



INFORME POBLET ²⁰²⁵.info

L'estat del valencià a les xarxes socials



poblet
www.poblet.info

DIARI **LAVEU**
DEL PAÍS VALENCIÀ

Índex

1. Introducció	3
1.1. Objectius de l'informe	3
1.2. Metodologia	3
2. Anàlisi per plataformes	4
2.1. YouTube	4
2.2. Instagram	7
2.3. TikTok	9
2.4. Twitch	13
2.5. Pòdcast	16
3. Tendències clau del 2025	18
3.1. El regnat del vídeo curt: Instagram, TikTok o YouTube Shorts?	18
3.2. El paper d'À Punt en les xarxes socials	20
3.3. El videopòdcast: la clau que obri tots els panys	22
4. L'ús de la Intel·ligència Artificial en els creadors de continguts	24
4.1. Enquesta	24
4.2. Anàlisi	25
4.3. Ferramentes clau	25
5. L'estratègia de futur	27
5.1. Consells per a creadors de contingut	27
5.2. Consells per a entitats i institucions	28
5.3. Consells per al públic	30
6. Conclusions i agraïments	31
7. Bibliografia	32

1. Introducció

Des del naixement de la iniciativa el febrer del 2021, *Poblet.info* ha esdevingut un espai estratègic per a impulsar la presència del valencià a les xarxes socials. Partint d'un context on les plataformes invisibilitzaven el contingut en clau valenciana, aquest projecte ha articulat un ecosistema digital propi: un espai web on trobar centenars de perfils que sí en fan ús, una comunitat interna de creadors, un seguit de trobades, formacions i ponències, la creació d'uns guardons i la publicació de distints escrits, periodístics i acadèmics, envers l'ús de la llengua en l'àmbit digital.

En aquest sentit i mantenint el compromís de continuar treballant per la normalització del valencià a les xarxes socials, *l'Informe Poblet 2025* es presenta com la segona publicació d'aquesta sèrie, consolidant-se com un instrument d'anàlisi rigorós impulsat des de *Poblet.info* i redactat per Aitor Muñoz. Aquest estudi pretén monitoritzar l'ús digital del valencià en el consum i la producció de continguts audiovisuals, identificant patrons de comportament entre els creadors que opten per la llengua pròpia com a vehicle de comunicació predilecte. Així mateix, aquesta edició aborda l'aplicació de la Intel·ligència Artificial en el procés creatiu dels influenciadors. Per últim, s'aporten una sèrie de valoracions qualitatives front a les tendències actuals, tres línies estratègiques per als agents implicats en la socialització digital i un conjunt de claus com a conclusions de l'escrit.

1.1. Objectius

Amb l'elaboració d'aquest estudi es pretenen assolir els següents objectius:

1. Quantificar l'ús del valencià a les xarxes socials a través de l'anàlisi estadístic dels perfils que el fan servir com a única llengua de comunicació en els seus continguts.
2. Analitzar les sinergies entre les tendències globals de les plataformes i la seua adaptació al context sociolingüístic valencià.
3. Estudiar l'impacte de la Intel·ligència Artificial i els reptes que suposa per a la diversitat lingüística.
4. Elaborar un pla d'acció dirigit a creadors, entitats i espectadors per a treballar per la normalització de la llengua en l'espai digital.

1.2. Metodologia

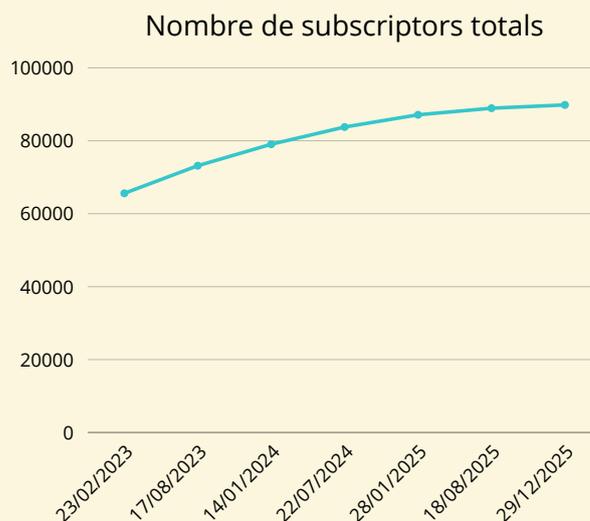
Per a l'elaboració d'aquest estudi s'ha emprat una metodologia mixta. En primer lloc, l'extensa base de dades creada per Aitor Muñoz que recull les principals mètriques de 460 perfils valencians durant una sèrie històrica (2022-2025). En segon lloc, s'ha realitzat una triangulació de dades amb informes d'àmbit estatal, com Metricool o Òmnium, i enquestes adreçades a la comunitat de *Poblet.info*. Per últim, s'aplica una anàlisi qualitativa basada en l'observació i estudi dels continguts, perfils i tendències del sector i les xarxes socials.

Es vol remarcar que l'elaboració d'aquest informe respon a la voluntat de posar en valor la tasca vital que duen a terme els comunicadors que, a través de la seua activitat en les xarxes socials, donen vida a la llengua valenciana en l'espai digital i actuen com a referents lingüístics per a les noves generacions.

2. Anàlisi: estadístiques i tendències del 2025

2.1. YouTube

Segons l'estudi d'Òmnium Cultural sobre els usos culturals de la joventut de parla catalana (Gil i Meneu, 2025), YouTube és la segona xarxa social amb més ús, només per darrere d'Instagram i posicionant-se per davant de TikTok, Telegram, X i Twitch. Tot i això, aquesta hegemonia en el consum no es tradueix en un impacte proporcional en l'ecosistema de canals al País Valencià. El darrer mostreig de dades, realitzat el desembre del 2025, revela que els 56 canals analitzats acumulen 89.834 seguidors, 8.835.610 visualitzacions i 8.227 vídeos. Resulta simptomàtic que només 21 d'aquests perfils (un 37,5% del total) hagen mostrat activitat durant l'any. A més, mentre el nombre de seguidors s'ha mantingut pràcticament estàtic des de gener (87.125), el volum de visites i publicacions sí ha experimentat un creixement orgànic: 974.207 visites i 930 vídeos addicionals.



El canal líder en actiu, tant per comunitat com de visites acumulades, és el de la *Dra. Aina Monferrer*, qui suma més de 15.000 seguidors, 1.473.123 visites i 226 continguts publicats. La segueixen en nombre de reproduccions canals en actiu com el de *Pomelo Televisió* (1.296.424), *Valenardat* (796.537) i la iniciativa ja abandonada per À Punt, *L'Squad* (627.782). Pel que fa a la cadència de publicació, els canals de YouTube que més continguts han compartit durant tot l'any 2025 són el de *Valenardat* (326), la mediateca de *Simmer Valenciana* (199) i *L'Squad d'À Punt* (112). Cal destacar que una part substancial d'aquestes noves publicacions s'adscriuen al format *Shorts*, vídeos curts en format vertical, i no a vídeos en horitzontal de llarga durada, que és el format genuí de YouTube.



Altres dades ressenyables són els 450 nous seguidors d'*Andrea Cuenca*, qui tot i l'absència de nous continguts durant el primer semestre de l'any, ha sumat 95.894 noves visites als seus 21 continguts. En la vessant negativa, l'esborrat dels vídeos i canals d'*Aprén valencià en línia*, *Sobreviu amb Daniel* o *Jaume Soler* són un símptoma d'esgotament o abandonament de la plataforma. Respecte al gener del 2024, només s'han incorporat 5 canals nous al registre, alguns dels quals ja existien però no havien sigut indexats anteriorment. Parlem, per tant, que YouTube és una plataforma que al País Valencià s'utilitza de forma altament polaritzada, on només resisteixen canals amb una regularitat estricta o aquells centrats en la divulgació lingüística i l'aprenentatge.

YouTube, segons l'estudi anual de Metricool (Metricool, 2025), compta amb 2.700.000 usuaris actius mensuals i és, segons Òmnium Cultural, la plataforma preferida de la joventut (Gil i Meneu, 2025). Aquesta massa crítica d'usuaris, però, evidencia una fractura digital significativa en no traslladar-se a la creació ni al consum preferent de continguts nadius en valencià dins la plataforma de Google.



Sobre què investigue? Capítol 5. Anàlisi dels discursos mediàtics i del gènere de text cançó - Dra. Aina Monferrer



Oblidar a algú Valenardat



Una paraula, una cançó - L'Squad



Festivern 2025 | Promo acampada - Pomelo Televisió

YouTube, la xarxa biblioteca

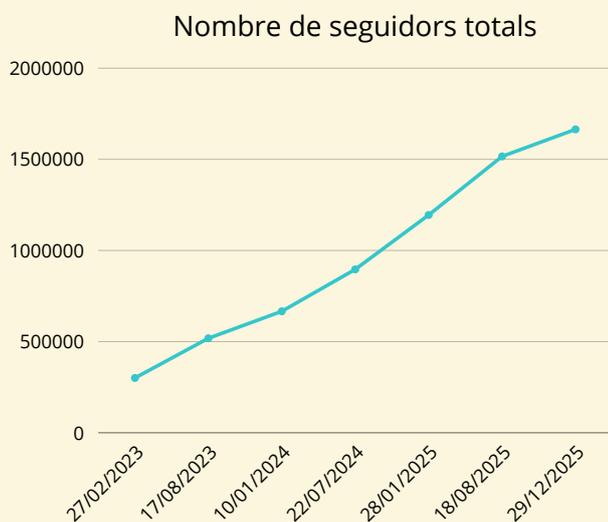
Resulta preocupant constatar que només s'han identificat 4 nous canals de YouTube en llengua valenciana durant l'any 2025. Dels 21 en actiu detectats, 15 s'adscriuen a l'entreteniment i 6 són de caràcter formatiu. En canvi, 7 dels 10 canals més vistos el darrer any són de caire educatiu. Aquesta dada corrobora la tesi plantejada a l'Informe Poblet 2024: els canals amb continguts "evergreen" (perennes), que no depenen de la immediatesa ni caduquen amb l'actualitat, són els que obtenen un major rendiment orgànic en la plataforma.

