

YOUTUBERS EN LLENGUA CATALANA:  
ESTUDI QUANTITATIU I QUALITATIU

Maria Lluïsa Iglesias Nieto  
*Màster en Comunicació i Mediació Cultural*  
*Universitat d'Alacant*

1. INTRODUCCIÓ

**L'** ésser humà és social per natura i s'ha hagut d'adaptar al llarg del temps a les noves formes de comunicació. Internet és un dels descobriments més importants de la humanitat, com fou el foc, l'electricitat o la impremta en el seu moment, un invent que ha canviat radicalment la forma de comunicar-nos. Internet és un mitjà massiu d'intercanvi d'informació que permet connectar-nos i comunicar-nos de manera instantània amb altres persones.

El terme web 2.0 va ser encunyat per Darcy DiNucci l'any 1999 (GRAHAM: 2005). Aquesta veu descriu la segona generació de la World Wide Web centrat en la capacitat de les persones per col·laborar i compartir informació en línia. És en aquest entorn que van nàixer les xarxes socials, al llarg de la primera dècada del segle XXI: Facebook fou fundat l'any 2004 i YouTube (YT) el 2005. Aquesta última xarxa és la plataforma més popular de vídeos a la xarxa. El nom és un joc de paraules de l'anglès que ve a significar 'Fes-te emetre'. La segona edició de l'informe *Net Children Go Mobile* a Europa indica que l'activitat digital més popular consisteix a compartir fotos, vídeos i altres continguts digitals i això va en augment des dels principis de dècada. Les seues estadístiques mostren com els joves han substituït en bona mesura la televisió pels vídeos a YT.

Gràcies a aquesta plataforma digital han sorgit una tipologia nova de creadors de continguts digitals que puguen vídeos a YT per a compartir-los amb la seua comunitat: són els anomenats *youtubers*. Es tracta normalment d'una persona jove que es grava a soles a la seua habitació, que parla directament a càmera i que s'adreça a la seua audiència mitjançant un vocatiu expressament inventat per a la seua comunitat *youtubera*. L'acte creatiu es produeix en l'espai íntim del dormitori per a ser compartit amb la resta del món en l'espai públic digital de YT. Són molt populars entre els usuaris més joves d'aquesta xarxa perquè al capdavant són persones d'una

mateixa generació amb qui resulta fàcil identificar-se. Encara més, els nous creadors de continguts digitals s'han convertit en un model a seguir per part dels més joves. És per això que són considerats *influencers*, això és, prescriptors de la seua comunitat.

Cada volta es publiquen més recerques i articles sobre el fenomen dels youtubers, des de diversos punts de vista: social, cultural, mediàtic, econòmic, etc. Cal destacar els estudis realitzats sobre la influència dels nous creadors en la creació d'identitat dels joves. Per contra, si repassem les aportacions existents fins ara sobre els youtubers en llengua catalana, només trobem un Treball de Final de Màster a la Universitat de Barcelona, «Fem-nos youtubers en català», de Marcel Fernàndez Roca (2017). Es tracta d'una seqüència didàctica que té com a referent els vídeos dels youtubers i com a objectiu la creació a través de l'aprenentatge col·laboratiu de vídeos a l'aula. En l'annex 2 de la proposta es recull una llista de canals de YT en català (FERNÁNDEZ: 2017).

## 2. OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest treball és elaborar l'estudi quantitatiu i qualitatiu dels creadors de continguts digitals en llengua catalana per a donar a conèixer els youtubers actius més rellevants, és a dir, els creadors de continguts digitals amb major nombre de seguidors i visualitzacions a data de publicació d'aquest article. Per assolir aquest propòsit, ens hem marcat uns objectius específics:

- Contextualitzar la plataforma de vídeos en la història recent
- Definir els nous creadors de continguts digitals
- Descriure les temàtiques més populars en els canals
- Examinar la tipologia de vídeos que utilitzen els youtubers per a generar contingut a la xarxa
- Identificar quins són els youtubers en llengua catalana actius actualment, què fan, des de quan, quants vídeos han publicat i quin és, d'una banda, el nombre de visualitzacions dels seus vídeos i, de l'altra, el nombre de seguidors dels seus canals de YT
- Classificar els youtubers en funció de la temàtica dels seus canals
- Triar els creadors més rellevants en funció de la seua temàtica

- Oferir una panoràmica d'aquests youtubers i analitzar qui són i quina classe de continguts ofereixen al seu canal
- Extraure conclusions sobre els youtubers més importants de la comunitat youtubera en la nostra llengua

### 3. METODOLOGIA

La metodologia emprada per assolir l'objectiu principal i els específics d'aquesta recerca es basa en un estudi descriptiu de la comunitat youtubera de parla catalana. La primera tasca ha estat obrir Google Acadèmic per a conèixer l'estat de la qüestió i trobar llibres, articles i recerques acadèmiques relacionades amb els nous creadors en altres àmbits lingüístics.

En primer lloc, s'ha portat a terme un estudi quantitatiu dels nous creadors arreu de l'àmbit lingüístic de la catalanofonia. En la fase de recollida d'informació, hi ha dos portals digitals que ofereixen llistats d'aquests creadors en actiu: la Plataforma per la Llengua i Gaming.cat. A més, en articles de la revista *Tresdeu* dedicats a aquest fenomen també en podem trobar de nous. Una altra font d'investigació han sigut els mateixos canals dels youtubers, els quals connecten amb altres usuaris a través de la secció de canals relacionats. A continuació, n'elaborarem el llistat i de manera paral·lela distribuïrem els youtubers en relació amb la temàtica que tracten en els seus vídeos, fet que els ha permès generar una narrativa pròpia de vida a les xarxes socials. Més endavant, per tal de conèixer millor els integrants d'aquesta comunitat youtubera actualment en actiu, els classifiquen segons el gènere i l'autoria en solitari o de forma col·lectiva, és a dir, aquells canals dirigits per més d'una persona. Per acabar, confeccionarem diferents rànquings de canals en la llengua catalana. Els factors de la classificació a considerar seran, fet i fet, el nombre de visualitzacions, de seguidors i de vídeos al canal.

