

# Cuadernos Europeos de Deusto

## Núm. Especial 04 (Julio 2022)

DOI: <https://doi.org/10.18543/ced042022>

---

### ESTUDOS

#### Lenguas minoritarias y redes sociales: la creación de #estiktokat para contenidos en catalán

Minority Languages and Social Media: The Creation of #estiktokat for Content in Catalan

Alba Milà-García, Anna Tudela-Isanta

doi: <https://doi.org/10.18543/ced.2476>

Recibido el 31 de marzo de 2022 • Aceptado el 6 de mayo de 2022 • Publicado en línea: julio de 2022

#### Derechos de autoría (©)

Los derechos de autor (para la distribución, comunicación pública, reproducción e inclusión en bases de datos de indexación y repositorios institucionales) de esta publicación (*Cuadernos Europeos de Deusto, CED*) pertenecen a la editorial Universidad de Deusto. El acceso al contenido digital de cualquier número de *Cuadernos Europeos de Deusto* es gratuito inmediatamente después de su publicación. Los trabajos podrán leerse, descargarse, copiar y difundir en cualquier medio sin fines comerciales y según lo previsto por la ley; sin la previa autorización de la Editorial (Universidad de Deusto) o el autor. Así mismo, los trabajos editados en CED pueden ser publicados con posterioridad en otros medios o revistas, siempre que el autor indique con claridad y en la primera nota a pie de página que el trabajo se publicó por primera vez en CED, con indicación del número, año, páginas y DOI (si procede). Cualquier otro uso de su contenido en cualquier medio o formato, ahora conocido o desarrollado en el futuro, requiere el permiso previo por escrito del titular de los derechos de autor.

#### Copyright (©)

Copyright (for distribution, public communication, reproduction and inclusion in indexation databases and institutional repositories) of this publication (*Cuadernos Europeos de Deusto, CED*) belongs to the publisher University of Deusto. Access to the digital content of any Issue of *Cuadernos Europeos de Deusto* is free upon its publication. The content can be read, downloaded, copied, and distributed freely in any medium only for non-commercial purposes and in accordance with any applicable copyright legislation, without prior permission from the copyright holder (University of Deusto) or the author. Thus, the content of CED can be subsequently published in other media or journals, as long as the author clearly indicates in the first footnote that the work was published in CED for the first time, indicating the Issue number, year, pages, and DOI (if applicable). Any other use of its content in any medium or format, now known or developed in the future, requires prior written permission of the copyright holder.

# Lenguas minoritarias y redes sociales: la creación de #estiktokat para contenidos en catalán

*Minority Languages and Social Media:  
The Creation of #estiktokat for Content in Catalan*

Alba Milà-García  
Universitat Pompeu Fabra  
alba.mila@upf.edu

Anna Tudela-Isanta  
The Open University  
anna.tudela-isanta@open.ac.uk

doi: <https://doi.org/10.18543/ced.2476>

Recibido el 31 de marzo de 2022  
Aceptado el 6 de mayo de 2022  
Publicado en línea: julio de 2022

---

**Sumario:** I. Introducción.—II. El catalán en Europa.—III. Lenguas minoritarias en el mundo digital: el caso del catalán.—IV. El uso de etiquetas en redes sociales.—V. Metodología. 1. TikTok. 2. Entrevistas. 3. Corpus: compilación y anotación.—VI. Análisis. 1. La creación del *hashtag* #estiktokat. 2. Análisis de los vídeos del corpus.—VII. Discusión y conclusiones.

---

**Resumen:** El uso de las lenguas minoritarias en la esfera digital se ha convertido en un claro indicador de su vitalidad lingüística, y uno de los contextos en los que se hace más evidente es en el uso que los jóvenes de esas lenguas les dan en las redes sociales. Por lo tanto, resulta un ámbito imprescindible a la hora de enfocar el debate sobre la diversidad lingüística de Europa, cuya relevancia es indudable actualmente. Este artículo se centra en el estudio de la etiqueta #estiktokat en TikTok, que tiene más de 510 millones de visualizaciones y se ha convertido en una etiqueta de referencia para compartir y encontrar contenido en catalán. Esta etiqueta es el resultado de la iniciativa de un grupo de jóvenes *tiktokers* que la crearon para difundir vídeos en catalán y crear una comunidad. El análisis combina metodologías cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se han llevado a cabo entrevistas semidirigidas con los creadores de la etiqueta para reconstruir el proceso de creación. Por el otro, se ha compilado y analizado un corpus con los 216 vídeos con más *engagement* recuperados con la etiqueta #estiktokat. Los resultados revelan que se ha normalizado la presencia de contenido en catalán en TikTok, con vídeos de temática variada y creadores activos, lo que demuestra que la etiqueta ha conseguido crear un espacio de comunicación e interacción en catalán.

**Palabras clave:** Catalán, lenguas minoritarias, redes sociales, TikTok, *hashtags*.

---

**Abstract:** *The use of minority languages in the digital sphere has become a clear indicator of their linguistic vitality, and one of the contexts where it becomes more apparent is in the way in which young people use these languages in social media. Therefore, this is an essential area to focus on when it comes to debating language diversity in Europe, the importance of which is currently unquestionable. This paper focuses on the study of the hashtag #estiktokat, which has more than 510 million views on the platform and has become a reference when it comes to finding and creating content in Catalan. This hashtag was born from the initiative of a group of young content creators who designed it to share videos in Catalan and to create a community around it. The analysis combines qualitative and quantitative approaches. On the one hand, we carried out semi structured interviews with four creators of the hashtag in order to reconstruct how it was developed. On the other, we compiled and analysed a corpus of the 216 videos with more engagement recovered in TikTok by the #estiktokat hashtag. The results show that the presence of content in Catalan has become normalised on TikTok, with a wide range of topics and active creators, which proves that the hashtag has managed to create a space of communication and interaction in Catalan.*

**Keywords:** *Catalan, minority languages, social media, TikTok, hashtags.*

---

## I. Introducción

La relación entre internet y las lenguas minoritarias es indudablemente compleja, ya que esta nueva dimensión de comunicación deslocalizada representa para ellas una oportunidad y una amenaza a la vez<sup>1</sup>. Por un lado, ha contribuido a revitalizar el uso de lenguas minoritarias<sup>2</sup>, que han visto cómo su uso se incrementaba<sup>3</sup> dado que cualquier persona puede tener su espacio y puede usarlo para comunicarse en distintos contextos (personal, profesional, de ocio, etc.). Por otro lado, las lenguas dominantes también han ganado un espacio para expandirse, lo que resulta en un dominio del inglés y de otras lenguas mayoritarias<sup>4</sup>. Esta desigualdad se debe al hecho de que los hablantes de lenguas minoritarias reproducen en línea las actitudes que tienen en el mundo real en cuanto a las relaciones de poder con la lengua mayoritaria, por lo que dudan a la hora de elegir la lengua en la que quieren comunicarse<sup>5</sup> y, por presión social, suelen elegir la segunda<sup>6</sup>. De acuerdo con estudios previos, usar una lengua minoritaria significa acceder a un público menor y más especiali-

<sup>1</sup> Lysbeth Jongbloed-Faber, Hans Van de Velde, Cor van der Meer y Edwin Klinkenberg, «Language use of Frisian bilingual teenagers on social media», *Treballs de Sociolingüística Catalana* 26 (2016): 27-54, doi: 10.2436/20.2504.01.107.

<sup>2</sup> Laura Welcher, «Social media promote the use of endangered languages», *Rosetta Project*, 8 de marzo de 2012, acceso el 27 de marzo de 2022, [http://rosetta-project.org/blog/02012/mar/8/social\\_media\\_endangered\\_languages](http://rosetta-project.org/blog/02012/mar/8/social_media_endangered_languages); Daniel Cunliffe, Delyth Morris y Cynog Prys, «Investigating The Differential Use Of Welsh In Young Speakers' Social Networks: A Comparison Of Communication In Face-To-Face Settings, In Electronic Texts And On Social Networking Sites» en *Social Media and Minority Languages: Convergence and the Creative Industries*, ed. por Elin Haf Gruffydd Jones y Enrique Uribe-Jongbloed (Bristol, Blue Ridge Summit: Multilingual Matters, 2013), 75-86, doi: <https://doi.org/10.21832/9781847699053-007>.

<sup>3</sup> Helen Kelly-Holmes, «Multilingualism and Technology: A Review of Developments in Digital Communication from Monolingualism to Idiologism», *Annual Review of Applied Linguistics* 39 (2019), 24-39, doi: 10.1017/S0267190519000102.

<sup>4</sup> «Internet world users by language», acceso el 27 de marzo de 2022, <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>.

<sup>5</sup> Lysbeth Jongbloed-Faber, «Frisian on social media: The Vitality of Minority Languages in a Multilingual Online World» (tesis doctoral, Maastricht University, 2021), <https://cris.maastrichtuniversity.nl/en/publications/frisian-on-social-media-the-vitality-of-minority-languages-in-a-m>.

<sup>6</sup> Jannis Androutsopoulos, «Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications», *International Journal of Bilingualism* 19, n.º 2 (2015): 185-205, doi:10.1177/1367006913489198.

zado<sup>7</sup>, e incluso puede considerarse una afirmación política<sup>8</sup> por parte de algunos usuarios, lo que puede llevar a los hablantes de lenguas minoritarias a evitar usar la lengua por miedo a ser estigmatizados<sup>9</sup>. En el caso específico del catalán, se produce una situación de diglosia<sup>10</sup> o división digital<sup>11</sup> con el castellano que se hace especialmente evidente en los usos lingüísticos en las redes sociales.