L'escassa activitat que hi ha en clau valenciana a la xarxa de Google i el predomini d'ús didàctic posicionen a YouTube com una xarxa de consulta, com si d'una biblioteca es tractara. La irrupció del format *Shorts* ha revolucionat el ritme de publicacions, però no ha alterat substancialment la dinàmica de creixement dels canals. Segons l'estudi de vídeo curt de Metricool, aquest format té un menor abast relatiu en YouTube que en TikTok, Instagram o Facebook. Segons aquest anàlisi, només els canals denominats com *Big*, amb una forqueta de 10.000 a 100.000 seguidors, aconseguen que els *Shorts* tinguen major visibilitat al seu canal de YouTube que a perfils d'Instagram o Facebook amb el mateix nombre de seguidors (Bustos, 2025). Al nostre context, només la *Dra. Aina Monferrer*, amb 15.000 seguidors, se situa en aquest segment; tot i això, els seus 9 *shorts* sumen 5.531 visites, una xifra que, amb una mitjana de 615 visites per vídeo curt, es manté significativament per baix de la seua mitjana global de 6.356 visites per contingut convencional.

En conclusió, el context valencià de YouTube ha derivat cap a un repositori del coneixement on els continguts formatius i atemporals són els que acaben consolidant audiències. Això no implica que aquesta siga l'única fórmula de l'èxit, ja que les tendències a escala estatal presenten una hibridació de formats molt més complexa. El que reflecteix aquesta tendència és una manca de diversificació narrativa al País Valencià; sorprén que, en una plataforma amb el recorregut històric de YouTube, àmbits estratègics com els videojocs, la cultura contemporània, l'esport o el motor tinguen una presència testimonial o, directament, inexistent.

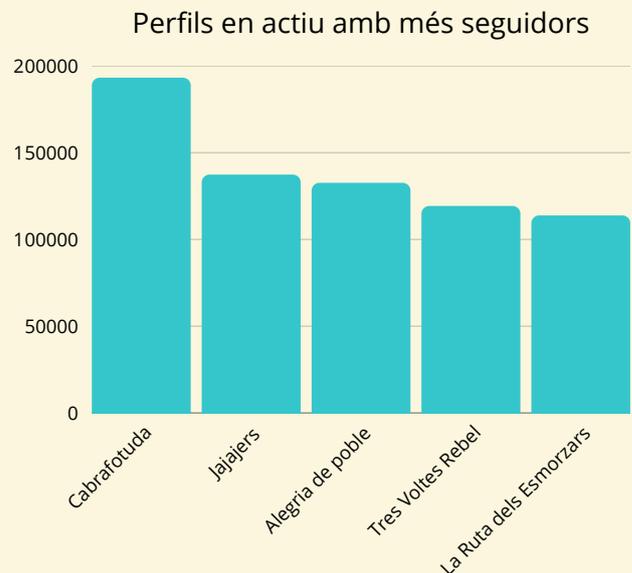
2.2. Instagram

Els *Reels* segueixen sent, al 2025, el format clau en Instagram. Tot i que un recent estudi de Metricool apunta a una recuperació de l'abast i les interaccions dels *Posts*, especialment els carrusels, i una baixada dels *Reels* (Metricool, 2025), aquests vídeos curts continuen dominant les dinàmiques d'èxit de la plataforma. Els 178 perfils valencians analitzats sumen un total de 1.664.274 seguidors i 104.831 publicacions acumulades. Al gener d'aquest any, el mostreig sobre 97 d'aquests comptes acumulaven 1.194.632 seguidors i quasi la meitat de publicacions (55.067). La comparació amb les dades més antigues confirma l'auge exponencial d'aquesta xarxa; al febrer del 2022, només teníem indexats 32 perfils amb 180.265 seguidors.



Cabrafotuda és el líder de la xarxa amb 193.195 seguidors, dels quals 32.920 s'han incorporat durant el primer semestre del 2025. El comunicador de la Vila Joiosa és un referent a tot el territori del domini lingüístic; així va quedar demostrat quan va recollir el premi a Creador de l'any en la primera edició dels Premis Crit, celebrats

al Teatre Nacional de Catalunya (Baraza, 2025). El segueixen els *Jajajers* (137.342), *Alegria de poble* (132.610), *Tres Voltes Rebel* (119.280) i *La Ruta dels Esmorzars* (113.811). Aquesta classificació evidencia una fractura de gènere notable, amb quatre perfils liderats per homes i només un amb firma de dona en les primeres posicions. Pel que fa a la cadència de continguts, els comptes amb més publicacions durant el primer semestre de l'any 2025 són el *Diari La Veu del País Valencià* (4.566), *Xufet* (832), *Llengües UA* (163), *La Tia Visantica* (127) i *Cassalles Tragar* (124). En contraposició, els perfils amb major ràtio d'interacció (*engagement*) no són necessàriament els més voluminosos en contingut o audiència. Els perfils en actiu que lideren aquest rànquing són *Siuelasocfeminista* (32,23%), *Pau Guzmán* (31,48%), *Apala9tv* (27,21%), *Victor_iau* (19,86%) i *Curiosaire.vlc* (19,6%).



Per norma general, els perfils que mantenen un percentatge òptim d'interaccions són aquells que han articulat una comunitat de seguidors molt fidels i que, tot i publicar amb certa regularitat, prioritzen la qualitat dels seus

vídeos a la quantitat d'aquests. S'observa, a més, que a mesura que augmenta el nombre de seguidors i publicacions, esdevé més complex mantindre un percentatge d'engagement elevat.

Convé apuntar que, en l'últim recompte, s'han integrat 50 perfils d'Instagram que corresponen a pòdcasts, ja que el contingut que difonen en aquesta xarxa és de naturalesa distinta al programa íntegre que es distribueix en les plataformes d'àudio o YouTube. Els qui enregistren el seu programa també en vídeo, troben en aquesta xarxa una oportunitat de maximitzar el seu públic a través de talls específics de l'obra completa. *El Dolcet Pal Cafè*, *Kalebarraka* i *Xusma Deluxe* són els perfils més seguits; en total, l'ecosistema de pòdcasts suma 64.997 seguidors a Instagram.



@cabrafotuda



@larutadelsesmorzars
amb @jajajers



@tres.voltes.rebel



@pauguzman_, @akablanktrll en @jalhemliat

La millor xarxa per a monetitzar: Instagram

Instagram esdevé, de forma inevitable, l'ecosistema on els creadors valencians experimenten una major expansió, no només en termes quantitius (seguidors i continguts), sinó especialment en l'àmbit de la professionalització a través de col·laboracions i promocions. *Cabrafotuda*, *Gina Martínez*, *Llet i Vi* o *Maria Devesa* són alguns exemples de perfils que, a través d'entitats públiques o privades, troben finançament amb campanyes de *branded content* o acords comercials estratègics. Saber dur al terreny del creador aquest tipus de col·laboracions és una de les claus per a l'èxit d'aquestes.

Neus, qui forma part de l'equip de *Cabrafotuda*, desenvolupa una tasca pedagògica rellevant al seu perfil *La Màgia d'Imaginar*. Mitjançant píndoles narratives, visibilitza la complexitat productiva que s'amaga darrere dels continguts de Fran Tudela. Aquesta estructura ha permés diversificar les seues línies de negoci, que abasten des del contingut digital i els espectacles de comèdia fins a la comercialització de merxandatge i la realització de xarrades en l'àmbit educatiu.

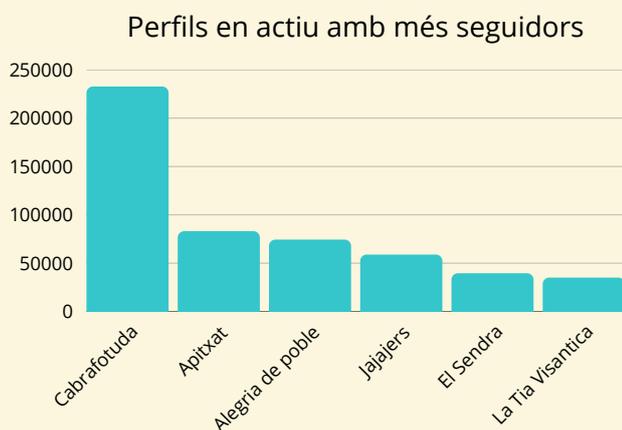
Davant l'anèmia de polítiques de suport institucional o d'ingressos publicitaris fruit de les visualitzacions generades als vídeos, Instagram es posiciona com la ferramenta principal per a rendibilitzar el capital social i la visibilitat digital.

Cada vegada més entitats públiques i privades confien en els creadors per a dinamitzar i promocionar festivals, trobades, fires, valors, productes o serveis. Aquest interès respon a una lògica de segmentació altament eficient: els creadors en llengua pròpia garanteixen un impacte concentrat en el territori de parla catalana. Per contra, l'aposta per llengües de gran abast sol comportar una dispersió de l'audiència, arribant a usuaris que, per qüestions geogràfiques, queden fora del radi d'acció de la campanya.

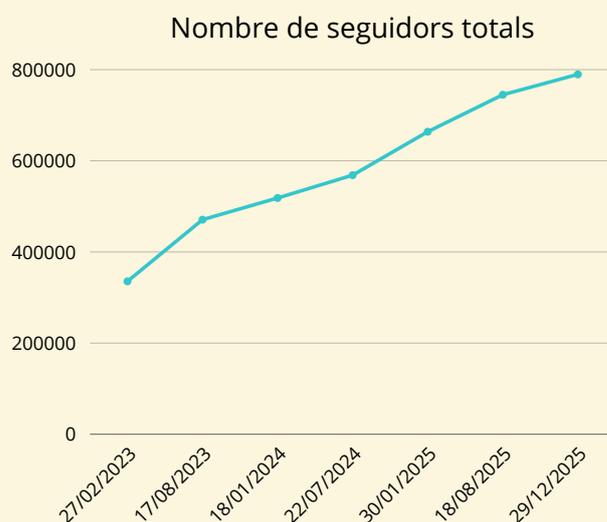
En definitiva, Instagram és la xarxa social que millor capitalitza la visibilitat dels comunicadors valencians. Segons l'anàlisi dels perfils, més del 35% dels creadors han formalitzat alguna col·laboració amb entitats externes, una xifra que supera les mètriques de qualsevol altra xarxa i que confirma que el grau de professionalització està intrínsecament lligat a aquesta plataforma.