Destriarem els youtubers més destacats de la seua categoria temàtica. D'una altra banda, confeccionarem un estudi qualitatiu dels youtubers més representatius i rellevants a través de l'anàlisi de la temàtica i la forma de fer del seu canal. En acabar l'estudi qualitatiu, exposarem les conclusions a què hem arribat en aquesta primera panoràmica de la nostra escena youtubera.

#### 4. YOUTUBE: NOU CANAL DE COMUNICACIÓ

Les xarxes socials són un fenomen massiu recent, per això, encara és difícil trobar xifres i dades fiables sobre Internet o noves tecnologies. *We are social* és una agència de màrqueting i comunicació digital que té com a objectiu «ajudar les marques a relacionar-se en els mitjans socials, a escoltar, entendre i participar en les converses que tenen lloc al seu voltant». Elabora estudis sobre xarxes socials i, de forma habitual, en publica informes. Els seus treballs són rigorosos, presenten xifres avalades i, per tant, són referent en el camp de la investigació universitària (MaCom). El seu *Estudi Digital 2018* revela que hi ha més de 4.000 milions de persones arreu del món connectades a Internet (WEARESOCIAL: 2018). Segons les prediccions de Nacions Unides per a l'any 2017 sobre població universal, l'any 2025 serem 8.185.613.757 habitants al planeta. Això vol dir que aproximadament vora meitat de la població mundial està *en línia*, connectada a Internet. S'estima que gairebé un quart de mil milions d'usuaris nous van estar en línia per primera vegada l'any 2017. El nombre d'usuaris d'Internet creix a un ritme de més d'un 20% interannual. Aquest rànquing recull les xifres de les pàgines que atrauen el major volum de trànsit web. Els llocs webs més visitats per dia van ser, en aquest ordre, Google (per a recerca), YT (per a vídeos) i Facebook (com a xarxa social). Per tant, YT és la plataforma de vídeos més gran del món.

Si mirem arrere, el 2005 es va publicar el primer vídeo a YT, en què es veia un jove gravant diferents animals amb l'etiqueta *A day in the zoo*. D'ençà, aquesta plataforma ha tingut un impacte sense precedents en la cultura popular. El seu creixement ha esdevingut exponencial. Actualment es pugen i es carreguen a YT més de 100 hores de vídeo cada minut, és a dir, més de quatre dies de gravacions de vídeo al minut. Pel que fa a l'edat dels usuaris, són els més joves els qui prefereixen YT per a veure vídeos. Per tant, per als adolescents aquesta plataforma digital és una alternativa real a veure la televisió.

Chris Anderson, en una conferència a Ted Talk sobre la forma en què els vídeos potencien la innovació global, argumenta que els cervells estan «programats per descodificar el vídeo d'ample de banda alt, és a dir, per a escoltar i veure al mateix temps». La transferència d'emocions combinada amb informació té com a conseqüència l'aprenentatge. Vivim en un

cicle propici per a la innovació i l'autoaprenentatge a gran escala que podria ser tan important per a la difusió de coneixements com la invenció de la impremta.

YT s'ha convertit en un mitjà de comunicació popular per a la difusió de fenòmens d'Internet de tot tipus i és ací on resideix la seua importància. En aquesta xarxa social podem trobar canals dedicats íntegrament a la música, el cinema, l'educació, etc. I encara més, podem explorar YT en un total de 76 idiomes. Cadascú és lliure de publicar els vídeos en la llengua que trie.

La visualització de vídeos a YT constitueix un dels hàbits més estesos entre els adolescents. Al voltant del 70% dels adolescents d'entre 14 i 17 anys prefereixen passar temps a YT, encara que un gran percentatge són usuaris passius d'aquesta xarxa. La mateixa plataforma ha donat lloc al naixement de nous creadors que comparteixen els seus vídeos i interaccionen amb els seus seguidors a aquesta xarxa social. Coneguts com a youtubers, són els usuaris més actius d'aquesta xarxa social. Fan servir la plataforma com un mitjà d'expressió i comunicació amb altres persones que tenen els mateixos gustos, interessos i aficions.

##### 5. YOUTUBERS: EMISSORS I RECEPTORS

Els youtubers són creadors de continguts, és a dir, ells mateixos dirigeixen i realitzen el procés creatiu sencer i de promoció dels vídeos: escriuen el guió, agafen una càmera, editen el vídeo, el publiquen a YT, el promocionen i atenen els comentaris de la seua audiència. Encara que la promoció del vídeo la fan des d'altres xarxes socials com Facebook, Twitter o Instagram, els vídeos s'allotgen a YT.

Per norma general, són creadors amateurs i autosuficients. Abans, per a portar a terme qualsevol projecte audiovisual de cinema o televisió calia un gran equip de professionals on almenys una persona desenvolupa alguna d'aquestes tasques: guionista, càmera, comunicador, muntador, publicista, etc. Hui en dia l'accés a tecnologia i la creativitat permeten a una sola persona produir continguts audiovisuals per a compartir amb altres persones. En principi, els youtubers són autodidactes i no tenen cap formació específica. El fet d'obrir un canal i publicar vídeos és una forma d'aprenentatge. Si bé són creadors amateurs i autosuficients, col·laboren

amb altres creadors i mantenen una relació directa amb els seus seguidors. A mesura que els subscriptors creixen, solen externalitzar fases del procés com la gravació o l'edició de vídeo i fotos.