En este artículo nos proponemos profundizar en la situación del catalán en TikTok, una plataforma con usuarios mayoritariamente jóvenes. Centrarse en el uso de la lengua minoritaria entre este sector de la población es de especial interés, ya que el hecho de que los jóvenes la usen refleja que es relevante para ellos<sup>12</sup>. Por este motivo, nos centramos en una de las plataformas con más descargas en los últimos años y, más concretamente, analizamos la etiqueta para el contenido en catalán que acumula más visualizaciones: #estiktokat. Esta etiqueta tiene la particularidad de ser el resultado de una iniciativa consciente llevada a cabo por un grupo de jóvenes creadores catalanes que querían crear contenido en su lengua. El artículo pretende, por un lado, conocer el proceso de creación de la etiqueta y, por el otro, analizar el contenido que se etiqueta con este *hashtag*. Con estos objetivos, el estudio combina cuatro entrevistas con *tiktokers* fundadores de la etiqueta y un análisis de los 216 vídeos con más *engagement* («interacción») etiquetados con #estiktokat. Los apartados siguientes presentan la situación actual del catalán en Europa y en el mundo digital, y el uso de las etiquetas en las redes sociales. A continuación, se presentan la metodología y el análisis, que se divide en la explicación de la creación de la etiqueta, reconstruida a partir de las entrevistas, y el análisis de los vídeos del corpus. El artículo finaliza con la discusión y las conclusiones.

---

<sup>7</sup> Daniel Cunliffe, Delyth Morris y Cynog Prys, «Investigating the differential use of Welsh in young speakers' social networks: A comparison of communication in face-to-face settings in electronic texts and on social networking sites», 75-86.

<sup>8</sup> Jannis Androutsopoulos, «Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications».

<sup>9</sup> «Informe sobre el estado de las lenguas en Internet», Whose Knowledge?, Oxford Internet Institute y Centre for Internet and Society (India), acceso el 28 de marzo de 2022, <https://internetlanguages.org/es/>.

<sup>10</sup> Maite Melero Nogués, «El futur de les llengües en l'era digital: oportunitats i bretxa lingüística». *Llengua i Dret* 70 (2018): 152-165, doi:10.2436/rld.i70.2018.3201.

<sup>11</sup> Claudia Soria, «What is digital language diversity and why should we care», en *LinguaPax review 2016: Digital Media and Language Revitalisation-Els mitjans digitals i la revitalització lingüística* (Barcelona: Linguapax, 2016), 13-28.

<sup>12</sup> Patrick Eisenlohr, «Language revitalization and new technologies: Cultures of electronic mediation and the refiguring of communities». *Annual Review of Anthropology* 33 (2004): 21-45, doi: 10.1146/annurev.anthro.33.070203.143900.

## II. El catalán en Europa

El catalán tiene más de 10 millones de hablantes en cuatro estados europeos distintos: España, Andorra, Francia e Italia<sup>13</sup>. Su estatus oficial y su situación sociolingüística varían según la región. Así, mientras que en Andorra el catalán es la lengua oficial, en algunas regiones de España es reconocida como lengua cooficial junto con el español (Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares), y no tiene estatus de lengua oficial en Francia, Italia ni algunas regiones de España (como la Franja).

Como se observa en la tabla 1, en España más del 80% de la población de las zonas donde se habla catalán declara que sabe hablar la lengua. En cambio, en el Alguer (Italia) el porcentaje de personas que pueden hablar catalán rodea el 50% y en la Cataluña del Norte (en Francia) representa poco más de un tercio de la población. Estas diferencias se reflejan, también, en el porcentaje de hablantes que tienen el catalán como lengua de identificación: mientras que en Aragón casi la mitad de la población se identifica con el catalán, en la Catalunya del Norte solo lo hace un 11,7%.

---

<sup>13</sup> Plataforma per la Llengua. *The Catalan Language (2021)* (Barcelona: Plataforma per la Llengua, 2021), [https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/the-catalan-language-en\\_294\\_11\\_2446.pdf](https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/the-catalan-language-en_294_11_2446.pdf).

**Tabla 1**

Porcentaje de población que declara saber hablar catalán y que tiene el catalán como lengua de identificación en las zonas de habla catalana<sup>14</sup>

Región	lo sabe hablar (%)	tiene el catalán como lengua de identificación (%)
Alguer (2015)*	50,5	26,1
Andorra (2018)**	—	45,9
Cataluña (2018)***	81,2	36,3
Baleares (2014)****	80,5	40,5
C. Valenciana (2015)*****	83,3	—
La Franja (2014)*****	80,2	53,4
Cataluña del Norte (2015)*****	35,4	11,7

\* Francesc Ballone, *Els usos lingüístics a l'Alguer, 2015* (Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2017), [https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/20\\_Usos\\_linguistics\\_Alguer\\_2015.pdf](https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/20_Usos_linguistics_Alguer_2015.pdf).

\*\* Centre de Recerca Sociològica de l'Institut d'Estudis Andorrans, *Coneixements i usos lingüístics de la població d'Andorra. Situació actual i evolució (1995-2018)* (Andorra: Govern d'Andorra, 2019), [https://www.cultura.ad/images/stories/Llengua/Documents/Coneixements\\_i\\_usos\\_llengua\\_2018.pdf](https://www.cultura.ad/images/stories/Llengua/Documents/Coneixements_i_usos_llengua_2018.pdf).

\*\*\* «Enquesta d'usos lingüístics de la població», Idescat, acceso el 25 de marzo de 2022, <https://www.idescat.cat/pub/?id=euip>.

\*\*\*\* Joan Melià y Maria del Mar Vanrell, *Enquesta d'usos lingüístics a les Illes Balears 2014. Anàlisi* (Mallorca: Conselleria de Cultura, 2018), <https://www.caib.es/govern/rest/arxiu/3387213>.

\*\*\*\*\* Generalitat Valenciana, *Coneixement i ús social del valencià. Enquesta 2015. Síntesi de resultats* (València: Generalitat Valenciana, 2015), <https://ceice.gva.es/documents/161863154/163274321/encuesta+uso+valenciano+2015+valenciano.pdf/9ee83720-e04a-4030-9cac-6e693742a811>.

\*\*\*\*\* Direcció General de Política Lingüística, *Els usos lingüístics a la Franja, 2014* (Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2017), [https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/19\\_Usos\\_linguistics\\_Franja\\_2014.pdf](https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/19_Usos_linguistics_Franja_2014.pdf).

\*\*\*\*\* Direcció General de Política Lingüística, *Coneixements i usos lingüístics a la Catalunya del Nord 2015* (Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2015), [https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/dadestudis/altres/arxiu/EULCN\\_2015\\_principals\\_resultats.pdf](https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/dadestudis/altres/arxiu/EULCN_2015_principals_resultats.pdf).

<sup>14</sup> Por cuestiones metodológicas, en el caso de Andorra, los datos sobre el conocimiento del catalán no son comparables a los del resto de regiones. Para la Comunidad Valenciana los datos sobre la lengua de identificación no están disponibles, solo los de usos interpersonales.

En las regiones de las que tenemos datos sobre conocimiento y usos lingüísticos por grupos de edad, vemos que, entre los jóvenes, el conocimiento del catalán se mantiene en un 80% en todas las habilidades lingüísticas en Cataluña, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares. Sin embargo, el uso habitual de la lengua minoritaria es inferior entre los jóvenes (apenas llega al 30%) que entre la población general. Si nos centramos en los usos lingüísticos de los jóvenes en las redes sociales, la Enquesta territorial sobre TIC a les llars de Catalunya<sup>15</sup> indica que entre el 2017 y el 2019 se produjo una disminución del uso del catalán en las interacciones, mientras que en las Baleares se detecta un uso mayoritario del español en internet<sup>16</sup>. Dado que TikTok es una red social con un público mayoritariamente joven y que son jóvenes, también, los que han creado e impulsado el uso de la etiqueta #estiktokat, resulta especialmente relevante estudiar el uso de la lengua catalana en esta plataforma.

### III. Lenguas minoritarias en el mundo digital: el caso del catalán

En el informe *La llengua catalana en l'era digital*<sup>17</sup>, publicado en 2012, se recogía que Google colocaba el catalán entre las lenguas más activas en la web, con una actividad que superaba las fronteras de su dominio lingüístico y que se debía tanto a acciones diseñadas desde las instituciones públicas como a iniciativas privadas. Esta visión se corresponde con el resultado que se obtendría al aplicar actualmente al catalán la *Digital Language Vitality Scale* diseñada por el Digital Language Diversity Project<sup>18</sup>, en la que se obtienen resultados positivos en casi todas las categorías. El resumen que se presenta a continuación muestra estos resultados a partir de los datos de estudios anteriores como Moreno *et al.*<sup>19</sup>, Gerrand<sup>20</sup> o Generalitat de Catalunya<sup>21</sup>.

<sup>15</sup> «Enquesta territorial TIC a les llars», Idescat, acceso el 25 de marzo de 2022, <https://www.idescat.cat/pub/?id=ticlt>.

<sup>16</sup> Xisca Castell, Joan Melià y Maria del Mar Vanrell, «Usos lingüístics i consum cultural en català dels joves de les Illes Balears: tres fonts de dades en relació», *Treballs de Sociolingüística Catalana* 31 (2021): 165-190, doi: <http://doi.org/10.2436/20.2504.01.184>.

<sup>17</sup> Asunción Moreno *et al.*, *La Llengua catalana a l'era digital/The Catalan language in the digital age* (Heidelberg, Nueva York: Springer, 2012).

<sup>18</sup> «How to Use the Digital Language Vitality Scale», The Digital Language Diversity Project (2018), acceso el 28 de marzo de 2022, [http://www.dldp.eu/sites/default/files/documents/DLDP\\_Digital-Language-Vitality-Scale.pdf](http://www.dldp.eu/sites/default/files/documents/DLDP_Digital-Language-Vitality-Scale.pdf).

<sup>19</sup> Asunción Moreno *et al.*, *La Llengua catalana...*

<sup>20</sup> Peter Gerrand, «Catalan's Presence on the Internet (1993-2018)», en *The Rise of Catalan Identity*, ed. por Pompeu Casanovas, Montserrat Corretger y Vicent Salvador (Berlín: Springer, 2019), 261-270.

<sup>21</sup> Generalitat de Catalunya, *Català, youtubers i instagramers Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua* (Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2020), <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxius/29-btpl-catala-youtubers.pdf>.