2.3. TikTok

TikTok es consolida com la segona xarxa social amb major activitat per part dels creadors de contingut en valencià. Tot i això, s'observa una tendència cap a la circularitat del contingut, ja que la majoria de les peces publicades són redistribucions de vídeos que també es comparteixen a Instagram o YouTube Shorts. Segons l'enquesta realitzada a 496 creadors catalans per a l'estudi Karmina, només el 15,4% d'aquests considera TikTok com la seua xarxa principal, malgrat que més de la meitat (el 50,5%) manté un perfil actiu a la plataforma xinesa (Karmina, 2025). Al País Valencià, segons el nostre mostreig de 87 perfils, sumem 789.605 seguidors, més de 16.000 publicacions i un impacte global de 24.708.399 *m'agrada*s. El 31,06% del total de seguidors corresponen a *Cabrafotuda*, qui també lidera el rànquing en aquesta xarxa amb 232.700. A continuació el segueixen *Apitxat* (83.100), *Alegria de poble* (74.400), *Jajajers* (58.900) i *El Sendra* (39.600). De nou, en sintonia amb els resultats d'Instagram, el rànquing presenta una masculinització notable en el seu vèrtex; la primera dona de la classificació, *La Tia Visantica*, apareix en la sisena posició amb 35.100 seguidors.



En comparació a les mostres de dades d'anys anteriors, l'estiu del 2024, 49 perfils sumaven 568.443 seguidors, mentre un any enrere n'eren 39 els que sumaven 470.769. Cal remarcar, per tant, que s'ha produït una acceleració en el ritme de creixement de la comunitat. En l'últim any hem sumat 176.456 seguidors i 29 perfils, mentre en el període anterior l'increment va ser significativament menor, amb 97.674 seguidors i 10 nous comptes. Aquesta dada indica que, tot i ser una xarxa de redifusió, TikTok està guanyant tracció com a plataforma d'entrada per a nous comunicadors al País Valencià.





@apitxat



@latiavisanticaa



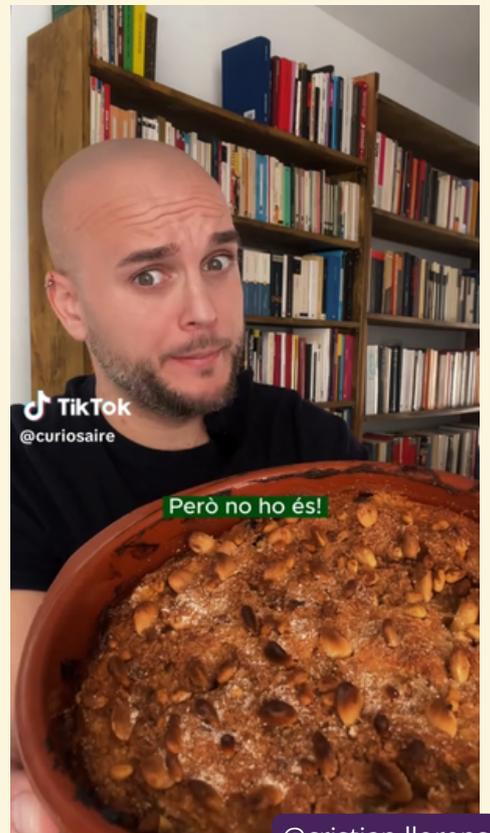
@alegriadepoble



@cabrafotuda



@mariamandarinaa



@cristian.llorens

Fins on pretén arribar TikTok?

En els últims mesos, TikTok ha implementat algunes funcionalitats que han transformat substancialment la naturalesa d'aquesta xarxa social. La integració de la tenda online a finals del 2024, que mimetitzava el model de *marketplace* de Temu, permet la col·laboració directa entre marques i creadors. Tanmateix, el canvi de paradigma més rellevant és la seua mutació cap a motor de recerca, competint directament amb l'hegemonia de Google o YouTube. Segons una enquesta d'Adobe, TikTok ja és la quarta plataforma més utilitzada per a fer consultes; una tendència que es dispara entre les generacions més joves, on el 64% dels enquestats admeten utilitzar-la com a cercador preferent (Adobe Express, 2024).

A nivell estructural, la plataforma permet ara una hiperpersonalització de l'algoritme ajustant els interessos de l'usuari i limitant l'aparició de contingut sintètic generat amb Intel·ligència Artificial (IA). D'altra banda, la restricció a un màxim de cinc *hashtags* per publicació respon a una voluntat d'etiquetatge més semàntic: la xarxa insta els creadors a ser més precisos en la descripció per a optimitzar la indexació del contingut en el cercador.

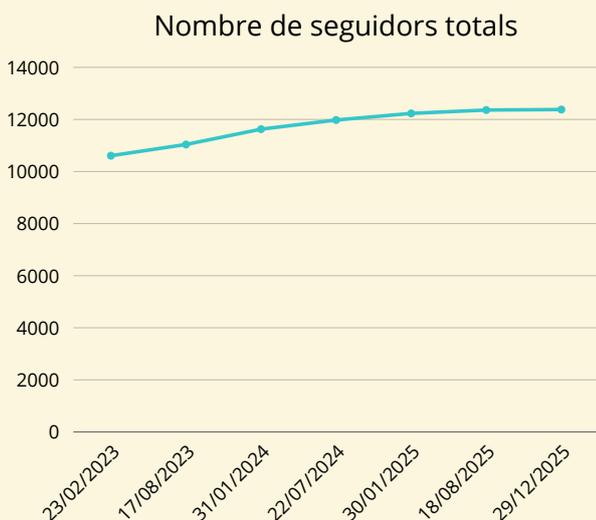
És evident que TikTok ja no és només una xarxa de balls i vídeos curts. El contingut de valor també té cabuda en la plataforma xinesa. Aquesta evolució cap a un model de cercador i de contingut més pausat planteja un nou escenari per als creadors en valencià.

Si bé en el bienni 2023-2024 l'èxit se supeditava a la viralitat efímera, el 2025 exigeix una estratègia de SEO social més sofisticada. La importància de les paraules clau obliga els creadors a ser més explícits en els títols i en la veu en off (narració) per a garantir la seua "trobabilitat" davant una audiència que ja no només consumeix de forma passiva (*scroll*), sinó que cerca activament contingut de valor.

Aquest escenari representa una oportunitat per a la normalització lingüística: el valencià actua com un filtre natural de comunitat. En un entorn on les marques i l'algoritme busquen la *Brand Fusion*, la fusió amb comunitats de nínxol altament compromeses (TikTok, 2025), els creadors valencians disposen de l'avantatge competitiu d'una audiència fidelitzada per la identitat cultural. No obstant això, el repte roman en la diversificació: el lideratge continua polaritzat en l'humor i en perfils masculins. La maduresa de la plataforma, que ara incentiva els formats de llarga durada i el gènere documental, hauria de facilitar l'aparició de nous referents en àmbits infraexplorats en la nostra llengua, com la divulgació tecnològica, la gastronomia, la ciència o l'anàlisi de productes vinculat a la nova TikTok Shop.

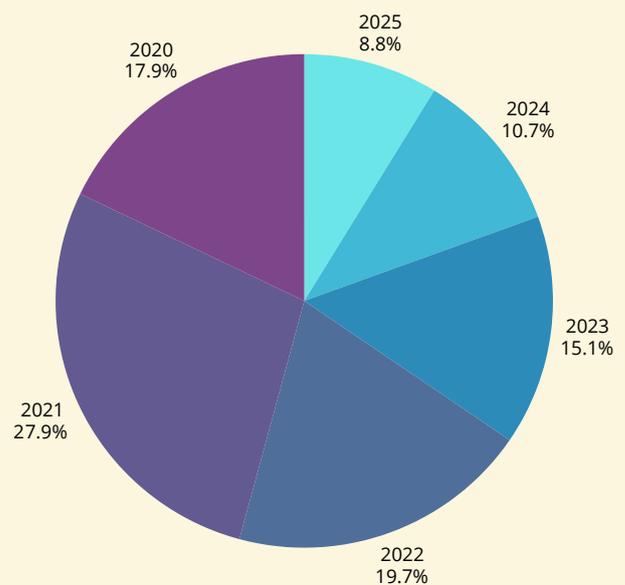
2.4. Twitch

La plataforma de l'*streaming* per excel·lència travessa la pitjor crisi dels últims anys. Durant el 2024, segons l'estudi de Metricool, es va produir una caiguda dràstica del 88% en les subscripcions de pagament, element que constitueix la principal font d'ingressos per als *streamers* (Metricool, 2025). A més, l'estratègia monetitzadora de Twitch, basada en l'increment de la pressió publicitària, ha acabat desincentivant l'espectador casual. Aquesta tendència es tradueix en una degradació de les mètriques de freqüència de publicació i de visualitzacions globals. Com era previsible, al País Valencià les dades també són crítiques: només 3 dels 37 canals analitzats han demostrat activitat durant l'últim any. *Simmer Valenciana*, amb 31 retransmissions, *LletiVi22* amb 5 i *Extreme_cat_* amb 5 també són les úniques excepcions en un panorama de paràlisi quasi total.