Els canals de YT representen un espai d'expressió i creació artística que proporciona una connexió social amb altres creadors i els seus seguidors. Normalment, els youtubers i la seua audiència comparteixen característiques similars com ara l'edat, la llengua, la cultura o el context social. Els youtubers estableixen una relació virtual molta propera. A més, els usuaris podem, a banda de visualitzar-ne els continguts, valorar-los i interactuar directament amb el youtuber en qüestió i amb els altres integrants d'aquesta comunitat. La possibilitat d'interacció directa trenca les distàncies i apropa els creadors a la seua comunitat en temps real. Els usuaris passius participen de la conversa interactiva amb la resta de la comunitat i en el contingut dels vídeos.

YT és un sistema basat en la conversa i la comunicació interactiva i aquesta part del procés sempre la porten personalment. Si bé els creadors de continguts es comuniquen principalment amb l'oralitat, també inclouen en la imatge text escrit per a fer aclariments o correccions pertinents. La interacció amb els seus subscriptors la fan a través de la llengua escrita en la secció de comentaris de YT o en altres xarxes socials. Així mateix, la salutació i el comiat dels seus vídeos solen mantindre una mateixa estructura lingüística fàcilment reconeixible pels seguidors. Des del punt de vista de la innovació lingüística, generalment aquests creadors creen vocatius per a interpel·lar els seus seguidors. Es caracteritzen per la forma directa de retransmetre, l'ús de la llengua oral i escrita amb funcions diferents i la innovació lingüística. Per tot això són considerats els nous comunicadors d'Internet.

Ramos-Serrano (2016) organitza els youtubers en dues categories. Per una banda, els «youtubers estàndards» són els usuaris que creen i comparteixen vídeos amb amics i familiars. Per l'altra banda, hi ha els «youtubers especials»: aquells qui interactuen amb la comunitat en línia, reben comentaris i subscriptors, a més d'oferir recomanacions i suggeriments. Aquests youtubers especials seran l'objecte de la nostra investigació.

Herrero-Diz, Ramos-Serrano i Nó, en analitzar l'evolució dels usuaris digitals, destaquen que els menors que participen a Internet es descriuen per l'activitat que desenvolupen a les xarxes socials més que per pertànyer a una determinada època o fer servir una tecnologia concreta (HERRERO-DIZ, RAMOS-SERRANO & NÓ: 2016, 1318). YT organitza els canals segons categories temàtiques. Murolo i Lacorte, en el seu article sobre aquesta plataforma, seleccionen les tipologies de canals més visitades pels usuaris (MUROLO & LACORTE: 2015, 17-19). Nosaltres ens centrarem en aquelles temàtiques més populars entre els youtubers:

1. *Estil de vida*. És la tipologia de youtubers més populars, els quals parlen de qüestions quotidianes i casolanes. Aquests creadors desenvolupen el que Henry Jenkins defineix com a narratives transmèdia, és a dir, la pràctica de contar històries a través de diverses plataformes digitals (JENKINS: 2003). Els youtubers mostren amb naturalitat les seues experiències personals, inseguretats i preocupacions que solen ser les mateixes dels joves de la seua generació i, per consegüent, els seguidors s'identifiquen amb ells.
2. *Bibliotubers o booktubers*. Es tracta de canals on es parla únicament i exclusivament de llibres, amb el propòsit de compartir les seues lectures i inquietuds literàries amb els seus iguals. Aquesta categoria va nàixer al món anglosaxó per a comentar sagues de llibres.
3. *Gamers*. Són aquells canals dedicats als videojocs, en què els hi presenten, els analitzen, juguen, en fan tutorials i *unboxings*.
4. *Comèdia*: En aquests canals, generalment, els creadors són monologuistes que parlen a càmera i fan crítica social i política, acudits, esquetsos i contenen situacions habituals en to humorístic.

Així mateix, els youtubers han creat els seus gèneres propis. Cal insistir en el paper que juga la creativitat i la llibertat d'adaptar continguts en el món youtuber on l'estil personal és essencial. Els creadors adapten gè-

neres periodístics, televisius i cinematogràfics per a generar continguts audiovisuals per al seu canal. Els treballs acadèmics fan referències aïllades sobre els gèneres youtubers. A continuació, els exposarem i explicarem el que signifiquen, perquè en aquest camp popularment s'utilitza terminologia anglesa:

- *Tags* (etiquetes). Sota aquesta denominació estan els vídeos en els quals el youtuber en qüestió contesta un nombre de preguntes referents a un tema concret. El *tag* més popular que utilitza un creador per a donar-se a conèixer s'anomena *50 coses sobre mi*. No té una estructura predeterminada. Consisteix a contar 50 coses sobre un mateix. Trobem tags de tota mena: *Youtubers en valencià*, *50 coses sobre mi*, *20 cançons en valencià* i el *Tag de Llibre* de Miss Tagless; *20 coses sobre Glasgow* de Leopolda Olda; *20 coses sobre mi*, *Què ens passa als valencians?* o + *BookTag* de Frank Surimi; *Tag de les cançons d'anime de la meua infància (Está toh xulo!)* d'Adriana Colom i Parés; *Tag de Reggaeton 2017 ft. Marina Garrido* d'Irina García Productions; *Draw my life* del Renao.
- *Vlogs*. Murolo (2015) considera que el vídeo *vlog* testimonial o *vlog* a seques té la forma audiovisual de blog personal textual i va ser un dels primers formats explotats per l'usuari de YT. És un vídeo casolà que sol basar-se en el testimoni de l'usuari parlant a càmera, en un sol pla i sense a penes edició, per la qual cosa tenen una aparença més aviat amateur. Entre els exemples hi destaquen: *Vlog Abril 2018: La Fira del Llibre* de La prestatgeria de Marta o *Sant Jordi 2018 Vlog* de Recomanacions de Llibres.
- *Unboxing* (desempaquetar) i *Hauls*. En aquest tipus de vídeo, el creador obri els paquets de missatgeria que rep o mostra les noves adquisicions. Normalment, es tracta d'articles relacionats amb la temàtica del seu canal. Exemples: *Mega Unboxing!!!*, *Unboxing* de Recomanacions de Llibres; *La Nostra Senyora de París* de Paper i Píxels; *Haul: Nike, Primark, CK o Canon* d'Irinia García Productions;



Botí d'aniversari (Book Haul); *Book Haul XXL* de Recomanacions de Llibres.