## Vitalidad digital del catalán

- *Capacidad digital* (acceso por parte de los hablantes a las infraestructuras y tecnologías digitales). Esto incluye evidencia de conectividad (la población tiene acceso a internet), alfabetización digital (en general los usuarios han adquirido una competencia digital básica para trabajar, divertirse, aprender y comunicarse), tamaño de la población digital (la mayoría de la población accede a internet de forma regular), codificación de caracteres y métodos de *input/output* (todos los caracteres de la lengua están disponibles en el mundo digital) y disponibilidad de recursos lingüísticos (el catalán cuenta con un repertorio completo de diccionarios, corpus y herramientas lingüísticas, autocorrectores en los programas y aplicaciones e incluso procesos más avanzados como anotación sintáctica o traducción automática; en este último apartado es necesario destacar la labor de Softcatalà, una organización sin ánimo de lucro que fomenta el uso del catalán en las nuevas tecnologías).
- *Presencia y uso digital*, que incluye uso de comunicación electrónica (la lengua se usa con normalidad en mensajería instantánea, correos electrónicos, videollamadas), disponibilidad en medios de internet (que se refiere a la presencia del catalán en sitios web, blogs, foros, televisión y radio, nuevos formatos como los pódcast o los vídeos de YouTube; en este último caso, la vitalidad del catalán es más discutible<sup>22</sup>). La última categoría engloba el contenido de la Wikipedia en catalán, la Viquipèdia, que a la fecha de redacción de este texto era la número veinte en la clasificación general de lenguas según el número de artículos<sup>23</sup>.
- *Performance digital*, que recoge lo que se puede hacer digitalmente con una lengua en lo que se refiere a la localización de servicios. Aunque hay contextos en los que el catalán no tiene una presencia destacada (doblaje y subtitulación de series y películas, videojuegos, aplicaciones digitales), el indicador sigue siendo alto, ya que la lengua está presente en contextos institucionales administrativos, bancarios, servicios sanitarios y también en las interfaces de los buscadores más importantes (Google, Mozilla, etc.), de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) y en numerosos medios de comunicación digitales. Además, se ofrece traducción automática

<sup>22</sup> Generalitat de Catalunya, *Català...*

<sup>23</sup> «List of Wikipedias», Wikipedia, acceso el 28 de marzo de 2022, [https://meta.wikimedia.org/wiki/List\\_of\\_Wikipedias](https://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias).

en una gran cantidad de contextos, y se incluye aquí también la existencia de un dominio específico, que en este caso es .cat.

Aunque esta revisión demuestra que la situación del catalán en el mundo digital es activa en muchos sentidos, hay un aspecto muy relevante para el que el resultado no es tan positivo: el uso en redes sociales, un contexto en el que los usuarios pasan de ser simples consumidores a crear contenido directamente<sup>24</sup>. Esta presencia resulta fundamental a la hora de evitar que la relevancia de una lengua disminuya<sup>25</sup>, ya que las redes sociales contribuyen al desarrollo de la comunidad<sup>26</sup>. En este sentido, se han hecho publicaciones sobre el uso del catalán en Twitter<sup>27</sup>, YouTube e Instagram<sup>28</sup>, y Twitch y TikTok<sup>29</sup> que analizan el uso que los hablantes hacen del catalán en estas plataformas. Para ampliar este conocimiento, este artículo se propone estudiar en profundidad el tipo de contenido que se crea en esta última plataforma.

#### IV. El uso de etiquetas en las redes sociales

Las etiquetas o *hashtags* combinan el símbolo # y una palabra, frase o expresión. En redes sociales como TikTok, al usar una etiqueta se añade un hipervínculo a los caracteres que hace posible que los usuarios busquen contenidos con un *hashtag* determinado. Las etiquetas agrupan el contenido publicado y crean una interacción con otros usuarios a los que no necesariamente se sigue. En redes como Twitter, como apunta Zappavina<sup>30</sup>, las etiquetas tienen distintas funciones, derivadas de su condición de convertir texto en *searchable talk*, es decir, en texto que contiene metadatos, una

<sup>24</sup> «How to Use the Digital Language Vitality Scale», The Digital Language Diversity Project.

<sup>25</sup> Daniel Cunliffe, «Minority Languages and Social Media», en *The Palgrave Handbook of Minority Languages and Communities*, ed. por Gabrielle Hogan-Brun y Bernadette O'Rourke (Londres: Palgrave Macmillan, 2019), 451-480; Patrick Eisenlohr, «Language Revitalization and New Technologies: Cultures of Electronic Mediation and the Refiguring of Communities», *Annual Review of Anthropology* 33, n.º 1 (2004): 21-45.

<sup>26</sup> Marcel Diki-Kiridi, «¿Cómo garantizar la presencia de una lengua en el ciberespacio?» (Unesco), acceso el 28 de marzo de 2022, <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001497/149786S.pdf>.

<sup>27</sup> Vanessa Tölke. «L'ús de les llengües minoritàries en les xarxes socials: el valencià en Twitter». En: *Zeitschrift für Katalanistik* 28 (2015), 95-115.

<sup>28</sup> Generalitat de Catalunya. *Català...*

<sup>29</sup> Anna Tudela-Isanta y Alba Milà-Garcia, «La presencia del catalán en las plataformas digitales: el caso de Twitch y Tiktok», *Caracol* (en prensa).

<sup>30</sup> Michele Zappavina, «Searchable talk: the linguistic functions of hashtags», *Social Semiotics* 25, n.º 3 (2015): 274-291, doi: 10.1080/10350330.2014.996948.

forma de comunicación propia de las redes sociales. Esta autora destaca especialmente la vertiente social de estos metadatos, ya que las etiquetas son generadas por los mismos usuarios y pueden llegar a generalizarse a través del uso dentro de una comunidad. Más allá de los metadatos más tradicionales (de los que se diferencian, de entrada, porque sí que son visibles), los *hashtags* juegan un papel en las relaciones interpersonales, sobre todo en lo que concierne a la creación de comunidades, la visibilización y la participación en prácticas sociales diversas<sup>31</sup>.

Los estudios previos se centran en el uso de etiquetas, en especial en Twitter, para organizar activismo social<sup>32</sup>, crear comunidad o vínculos sociales<sup>33</sup>, difundir información sobre un tema concreto<sup>34</sup>, señalar contenido irónico o humorístico<sup>35</sup> o visibilizar las declaraciones performativas de los mismos usuarios, que de esta forma codifican su actuación en las redes sociales<sup>36</sup>. Utilizar un *hashtag* en una lengua minoritaria es «a conscious act on the part of the user»<sup>37</sup>

<sup>31</sup> Zappavigna, «Searchable talk: the linguistic functions of hashtags».

<sup>32</sup> Véase, por ejemplo, Iran Chaudhry, «Arab Revolutions: Breaking Fear #Hashtags for Change: Can Twitter Generate Social Progress in Saudi Arabia», *International Journal of Communication* 8 (2014): 943-961. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2362>; Ariana Fernández-Planells, Mónica Figueras-Maz y Carles Feixa, «Communication among young people in the #spanishrevolution. Uses of online-offline tools to obtain information about the #acampadabcn», *New Media & Society* 16, n.º 8 (2014): 1287-1308, doi: 10.1177/1461444814530097; Anna Nacher, «#BlackProtest from the web to the streets and back: Feminist digital activism in Poland and narrative potential of the hashtag», *European Journal of Women's Studies* 28, n.º 2 (2021): 260-273, doi:10.1177/1350506820976900; Rong Wang y Alvin Zhou, «Hashtag activism and connective action: A case study of #HongKong-PoliceBrutality», *Telematics and Informatics*, 61 (2021) doi: 10.1016/j.tele.2021.101600; Aim Sinpeng, «Hashtag activism: social media and the #FreeYouth protests in Thailand», *Critical Asian Studies* 53, n.º 2 (2021): 192-205, doi:10.1080/14672715.2021.1882866.

<sup>33</sup> Briana Christophers, Narjust Duma y María C. Mora Pinzón. «#LatinasInMedicine: Using the Hashtag to Build Community in Medicine», *Journal of Graduate Medical Education* 13, n.º 3 (2021): 332-334, doi:10.4300/JGME-D-20-01396.1; Michele Zappavigna y J. R. Martín, «#Communing affiliation: Social tagging as a resource for aligning around values in social media», *Discourse, Context & Media* 22 (2018): 4-12, doi: 10.1016/j.dcm.2017.08.001.

<sup>34</sup> Kai Petersen y Jan M. Gerken. «#Covid-19: An exploratory investigation of hashtag usage on Twitter». *Health Policy* 125(4) (2021):541-547. doi: 10.1016/j.healthpol.2021.01.001.

<sup>35</sup> Véase, por ejemplo, Lynete Lusike Mukhongo, «Participatory Media Cultures: Vitality, Humour, and Online Political Contestations in Kenya». *Africa Spectrum* 55(2) (2020): 148-169. doi:10.1177/0002039720957014; Sykora, Martin, Suzanne Elayan, and Thomas W. Jackson. «A Qualitative Analysis of Sarcasm, Irony and Related #hashtags on Twitter». *Big Data & Society*, (julio 2020). doi:10.1177/2053951720972735.

<sup>36</sup> Zizi Papacharissi y Maria de Fatima Oliveira, «Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt», *Journal of Communication* 62, n.º 2 (2012): 266-282.

<sup>37</sup> Sarah McMonagle *et al.*, «What can hashtags tell us about minority languages on Twitter? A comparison of #cymraeg, #frysk and #gaelg» *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 40, n.º 1 (2019): 32-49. doi:10.1080/01434632.2018.1465429.

para crear comunidades virtuales<sup>38</sup> y para señalar contenido que habla directamente de estas lenguas<sup>39</sup>. Concretamente en el caso del catalán, se ha visto que en Twitter la etiqueta #català puede indicar el tema (la propia lengua catalana) o la lengua del tweet<sup>40</sup>; sin embargo, es importante observar que el uso del catalán en esa plataforma no se limita a los tweets con esta etiqueta.

## V. Metodología

En este apartado se presenta TikTok, la aplicación de la que provienen los datos, se explica cómo se llevaron a cabo las entrevistas semidirigidas con algunos de los *tiktokers* que idearon y promovieron la etiqueta #estiktokat y se describen los pasos que se han seguido para elaborar y anotar el corpus.