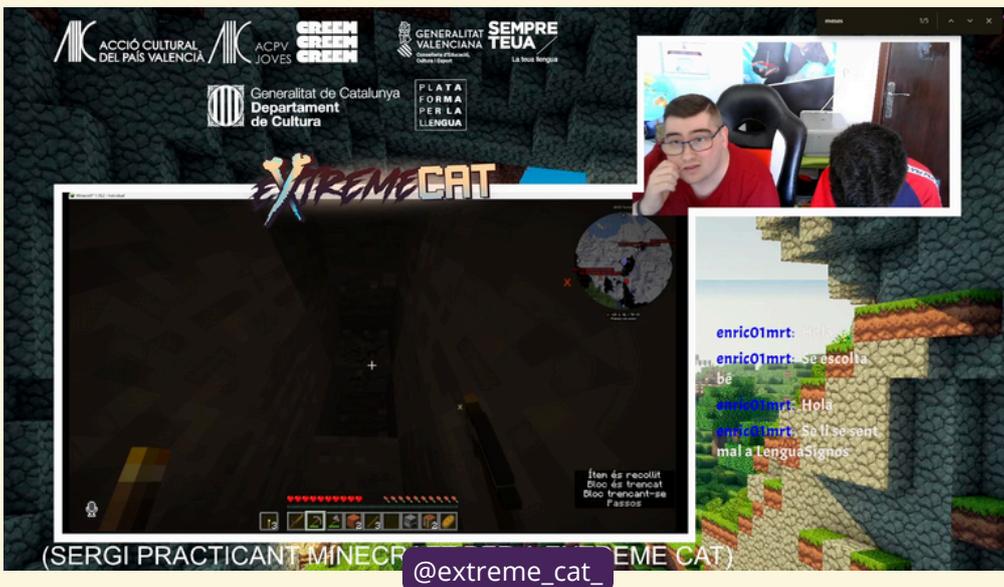
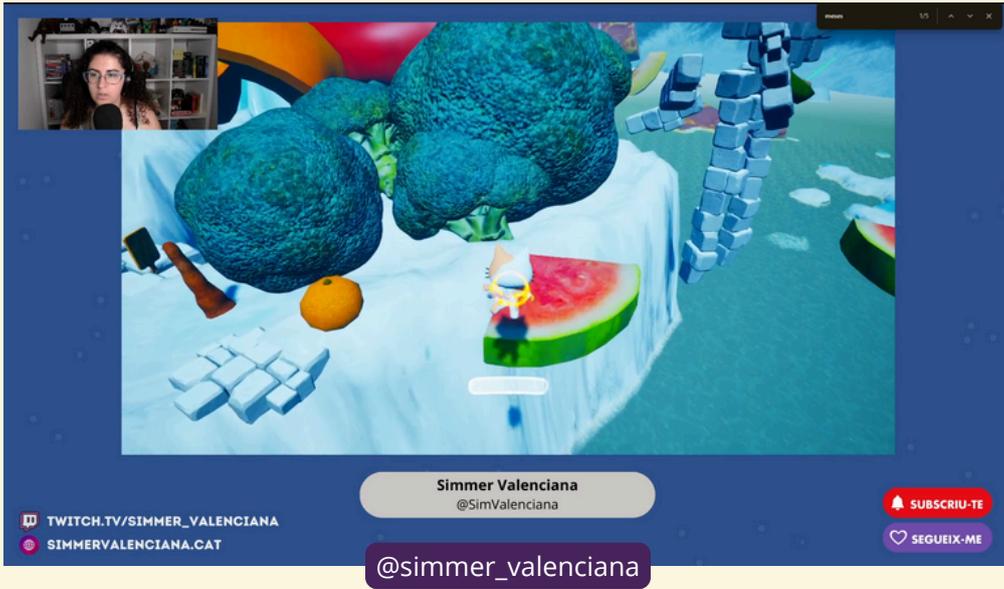


En el mostreig efectuat a l'agost del 2025, els 37 canals indexats sumaven 12.361 seguidors, 5.085 hores de continguts en viu i 50.519 hores de consum per part del públic. D'aquest volum d'audiència, 15.800 hores corresponen exclusivament al canal de *Simmer Valenciana*, el 31,27%. La comparació interanual revela un estancament absolut: les xifres de seguidors i hores vistes són quasi idèntiques a les de l'any anterior. El fet que només s'hagen emés 41 nous directes en valencià des del País Valencià en tot un any confirma la residualitat actual del format.

Temps en directe de Simmer Valenciana



Segons dades de TwitchTracker, l'*streaming* en llengua catalana va assolir el seu clímax a l'abril del 2021, mes on, en algun moment, van coincidir fins a 27 canals en directe alhora sumant més de 300 espectadors simultanis entre tots. En aquell període, *Poblet.info* tenia censats 12 canals al País Valencià, 9 dels quals mantenien una regularitat notable.



Què fem del caldo, Twitch?

Les xifres evidencien un escenari vertaderament alarmant. A escala global, Twitch ha passat de tindre una mitjana de 2.780.000 espectadors simultanis en 2021 a tindre'n 2.180.000 en aquest any. Al País Valencià, l'any 2021, una vintena d'*streamers* valencians articulaven una comunitat activa al voltant de la sèrie *PaellaLand* (Tresdeu, 2021). En l'actualitat, la realitat és desoladora: *Simmer Valenciana* és l'única d'aquella vintena que manté una periodicitat estricta a la plataforma. Té molt de mèrit mantindre una trajectòria de més de 6 anys de regularitat amb un canal de Twitch com a espai principal de creació (Muñoz, 2025). Altres referents com *Lletivi22* han mutat la seua activitat cap a la retransmissió d'esdeveniments puntuals o sessions de *just chatting* per a mantindre el vincle amb la comunitat, mentre que perfils històrics com *Hectormenta5*, *TeteJunior*, *Natxo Sarvatxo* o *Miss Tagless* han cessat la seua activitat de forma indefinida.

En el context estatal, l'èxit de molts comunicadors ha vingut impulsat per sèries col·laboratives que generen pics d'audiència disruptius. Al País Valencià, iniciatives com *PaellaLand*, *Putxero Extrem* o *Extreme Cat* van actuar com a catalitzadors de visibilitat. No obstant això, s'observa una mancança estructural: a diferència del mercat estatal, gran part dels participants valencians entenen l'*streaming* com una experiència lúdica puntual i no com un projecte de continuïtat. Sense el motor d'aquestes iniciatives col·lectives, la capacitat d'atracció de nous creadors cap a Twitch és mínima.

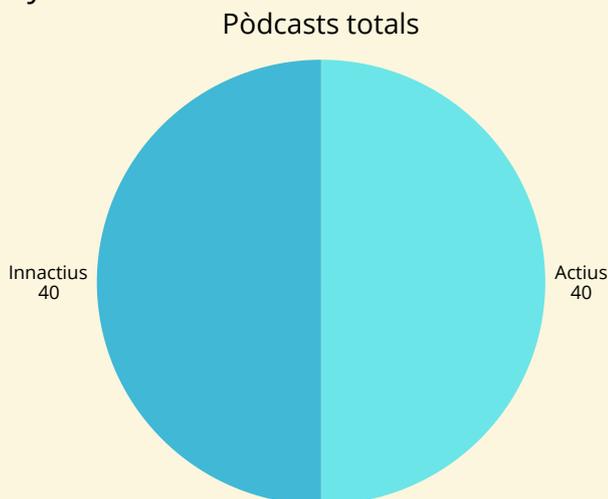
Podem donar-li la volta a la situació? L'anàlisi prospectiva convida a l'escepticisme. Tot i que la plataforma seguirà sent un espai preparat per a acollir nous continguts en viu, la inexistència d'una base sòlida de creadors anys després de que la plataforma tocara sostre, fa preveure un futur poc optimista. Hauria de donar-se una mena de "revolta valenciana" o una transformació global del sector per a incentivar a una nova fornada de creadors.

Amb tot, la batalla no està perduda. La multidifusió que ara sí permet obertament Twitch pot ajudar a trobar nous espectadors gràcies a emetre alhora en YouTube, Kick o TikTok Live, diluint així el risc de dependència d'un sol canal. A més, l'estratègia de promoció a través de talls destacats de les teues partides és similar a la que han de seguir els videopòdcasts per a publicitar-se en xarxes socials. Per tant, si el contingut en viu és la teua preferència, el treball i la constància han de ser els teus aliats per a trobar un futur pròsper en la plataforma.

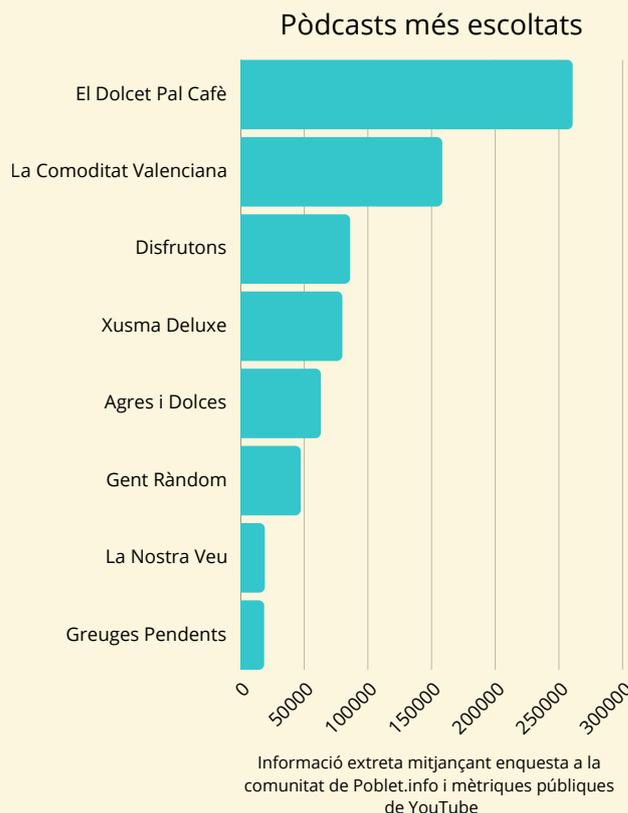
2.5. Pòdcast

El pòdcast, com s'ha indicat en anteriors informes, es distribueix majoritàriament a través de plataformes d'àudio que no comparteixen públicament les mètriques dels continguts. Aquest manca de transparència dificulta enormement la introspecció quantitativa en el format, impedit-nos conèixer amb detall la realitat del sector. Tot i això, hem pogut articular una aproximació fiable creuant el cens de *Poblet.info*, les mètriques dels pòdcasts que estan publicats a YouTube i les dades detallades que ens han facilitat una dotzena de projectes mitjançant enquesta.

A *Poblet.info* hi ha indexats un total de 80 pòdcasts en valencià, dels quals 40 han mostrat activitat durant l'últim any. D'entre tots, 42 d'ells publiquen alguns o tots els seus programes a YouTube, sumant així 8.211 seguidors, 409.017 visites i 2.910 continguts entre pòdcasts, talls o seccions, alguns dels quals es comparteixen en format *Shorts*. En comparació amb les dades de setembre del 2024, l'audiència a YouTube s'ha duplicat. *Agres i Dolces*, *Xusma Deluxe* i *La Comoditat Valenciana* són els tres pòdcasts que més han crescut a YouTube en l'últim any.