- *Q&A* (preguntes i respostes). Aquests continguts estan creats en col·laboració amb els seguidors gràcies a la comunicació i participació interactiva dins de la comunitat d'usuaris. Els seguidors formulen les preguntes en la secció de comentaris dels vídeos i el youtuber les contesta. El youtuber llegeix les preguntes més freqüents que ha formulat la comunitat i les contesta. Exemples: *Faig anys + Q&A* de Ban Anna; *Trasto es declara, sexe, vida (Q&A)* de Miss Tagless.
- *Tutorials*. Es diu que YT és la nova escola perquè hi trobem ensenyaments de tota mena. Els tutorials són el tipus de vídeo que desperta més interès en els usuaris. La llista de tutorials és tan llarga com permet l'enginy humà. Receptes de la terreta: *Coca Maria* de Frank Surimi; *Com fer una «paella valenciana»* del Renao; *Com superar una ruptura* de Leopolda Olda; *Com Llegir en anglès* de Recomanacions de Llibres.
- *Challenges* (reptes). L'objectiu és passar una estona divertida. Són allò que coneixem popularment amb la dita «no hi ha nassos». Un youtuber proposa un repte, el vídeo es viralitza i altres youtubers el copien a la seua manera. Alguns dels reptes més populars són *Try not to laugh* de Miss Tagless; *Què hi ha a la meua boca?* d'Irinia García Productions; *Book Tower Challenge* de Recomanacions de Llibres.
- *Reviews* (resenyes). Ací es vessa l'opinió sobre llibres, pel·lícules, webseries, dispositius mòbils, sabates, bicicletes, cubs de Rubik i un infinit més. A les bibliotuberes els agrada fer resenyes de llibres: *Històries de dues bèsties* (Fiona Robertson) de Paper i Píxels; *Review de «El despertar de la primavera»* de Sóc Tastaolletes.

Per a resumir podem dir que la plataforma de vídeos ha donat lloc a l'aparició de nous creadors. Els youtubers han desenvolupat en una dècada una nova cultura audiovisual i comunicativa pròpia amb gèneres híbrids que han adaptat a la temàtica dels seus canals.

#### 6. YOUTUBERS EN LLENGUA CATALANA. ESTUDI QUANTITATIU

Els youtubers són creadors de continguts audiovisuals que comparteixen públicament les seues creacions a YT. El creador pot triar la llengua de la seua transmissió. En aquesta xarxa social trobem vídeos en un total de 76 idiomes diferents, això abasta un 95% de la població d'Internet. El català és una d'aquestes llengües i podem trobar nombroses mostres de youtubers en la nostra llengua.

Els portals web [youtubers.cat](http://youtubers.cat) i [gaming.cat](http://gaming.cat) s'encarregen d'actualitzar la classificació dels youtubers d'arreu de l'àmbit lingüístic catalanoparlant que reflecteix la diversitat d'aquesta comunitat i alhora distingeix entre youtubers actius i passius. Els creadors actius són aquells qui han penjat almenys un vídeo al llarg dels tres últims mesos. La major part de canals de la primera generació han desaparegut o estan inactius encara que podem trobar actius canals d'aquesta generació. Segons la data de creació dels canals, trobem que els youtubers actius més veterans són els següents: Shendeluth (*gamer*), maig de 2006; Pot de Plom (humor), juny de 2010; Recomanacions de Llibres (bibliotubera), novembre de 2011.

Per aconseguir les xifres anteriors de visualitzacions es parteix del nombre de vídeos publicats. En primer lloc, veurem que els 10 youtubers que més vídeos han pujat en llengua catalana a data de 15 de juny de 2018 en aquesta plataforma són tots *gamers*:

1. NIL 66: 458 vídeos publicats
2. Xavalma: 421 vídeos publicats
3. Dev Id: 362 vídeos publicats
4. Gamer Català: 283 vídeos publicats
5. Shendeluth: 236 vídeos publicats
6. Fredolic2013: 228 vídeos publicats
7. Dannides: 228 vídeos publicats
8. Gamingcat: 201 vídeos publicats

9. Català HD: 168 vídeos publicats
10. Garbageben TV: 163 vídeos publicats.

En segon lloc, podem veure que a YT no hi ha fórmules màgiques. El fet realment important són la quantitat de visualitzacions. Com hem dit, la influència dels nous creadors es pot mesurar per l'abast dels seus continguts. Els gamers són els youtubers que han generat més continguts fins ara, però la seua repercussió no es significativa com veurem més avant. En definitiva, per a tindre influència en les xarxes cal crear contingut suficientment interessant perquè esdevinga viral. Segons el *Diccionari Normatiu Valencià*, el terme viral fa referència al «contingut que s'escampa de manera massiva per la xarxa a partir de reenviaments constants entre els usuaris». Malgrat representar la meitat de la comunitat youtubera i publicar més quantitat de vídeos, els gamers tenen una influència menor que els altres youtubers en què centrarem el nostre estudi.

