conceptual». *Treballs de sociolingüística catalana*, [en línia], , p. 17-24, Recuperat de: <https://www.raco.cat/index.php/TSC/article/view/224290>

Vallverdú i Canes, F. (1993) «Sobre el capgirament de la substitució lingüística : un suggestiu estudi de Joshua A. Fishman». *Treballs de sociolingüística catalana*, [en línia], p. 17-18, <https://www.raco.cat/index.php/TSC/article/view/224049>

Vicens, L (24 de gener del 2021). El català que (no) parlen els joves. *Ara*. Recuperat a: https://www.ara.cat/societat/catala-no-parlen-joves-educacio-escola-immersio_130_3105241.html