Si analitzem les dades dels 12 pòdcasts enquestats, tots ells sumen prop de 15.600 seguidors i 569.366 escoltes en el conjunt de plataformes. El temps d'escolta mitjana supera, en quasi tots els casos, els 10 minuts, i en altres casos vora el 70% del programa. Pel que fa a l'abast individual dels programes en actiu, el rànquing l'encapçala *El Dolcet Pal Cafè* (260.841 escoltes) seguit de la *Comoditat Valenciana* (158.441), *Disfrutons* (86.102), *Xusma Deluxe* (vora 80.000), *Gent Ràndom* (47.314) i *La Nostra Veu* (19.143). Novament, es detecta una marcada infrarepresentació femenina: de les 14 veus que condueixen els sis programes líders, només 3 són dones.



Aquestes xifres, tot i ser parcials, certifiquen la solidesa d'un sector que gaudeix d'una salut comunitària notable. Cal subratllar que el pòdcast es defineix per ser un projecte col·laboratiu; la majoria d'iniciatives compten amb equips plurals, un fet que enforteix la sostenibilitat dels projectes i els diferencia del model de creació individual predominant en altres plataformes digitals.



El Dolcet Pal Cafè



Xusma Deluxe



Disfrutons



La Comoditat Valenciana

3. Tendències clau del 2025

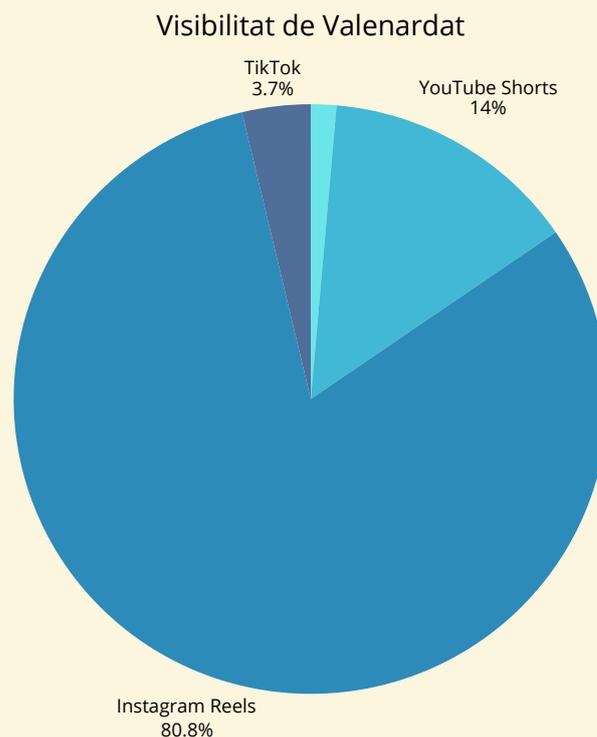
3.1. El regnat del vídeo curt: Instagram, TikTok o YouTube Shorts?

És indiscutible el domini que exerceix el consum de vídeos en vertical enfront de la resta de formats audiovisuals. A nivell estatal, els grans prescriptors que han consolidat la seua audiència a través d'altres formats com el vídeo horitzontal o els directes a Twitch, s'han vist obligats a transitar cap al microcontingut vertical per a mantindre la seua rellevància. De fet, al País Valencià també hi ha molts casos de creadors que han minorat el ritme de publicacions en altres xarxes, o inclús abandonat, per a centrar els seus esforços en els *reels* d'Instagram, els vídeos de TikTok o els *shorts* de YouTube.

Quins són els principals al·licients per a mudar-se al format en tendència? En essència, el temps de producció i el retorn en forma de visites. La cadena de producció d'un vídeo de llarga durada (ideació, guionització, gravació i edició) comporta una inversió temporal molt superior a la d'un clip curt. La síntesi del missatge permet reduir els temps tècnics de forma dràstica. Quant a l'impacte, no hi ha color: la dificultat d'esdevindre viral a YouTube amb un vídeo convencional es contraposa a la rapidesa amb la que pot compartir-se un vídeo a Instagram o TikTok.

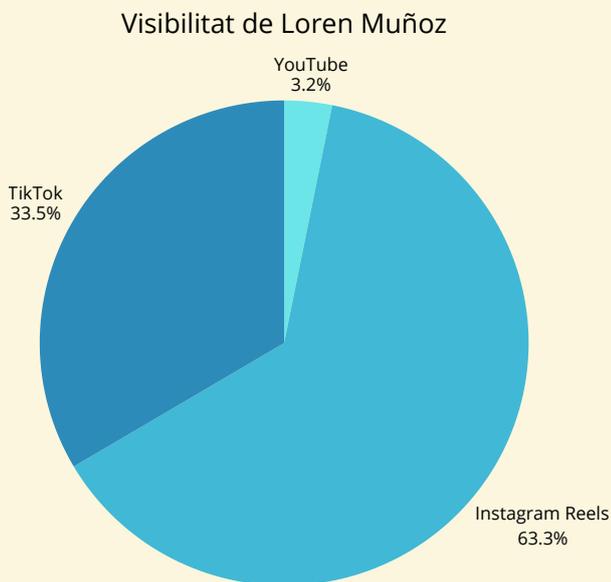
Per a il·lustrar aquesta realitat, analitzem el cas de *Valenardat*. La jove creadora de Borriana manté una gran constància en tots els formats, tot i que l'impacte entre aquests és ben diferent.

A YouTube, els darrers cinc vídeos horitzontals que ha publicat l'any 2025 sumen 710 visites i cinc comentaris. En canvi, els últims cinc vídeos de l'any compartits en aquesta mateixa xarxa, però en format *Short*, tenen 7.200 visites, encara que només dos comentaris. A Instagram, la diferència es dispara fins a les 41.441 visites i 46 comentaris. Mentre que, a TikTok, són 1.909 visites i dos comentaris. El resultat és taxatiu: els vídeos horitzontals a YouTube representen l'1,38% de la seua audiència acumulada, mentre que els vídeos en vertical són tot el restant. El líder indiscutible és Instagram, ja que el 80,8% de les seues visites provenen d'aquesta xarxa.



Altre cas paradigmàtic és el de Loren Muñoz, el creador de contingut valencià líder en la temàtica futbolera que ja no publica vídeos al seu canal de YouTube des de juny del 2024.

Patà i Avant, el canal on va començar la seua trajectòria com a influenciador, acumula 3.337 visites i 26 comentaris en els darrers cinc vídeos publicats. En canvi, els últims *reels* de l'any 2025 al seu perfil d'Instagram sumen 66.952 visites i 267 comentaris. A TikTok, aquests vídeos han obtingut 35.413 visites i 27 comentaris. L'anàlisi de la seua migració de format revela que l'etapa d'influenciador a YouTube només li reportava un 3,16% de la visibilitat que obté actualment gràcies a l'aposta pel microcontingut vertical.



Es poden extraure conclusions rellevants d'aquestes comparatives. En primer lloc, queda evidenciat que l'impacte numèric dels vídeos curts en vertical és molt superior als del format horitzontal convencional. A més, resulta interessant confirmar, novament, que Instagram és la xarxa on major impacte tenen els comunicadors valencians. Tanmateix, des d'una òptica analítica, cal remarcar que no podem equiparar el valor de cadascuna de les visualitzacions. El temps de retenció i el grau d'implicació de l'usuari són significativament superiors en els formats

llargs; per tant, una visita a un vídeo horitzontal o a un directe de Twitch té un valor qualitatiu superior al d'un *scroll* ràpid en format vertical.

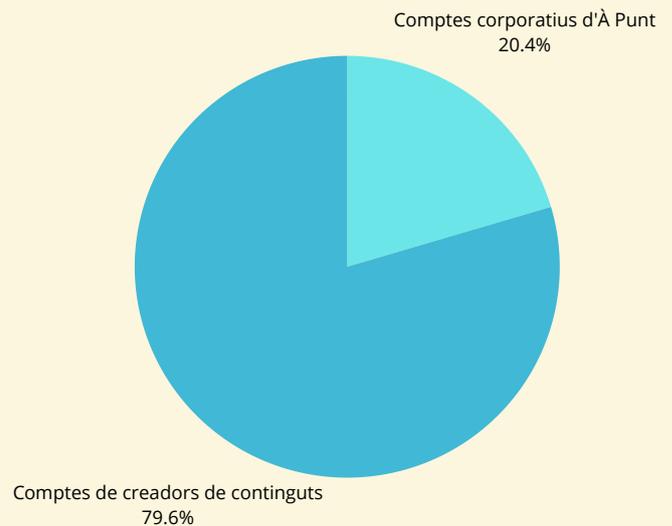
Per a acabar de contextualitzar les dades, convé consultar l'informe publicat per Metricool sobre l'estat del vídeo curt. Segons les seues comparatives a nivell estatal, TikTok és la xarxa líder en nombre de visites i interaccions. Destaquen que apostar pel contingut autèntic que et faça connectar amb l'audiència és la clau per a despuntar en la xarxa social xinesa, mentre els *Shorts* de YouTube, tot i estar publicant-se'n molts més que abans, cauen en abast i *engagement*. Respecte a Instagram, s'observa que els comptes de nínxol o de menor dimensió tenen major facilitat per a mantindre ràtios d'*engagement* elevades, mentre que els perfils líders han d'enfrontar-se a una volatilitat de l'algoritme en constant evolució (Bustos, 2025).

3.2. El paper d'À Punt en les xarxes socials

Ja fa uns anys que les ràdios i televisions han identificat l'entorn digital i les xarxes socials com un espai estratègic per a fidelitzar la seua audiència i captar nous segments de públic. I és que l'audiovisual ja no només es mesura en audiències i taquilla, sinó també en seguidors, visites i *m'agrada*s. En aquest sentit, la radiotelevisió pública valenciana compta amb diferents perfils actius a les xarxes socials: concursos, magazines i inclús l'espai de les notícies té el seu propi perfil. Però, pel que fa a l'impacte numèric, el compte principal d'À Punt és el que més públic arrossega.