Convé fer ressaltar que aquestes relacions de youtubers no són exhaustives perquè no reflecteixen completament la comunitat youtubera valenciana. Per això, en segon lloc, hem seleccionat un article de la revista digital *Tresdeu* sobre aquest assumpte, «*Les últimes novetats dels youtubers en valencià*». En la fase de recollida de dades hem accedit als vídeos de dos creadors valencians i el canal d'una revista cultural i aquests són els nous canals en valencià que hi hem trobat:

- *Youtubers valencians* de Jordi Sant Jordi (20/05/2018): La prestatgeria de Marta, Kale Barraka i Pomelo TV
- *Youtubers en valenciano* de Miss Tagless (03/07/2017): Xavi Mates
- *Youtubers valencians* de Tresdeu TV (07/04/ 2016): Pau Díaz

Fet i fet, el corpus d'aquesta investigació està conformat pels creadors trobats en els llistats de dos portals web, un article i un vídeo de la revista *Tresdeu* i els vídeos sobre youtubers en valencià de Jordi Sant Jordi i Miss Tagless. Són un total de 125 youtubers i youtuberes. Si reprenem el que déiem adés, els youtubers amb més subscriptors són aquells que han creat comunitats més nombroses i, per tant, es trasllada a la influència que tenen sobre la seua comunitat. Ara en donarem el nom del canal, seguit

pel nombre de subscriptors a data de 15 de juny de 2018. El rànquing està liderat per un jove mallorquí que té 12 anys:

1. Miquel Montoro (youtuber) 30.986 subscripcions
2. Pot de Plom (comèdia) 15.372 subscripcions
3. Leopolda Olda (youtubera) 11.615 subscripcions
4. Miss Tagless (youtubera) 9.975 subscripcions
5. Miquel Serrano de Poble (comèdia): 7.956 subscripcions
6. Xavi Mates (educació) 5.118 subscripcions
7. Juliana W (youtubera): 4.897 subscripcions
8. El Renao (comèdia): 2.986 subscripcions
9. Carquinyol (comèdia): 2.458 subscripcions
10. Recomanacions de Llibres (bibliotubera): 2.294 subscripcions

Pel que fa a les xifres de visualitzacions de vídeos, és a dir, l'abast de les seues creacions, en la primera posició trobem de forma molt destacada el canal de la companyia valenciana de teatre de Xavi Castillo a data de 15 de juny de 2018:

1. Pot de Plom (comèdia): 4.293.968 visualitzacions totals
2. Jordi de Sant Jordi (youtuber): 3.147,376 visualitzacions totals
3. Miquel Montoro (youtuber): 1.639.599 visualitzacions totals
4. Miquel Serrano de Poble (comèdia): 843.844 visualitzacions totals
5. Leopolda Olda (youtubera): 777.816 visualitzacions totals
6. Miss Tagless (youtubera): 724.617 visualitzacions totals
7. Arandur (gamer): 607.697 visualitzacions totals
8. Xavi Mates (youtuber): 581.678 visualitzacions
9. Eugeni Alemany (comèdia): 487.043 visualitzacions
10. Olidoliva (cultura mediàtica): 286.556 visualitzacions

La majoria dels youtubers són joves. És lògic perquè són els joves els qui més utilitzen les xarxes socials, especialment YT. És un mitjà al qual estan habituats. Inclús trobem youtubers adolescents que obrin el canal amb 11 o 12 anys, com és el cas de Marta Botet o Miquel Montoro. Per

una altra banda, sense ser tan jove, el canal Pot de Plom de Xavi Castillo es troba en primera posició pel que fa al rànquing de visualitzacions.

En general, el youtuber és un creador que actua en solitari, és a dir, una sola persona que s'encarrega del procés creatiu de cap a peus encara que ocasionalment hi col·laboren amb altres. En canvi, trobem excepcionalment alguns canals col·lectius integrats per dues o més persones que en comparteixen l'autoria. Del corpus total de 125 canals de youtubers en llengua catalana, únicament n'identifiquem 14 d'autoria compartida. En aquest grup distingim dues classes de canals. Per una banda, els creats per diferents institucions: Preparats, llestos, universitat!, Revista Tresdeu, Escolasantjordiblog i Edicions Bromera. Per l'altra banda, hi ha els canals digirits per dues o més persones que decideixen compartir aficions, vivències, jocs, opinions; en suma, tot allò que fa un youtuber d'estil de vida, tot i que en aquest cas l'autoria és compartida. La comunitat youtubera catalanòfona en té uns quants: No hi havia a València, Lilipendas, Família Caricú, Los Mallorquinos, La Pinya, Olidoliva, 7 Vides, Préssec i Síndria, Fersab i Problemes Primer Món.

En relació a la temàtica, en destaquem els següents d'acord amb nombre de canals que es dediquen a la mateixa àrea de coneixement:

- 7 canals de bibliotuberes
- 7 canals de youtubers de comèdia
- 8 canals de youtubers musicals
- 44 canals de youtubers d'estil de vida
- 45 canals de gamers

En resum, aquest estudi quantitatiu reflecteix l'escena actual de youtubers en llengua catalana i la seua diversitat temàtica. Les xifres parlen sobre l'abast dels continguts dels creadors. Per exemple, hem vist com la meitat de youtubers són *gamers* i produeixen una gran quantitat de vídeos. En canvi, els creadors que tenen major impacte en la seua audiència són youtubers que contenen el seu estil de vida, parlen de llibres o fan humor. A continuació, triarem quatre youtubers que representen les temàtiques següents: dos d'estils de vida, una bibliotubera i un canal col·lectiu dedicat a

la comèdia. Cadascun d'aquests exemples també són una mostra de les diferents variants dialectals de la llengua catalana. Començarem amb Recomanacions de llibres, canal que representa la comunitat de joves bibliotubers a la xarxa. Continuarem amb el cas de Miss Tagless, una de les youtubers d'estil de vida més seguides per la comunitat youtubera en valencià. Leopolda Olda i Miss Tagless s'alternen el primer lloc en les classificacions de visualitzacions i seguidors. Prestarem especial atenció al canal Pot de Plom com un exemple d'adaptació ràpida i exitosa a les noves tecnologies per a fer humor. Per acabar, analitzarem el canal de Miquel Montoro com a exemple d'innovació temàtica perquè ens parla de la terra a les xarxes socials.