### 1. TikTok

TikTok es una aplicación social que permite que sus usuarios creen y compartan vídeos de entre 15 segundos y tres minutos. Fue creada en China en 2016 y dos años más tarde se lanzó a todo el mundo. En 2020 fue la aplicación más descargada, con más de mil millones de usuarios<sup>41</sup>, un resultado que sin duda está relacionado con el éxito que tuvo durante el período de confinamiento y aislamiento social debido a la crisis sanitaria del COVID-19<sup>42</sup>. Actualmente es una de las aplicaciones más utilizadas en el mundo, con más de 689 millones de usuarios diarios<sup>43</sup> cuya edad se sitúa en su mayoría entre

---

<sup>38</sup> Guillem Belmar, «Les xarxes virtuals i el català: actituds, usos i el paper de les comunitats virtuals com a refugis d'ús». *Révue d'Études Catalanes* 5 (2019): 26-39, <https://raco.cat/index.php/REC/article/view/376016>; McMonagle *et al.*, «What can hashtags tell us about minority languages on Twitter? A comparison of #cymraeg, #frysk and #gaeilge»

<sup>39</sup> McMonagle *et al.* «What can hashtags tell us about minority languages on Twitter? A comparison of #cymraeg, #frysk and #gaeilge»

<sup>40</sup> Guillem Belmar, «Les xarxes virtuals i el català: actituds, usos i el paper de les comunitats virtuals com a refugis d'ús».

<sup>41</sup> Mansoor Iqbal, «TikTok Revenue and Usage Statistics», acceso el 28 de marzo de 2022, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.

<sup>42</sup> Sensortower, «Top Apps Worldwide for May 2020 by Downloads», acceso el 28 de marzo de 2022, <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-may-2020-downloads>; Jing Zeng, Crystal Abidin y Mike S. Schäfer, «Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. Introduction», *International Journal of Communication* 15 (2021): 3161-3172.

<sup>43</sup> DataReportal, «Digital 2021: Global overview report», acceso el 28 de marzo de 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

los 16 y los 24 años<sup>44</sup>. Según algunos investigadores, este público objetivo es, precisamente, uno de los factores que explican el éxito de TikTok<sup>45</sup>.

Algunos autores apuntan que las redes sociales pueden cubrir las necesidades de relacionarse de los adolescentes<sup>46</sup>, ya que les ofrecen una oportunidad para mantener y hacer nuevas amistades<sup>47</sup>. Según Bucknell<sup>48</sup>, esto ocurre, también, en el caso de TikTok, que es una aplicación que, además de promover esta socialización, se centra en la creatividad de sus usuarios<sup>49</sup>. Durante los meses de confinamiento estricto en España (marzo-mayo 2020), la única opción para socializar pasó a ser, precisamente, el mundo de las redes sociales. Esto, sumado a que TikTok se convirtió en un espacio para compartir el miedo y el día a día del confinamiento e incluso en un «crucial survival mechanism»<sup>50</sup>, incidió en la popularidad de la aplicación. Aparte de ser una herramienta de sociabilización, como se ha comentado, TikTok es un espacio de entretenimiento y de autoexpresión creativa<sup>51</sup>, y ofrece a los jóvenes la oportunidad de convertirse en famosos rápidamente<sup>52</sup>.

<sup>44</sup> Iqbal, «TikTok Revenue and Usage Statistics».

<sup>45</sup> Zeng *et al.* «Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. Introduction»; Milovan Savic, «From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020's Most Downloaded Short-Video App», *International Journal of Communication* 15 (2021): 3173-3194.

<sup>46</sup> Véase, por ejemplo: Joseph Adelson, *Handbook of Adolescent Psychology*, 1.<sup>a</sup> ed. (Nueva York: John Wiley and Sons, 1980); David Buckingham, *Youth, identity, and digital media* (Cambridge: The MIT Press, 2007); Giovanna Mascheroni, Jane Vincent y Estefanía Jimenez, «Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies: peer mediation, normativity and the construction of identity online», *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 9, n.º 1 (2015): 1-14.

<sup>47</sup> Áine Dunne, Margaret-Anne Lawlor y Jennifer Rowley, «Young people's use of online social networking sites — a uses and gratifications perspective», *Journal of Research in Interactive Marketing* 4, n.º 1 (2010): 46-58; Mark A. Urista, Qingwen Dong y Kenneth D. Day, «Explaining why young adults use Myspace and Facebook through uses and gratifications theory», *Human Communication* 12, n.º 2 (2009): 215-229.

<sup>48</sup> Christina Bucknell Bossen y Rita Kottasz, «Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers», *Young Consumers* 21(4) (2020): 463-478, doi:10.1108/YC-07-2020-1186.

<sup>49</sup> Crystal Abidin, «Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economics and Visibility Labours» *Cultural Science Journal* 12, n.º 1 (2021): 77-103; Diana Zulli y David James Zulli, «Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform», *New Media & Society* (2020), doi: 10.1177/1461444820983603.

<sup>50</sup> Melissa Blanco Borelli y Madison Moore, «TikTok, Friendship, and Sipping Tea, or How to Endure a Pandemic», *The International Journal of Screendance* 12 (2021): 300.

<sup>51</sup> Shuai Yang, Yuzhe Zhao y Yifang Ma, «Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example», *29th International Conference on Information and Social Science* (2019).

<sup>52</sup> Elisas Leight, «Surprising no one: TikTok is driving a lot of new-artist growth», *Rolling Stone* (2019), [www.rollingstone.com/pro/news/chartmetric-breakthrough-artists-report-958401/](http://www.rollingstone.com/pro/news/chartmetric-breakthrough-artists-report-958401/).

Una de las particularidades de TikTok es que, cuando un usuario accede a la aplicación, la página de inicio «Para ti» (*For You Page* o FYP, en inglés) presenta una serie de vídeos adaptados específicamente a los intereses de cada usuario. Según los hábitos de navegación de cada uno, el algoritmo de TikTok predice los vídeos que cree que le van a gustar (que no provienen necesariamente de usuarios a los que sigan), lo que crea una experiencia adictiva<sup>53</sup> y única. En general, los contenidos más habituales en TikTok son vídeos de entretenimiento, bailes, bromas, deporte, manualidades y videoselfies, entre otros<sup>54</sup>.

Con el incremento de popularidad de TikTok, esta plataforma ha captado el interés de algunos investigadores en los últimos años. Los temas en los que se centran los estudios son el papel de TikTok durante la pandemia del COVID-19<sup>55</sup>, los comportamientos de los usuarios y las características del contenido<sup>56</sup>, y aspectos tecnológicos de la plataforma<sup>57</sup>, entre los que se

<sup>53</sup> John Koetsier, «Digital crack cocaine: The science behind TikTok's success», *Forbes* (18 enero de 2020), <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/#4666bc2578be>.

<sup>54</sup> Véase «Most popular content categories on TikTok worldwide as of July 2020, by number of hashtag views». Statista (2021), acceso 28 de marzo de 2022, <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>; John Bailey, «The five key genres found in the world of TikTok», *The Sunday Morning Herald* (2020), <https://www.smh.com.au/culture/art-and-design/the-five-key-genres-found-in-the-world-of-tiktok-20200303-p546ji.html>; Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez, «Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad», *Revista Latina de Comunicación Social* 79 (2021): 1-22.

<sup>55</sup> Véase: Corey H. Basch, Grace C. Hillyer y Christie Jaime, «COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages», *International Journal of Adolescent Medicine and Health* (2020), doi:10.1515/ijamh-2020-0111; Melanie Kennedy, «“If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the Internet right now”: TikTok celebrity, girls and the coronavirus crisis», *European Journal of Cultural Studies* 23, n.º 6 (2020): 1069–1076, doi:10.1177/1367549420945341.

<sup>56</sup> Abidin, «Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economics and Visibility Labours»; Moa Eriksson Krutrök, «Algorithmic Closeness in Mourning: Vernaculars of the Hashtag #grief on TikTok», *Social Media & Society* (July 2021), doi:10.1177/20563051211042396; Juan Carlos Medina-Serrano, Orestis Papakyriakopoulos y Simon Hegelich, «Dancing to the Partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok», en *12th ACM Conference on Web Science* (julio 2020): 257-266, doi:10.1145/3394231.3397916; Arantxa Vizcaíno-Verdú y Crystal Abidin, «Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos», *International Journal of Communication* 16 (2022).

<sup>57</sup> Zeng *et al.*, «Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. Introduction»; Zhongyi Zhang, «Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China», *Media, Culture & Society* 43, n.º 2 (2020): 219-236, doi:10.1177/0163443720939452.

encuentran estudios para entender mejor el funcionamiento del algoritmo<sup>58</sup>. Sin embargo, todavía hay pocas investigaciones sobre el uso de lenguas minoritarias en TikTok, por lo que este es el marco de esta investigación.

## 2. Entrevistas

El nacimiento de la etiqueta #estiktokat está documentada en Li Xue<sup>59</sup>, un hilo de Twitter, y Sanyes<sup>60</sup>, un vídeo de Instagram, que se publicaron el 27 de diciembre de 2020. Ambos creadores de contenido formaron parte de la creación de la etiqueta. Para documentar con más detalle el proceso que siguieron este grupo de jóvenes, nos pusimos en contacto con los usuarios mencionados en estos dos documentos. Así, durante el mes de enero de 2022 entrevistamos a cuatro usuarios de TikTok que participaron en la creación y difusión de la etiqueta #estiktokat. En el momento en el que la pandemia de la COVID-19 llegó a Cataluña, estos cuatro *tiktokers* cursaban los últimos años de educación secundaria (4.º de Educación Secundaria Obligatoria o Bachillerato) o primero de grado universitario. El planteamiento como entrevistas semidirigidas nos permitió establecer los temas principales que queríamos cubrir, relacionados con la creación de la etiqueta (cómo se había creado, cuáles habían sido sus motivaciones para crearla, cómo se organizaron, cómo se sintieron, etc.), y también dejaba margen para explorar y desarrollar todas las ideas adicionales que surgieran.

## 3. Corpus: compilación y anotación

Entre el 29 y el 30 de enero de 2022 se llevó a cabo una revisión manual de la etiqueta #estiktokat y se seleccionaron los primeros 216 vídeos

---

<sup>58</sup> Nadia Karizat *et al.*, «Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance», *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5 (2021), doi:10.1145/3476046; Daniel Klug *et al.*, «Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm», en *13th ACM Web Science Conference* (2021): 84-92. doi:10.1145/3447535.3462512; Ellen Simpson y Bryan Semaan, «For You, or For “You”? Everyday LGBTQ+ Encounters with TikTok», *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 4 (2020), doi:10.1145/3432951.