El 29 de desembre del 2025, el perfil del mitjà públic assolia els 202.103 seguidors. Resulta significatiu que, durant aquest any, À Punt ha crescut un 33,41% (més de 50.000 nous seguidors), incrementant també en un 40% el volum de publicacions fins a arribar a les 9.000 (l'increment ha sigut de 2.538). No obstant això, si ho contraposem a les mètriques de l'ecosistema de creadors de contingut, veiem que aquests últims han crescut en 469.642 seguidors i han generat 49.764 noves publicacions. Aquesta dada evidencia que el teixit de creadors independents, àmpliament vocacionals i sense estructura professional remunerada, constitueix el vertader pulmó actiu de la llengua a la xarxa. Sumant els seguidors de tots els perfils que À Punt té en la xarxa de Meta, aquests representen poc menys d'un terç del que sumen els creadors de continguts.

Seguidors totals a Instagram



Veritablement, els números no ho són tot. Aquests ens ajuden a entendre la magnitud de l'impacte que tenim davant un escenari planetari, però no mesuren la qualitat ni la intencionalitat real dels continguts que es publiquen. S'ha de tenir en compte que gran part dels continguts que comparteix À Punt són talls reciclats dels programes emesos a la televisió. De fet, de les més de 2.500 publicacions d'aquest any en el perfil principal, 2.282 són *reels*. Només una xicoteta part de tots aquests són vídeos concebuts amb una gramàtica nativa per a xarxes socials; una característica que sí que definia íntegrament a *L'Squad*, el format produït per Tresdeu Media per a À Punt.

Fruit d'un Verkami llançat l'any 2021, Tresdeu Media produeix una web sèrie protagonitzada per Aitor Muñoz i Júlia Escrivà amb l'objectiu de crear una ficció donant a conèixer a creadors de contingut en valencià. Aquesta prova pilot dona el salt a À Punt l'any 2023, on una nova generació de conductors va liderar l'espai. Per primera vegada, la televisió pública valenciana aposta fermament per tenir un espai juvenil d'ADN digital, com ja tenia un

espai infantil al seu web. Des d'aleshores, i segons apunta el productor Òscar Piera a la seua pàgina de Substack, *L'Squad* ha generat 1.300 vídeos, obtenint més de 30 milions de visites, sumant una comunitat de 40.000 seguidors i implicant a més de 20 creadors de contingut.

Malauradament, aquesta iniciativa ha quedat extinta durant l'any 2025 amb la conclusió de la cinquena temporada. Amb aquesta decisió, À Punt tanca la principal finestra estratègica de continguts concebuts per a un públic juvenil, agreujant la desconexió amb una franja d'edat crucial per al futur lingüístic. Però, això no és tot. La plataforma de pòdcast que la radiotelevisió valenciana va impulsar amb produccions com *Açò No Ho Sabies*, *Ben motivats!*, *Allà on naixen les cançons*, *El Pòdcast de L'Squad* o *Borja, de València al Vaticà*, aquest últim guardonat als Ondas, ara queda orfe de contingut original. I és que només cal entrar al web per a consultar que totes les novetats publicades corresponen a emissions de ràdio a la carta. *Allà on naixen les cançons* va publicar la seua última entrega el febrer del 2024, *Borja, de València al Vaticà* el 27 de març del 2024, mentre *Ben motivats!* i *Açò no ho sabies* ho van fer al maig del 2025.

Quina conclusió es pot extraure d'aquesta recessió de continguts nadius? Si bé els perfils socials d'À Punt demostren que existeix una demanda latent i una comunitat disposada a consumir en valencià, s'observa una manca de voluntat política i pressupostària per a captivar el públic jove amb formats específics. El resultat és una oportunitat perduda per a transformar la principal empresa

audiovisual del país en un motor de producció digital, en contrast amb models d'èxit com el de Catalunya, on s'aposta decididament per plataformes com EVA de 3Cat amb inversions estratègiques.

3.3. El videopòdcast: la clau que obri tots els panys

No és d'estranyar que el pòdcast, que va nàxier com un format sonor com ho és la ràdio, ha derivat en buscar suport en el vídeo per a maximitzar el seu abast. Eugenio Viñas, en una conferència oferida a la segona edició del FestiValPod a la Universitat de València, va destacar el regnat del vídeo sobre els programes estrictament sonors. En paraules d'ell, "hi ha setmanes que en el top 100 d' Spotify només hi ha sis pòdcasts sense vídeo". El problema del *discovery*, segons menciona Viñas, s'ha solucionat amb els talls de vídeo verticals que s'extrauen dels programes (Viñas, 2025). De fet, és una pràctica cada vegada més habitual també en el context valencià.

Segons les dades de *Poblet.info*, només un dels deu pòdcasts més escoltats en valencià no compta amb vídeo en els seus programes: *Gent Ràndom*. Aquesta fita té un gran mèrit, ja que la resta de produccions obtenen una major visibilitat en xarxes socials degut a que el vídeo vertical és el format més consumit. El pòdcast literari ja compta amb sis temporades i ha aconseguit fidelitzar a milers d'oients a través de guions molt treballats, convidades d'excepció i esdeveniments presencials autoproduïts que els fan connectar amb el públic. Aquesta excepció confirma la potència de les estratègies de nínxol en mercats lingüístics reduïts.

En centrar-nos en el videopòdcast, observem una disparitat massiva entre l'abast del clip i el de l'episodi complet. Els talls del pòdcast *Disfrutons*, liderat pels

Jajajers, sumen més de 7.000.000 de visites, mentre les reproduccions dels seus episodis només arriben a les 80.000. El mateix fenomen s'observa en *La Nostra Veu*, el pòdcast setmanal impulsat pel *Diari La Veu del País Valencià* que compta amb un total de 19.143 escoltes. Amb només un parell de talls publicats en format *reel* a Instagram ja superen en reproduccions el total de les escoltes de tots els programes. *El Dolcet Pal Cafè*, el pòdcast valencià més escoltat, també n'és un exemple d'aquesta circumstància. El tall titulat 'Qui serà la fallera major del dolcet?' compta amb 559.000 visites, una xifra major a la total d'escoltes amb les que compten.

És evident que la conversió de visites de talls del pòdcast a escoltes reals en les plataformes d'àudio és molt baixa. De la mateixa manera, tots els oients d'un pòdcast no acudeixen presencialment quan aquest té l'oportunitat d'enregistrar-se en un esdeveniment en viu. Ens trobem davant d'un canvi de paradigma en el consum. Per a molts usuaris, el clip és el producte final. No busquen escoltar l'hora sencera; es satisfan amb la píndola d'humor o reflexió de 60 segons que els ofereix l'algoritme. Per tant, els creadors valencians no han de veure el clip només com un ganxo cap a l'episodi complet, sinó també com una línia de contingut autònoma.

Des d'una òptica analítica, és fonamental diferenciar el grau d'implicació segons el format. El clip és un consum incidental; l'escolta del programa és una acció deliberada; i l'assistència presencial és una manifestació de capital social i suport decidit. Aquesta jerarquia de la implicació explica per què les xifres de reproducció

en xarxes són, per naturalesa, molt més voluminoses.

Amb tot açò, volem incidir en l'oportunitat que suposa el vídeo com a eina potenciadora de l'abast del pòdcast. Spotify ja permet pujar vídeos, no només del pòdcast complet, sinó també de talls verticals a mode de *reels* integrats en la plataforma sonora. iVoox, en canvi, es manté únicament en el format sonor. Particularment, la *Comoditat Valenciana* és l'únic pòdcast valencià que compta amb més oients a iVoox que en la resta de plataformes. Per a tota la resta de formats sonors en clau valenciana, iVoox resulta secundari en el recompte total d'oients.

En contraposició, aquest pòdcast d'actualitat conduït per Màxim Vivó i Pere Álvaro sí va donar el salt al vídeo fa menys d'un any, donant-los la possibilitat de viralitzar o destacar alguns moments dels seus programes. Mostra del seu èxit és la pàgina de micromecenatge de "[Pòdcasts pel valencià](#)", una iniciativa engegada per ells mateixa a través de la qual més de 50 mecenes donen suport econòmic a les seues produccions. Segons les dades públiques visibles en l'Aixeta, a data de 15 de desembre, reben 247 € mensuals, sumant un total de 2.812,57 € des de l'engegada de la pàgina. I és ací on resona una de les claus de la professionalització en l'àmbit digital: crear una comunitat de seguidors fidels disposada a donar-te suport, promocionar-te i inclús finançar-te. El vídeo juga un paper psicològic fonamental en aquest èxit econòmic. Posar cara a les veus trenca l'anonimat i genera una relació més forta: l'oient pot sentir que els presentadors són els seus

amics perquè els veu interactuar, riure i gesticular. És molt més probable que es cree un vincle major gràcies al videopòdcast.

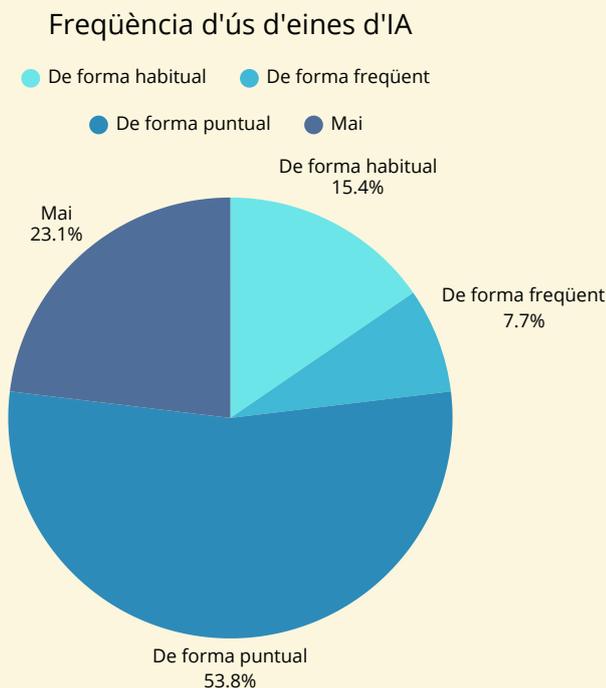
En conclusió, la sostenibilitat del pòdcast al País Valencià es recolza sobre tres pilars estratègics: vídeo (com a motor de visibilitat), nínxol (per a la fidelització) i micromecenatge (com a via de suport econòmic directe).

