



FOTO: NÚVOL EL DIGITAL DE CULTURA

# TELEVISIÓ I FUTUR: LA NORMALITAT DE TENIR *INFLUENCERS* CATALANOPARLANTS

CLÀUDIA RIUS

Durant tots els meus anys d'infància i joventut, a Capellades, no vaig tenir televisió. Bé, això no és estrictament veritat. A casa sí que n'hi havia una, de televisió, però els meus pares la tenien guardada a la seva habitació. Si movies cap a l'esquerra una de les portes corredisses de l'armari, la podies veure. No era gaire gran, però el seu poder d'atracció era enorme. Ara bé, per mirar-la havies de tenir el permís dels adults, i això suposava haver de superar tot un seguit de requeriments, com ara demostrar amb proves convincentes que havies acabat els deures o que havies donat un cop de mà en les tasques domèstiques que tocaven aquell dia.

Amb els anys he sabut que els meus pares, amb una intel·ligència que de tan òbvia era abassegada, a l'hora de posar traves als seus fills perquè no miressin la televisió, comptaven amb una força que jugava al seu favor: el poder de la distracció. Un poder que ells no calia ni que nomenessin, però del qual eren perfectament conscients. Jo volia veure els dibuixos, sí, però havent de demanar permís, i enllaçant una cosa amb una altra, al final m'acabava distraient del meu objectiu, que de tan costós era feble, i un cop havia acabat tota la feina, em passava les tardes llegint o jugant amb nines i *legos*, fins que després van arribar els ordinadors i l'edat de la poca-solta i les preocupacions ja van ser unes altres.

Si una cosa m'ha fascinat sempre d'aquella infància tan plàcida, plena d'imaginació i de joc

autònom, i tan desconnectada dels productes audiovisuals del moment (jo vaig néixer l'any 1994 i segurament l'arc de la meva infantesa va coincidir amb l'època de glòria dels canals infantils i juvenils de la Corporació Catalana dels Mitjans Audiovisuals) és que, malgrat veure molt poc la televisió, d'alguna forma estava al dia de tot el que hi passava.

Sí que és veritat que cada divendres a la tarda anava a casa els meus avis i que allà m'afartava de veure dibuixos fins que els meus pares em venien a recollir. Lògicament, aquell era el meu moment preferit de la setmana, per la barreja de l'amor dels avis, el croissant de luxe que em compraven al forn i la llibertat d'anar veient passar els programes amb una badoqueria que feia que sovint ni tan sols sentís el que em deia la meva germana. Aquell era probablement l'únic contacte directe que tenia amb la televisió, i així i tot, estava al corrent de tot el que s'hi reproduïa, potser no al detall, però sí amb uns grans trets més que suficients.

Era com si les modes audiovisuals formessin part del meu dia a dia, tot i no veure-les mai directament. Mirant enrere, soc conscient que la televisió arribava a mi de mil maneres, totes molt socials. Els companys de classe que cada dia comentaven el que havia passat en els millors capítols de la tarda anterior; l'amiga que taral·lajava la cançó d'obertura de la que òbviament era la nostra sèrie preferida, per molt que jo no la veïés;



el grup de noies que dedicàvem l'hora del pati a interpretar uns dibuixos animats, escollint (en un exercici de democràcia no exempt de polèmica, de vegades fins i tot de crits i de plors que acabaven desembocant en un gir cap al totalitarisme) quin personatge de ficció seria cadascuna, marcant així les nostres personalitats i el nostre rol en aquella jerarquia de petits egos; les coreografies que moltes imitàvem després que unes quantes s'haguessin après de memòria els passos bàsics del videoclip que veien constantment a la pantalla de casa...

La televisió influïa directament en bona part de les estones de diversió que teníem en grup, i també individualment, perquè, al cap i a la fi, el que hi veiem són històries i, si ens han agradat, és probable que les repetim uns quants cops dins del nostre cap, sobretot les persones amb tendència a la imaginació. Els continguts de l'artefacte també arribaven a mi a través del màrqueting: dels estampats de les motxilles, dels estoigs, de les petites nicieses de quiosc que tenien els més afortunats

de la classe, dels cromos, tazos i àlbums d'adhesius que col·leccionàvem i dels còmics infantils que compartíem. Als meus pares els feia por que mirés la televisió i quedés anestesiada, que no desenvolupés prou les capacitats del meu cervell. No volien fomentar la passivitat, i ho van aconseguir; però malgrat les hores destinades a altres distraccions, la influència de l'audiovisual va repercutir en mi i en els meus germans.