## 7. ESTUDI QUALITATIU DELS YOUTUBERS EN LLENGUA CATALANA MÉS RELLEVANTS

### 7.1 RECOMANACIONS DE LLIBRES. BIBLIOTUBER

Les bibliotubers o booktubers són les youtubers que comparteixen la seua passió per la lectura a YT. En llengua catalana són totes dones, excepte el canal de Perduts entre Llibres. Els booktubers es diferencien de la resta de creadors per la temàtica literària del seu canal. L'objectiu principal d'aquestes creadores és compartir les seues lectures en la xarxa amb els seus iguals. Moltes tenen també un blog que aprofundeix en qüestions literàries de forma escrita. El treball de recerca comparatiu de Gemma Lluch (2017) sobre els booktubers ens mostra com els joves han transformat la comunicació literària en les xarxes socials:

Com els adolescents i joves amb els tuits, a els blocs, als canals de YouTube o amb Instagram han transformat la manera de llegir, de relacionar-se amb la lectura i amb els llibres. Han sabut crear un espai de comunicació, de conversa social, que alhora és un espai de relació qualitat, de joc i de diversió. Espais que alberguen gèneres textuais diversos i on els lectors participen per recomanar, descobrir, comentar, elogiar o criticar, jugar o competir. (LLUCH: 2017, 22)

En la comunitat youtubera en català trobem 7 canals que parlen de manera exclusiva de llibres encara que són portats per 5 creadores com ara veurem: Paper i píxels, Recomanacions de Llibres, Marta Botet Borràs,

Teresa Saborit - Tere SM, Emociona't amb la lectura, La prestatgeria de Marta i SócTastaolletes.

Com hem advertit abans, hi ha dues bibliotuberes que porten dos canals endavant. En primer lloc, parlarem de *La prestatgeria de Marta*, que pertany a la bibliotubera valenciana Marta Meneu Borja. En la secció d'informació d'aquest canal es presenta com un espai de recomanacions de llibres en valencià d'una manera nova i amena amb l'únic objectiu de fomentar la lectura i descobrir nous títols als seus seguidors. Conrea gèneres bibliotubers de tota mena: ressenyes, *tag* de llibres, *unboxings*, *vlogs*. De manera paral·lela porta el canal Emociona't amb la lectura, espai on desplega les seues habilitats comunicatives i audiovisuals i ens proposa noves experiències amb la lectura com les entrevistes amb els creadors i les creadores o els tràilers d'obres literàries. A més a més, fa tutorials per a booktubers i ofereix recursos per al professorat i les famílies. Fins i tot té una llista de reproduccions anomenada «Booktubers on xiquets i xiquetes ens recomanen llibres». Fa poc més d'un any que forma part de YT i ja ha col·laborat amb l'editorial Bromera.



Imatge 1. Captura de pantalla de Recomanacions de Llibres: *Favorits Estiu 2017*

En segon lloc, analitzarem el cas de la bibliotubera que lidera la classificació de les bibliotuberes en català tant en nombre de seguidors com en visualitzacions del seu canal principal, Recomanacions de llibres. La *booktuber* amb més influència, ja que ocupa el desé lloc del rànquing, és Marta Botet, que va obrir el seu canal de YT en les primeries d'aquesta plataforma (novembre de 2011) quan tenia 12 anys. Ha crescut envoltada de llibres i

ara té 17 anys. Marta Botet volia tindre el seu programa de televisió per a parlar de la seua gran passió: llegir. Porta 132 vídeos publicats que han sigut vistos 165.667 voltes. El vídeo de Recomanacions de llibres més popular és la xarrada sobre booktubers per a *TedYouth 2015* (més de 16.000 visualitzacions), però aquest és l'únic vídeo que està en una altra llengua, en l'anglès, subtitulat en català. El vídeo en llengua catalana amb més reproduccions és el *Whisper Challenge* sobre llibres que va gravar en col·laboració amb les seues amigues.

Aquesta lectora empedreïda és la bibliotubera més creativa d'aquesta comunitat temàtica. Al seu canal trobem vídeos d'una gran varietat de gèneres bibliotubers. Fa els *tags* clàssics de les booktubers com el tag del llibre, recomanacions, ressenyes, vlogs, reptes, clips de lectura, reptes, entrevistes, etc. Així mateix, com és habitual a la comunitat youtubers, hi ha adaptat al català altres tipus de vídeos d'altres creadores de la mateixa temàtica del món de parla anglesa. Com indica Gemma Lluch (2017), aproximadament la meitat dels llibres dels quals parlen els bibliotubers estan escrits en anglès. L'any 2015 va ser seleccionada per a participar component a les xarrades *TEDYouth* a Nova York al voltant dels bibliotubers. Va parlar del passat, el present i el futur de llegir des del punt de vista de lectora i creadora de vídeos sobre literatura infantil i juvenil.

D'altra banda, i gràcies a la seua influència en les xarxes, ha col·laborat amb diversos mitjans de comunicació com el programa *Clicka't* de Catalunya Ràdio, adreçat a xiquets i xiquetes de 3 a 12 anys, i fa vídeos per als canals de YT d'oci i cultura d'*El Periódico* i *ElNacional.cat*. Aquesta jove youtubera diu: «Cada vegada que entres en un llibre, surts del món. Jo sento com els personatges prenen vida. Sento les seves veus. Evoluciono amb ells. Llegir és com veure una pel·lícula al teu cap» (Marta Botet, 2015).

## 7.2 MISS TAGLES. LA VARIANT DE LA MARINA A LA XARXA

Miss Tagless és una youtubera de Pedreguer que juntament amb Leopolda Olda lidera la classificació dels youtubers més populars que dediquen els seus canals a compartir el seu estil de vida. Aquestes creadores de continguts digitals es caracteritzen per la temàtica que aborden en els seus canals. Les podem reconèixer de seguida per la seua temàtica. En els seus vídeos es parla de temes relacionats als interessos, inquietuds i gustos



de la seua generació. El seu canal té 9.975 subscripcions. Va obrir el seu canal al novembre de 2013 i a data d'elaboració d'aquest article ha compartit 137 vídeos que comptem amb un total de 740.960 visualitzacions.