<sup>59</sup> Li Xue, Long (@long\_lixuee), «vinc a explicar per què hi ha hagut un boom de l'ús del català al TikTok durant la quarantena», Twitter, 27 de diciembre de 2020. [https://twitter.com/long\\_lixuee/status/1343293763729371137](https://twitter.com/long_lixuee/status/1343293763729371137).

<sup>60</sup> Sanyes (@sanyesmag), «ELS INICIS DEL CATALÀ A TIKTOK-D'on surt el hashtag que apareix als tiktoks en català #estiktokat?», vídeo de Instagram, 27 de diciembre de 2020, <https://www.instagram.com/tv/CJUKUd0CQoa/?igshid=oi9jgewvvy771>.

que recuperó el algoritmo según el *engagement*; para determinar qué vídeos son más populares, el algoritmo se basa en las visualizaciones, los me gusta, los comentarios y las comparticiones. Dado que el historial de una cuenta puede incidir en los resultados de una búsqueda como resultado del funcionamiento del algoritmo, se creó una cuenta específicamente para llevar a cabo esta investigación, como se ha hecho en otros estudios sobre esta plataforma<sup>61</sup>. En el momento de compilación del corpus, la etiqueta #estiktokat tenía 510,5 millones de visualizaciones, y era, con diferencia, la más usada para compartir contenido en catalán<sup>62</sup>.

En un primer paso de la anotación, para cada uno de esos vídeos se apuntaron los datos siguientes: usuario, etiquetas usadas, fecha de publicación, número de visualizaciones, número de me gusta, lengua del audio, lengua del texto usado en el vídeo, lengua de la descripción del vídeo y una descripción general del contenido de cada vídeo. Posteriormente, los vídeos se anotaron temáticamente de acuerdo con la propuesta de Schellewald<sup>63</sup>, que se amplió y modificó mínimamente para responder a las necesidades del corpus. La taxonomía es la siguiente:

- vídeos cómicos: son los que reflejan mejor la idea de que TikTok es «silly fun»<sup>64</sup>. En esta categoría se encuentran los vídeos que tienen como objetivo divertir y entretener a los espectadores, sea de forma más premeditada (*sketches*, chistes, etc.) como de forma más espontánea.
- vídeos documentales: estos vídeos, que suelen ser también de naturaleza cómica, se centran en algún aspecto de la vida del *tiktoker*, ya sea mediante anécdotas personales y cotidianas o contenido general sobre la vida diaria con el que los espectadores y seguidores pueden identificarse.
- vídeos comunitarios: esta categoría refleja el aspecto más social de la aplicación, ya que recoge vídeos creados por más de una persona, normalmente para recrear memes que destacan en la comunidad.
- vídeos explicativos: los vídeos anotados con esta etiqueta son tutoriales (de cocina, de maquillaje, de baile, etc.) o *life-hacks*, es

---

<sup>61</sup> Medina-Serrano, Orestis Papakyriakopoulos y Simon Hegelich, «Dancing to the Partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok»; Vizcaíno-Verdú y Abidin, «Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos».

<sup>62</sup> Tudela-Isanta y Milà-García, «La presencia del catalán en las plataformas digitales: el caso de Twitch y Tiktok».

<sup>63</sup> Andreas Schellewald, «Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography» *International Journal of Communication* 15 (2021): 1437-1457.

<sup>64</sup> Kevin Roose, «TikTok, a Chinese video app, brings fun back to social media», *The New York Times* (2018), <https://www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktok-a-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html>.



- decir, trucos (más o menos reales o ciertos) para hacer cosas muy variadas de forma más fácil.
- vídeos interactivos: en esta categoría se encuentran los vídeos que más claramente reflejan la naturaleza socializadora de la aplicación, de una forma más directa, con los *duets* o las respuestas entre usuarios, o de una forma más indirecta, mediante el establecimiento de *trends* o *challenges* compartidos por la comunidad.
  - vídeos meta: aunque en la clasificación original esta etiqueta se usaba para recoger los vídeos que hablaban sobre la misma aplicación de TikTok, el algoritmo, etc., en el corpus se ha usado esta categoría, también, para los vídeos que tratan sobre la lengua catalana y su situación actual, de acuerdo con los usos de las etiquetas en lenguas minoritarias recogidos por Belmar<sup>65</sup> y McMonagle *et al.*<sup>66</sup>

Es importante mencionar la dificultad que supone anotar los vídeos de TikTok, puesto que es frecuente que contengan características de más de una categoría, motivo por el cual ha sido necesario adaptar la propuesta de Schellewald<sup>67</sup>. Los resultados y el análisis de los vídeos del corpus se presentan con detalle en el apartado VI.2.

## VI. Análisis

En este apartado se detalla, en primer lugar, el proceso de creación, implementación y difusión de la etiqueta, reconstruido a partir de las entrevistas semidirigidas con cuatro de los *tiktokers* involucrados en él. En segundo lugar, se presentan los resultados del análisis de los 216 vídeos con más interacción (*engagement*; de acuerdo con la clasificación que hace el algoritmo de TikTok) dentro de la etiqueta #estiktokat.

### 1. La creación del hashtag #estiktokat

Este apartado reconstruye la creación y difusión de la etiqueta #estiktokat a partir de las entrevistas realizadas a cuatro de sus protagonistas, a los que se hará referencia como entrevistado 1, entrevistado 2, entrevista-

<sup>65</sup> Belmar, «Les xarxes virtuals i el català: actituds, usos i el paper de les comunitats virtuals com a refugis d'ús»

<sup>66</sup> McMonagle *et al.*, «What can hashtags tell us about minority languages on Twitter? A comparison of #cymraeg, #frysk and #gaelge»

<sup>67</sup> Schellewald, «Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography».

tado 3 y entrevistado 4 (sin distinción de género) para preservar su anonimidad. Los cuatro coinciden en que, aunque conocían la aplicación de TikTok, no empezaron a usarla con asiduidad (a menudo como consecuencia de la insistencia de sus amigos) y a crear contenido hasta el primer confinamiento debido a la pandemia de COVID-19 (marzo de 2020). En ese momento, «estàvem confinats, estàvem superavorrits» (entrevistado 1), así que crear vídeos para TikTok les distrajo (entrevistado 3) y, de alguna forma, les ayudó a no perder los ánimos (entrevistado 1, entrevistado 4).

El panorama que se encontraron al entrar en la plataforma es que prácticamente no había usuarios que crearan vídeos en catalán. El entrevistado 1 tenía muy claro que quería «expressar-me en la meva llengua, amb la qual em sento més còmode». Los otros *tiktokers* también estaban decididos a compartir contenidos en catalán y no se planteaban cambiar al español para tener más seguidores, ya que «no tenia cap mena de sentit canviar de llengua» (entrevistado 4). En la mayoría de los casos, los primeros vídeos que publicaron en catalán obtuvieron muchas visitas, un hecho que sorprendió especialmente al entrevistado 1 y al entrevistado 2.

Dado que había tan pocos creadores en catalán, en seguida se empezaron a conocer a través de la plataforma, «perquè a la xarxa només veies vídeos nostres en català» (entrevistado 1), y el entrevistado 3 decidió contactar con todos esos *tiktokers* para crear un grupo de Whatsapp en el que pudieran comunicarse. Ese grupo dio paso a la organización de reuniones semanales en las que comentaban los resultados de los días anteriores, planteaban nuevos temas y colaboraciones, acordaban cómo apoyarse mutuamente (interactuando con los vídeos de los demás), y se establecían objetivos (compartir X vídeos, conseguir X seguidores...), etc. Entre sus motivaciones destacaban «promoure el català a les xarxes» y que fuera una lengua que llegara a los adolescentes (entrevistado 1) y «el fet d'arribar a més gent i a més gent... veure quin seria el *tope* de contingut de seguidors en català a TikTok» (entrevistado 3), pero dejando claro que «tampoc amb l'objectiu de salvar el català ni res, simplement de fer contingut en la nostra llengua» (entrevistado 4). Por otro lado, también tenían la conciencia de que había un vacío de contenido en la plataforma que podían llenar.

En una de esas reuniones empezaron a hablar de la creación de un *hashtag* para el contenido que creaban. El entrevistado 3 afirma que «en aquella època poca gent sabia com funcionava l'algoritme. La gent deia que el *hashtag* servia perquè els vídeos es veiessin més, per agrupar coses així». Por su parte, el entrevistado 4 lo relaciona también con la voluntad de crear una minicomunidad de TikTok Cataluña, como otras que había en TikTok España. La idea concreta del nombre fue del entrevistado 4, a quien se le ocurrió el nombre de #estiktokat a partir de la combinación de la frase hecha *estar tocat de l'ala / del bolet* ('estar loco') y TikTok Cataluña. Aunque

al principio se plantearon el *hashtag* como vínculo con su grupo de creadores, en seguida se dieron cuenta de que se podía convertir en una etiqueta con contenido única y exclusivamente en catalán, no solo el que crearan ellos mismos, sino el de cualquier *tiktoker* que quisiera utilizarla. Y, de hecho, esto fue lo que pasó: al poco tiempo de empezar a usarla en sus publicaciones (el primer vídeo con la etiqueta es del 27 de abril del 2020), otros usuarios la adoptaron, y a día de hoy ha crecido tanto que se ha convertido en la etiqueta de referencia para contenido en catalán.

Sin embargo, también hubo algunas reacciones negativas, en forma de comentarios en los vídeos en los que la gente los criticaba por no hablar en español; actualmente los *tiktokers* observan que, aunque este tipo de comentarios siguen estando presentes, se dan con menos frecuencia. Los cuatro afirman que esta situación no los afectaba, pero manifiestan que no entienden «d'on ve tant d'odi cap al català, perquè és una llengua com una altra» (entrevistado 1) o por qué deberían sentirse mal por no cambiar de idioma (entrevistado 3) cuando no están haciendo vídeos con contenido político ni tampoco están intentando imponer el catalán a nadie.