### UNA ALTRA MANERA DE DISTREURE'S

Tot això són records d'una infantesa que ja no existeix, perquè la vida ha avançat, la tecnologia s'ha expandit i les formes de diversió de la generació actual ja no són les mateixes que les meves, encara que dubto que ningú hagi fet desaparèixer les ganes d'esbargir-se al pati. Avui, els tipus de distracció audiovisual han canviat, i no només hi ha més varietat de dispositius on veure'ls, sinó

que podem escollir amb més exactitud quin tipus de contingut ens ve de gust mirar. Si quan jo era petita, el poder de la televisió ja era omnipresent, quins graus d'influència deuen tenir actualment els canals de contingut, ara que des de ben menuts estem connectats a totes hores i tenim aparells electrònics adaptats per a cada edat?

La vida és capriciosa i els meus pares no ho haguessin dit mai, però probablement per la consciència que l'audiovisual ocupa un espai molt important en la nostra forma d'habitar el món, fins i tot quan no el consumim activament, el meu germà i jo actualment estem embrancats en un projecte que hem anomenat Canal Malaia. Tot va sorgir a finals de l'any 2019, quan a les xarxes començava a estendre's un debat molt ampli sobre què estava passant amb els canals infantils i juvenils de TV3 i sobre què suposava que aquests no estiguessin aconseguint connectar amb el públic menor d'edat. De les múltiples idees que van sorgir del debat en qüestió, que encara continua viu, nosaltres en vam interioritzar dues que ens van semblar especialment importants: primer, que la transmissió de la llengua catalana es ressentia d'aquesta manca d'evolució dels productes audiovisuals *mainstreams* a casa nostra; i segon, que era urgent que l'estructura audiovisual catalana s'adaptés a l'entorn digital i oferís continguts als joves allà on ells el consumeixen, i no pas en entorns que ja no els són naturals.

Tot va materialitzar-se durant les llargues sobretauls dels dinars i sopars de Nadal del 2019. L'Arnau, el meu germà, i jo mateixa, vam arribar a la conclusió que allò que tant discutíem només tenia una solució i era pràctica. Més que continuar-nos queixant, podíem intentar crear nosaltres una estructura audiovisual a petita escala, per trencar amb la idea que a casa nostra hi ha un cert tipus de contingut que no pot fer-se. Mirant les tendències de consum dels joves del nostre entorn, veïem que les figures d'èxit que havien aparegut els darrers anys i que no s'havien normalitzat en català eren els *influencers*, persones que creaven

el seu contingut propi, parlaven en primera persona dels seus problemes, compartien les seves inquietuds diàries, es feien fotos i gravaven vídeos, i aconseguien connectar amb una capa molt àmplia de la societat tot convertint-se en referents de centenars i centenars de persones.

## REFERENTS

Referents. Aquesta és la paraula clau de Malaia. Quan som joves i també quan som grans, funcionem per imitació: fem tot el que ens han ensenyat fins que veiem que els altres fan alguna cosa nova i la repetim, l'adaptem a la nostra manera de fer o directament la rebutgem. És la riquesa de viure en una societat interdependent, que creix en la mesura que pot veure, posar a prova i millorar el que fan els altres. En el cas dels joves catalans, fa anys que els seus referents audiovisuals a internet són uns *influencers* que, o bé són directament parlants de llengües hegemòniques com el castellà o l'anglès, o bé són parlants d'altres llengües que acaben utilitzant els idiomes globals per tal de comunicar-se i tenir la sensació que arriben a més gent. Una sensació errònia, perquè, si bé és veritat que parlant la llengua d'un mercat gran, tens possibilitat de ser entès per més persones, la realitat també és que la bossa de gent que crea contingut en aquestes llengües és molt àmplia, i que per tant costa molt més tenir èxit en aquests grans mercats que no pas en els mercats mitjans i petits, on tant els espectadors com les empreses es troben més a prop i tenen un interès més directe en el que fas. És un tema obvi de competència.

Però tornem a la idea de referents. El cas català és increïble, perquè Catalunya és una terra d'*influencers*, però la majoria no es mantenen en la seva llengua materna a l'hora de parlar a la xarxa. Si fem una llista ràpida, el *youtuber* AuronPlay (Raül Álvarez) i la popular Dulceida (Aida Domènech) són de Badalona; la també *influencer* Laura Escanes

és de Barcelona, com la Paula Gonu i la Jessica Goicochea, que també fa anys que comparteixen les seves vides a internet, acumulant milions de seguidors. En esport, la gironina Patry Jordán fa temps que té èxit, però durant el confinament i davant la necessitat de fer esport des de casa, la seva popularitat ha augmentat encara més. Bona part dels *influencers* més importants de l'estat espanyol són catalans, i segueixen un model de llengua que desfavoreix la transmissió del català entre els joves.