Imatge 2. Captura de pantalla del canal de Miss Tagless: 50 coses sobre mi

Els seus vídeos d'estil de vida estan organitzats en llistes de reproducció sobre tabús, xarrades, viatges, col·laboracions, *vlogs*, tops anuals de sèries, etc. Parla de la seua identitat i orientació sexual, amb especial referència a la construcció social que existeix en el seu entorn immediat. En el seu vídeo *Gènere & Identitat* descriu el repte i les dificultats que comporta l'elecció d'una identitat de gènere. Aquest tipus de contingut és el més comú als canals i també normalment és el més vist (PÉREZ TORRES *et al.*: 65). Encara que Miss Tagless té més visualitzacions en altres continguts audiovisuals: els vídeos de Miss Tagless amb més visualitzacions són *Independència, democràcia i humanitat* (més de 8.100 visualitzacions), *Youtubers en valenciano* (més de 7.400 visualitzacions).

### 7.3 POT DE PLOM. LA COMÈDIA VALENCIANA DE L'ALCOIÀ

Com hem vist al llarg d'aquest estudi descriptiu, la majoria dels youtubers són joves. És lògic perquè els més joves són els qui més utilitzen les xarxes socials, especialment YT. No obstant això, en l'estudi quantitatiu hi ha un canal de comèdia al capdavant dels rànquings i aquests youtubers de l'humor no són precisament adolescents. Es tracta del canal de la companyia de teatre alcoiana Pot de Plom, que de seguida es va adonar de les

possibilitats de difusió que oferia la plataforma de vídeos. Per tant, es tracta d'un canal d'autoria col·lectiva. Van ser el primer canal en la variant valenciana de la llengua i es va obrir el juny de 2010, un parell d'anys abans del tancament de la radiotelevisió pública autonòmica Canal 9. Hi han publicat 146 vídeos en una sèrie de programes d'humor de l'actualitat valenciana. Xavi Castillo és el fundador i l'actor principal de Pot de Plom. Els vídeos dels programes *Veriueu-ho* i *Xavi Castillo News!* han esdevingut virals.



Imatge 3. Captura de pantalla de Pot de Plom: Xavi Castillo News: *Cau Zaplana*

Aquests últims anys, el canal de Pot de Plom ha sigut un referent còmic per a la societat valenciana. Aquest canal de sàtira lidera el rànquing de visualitzacions dels vídeos del canal amb un sumatori de 4.293.968 visualitzacions totals. En canvi, pel que fa al nombre de subscriptors, ocupa la tercera posició amb 15.372 subscriptors. L'èxit del canal demostra que no cal ser jove per a crear continguts atractius per a la xarxa. Així mateix, és un exemple de com uns professionals s'han adaptat als nous canals de comunicació i han tret tot el suc a la plataforma de vídeos. Recordem que l'objectiu del canal és donar-se a conèixer i promocionar les seues funcions de teatre.

#### 7.4. MIQUEL MONTORO. ESTIL DE VIDA RURAL

Miquel Montoro és un xicon mallorquí de Sant Llorenç que té 12 anys. Es va obrir un canal a YT perquè volia mostrar al món que, a banda

de ciutats, també hi ha vida foravila. En els seus vídeos comparteix la seua passió per la terra i els animals perquè és llaurador i a més cuida animals. El seu canal és l'últim fenomen entre la comunitat youtubera en llengua catalana i compta amb continguts originals poc habituals que han cridat l'atenció dels usuaris en poc temps. Miquel Montoro saluda amb l'expressió «Uep! Com va?» i dedica els seus vídeos a mostrar la seua passió de llaurador i cuidador d'animals. El seu primer vídeo ensenya com llaurar amb motocultor. Aquest jove comparteix els seus coneixements d'expert conreador. En els seus tutorials pots aprendre com diferenciar ametles, com plantar un taronger, com llaurar mecànicament, etc. A més a més, part de la seua producció audiovisual se centra en els seus animals i les cures que requereixen: el seu ase Menut, els guarniments, el gall dindi Bernat, etc. Aquest jove contesta sovint preguntes dels seus seguidors.



Imatge 4. Captura de pantalla del canal de Miquel Montoro: *Ses Taronges*

Va obrir el seu canal el 8 de març de 2018 i ja lidera el rànquing de subscriptors amb un total de 30.968 seguidors. En la classificació de les visualitzacions totals per canal ocupa el tercer lloc i compta amb 1.639.599 de visualitzacions amb només 27 vídeos. Miquel Montoro ofereix uns continguts que triomfen a YT. L'interès que ha despertat ha tingut repercussió: fora del seu canal ha col·laborat en el seu programa favorit de la televisió balear IB3 *Foravila* i recentment ho ha fet amb Ítaca Band, un grup de música català.

## 8. CONCLUSIONS

D'ençà l'inici encara relativament recent de la plataforma de vídeos de YT, hi han sorgit uns usuaris que no es limiten a veure vídeos sinó que els creen ells mateixos per a després compartir-los amb la resta d'usuaris. Ho fan des de la seua habitació i de forma amateur i autodidacta. Porten les seues creacions de l'espai privat a una audiència potencialment universal. I amb el pas del temps han creat una comunitat de seguidors al seu voltant. En aquest tipus de comunicació, el receptor analitza allò que diu l'emissor: pot criticar, confluïr o fins i tot modificar les seues opinions. Perquè això passe, s'han d'intercanviar els rols.

Els youtubers són emissors de missatges que interactuen amb els seus seguidors a través de vídeos i missatges en la xarxa. Els dos són emissors i receptors de missatges en un context digital. El codi en el qual els youtubers transmeten els seus missatges és la llengua catalana en la seua pròpia variant dialectal. Són prescriptors perquè són creadors d'opinions que són emulades per la seua audiència.