Actualmente, los cuatro jóvenes tienen ocupaciones y preocupaciones nuevas que los han alejado de la plataforma, un distanciamiento que ya empezó con el fin del confinamiento. Están muy contentos y orgullosos con la situación actual del *hashtag*, y recuerdan ese momento de cocreación de contenidos con afirmaciones muy positivas: «és bastant surrealista, és bastant fort el que va passar» (entrevistado 1), «va ser flipant, una sensació meravellosa» (entrevistado 2), «va ser maco, va ser entre tots; literalment no hi havia una direcció» (entrevistado 3) y «sí que n'èrem conscients, i estàvem flipant, però sabem que també tenia un final» (entrevistado 4). Creen que la situación del catalán en TikTok se ha normalizado y no echan en falta ningún tipo de contenido específico en catalán, pero son conscientes de que queda trabajo por hacer. Aun así, consideran que ahora la gente que hace vídeos ya no cambia al castellano, porque grabarse en catalán «és algo molt fàcil de fer, molt natural, molt ràpid; ja és autèntic, d'alguna manera» (entrevistado 4). Al mismo tiempo, relacionan la normalización de la presencia del catalán en esta plataforma con la disminución de los comentarios que critican y cuestionan los contenidos en lengua catalana.

## 2. Anàlisi de los vídeos del corpus

En este apartado se describe el corpus formado a partir de los 216 vídeos con más *engagement* etiquetados con #estiktokat de acuerdo con el al-

goritmo de la plataforma. Como datos generales, cabe decir que, aunque los vídeos se recuperaron sin restricción de fecha, todos se publicaron entre el 26 de febrero de 2021 y el 28 de enero de 2022. Los vídeos del corpus tienen entre 7 500 y casi tres millones de visualizaciones (con una media de 306 415), y han recibido entre 1 160 y 355 600 me gusta. De hecho, la página de información de la aplicación especifica que los primeros vídeos que aparecen al buscar un *hashtag* concreto son los que empezaron el *trend* y otros vídeos populares que son relevantes, pero no se da información más concreta. A continuación, se analiza el corpus de 216 vídeos según los usuarios, las etiquetas, la lengua y la temática.

El corpus contiene vídeos de 64 usuarios distintos. La gran mayoría (N = 37, 57,8%) tienen solo un vídeo; 17 usuarios (26,5%) tienen entre 2 y 4, 8 usuarios (12,5%) tienen entre 5 y 11 vídeos, y, finalmente, @long\_lixue tiene 20 vídeos y @bertaaroach tiene 50. Aproximadamente la mitad de los vídeos del corpus, por lo tanto, los han publicado diez usuarios (véase tabla 2). Las cuentas que concentran la gran parte de los vídeos con más *engagement* son de usuarios a nivel individual, entre los que se encuentran algunos de los que participaron en la creación e impulso de la etiqueta #estiktokat (en la tabla se han marcado en negrita).

**Tabla 2**

Usuarios de TikTok con más vídeos en el corpus

	n.º de vídeos
bertaaroach	50 (23,0%)
<b>long_lixue</b>	20 (9,3%)
raulroco_	11 (5,1%)
<b>ferranxidk</b>	11 (5,1%)
polgise	8 (3,6%)
albertogadel	7 (3,7%)
<b>gerryquerryberry</b>	7 (3,7%)
adriamarcor	6 (2,8%)
adolescents_cat	6 (2,8%)
canputades	5 (2,3%)

La usuaria @bertaarocach es la creadora que concentra una mayor cantidad de vídeos (el 23% del total) y, con más de 177 000 seguidores en TikTok, es una de las *tiktokers* en catalán más populares. Su éxito la ha llevado a hacer algunos contenidos patrocinados que forman parte del corpus (unos vídeos a los que añade siempre una etiqueta específica) y actualmente colabora con medios de comunicación tradicionales (la cadena de radio RAC1 y la plataforma Adolescents.cat). Empezó haciendo vídeos en castellano en YouTube, pero en 2020 pasó a crear contenido íntegramente en lengua catalana y ha declarado que desde entonces «em sento molt més jo mateixa»<sup>68</sup>. En segundo lugar aparece @long\_lixue, con 20 vídeos del corpus y más de 146 000 seguidores en TikTok. Es uno de los impulsores de la etiqueta #estiktokat y uno de los *influencers* en catalán más conocidos, ya que es muy activo en distintas redes sociales y trabaja, además, en la Corporación Catalana de Medios de Comunicación. Long se describe en su cuenta como «el xinès català que fa humor absurd» y en ella comparte entrevistas en la calle con jóvenes y vídeos sobre su día a día.

Por su parte, tanto @raulroco\_ (con 164 000 seguidores) como @ferranxidk (con 83 000 seguidores) tienen 11 vídeos en el corpus. El primero comparte exclusivamente vídeos en los que hace una parodia de lo que se considera una profesora de catalán prototípica, mientras que el usuario @ferranxidk fue uno de los impulsores de la etiqueta #estiktokat y comparte vídeos humorísticos sobre su día a día. A continuación, encontramos ocho vídeos del usuario @polgise (con 86 000 seguidores). Empezó haciendo vídeos de YouTube en 2015 y fue uno de los primeros creadores de contenido en catalán. En TikTok comparte, sobre todo, vídeos de humor sobre la actualidad. Le siguen, con 7 vídeos, @albertogadel y @gerryquerryberry. El primero tiene 26 000 seguidores en TikTok, y algunos de sus vídeos más populares son bailes de canciones infantiles, pero también comparte reflexiones y contenido de su día a día<sup>69</sup>. El segundo, otro de los impulsores del *hashtag* #estiktokat, comparte, también, contenido sobre humor. Finalmente, @adriamarcor (con 116 000 usuarios en TikTok y 6 vídeos en el corpus) crea contenido humorístico y lo hace, sobre todo, en español, aunque también tiene algún vídeo en catalán con bastante *engagement*, y @canputades (46 000 seguidores y 5 vídeos en el corpus) es la cuenta de cinco compañeras de piso que comparten vídeos sobre su día a día con un toque de humor. La única cuenta no personal del top 10 de nuestro corpus es @adolescents\_cat, con 63 000 seguidores y 6 vídeos en el corpus. Se trata de un portal de internet dirigido a jóvenes, con noticias y en-

<sup>68</sup> Pere Ricart, «Què s'està fent en català? (III)-TikTok», *Núvol* (2021), <https://www.nuvol.com/pantalles/cultura-digital/que-sesta-fent-en-catala-iii-tiktok-218439>.

<sup>69</sup> Ricart, «Què s'està fent en català? (III)-TikTok».

entrenamiento en catalán. Tienen presencia en redes sociales, como TikTok, donde creadores de contenido como @bertarocach, @long\_lixue o @raul-roco\_ comparten vídeos.

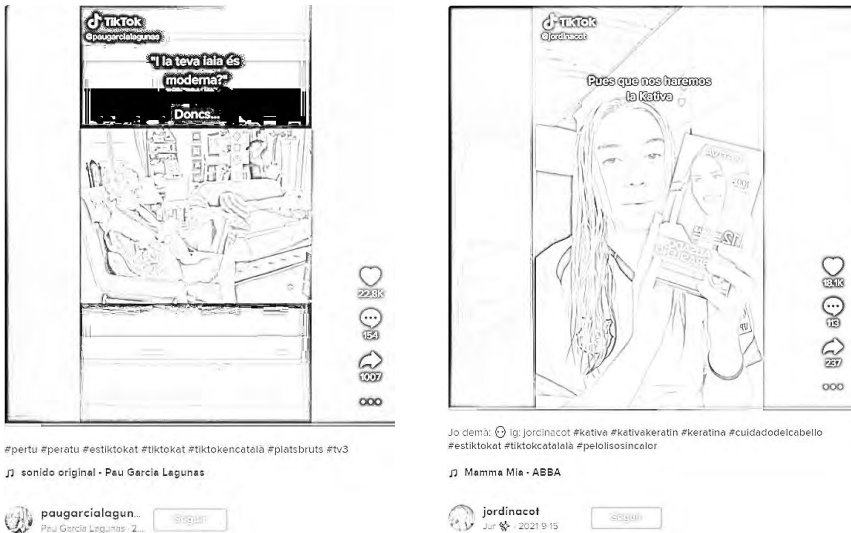
La lengua dominante en los vídeos es, con diferencia, el catalán. En la tabla 3 se recogen las lenguas usadas en el audio de los vídeos, en el texto o subtítulos incrustados en los vídeos y en la descripción que los usuarios preparan:

**Tabla 3**  
Lenguas usadas en el corpus de vídeos

	audio		texto / subtítulos		descripción
catalán	137 (63,4%)	catalán	128 (59,3%)	catalán	148 (68,5%)
canción	39 (18,1%)	sin texto	61 (28,2%)	sin texto	32 (14,8%)
catalán y castellano	15 (6,9%)	castellano	18 (8,3%)	castellano	25 (11,6%)
castellano	10 (4,6%)	catalán y castellano	7 (3,2%)	inglés	6 (2,8%)
sin voz/ sonido de fondo	9 (4,2%)	inglés	2 (0,9%)	emojis	5 (2,3%)
inglés	3 (1,4%)		216 (100%)		216 (100%)
catalán y otras lenguas	2 (0,9%)				
castellano y otras lenguas	1 (0,5%)				
	216 (100%)				

Como se ve en la tabla 3, en los tres ámbitos el catalán se usa en el 60% o más de los vídeos. En el caso de la lengua del audio, el catalán se ve complementado en un 20% con canciones en varias lenguas, que en bastantes casos forman parte de algún *trend* que los *tiktokers* llevan a cabo en catalán. En cuanto a los subtítulos o al texto de apoyo de los vídeos, después del catalán dominan los vídeos sin ningún tipo de complemento textual (28,2%), una característica que también destaca en las

descripciones de los vídeos, en las que un 14,8% de los vídeos solo contienen las etiquetas, sin ningún tipo de anotación adicional. Las figuras 1 y 2 muestran dos ejemplos del uso de las lenguas en los vídeos. En el primero, el usuario escribe una pregunta que luego responde con una escena de la serie catalana *Plats Bruts*. En el segundo, la usuaria muestra cómo se aplica un tratamiento capilar explicándolo en catalán con subtítulos en castellano.