4. L'ús de la Intel·ligència Artificial en els creadors de continguts

4.1. Enquesta

A través d'una enquesta emplenada per 26 creadors de continguts en valencià en actiu, hem volgut conèixer quin és l'ús que fan d'aquestes ferramentes, com l'apliquen en els seus processos de producció i quin paper juga la llengua en aquest ús.

La primera dada a destacar en aquesta enquesta és la freqüència d'ús de ferramentes d'intel·ligència artificial (IA), ja que **el 53,8% admet utilitzar-la només de forma puntual** per a crear continguts. Tan sols quatre usuaris diuen fer-la servir habitualment. La meitat dels enquestats revela tindre **dubtes ètics sobre el seu ús**, expressar **preocupació pel que fa a la qualitat dels resultats** obtinguts o, directament, no necessitar-la per al tipus de contingut que genera. A banda, varios creadors diuen desconèixer el potencial que aquesta té per falta de formació i coneixements sobre aquestes ferramentes digitals.



Entre els creadors de continguts, els usos més comuns de la IA són **buscar idees o fer un brainstorming**, investigar sobre un tema, **subtitular automàticament** els vídeos, **redactar** peus de text i **planificar l'estratègia** de publicació i promoció dels continguts. ChatGPT, el xatbot d'OpenAI, és l'eina més utilitzada per golejada.

Per últim, hem volgut posar sobre la taula la qüestió del valencià en aquest tipus de ferramentes. La balança es decanta lleugerament per als qui pensen que **la IA treballa pitjor en clau valenciana**. I no és d'estranyar, no totes les aplicacions basades en intel·ligència artificial ofereixen a l'usuari una experiència agradable en la nostra llengua. Moltes eines de subtitulació encara no permeten seleccionar el català com a llengua del contingut. I les que sí ho permeten, com el SoftCatalà, no diferencien entre català oriental o occidental, corregint automàticament les nostres expressions a la variant dialectal pròpia de Catalunya.

En contraposició, molts creadors destaquen la **facilitat per a trobar noves idees**, eixir d'un bloqueig creatiu o **estalviar temps en l'edició i subtitulació** de continguts. Per últim, el 66,7% dels enquestats pensa que la intel·ligència artificial suposa una gran oportunitat per al valencià facilitant la creació de nous continguts, però alhora un risc important enfront a les llengües dominants.

4.2. Anàlisi

Lluny d'abraçar la intel·ligència artificial com una vareta màgica o de rebutjar-la frontalment pels dubtes ètics i morals que genera, el sector es troba en una fase d'exploració condicionada per tres factors clau: la barrera lingüística, la resistència ètica i la bretxa formativa.

El fre principal per a una adopció massiva no és la manca de voluntat, sinó la manca d'utilitat directa en el context valencià. El fet que els models de llenguatge i reconeixement de veu estiguen entrenats majoritàriament amb l'estàndard oriental o, directament, presenten biaixos cap al castellà o l'anglès, situa el creador valencià en un desavantatge competitiu. Mentre un creador en castellà pot automatitzar tot el procés de subtitulació en segons, els creadors del País Valencià han de dedicar temps per a revisar i corregir els subtítols. Això explica per què molts perceben que la IA "treballa pitjor" en la nostra llengua.

L'ús predominant de la IA en fases de preproducció (*brainstorming*, recerca, planificació) enfront del seu escàs ús en la generació de material final (vídeo o imatge) revela una estratègia de protecció de l'autenticitat. Els creadors valencians utilitzen aquesta tecnologia per a tasques invisibles, però es resisteixen a cedir-li la veu cantant. Aquesta resistència, alimentada pels dubtes ètics que manifesta la meitat de la mostra, actua com un tallafoc que preserva la qualitat humana i cultural del contingut. En un internet que s'encamina cap a la saturació de contingut sintètic, aquesta "artesania digital" pot esdevindre un valor diferencial per a la comunitat de creatius valencians.

La manca de formació torna a ser un factor notori en el context valencià. El fet que diversos creadors admeten no fer ús de la IA per desconeixement del que poden fer amb ella torna a posar de manifest la manca de professionalització estructural del sector. Si el 2025 l'ús eficient d'aquestes eines és l'estàndard global de la indústria, la manca de formació específica suposa altre desavantatge per als valencians. En aquest sentit, cal possibilitar formacions específiques en ferramentes d'intel·ligència artificial per a creadors de contingut en valencià que ajuden a fer-ne un ús eficient d'aquestes. Si s'assoleix aquesta fita i es treballa perquè aquestes noves eines prenguen importància del català i la varietat occidental d'aquesta llengua, de segur que la IA és un aliat per a potenciar els continguts en llengua pròpia a la xarxa.

4.3 Ferramentes clau

La intel·ligència artificial ja és un estàndard cada vegada més present en la producció de continguts a les xarxes socials. Una vegada analitzat què ocorre amb aquestes eines en el context valencià, veiem quines podem fer servir en el dia a dia dels creadors.

ChatGPT és el xatbot líder segons els enquestats. Però, altres ferramentes similars com **Gemini** o **Le Chat Mistral** ofereixen més consultes i possibilitats en la seua versió gratuïta que l'eina líder. La clau per a fer un bon ús d'aquests *xatbots* és ser precís en allò que li demanes, també en el llenguatge que vols que faça servir per a contestar-te. Pots adreçar-te a aquests assistents en català i pots

entrenar-lo amb exemples i textos de referència perquè et conteste en la varietat occidental de la llengua. Dona-li tot el context que necessita per a conèixer de prop el teu projecte, vídeos, estil, públic i objectius perquè siga una eina clau en les fases de preproducció del teu contingut.

SoftCatalà és la principal referència dels valencians per a transcriure els vídeos automàticament. Una vegada entregat l'arxiu d'àudio, la pàgina et torna un descarregable en format *.srt* amb el número de caràcters per línia i línies de text que tu li has marcat, podent fer servir aquest en qualsevol editor de vídeo. Això sí, el transcriptor té com a marc de referència el català oriental, obligant-te a corregir algunes expressions i caràcters de la subtitulació resultant.

Adobe Podcast és una de les ferramentes gratuïtes d'Adobe que millora considerablement la qualitat sonora de les teues narracions. Detecta les veus, les separa de la resta del fons sonor i les modula per fer-les sonar molt més nítides i clares. A més, permet regular el grau de manipulació d'aquests filtres per a trobar el to més natural de la veu.

Galàxia.cat és una iniciativa impulsada per Accent Obert i SoftCatalà que compta amb el suport de la Generalitat de Catalunya. Funciona com un directori d'eines digitals que pots fer servir en català. Des de ferramentes educatives i d'utilitats fins a jocs, mapes i intel·ligència artificial.

Més enllà d'aquestes, hi ha centenars de pàgines i eines d'IA que es poden fer servir per a molts altres processos de la creació digital. Això sí, com bé ha quedat reflexat en l'enquesta realitzada als creadors de contingut, és innegable el debat ètic que ha d'existir front a l'ús d'aquestes.

5. L'estratègia de futur

Després de conèixer de prop la situació actual que pateix la llengua valenciana en l'àmbit de les xarxes socials, convé posar llum a l'assumpte. A continuació es faran una sèrie de propostes de valor destinades a tots els agents implicats en el futur de la llengua en aquest espai: comunicadors i creadors de continguts, entitats i institucions públiques, i l'audiència potencial i ja existent. Aquestes propostes són de caràcter constructiu i pretenen marcar un full de ruta basat en l'anàlisi realitzat al present informe.

5.1. Consells per a creadors de contingut

El valencià és una llengua viva i amb potencial de creixement a les xarxes socials. Aquesta afirmació queda validada si s'atén a les dades referenciades a l'informe: cada vegada hi ha més creadors i més públic disposat a consumir-los. A més, també augmenta el nombre de creadors que reben un retorn econòmic per la seua feina, i inclús s'hi dediquen parcial o completament a la seua activitat en xarxes. La comparació amb les inabarcables mètriques amb les que compten comunicadors en llengua castellana no ha de ser una limitació o inconvenient per als creadors valencians, ja que respon a realitats lingüístiques totalment distintes. No cal comparar-nos amb altres llengües per a saber si els nostres continguts tenen futur, al contrari. El que cal és crear continguts i iniciatives dignes de ser vistes, que criden l'atenció dels convençuts consumidors de vídeos valencians, però també d'aquells que no

estan acostumats a escoltar-lo en l'àmbit digital.

Crear continguts en valencià a les xarxes socials suposa un avantatge competitiu innegable respecte a llengües amb major nombre de creadors. Això és degut a que existeixen desenes, centenars o milers de comunicadors parlant sobre pràcticament tots els temes que ens podem imaginar en clau castellana o anglesa. La dificultat de destacar en un nínxol on ja hi ha una ampla competència és molt major. En canvi, sobreeixir en un nínxol en clau valenciana és molt més senzill, ja que la competència serà quasi inexistent. Per posar un exemple, l'Informe Poblet 2024 apuntava a que la cuina era un dels grans buits temàtics que ningú estava explorant. Ara, amb menys de dos mesos de recorregut, el compte *@cuinerdemacasa* compta amb més de 14.000 seguidors a Instagram i TikTok gràcies a publicar regularment vídeos, en un to proper, fent receptes de cuina.

Cada vegada hi ha més creadors individuals cobrint diferents temàtiques a través dels vídeos curts, però hi ha tot un món encara per explorar. Per una banda, segueixen havent molts buits temàtics que ningú està liderant. No hi ha ningú que, en clau valenciana, parle del València Basket, del Llevant UE o de cap altre equip esportiu que no siga el València CF. Tampoc sorgeix cap iniciativa envers la premsa rosa, la tecnologia, la ciència o determinats gèneres de música. D'altra banda, la gran majoria de les iniciatives ja existents estan conformades només per un membre, a excepció dels pòdcasts. *L'Squad d'À Punt* i *El Mood* han sigut els dos

principals referents en aquest sentit. Malauradament, la primera d'aquestes ja ha quedat inactiva i la segona, gestionada per Plataforma per la Llengua, sembla haver perdut el rumb publicant vídeos amb poca regularitat i sense un motiu que els impulse a ser part d'una mateixa marca que els engloba. Per tant, crear projectes cooperatius sí pot ser diferencial front a la resta d'iniciatives individuals, tot i que la sostenibilitat i ordre del projecte pot tendir a ser més complex.