Hem revisat els diversos gèneres creats pels youtubers per a transmetre els seus continguts. Els youtubers de la catalanofonia no s'hi han fet esperar. Hui en dia hi ha una comunitat de youtubers que compta amb 125 canals actius dedicats a diferents temàtiques entre les quals cal destacar les bibliotuberes, els youtubers que parlen del seu estil de vida i els canals dedicats a la comèdia. En l'àmbit lingüístic català, els youtubers que generen contingut en aquesta llengua han estat present des de les primeries de la plataforma.

En l'estudi quantitatiu hem mesurat diversos factors com ara l'antiguitat i el nombre de creacions. Per a identificar els youtubers més importants en l'actualitat hem parat atenció als rànquings de visualitzacions. L'estudi qualitatiu ha estat dedicat a aprofundir en els youtubers en llengua catalana més populars. Miquel Montoro és el líder pel que fa al nombre de seguidors amb uns continguts que semblen a primera vista poc habituals. Montoro ha començat a subtítular els seus vídeos per tal que arriben a més gent. La companyia alcoiana Pot de Plom està al capdavant de la classificació que mesura el nombre de visualitzacions totals del canal. Miss Tagless retransmet la seua vida al seu canal, des de la Marina Alta al món sencer. Marta Botet comparteix la seua passió pels llibres al seu canal

Recomanacions de Llibres. En definitiva, els youtubers imprimeixen el seu segell en totes les seues creacions des de tots els seus vessants.

Els youtubers trenquen els estereotips de la concentració de creacions en les ciutats i provenen sobretot de nuclis petits de població, però els seus continguts arriben a usuaris d'arreu del món. Per això, fan arribar el seu missatge expressat en la seua variant dialectal. Podem dir que en l'escena youtubera es parla en totes les variants dialectals de la llengua catalana. Són creadors de continguts digitals que fan ús de l'oralitat per a comunicar. Estableixen una comunicació interactiva amb la seua comunitat on tots són emissors i receptors.

Els continguts digitals creats pels youtubers poden ser aliats a l'hora de la promoció de la lectura. En aquest sentit, Rovira-Collado (2017) planteja una proposta didàctica on els booktrailers i els bibliotubers serveixen com a eina per desenvolupar l'hàbit lector. Aquest projecte recull també pràctiques d'animació a la lectura infantil i juvenil. La seua influència entre els més joves és tan gran que han esdevingut models de llengua i referents a tindre en comptes en els temes clau d'aquesta etapa vital de formació de la identitat, l'autoconcepte, el gènere i la identitat vocacional (PÉREZ: 2017, 67). Per tot això són coneguts també com a *influencers*. Els youtubers aporten, a través de la tecnologia, narratives singulars sobre la vida i les seues passions que cada volta inspiren a més gent.

Per a concloure, aquesta anàlisi dels youtubers en llengua catalana evidencia que, tot i que criticats per alguns i idolatrats per d'altres, els youtubers són sens dubte, per creixement exponencial, un dels més grans fenòmens mediàtics de l'última dècada que caldrà, per tant, estudiar amb més profunditat.

#### BIBLIOGRAFIA

##### *Articles*

- FERNÁNDEZ, M. (2017): *Fem-nos youtubers en català*. Treball de fi de Màster, Màster Universitari de Formació del Professorat de Secundària Obligatòria i Batxillerat, Facultat d'Educació, Universitat de Barcelona, Curs 2016-2017, Tutora: Iolanda Traver Vidal.

- GRAHAM, P. (2005): «Web 2.0». Darrera consulta: juny de 2018. Recuperat de: <http://www.paulgraham.com/web20.html>
- HERRERO-DIZ, P., RAMOS-SERRANO, M. & J. NÓ (2016): «Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016», *Revista Latina de Comunicación Social* 71, 1301-1322.
- JENKINS, H. (2003): «Transmedia storytelling», MIT Technology Review. Darrera consulta: juny de 2018). Recuperat de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- LLUCH, G. (2017): «Els booktubers més enllà de les percepcions i de les opinions». Darrera consulta: juny de 2018. Recuperat de: <http://www.gemmalluch.com/els-booktubers-mes-enlla-de-les-percepcions-i-de-les-opinions/>
- MUROLO N. L. & LACORTE, N. (2015): «De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital», *Revista especializada en periodismo y comunicación* 1, 15-29.
- PÉREZ TORRES, V. et al. (2018): «Youtubers videos and the construction of adolescent identity», *Comunicar. Media Education Research Journal* 55, 61-70.
- ROVIRA-COLLADO, J. (2017): «Booktrailers y Booktubers como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector», *Investigaciones sobre lectura* 7, 55-72.
- Portals digitals i webgrafia*
- Gaming. <https://www.gaming.cat/youtubers-catalans/> Darrera consulta: juny 2018.
- Youtubers. <http://www.youtubers.cat> Darrera consulta: juny 2018.
- YouTube per a la premsa, YouTube (2018). Darrera consulta: juny 2018. Recuperat de: <https://www.youtube.com/intl/ca/yt/about/press/>
- World Population Prospects 2017. Darrera consulta: juny de 2018. Recuperat de: <https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>

We are social (2018): «Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark». Darrera consulta: juny 2018. Recuperat de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

*Vídeos*

ANDERSON, C.: «How web video powers global innovation». Darrera consulta: juny 2018. Recuperat de: [https://www.ted.com/talks/chris\\_anderson\\_how\\_web\\_video\\_powers\\_global\\_innovation?](https://www.ted.com/talks/chris_anderson_how_web_video_powers_global_innovation?)

JORDI SANT JORDI: «Youtubers valencians». Darrera consulta: juny 2018. Recuperat de:

<http://www.youtube.com/watch?v=bT4QHhiEP6c&t=2swatch>

TRESDEU TV: «Youtubers valencians». Darrera consulta: juny 2018. Recuperat de:

<https://www.youtube.com/watch?v=njlD7ND0URg>