**Figura 1 y Figura 2**

Combinaciones de lenguas en el texto/subtítulos y la descripción

En lo que se refiere al uso de etiquetas, 56 vídeos (25,9%) usan exclusivamente la etiqueta #estiktokat, aunque es importante mencionar que 43 de estos vídeos (76,8%) son de @bertaarocach. Sin embargo, en la mayoría de los vídeos (N = 160, 74%) los usuarios combinan esta etiqueta con otras. Los vídeos del corpus tienen 3,7 etiquetas de media, aunque hay usuarios que optan por incluir hasta 15 etiquetas en una publicación. La tabla 4 recoge los *hashtags* más utilizados en el corpus, en el que se ha encontrado un total de 616 etiquetas distintas aparte de #estiktokat:

**Tabla 4**  
Etiquetas más usadas en el corpus

etiqueta	ocurrencias
#fyp	57 (9,3%)
#catalunya	52 (8,4%)
#catala	45 (7,3%)
#parati	29 (4,7%)
#viral	22 (3,6%)
#humor	21 (3,4%)
#català	18 (2,9%)
#pertu	17 (2,8%)
#peratu	14 (2,3%)
#greenscreen	13 (2,1%)
#lentejas	13 (2,1%)

Como se puede apreciar en la tabla 4, las etiquetas más usadas en el corpus tienen naturalezas distintas. En algunos casos, contribuyen a indexar el contenido por localización o lengua, como #català, #catala, #tiktokcatalunya o #catalunya. Es interesante observar que, si se combinan las etiquetas #català y #catala, suman un total de 63 ocurrencias, lo que las convertiría en la etiqueta más usada detrás de #estiktokat con un 10,2%. Por otro lado, encontramos etiquetas globales propias de la plataforma, tanto a nivel internacional, con #greenscreen (una funcionalidad de TikTok que permite elegir cualquier imagen como fondo para los vídeos), #fyp ('for you page') y #viral, como en el contexto de TikTok en español, con etiquetas como #lentejas<sup>70</sup> o #parati. En la línea de las etiquetas #fyp y #parati, con las que los usuarios buscan colocar sus vídeos en la página «Para ti» de otros usuarios,<sup>71</sup> es relevante comentar la creación de la etiqueta correspondiente en catalán, que tiene dos formas: #peratu y #pertu; si se juntan los resultados de las dos eti-

<sup>70</sup> Esta etiqueta no tiene ninguna relación con el plato de comida, sino que simplemente se ha viralizado como *hashtag* que aumenta las posibilidades de los vídeos de aparecer en las tendencias de otros usuarios.

<sup>71</sup> Vizcaíno-Verdú y Abidin, «Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos».



quetas, se obtienen un total de 31 vídeos que las usan (un 5% del total). Finalmente, es importante tener en cuenta que un 18,8% (N=116) de las etiquetas aparecen en un solo vídeo. Entre las etiquetas usadas en los vídeos del corpus cabe mencionar los usuarios que usan el nombre de su cuenta como *hashtag* y las que son denominativas y simplemente recogen el contenido o tema del vídeo, como #croquetes, #keratina, #lamerce, #renfe o #terresdelebre.

Por último, como se ha presentado en el apartado V.2, los vídeos se han anotado de acuerdo con la temática del contenido siguiendo una adaptación de la propuesta de Schellewald<sup>72</sup>. Los resultados de la anotación se presentan en la tabla 5:

**Tabla 5**

Temática de los vídeos del corpus

temática	n.º de vídeos
documentales	82 (38,0%)
cómicos	50 (23,1%)
comunitarios	25 (11,6%)
explicativos	23 (10,6%)
meta	19 (8,8%)
interactivos	13 (6,0%)
música	4 (1,9%)

Como se ve en la tabla, la categoría temática dominante es la documental, con la que se corresponde prácticamente el 40% de los vídeos. Schellewald<sup>73</sup> establece que esta categoría se centra en la creación de contenido con el que el *tiktok*er pueda compartir un aspecto de su vida o con el que los demás usuarios puedan identificarse, y eso explica que en esta categoría destaquen tanto las parodias de figuras fácilmente reconocibles, como los profesores. Como se ha presentado anteriormente, dos de los usuarios más populares, @bertaarocach y @raulcoco\_, se centran en la creación de este tipo de contenido. Las parodias tienen como objetivo divertir al público, un objetivo compartido también

<sup>72</sup> Schellewald, «Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography».

<sup>73</sup> Schellewald, «Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography».

por la mayoría de vídeos de esta categoría. Por lo tanto, de acuerdo con lo que define Schellewald<sup>74</sup>, los vídeos documentales pueden y suelen ser también de humor. La segunda categoría más popular en el corpus son los vídeos cómicos. En esta categoría se encuentran los vídeos pensados para hacer reír a los demás usuarios, a partir de contenidos y estrategias muy variadas: humor absurdo, *sketches* cortos, algunos chistes y traducciones al catalán de lugares emblemáticos de dibujos animados en castellano/inglés.

Las tres categorías temáticas que destacan a continuación son los vídeos comunitarios, los explicativos y los meta. En el caso de los primeros, agrupan los vídeos en los que participa más de un usuario: por ejemplo, miembros de una familia, una pareja o entrevistas (cómicas) por la calle (en general a gente joven). Los vídeos explicativos, por su parte, consisten en tutoriales para llevar a cabo actividades muy diversas. En esta categoría hay vídeos que siguen la tendencia general de la plataforma, y tratan sobre moda y comida (no tanto de cocina, sino de probar restaurantes y recomendarlos), pero también hay otros más marcadamente culturales, como las explicaciones de @conlaestepa a la hora de comer *cargols a la llauna* o cómo diferenciar entre los níscales buenos y los malos. En cuanto a los vídeos meta, como se ha indicado en la metodología a esta categoría se le han añadido los vídeos que hablaban de la lengua catalana, puesto que era un tema dominante. Solo se ha encontrado un vídeo que se centre en el funcionamiento de TikTok, en el que el usuario imita con humor los *tiktokers* más populares en TikTok Cataluña y TikTok España. Los vídeos de esta categoría presentan cómicamente las diferencias entre variedades dialectales, critican aspectos de los hablantes de la lengua desde la parodia y también tratan temas relacionados con el uso del catalán y las actitudes relacionadas con él desde una perspectiva más seria. Por último, la categoría de vídeos interactivos recoge los contenidos creados a partir de la función de respuesta o de dueto de la propia aplicación, y la categoría de música se ha creado específicamente para anotar este tipo de contenido tan específico en el que los *tiktokers* se graban tocando y cantando canciones.

## VII. Discusión y conclusiones

La diglosia<sup>75</sup> o división digital<sup>76</sup> es evidente en las redes sociales, donde las lenguas mayoritarias predominan claramente. Como ejemplo, cuando se popularizó TikTok, los contenidos en catalán eran casi inexistentes, y un

---

<sup>74</sup> Schellewald, «Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography».

<sup>75</sup> Melero Nogués, «El futur de les llengües en l'era digital: oportunitats i bretxa lingüística».

<sup>76</sup> Soria, «What is digital language diversity and why should we care».

grupo de usuarios intentaron normalizar la presencia de esta lengua en la plataforma a título personal y crearon la etiqueta #estiktokat, que con más de 500 millones de visualizaciones es, con diferencia, el *hashtag* más usado para etiquetar contenido en catalán. Es interesante observar que se pueden establecer puntos de unión claros entre la reflexión que hicieron y el proceso que siguieron estos creadores y el que se dio en otras redes sociales, concretamente en YouTube e Instagram<sup>77</sup>. Los creadores de contenido en catalán con más seguidores en esas plataformas destacaron también en su momento la misma justificación en su elección de la lengua, el hecho de que esta elección los llevó al éxito, ya que era una parcela vacía que se podía explotar, y el valor de las colaboraciones entre ellos para conseguir más repercusión. De hecho, estos creadores manifestaron la ausencia de modelos de referencia que tenían en catalán, pero se han convertido ellos mismos en modelos a seguir en otras plataformas como TikTok.

A la hora de establecer la motivación detrás de la creación de la etiqueta, los entrevistados expresan que no necesariamente hay una voluntad política, sino que simplemente quieren poder comunicarse en la lengua en la que se sienten más cómodos. Esta actitud se ha visto, también, en los discursos de *youtubers*<sup>78</sup> y en el ámbito musical<sup>79</sup> o entre los grupos de adolescentes<sup>80</sup>. De hecho, el análisis de etiquetas bilingües y trilingües con las que suplementan #estiktokat refleja que la voluntad de los *tiktokers* parece ser la de situarse como miembros de una comunidad virtual multilingüe, como observaron Jurgens *et al.*<sup>81</sup> en Twitter para otras lenguas. Sin embargo, en la línea de los resultados obtenidos en el informe sobre *youtubers* e *instagrammers*<sup>82</sup>, elegir usar el catalán en las redes sociales, sobre todo de forma exclusiva, sigue siendo la opción marcada, como demuestran los comentarios recibidos por los creadores de contenido, de forma más acusada al principio, criticando el uso del catalán o exigiéndoles que usaran el castellano.

<sup>77</sup> Generalitat de Catalunya, *Català...*

<sup>78</sup> Generalitat de Catalunya, *Català...*

<sup>79</sup> F. Xavier Vila y Emili Boix, «La legitimació de les tries lingüístiques en el camp musical juvenil a Catalunya», *Actes del 2n Segon Congrés Europeu sobre Planificació Lingüística. Andorra la Vella, 14, 15 i 16 de novembre de 2001* (Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 2003), 351-368.

<sup>80</sup> Avel·lí Flors-Mas, «Usos lingüístics i identitats socials entre adolescents catalans i valencians» (tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 2017). <http://www.tdx.cat/handle/10803/458518>; Avel·lí Flors-Mas y F. Xavier Vila, «Justificant les preferències. Com argumenten les opcions lingüístiques els adolescents catalans», *Treballs de Sociolingüística Catalana* 24 (2014): 173-199. [http://revistes.iec.cat/index.php/TSC/article/view/67059/pdf\\_598](http://revistes.iec.cat/index.php/TSC/article/view/67059/pdf_598).)