Se'ls ha de culpar per això? No. Perdrem les energies fent sentir malament a gent que ha creat un imperi del no-res gràcies a fer servir correctament les eines comunicatives que tenen a l'abast. El que s'ha de fer és buscar estratègies per tal de fomentar la llengua catalana entre aquest tipus de figures; demostrar que el català també és útil a internet, que si mantens la llengua quan fas vídeos, també arribaràs a un mercat concret i també tindràs oportunitats tant econòmiques com de popularitat. Ser un creador de contingut novell, tenir un entorn catalanoparlant i canviar de llengua quan entres a internet és una visió poc encertada, no només perquè les capacitats de tenir èxit seran menors, sinó perquè estaràs passant per alt el públic que més necessitaràs i que més suport et donarà tot just quan comencis: el públic de proximitat, el que tens a la vora, el que s'interessarà pel que dius i per com ho dius.

En llengua catalana, la Juliana Canet, que forma part de Canal Malaia, és un bon exemple d'això, i ella mateixa repeteix sovint que si ets jove i fas contingut en català, a la mínima que destaqués una mica els mitjans venen a buscar-te. Precisament per comptar amb la intuïció i la intel·ligència de la generació que ara ronda els vint anys, de seguida que l'Arnau i una servidora vam voler tirar endavant Malaia, el primer que vam fer va ser contactar amb la Juliana Canet i el Bru Esteve, talents audiovisuals que ronden la vintena i que sabíem que ens ensenyarien coses noves cada cop que els demanéssim consell.

## CANAL MALAIA

Oficialment, Canal Malaia va presentar-se en públic el 16 de maig del 2020, en ple confinament. La intenció de la plataforma era i és estimular l'aparició d'*influencers* en català, buscar joves amb talent comunicatiu que puguin parlar i fer fotografies i vídeos a Youtube, Instagram, Twitter i TikTok, i explicar a la resta de joves i també d'adults la seva manera de veure el món, els seus interessos i els seus maldecaps, sempre en català i representant la diversitat dels Països Catalans, que és molta: lingüística, racial, territorial. A 30 de novembre del 2020, Malaia compta amb una vintena d'*influencers* que comparteixen contingut a les xarxes, cadascú al seu ritme, i motivats, acompanyats i supervisats pels quatre impulsors del projecte.

Malaia no és un agregador de contingut, no vol reunir tots els *youtubers*, *instagramers* i *tiktokers* catalanoparlants del país: vol centrar-se en els creadors joves, entenent que són el futur de la llengua, destacar-ne uns quants i treballar-hi a fons per tal d'aconseguir una base de referents que trenquin la idea que en català no podem entretenir-nos a internet, que en català no podem explicar la nostra vida ni fer el que faria qualsevol jove del món amb ganes d'imitar els seus ídols digitals. La intenció de Malaia és que tots els *influencers* que en formin part serveixin d'exemple als nens i nenes dels territoris de parla catalana, i que potser, qui sap, algun dia, a l'hora del pati, comentin l'últim vídeo que van veure ahir d'aquella noia que té tantes coses en comú amb elles. Algú amb qui elles, algun dia, i ni que sigui durant un període curt de temps, es poden convertir.

Tots creixem i la infància passa, però a mi m'han marcat les hores lliures, els jocs al pati, els cromos del quiosc i les tardes de croissant, avis i televisió, i sé que això és un bagatge cultural que m'acompanyarà tota la vida. Aquest bagatge també fa que trobi normal desenvolupar i consumir continguts audiovisuals (i tots els seus derivats) en



llengua catalana amb una quotidianitat lògica i sense fissures. Tant de bo les generacions que venen darrere nostre, quan facin un cop d'ull a la seva infància, recordin que entremig de tot de referents en llengües hegemòniques, algú que els agradava es comunicava en ells amb la mateixa llengua que es parla al territori on viuen. Per part meva, tot el que no sigui treballar en aquesta direcció, serà treballar en una direcció errònia.

**CLÀUDIA RIUS I LLORENS** (Capellades, 1994) és una periodista cultural i creadora de continguts audiovisuals. Graduada en Periodisme per la UAB, va cursar un màster en Estudis comparatius de literatura, art i pensament a la UPF. Des del 2017 és la cap de redacció del mitjà digital *Nívol*, on també coordina la secció d'art. Juntament amb Juliana Canet, Bru Esteve i Arnau Rius, és una de les impulsores del Canal Malaia.