<sup>81</sup> David Jurgens, Stefan Dimitrov y Derek Ruths, «Twitter Users #CodeSwitch Hashtags! #MoltoImportante #wow», *Proceedings of The First Workshop on Computational Approaches to Code Switching* (Doha: Association for Computational Linguistics, 2014), 51-61.

<sup>82</sup> Generalitat de Catalunya, *Català...*

El análisis del corpus de vídeos revela que hay un grupo de creadores que destaca especialmente, que a la vez son los que tienen un número mayor de seguidores y, por lo tanto, una mayor repercusión. Sin embargo, la mayoría de *tiktokers* analizados (57,8%) tienen un solo vídeo en el total de 216 muestras del corpus. El uso del catalán es mayoritario tanto en la lengua de los vídeos como en los subtítulos o texto adicional y las descripciones, aunque, de acuerdo con el uso habitual en esta plataforma, también destaca el uso de canciones, la ausencia de subtítulos/texto y el uso exclusivo de etiquetas en las descripciones. En general, aunque TikTok ofrece facilidades para combinar lenguas, se detecta cierto monolingüismo en los vídeos. En el caso de que el catalán se combine con otras lenguas, se trata generalmente de lenguas mayoritarias como el castellano o el inglés, aunque hay un vídeo en el que se combinan el catalán y el gallego y otro en el que se incluyen todas las lenguas cooficiales de España.

En lo que se refiere a las etiquetas, #estiktokat no suele aparecer en solitario, sino acompañada de etiquetas que refuerzan la localización o la lengua de los vídeos (#catalunya, #català, #catala) o que son propias del funcionamiento de la plataforma para vídeos en lenguas mayoritarias (#fyp, #parati), cuyo objetivo es conseguir visualizaciones. Finalmente, en cuanto al contenido, la etiqueta #estiktokat contiene vídeos de categorías muy variadas, aunque es indudable de que lo que domina es el humor, que no solo se encuentra en los vídeos cómicos, sino también en los documentales, los interactivos y los comunitarios. En su entrevista, el entrevistado 2 destacó que «l'humor és el *main* tema», y este resultado está en acorde con la percepción general de la plataforma, que provee «silly fun» para los usuarios<sup>83</sup>, aunque eso no significa que esta atmósfera sea exclusiva o que no se pueda usar para tratar temas serios. En este sentido, destaca especialmente el 8,8% de vídeos meta, que en el corpus hablan sobre el catalán, ya sea para hacer comparaciones dialectales humorísticas o para reivindicar su uso o manifestar descontento con la situación de la lengua, en este caso ya sin humor.

La autoorganización que han demostrado los creadores de la etiqueta, que indudablemente se vio favorecida por el confinamiento derivado de la pandemia de la COVID-19, es un ejemplo más de que en algunas parcelas del mundo digital los hablantes de lenguas minoritarias desarrollan iniciativas para asegurar la presencia de su lengua y para crear una «minicomunidad».<sup>84</sup> Esta microimplementación<sup>85</sup> de políticas lingüísticas

<sup>83</sup> Roose, «TikTok, a Chinese video app, brings fun back to social media».

<sup>84</sup> Véase también el estudio de Katia Gorriz Orria, «La identitat catalana en el món digital. El cas de la comunitat d'Ubuntu en català», *Treballs de Sociolingüística Catalana* 26 (2016): 55-69.

<sup>85</sup> Mairéad Nic Giolla Mhichíl, Theo Lynn y Pierangelo Rosati, «Twitter and the Irish language, #Gaeilge-agents and activities: exploring a data set with micro-implementers in so-

convierte a los usuarios, en el caso de #estiktokat los jóvenes, en agentes activos que actúan de acuerdo con sus necesidades y de forma independiente de las políticas establecidas en un nivel macro o institucional.<sup>86</sup> Por su parte, las instituciones deben ocuparse de otros aspectos relevantes para la vitalidad digital de una lengua, relacionadas sobre todo con su capacidad y *performance* digital, pero eso no significa que deban mantenerse al margen de las iniciativas como #estiktokat, ya que los creadores individuales necesitan apoyo para abrir camino para el catalán en las redes sociales. Además, el conocimiento que tienen estos creadores de las plataformas, del contenido que se crea y de las tendencias más actuales es fundamental para diseñar estrategias de dinamización de una lengua que sean realistas y efectivas.

Para concluir, este estudio ha presentado la presencia de una lengua minoritaria, el catalán, en una red social, TikTok, a partir del análisis de la etiqueta con más visualizaciones, que es el resultado de la iniciativa de un grupo de jóvenes creadores de contenido. La repercusión que ha tenido esta etiqueta, que ha creado un espacio para el catalán en TikTok, demuestra la importancia que tienen las redes sociales para la vitalidad de las lenguas minoritarias. En el caso concreto de esta plataforma, que tiene un público joven, el uso del catalán revela la relevancia que tiene la lengua para este sector de la población y se contrapone con la tendencia reflejada en los últimos estudios, según la cual el uso del catalán en internet ha disminuido en los últimos años<sup>87</sup>. Más allá del uso en la comunicación privada, como en correos electrónicos o programas de mensajería instantánea, el uso público de una lengua minoritaria en redes sociales es un signo indudable de empoderamiento, por lo que resulta imprescindible convertir ese uso en objeto de estudio<sup>88</sup>. Por lo tanto, el uso de las lenguas en la esfera digital, donde se incluyen las redes sociales, debería formar parte del debate sobre el futuro de las lenguas minoritarias de Europa, cuya vitalidad contribuye a asegurar el mantenimiento de la diversidad lingüística que caracteriza a la Unión Europea. En el caso del catalán, los resultados de este estudio demuestran una vez más que «tot i ser relativament petita, la comunitat catalanoparlant és

---

cial media», *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 39, n.º 10 (2018): 868-881, doi:10.1080/01434632.2018.1450414.

<sup>86</sup> Richard B. Baldauf, «Rearticulating the Case for Micro Language Planning in a Language Ecology Context», *Current Issues in Language Planning* 7 (2010): 147-170, doi:10.2167/cilp092.0.

<sup>87</sup> «Enquesta territorial TIC a les llars»; Castell, Melià y Vanrell, «Usos lingüístics i consum cultural en català dels joves de les Illes Balears: tres fonts de dades en relació».

<sup>88</sup> «The Digital Language Diversity Project», Digital Language Diversity Project, acceso el 23 de mayo de 2022, <http://www.dldp.eu>; Jongbloed-Faber, Van de Velde, van der Meer y Klinkenberg, «Language use of Frisian bilingual teenagers on social media».

molt activa i compromesa amb la seva llengua i la seva cultura, de manera que no queda exclosa de la comunicació digital»<sup>89</sup>.

## Agradecimientos

Queremos dar las gracias a los cuatro *tiktokers* que accedieron a ser entrevistados y que compartieron su experiencia con nosotras con mucho entusiasmo. Moltes gràcies!

## Sobre las autoras

**Alba Milà-Garcia** es profesora asociada en el Departamento de Traducción y Ciencias del Lenguaje de la Universitat Pompeu Fabra y en el Departamento de Filología Catalana y Lingüística General de la Universitat de Barcelona. Es doctora en Traducción y Ciencias del Lenguaje (Universitat Pompeu Fabra, 2017) y tiene un máster en Formación de Profesores de Español como Lengua Extranjera (Universitat de Barcelona-Universitat Pompeu Fabra, 2011). Su línea de investigación principal es la pragmática, concretamente la cortesía y la gestión de la imagen, tanto en el discurso oral como en el discurso escrito, y en este último caso especialmente en entornos digitales. Como líneas de investigación secundarias se ha centrado en la neología y el léxico y en la enseñanza de lenguas extranjeras, gracias a la participación en varios proyectos de investigación. Estos intereses se han consolidado en publicaciones nacionales e internacionales.

**Anna Tudela-Isanta** es profesora del Departamento de Lenguas y Lingüística Aplicada de la Open University y colaboradora de los Estudios de Arte y Humanidades en la Universitat Oberta de Catalunya. Es doctora en Comunicación Lingüística y Mediación Multilingüe por la Universitat Pompeu Fabra. Sus intereses de investigación incluyen la sociolingüística, el multilingüismo, y el aprendizaje de catalán y español como lenguas extranjeras. Es miembro del centro de investigación multidisciplinar MIRCo (Multilingüismo, Discurso y Comunicación), EDiSo (Asociación de Estudios sobre el Discurso y Sociedad) y SERCLE (Societat d'Ensenyament i Recerca del Català com a Llengua Estrangera). Ha participado en publicaciones y congresos nacionales e internacionales.

---

<sup>89</sup> Asunción Moreno *et al.*, (2012). *La Llengua catalana a l'era digital / The Catalan language in the digital age*.

## About the authors

**Alba Milà-Garcia** is an adjunct lecturer at the Department of Translation and Language Sciences at Universitat Pompeu Fabra and at the Department of Catalan Philology and General Linguistics at Universitat de Barcelona. She holds a PhD in Translation and Language Sciences (Universitat Pompeu Fabra, 2017) and a master's in Training of Teachers of Spanish as a Foreign Language (Universitat de Barcelona-Universitat Pompeu Fabra, 2011). Her main research interest is pragmatics, more specifically politeness and facework/relational work, both in spoken and written contexts, and within the latter with a special interest in digital discourse. As secondary research interests she has focused on neology and vocabulary and on foreign / additional language teaching, thanks to her participation in funded research projects. These interests have been consolidated in both national and international publications.

**Anna Tudela-Isanta** is a lecturer in the School of Languages and Applied Linguistics at the Open University and an adjunct lecturer in Art and Humanities Studies at the Universitat Oberta de Catalunya. She holds a PhD in Linguistic Communication and Multilingual Mediation from Universitat Pompeu Fabra. Her research interests include sociolinguistics, multilingualism, and Catalan and Spanish as foreign languages. She is a member of the multidisciplinary research center MIRCo (Multilingualism, Speech and Communication), EDiSo (Association of Studies on Speech and Society) and SERCLE (Societat d'Ensenyament i Recerca del Català com a Llengua Estrangera). She has participated in national and international publications and conferences.