Per últim, cal reflexionar sobre si és convenient pensar només en Instagram i TikTok, o pel contrari també publicar en YouTube o Twitch. Basant-nos en les mètriques, Instagram i TikTok són les xarxes on majors són les xifres de seguidors, publicacions i creadors. Però açò no vol dir que siguin l'única via pròspera per a assolir un gran públic, sinó la que més en tendència està en el context valencià. YouTube i Twitch segueixen sent xarxes socials freqüentades per milions d'usuaris diaris, però amb una ausència molt gran de comunicadors valencians. A més, qui marca que només es pot crear un tipus de contingut? A dia de hui, una retransmissió en directe a Twitch pot ser alhora un videopòdcast que posteriorment es publicarà en les plataformes d'àudio i un sortit de talls en vertical amb vida pròpia en format *reel*.

Actualment, la via més senzilla per a esdevindre rellevant en la xarxa és adreçar-te al format vertical. Tot i això, les possibilitats són infinites i en l'originalitat resideix allò diferencial. Publicar un vídeo pot fer-ho qualsevol, ser diferencial està a l'alçada de pocs i les xarxes socials són un

camp d'entrenament fantàstic per a provar sort i compartir la teua passió.

5.2. Consells per a entitats i institucions públiques

La primera clau fonamental que han de tindre present tot tipus d'entitats, institucions i empreses és que els creadors de contingut en valencià t'asseguren adreçar-te a un públic molt específic, a diferència de la resta d'influenciadors de la xarxa. Són els millors aliats per a que una campanya, missatge o contingut arribe directament a un públic comprés al País Valencià, primerament, i a la resta de territoris catalanoparlants, en segon terme. Si aquest influenciador es comunica en valencià/català i l'entitat pretén arribar al públic resident en els territoris on el parlen, la campanya serà més eficient. En canvi, quan aquesta mateixa entitat contracta a un creador de continguts que es comunica en castellà, l'àrea d'impacte d'aquest s'estén a totes les parts del món. Per tant, tot i que en xifres absolutes l'acció pot arribar a tindre més visites, percentualment s'ha pagat un sobrecost excessiu pel contingut, ja que només una part reduïda del públic provindrà dels territoris catalanoparlants. L'influenciador facturarà a l'entitat en base a l'audiència total que compta en els seus continguts, però de res serveix arribar a altres zones del planeta si la capacitat d'acció de l'entitat es limita a la zona dels territoris catalanoparlants. Posem un exemple per a entendre-ho millor:

La botiga de productes Abacus contracta a l'influenciador Nil Ojeda per a la campanya de llançament d'un producte revolucionari exclusiu a

les seues tendes. Aquest comunicador, que genera continguts en castellà i compta amb 2,6 milions de seguidors a Instagram, proposa a Abacus un pressupost en base a la quantitat d'usuaris als que arriba. Si la llengua que fa servir als seus vídeos la coneixen 635 milions de persones i als territoris de parla catalana en viuen 14,8 milions d'habitants, aproximadament només el 2,33% de l'audiència a la que arriba viu en el territori on Abacus compta amb tendes físiques; és a dir, unes 60.000 persones.

És clar que per a ser més precisos cal conèixer les mètriques del seu perfil per a saber quin percentatge de la seua audiència prové de les zones catalanoparlants, on es situen les botigues d'Abacus. Segurament, tindrà un públic major de l'estat espanyol que d'altres països, pel que el percentatge seria lleugerament major. Però bé, contraposem-ho a altre cas.

La botiga de productes Abacus contracta a 10 influenciadors de parla catalana, que junts sumen 100.000 seguidors als seus perfils d'Instagram, per a la mateixa campanya. El cost d'aquesta campanya, que tornarà a mesurar-se en base a l'audiència absoluta a la que arriben aquests influenciadors, serà bastant més baixa degut a que la massa de públic és menor. En canvi, pràcticament el 100% del públic d'aquests 10 comunicadors és dels territoris on Abacus compta amb les botigues físiques.

El resultat és que aquesta campanya fictícia d'Abacus tindrà els següents resultats: un contingut de Nil Ojeda li reportarà un impacte d'uns 60.000 potencials compradors, mentre 10 continguts d'altres creadors li reportaran un impacte d'uns 100.000 potencials compradors per un cost més baix del que li ha costat un sol contingut de Nil Ojeda. A més, si s'atén a que alguns d'aquests creadors s'especialitzen en la temàtica del producte a promocionar, aquest públic potencial serà molt més rentable que els usuaris que provenen d'un perfil molt més generalista com el de Nil Ojeda.

Altra qüestió és la tipologia i temàtica dels continguts que publica el comunicador, clau per a determinar l'èxit o fracàs del vídeo. De poc serveix que un perfil

especialitzat en futbol anuncie un parc d'atraccions infantil, per exemple. De la mateixa manera, ser un creador de continguts en valencià no equival a ser un mestre de llengua, tot i que aquests esdevenen també uns referents lingüístics.

Entitats com Plataforma per la Llengua o Acció Cultural del País Valencià compten amb influenciadors catalanoparlants per a fer difusió de campanyes sobre política lingüística, denúncies i notícies envers la llengua i continguts folklòrics sobre aquesta. Els coneixements, la capacitat comunicativa i la coneixença d'aquesta persona fan que el vídeo pugui ser més rellevant a la xarxa que comunicant-ho a través d'altre mètode. Per contra, quin sentit té desvirtuar als comunicadors amb vídeos lluny del seu àmbit temàtic només pel fet d'emprar el valencià? Els influenciadors aconseguen ingressos econòmics per la visibilitat que genera la seua feina i les entitats potencien així les seues campanyes. Però els seguidors d'aquest influenciador poden no trobar interès en aquests continguts, perdent així la confiança establida en ell, i fent que la campanya no siga efectiva.

Conèixer el perfil de l'influenciador i respectar el seu format i continguts és clau perquè la relació entre entitat i comunicador siga l'adequada. A més, aquesta és una persona habituada a la creació d'idees, guions, vídeos i amb coneixements sobre les xarxes, pel que confiar en ella pot ser beneficiós per al resultat final de la campanya.

En conclusió, una entitat pot obtindre grans beneficis si compta amb creadors

de continguts en valencià per a campanyes amb impacte en els territoris de parla catalana. A més, l'efectivitat d'aquesta es pot disparar si l'influenciador publica continguts relacionats amb la temàtica de la campanya, ja que el seu públic serà completament afí a l'objecte de la promoció.

5.3. Consells per a l'audiència

En gran mesura, consumir continguts a la xarxa ha esdevingut en un visionat passiu on la xarxa et mostra vídeos segons els gustos i preferències que aprén de tu. Amb l'objectiu de fer-te passar el major temps possible en la seua aplicació, aquesta registra el temps i les interaccions que fas en cadascun dels racons de la pantalla. Així és com, en poc temps, l'algoritme et coneix millor que ningú.

En el passat Informe Poblet 2024 vam introduir el concepte d'entrenar l'algoritme, un acte conscient d'interactuar amb el tipus de continguts que desitges perquè la xarxa te'ls seguisca recomanant. Aquest és un acte fonamental amb el que, des de l'acció individual, es pot fomentar que la xarxa et recomane més continguts en valencià. Com? Dedicant un ratet durant varios dies a buscar, seguir, visionar, comentar i compartir a creadors de continguts en clau valenciana. Si l'aplicació vol retindre't durant el major temps possible, pensarà que t'ha de seguir mostrant més contingut com aquest. I si l'interés d'aquests perfils puja, també ho faran les possibilitats d'esdevindre notoris entre la resta de vídeos de la xarxa.

Altra acció individual que l'espectador pot fer és provocar un reforç positiu per a l'autor dels continguts. Quants *m'agrades* hi ha en qualsevol publicació front als comentaris? Interactuar amb un *like* només suma un punt al compte total, però fer un comentari de valor que servisca de reforç positiu per a la persona que ha dedicat temps en preparar el contingut, sense dubte, té un valor molt més gran que una simple xifra. La interacció amb el públic és un dels al·licients claus de les xarxes socials, i un dels trets que les diferencia dels mitjans de comunicació tradicionals.

Així doncs, aprofitem-ho! Fes-li saber a l'autor dels continguts que t'agraden, que en vols més, felicita'l, opina i ajuda'l a seguir endavant amb el seu perfil. No som conscients del que pot arribar a suposar per a un creador rebre un comentari positiu que valore l'esforç realitzat per compartir un vídeo, un directe o un pòdcast.

Per últim, un dels reclams que fem a l'audiència és que cerque activament projectes, perfils i iniciatives en clau valenciana a les xarxes socials. L'algoritme mai ens ho posarà fàcil, ja que la visió global que té de la xarxa el fa deixar en segon plànol a aquelles llengües que no tenen un abast planetari. En conseqüència, hem de ser els usuaris qui naveguem per a descobrir-ne noves iniciatives en clau valenciana. És per això que al febrer de l'any 2021 va nàixer *Poblet.info*, perquè tothom puguera trobar amb facilitat els perfils que generen continguts en català al País Valencià.

6. Conclusions i agraïments

L'Informe Poblet 2025 conclou el seu recorregut sintetitzant les principals troballes derivades de l'anàlisi realitzada. Aquestes són les claus més destacades de l'estat del valencià a les xarxes socials en l'actualitat:

- **Instagram i TikTok són les xarxes socials més utilitzades**, mentre YouTube es manté com un repositori de consulta secundari i Twitch es queda orfe de continguts.
- **El ritme creixent de seguidors a TikTok s'accelera en un 31,04% durant l'any 2025** front al 20,75% que ho va fer al 2024. En contraposició, Instagram mostra símptomes de maduresa amb un creixement del 61,79% (enfront del 72,91% de 2024), mentre YouTube i Twitch presenten increments marginals del 6,16% i 3,21%, respectivament.
- **El 35% dels perfils en actiu d'Instagram ja han obtingut algun guany econòmic** mitjançant col·laboracions i patrocinis amb entitats. El valor del valencià com a filtre de proximitat geogràfica i l'aproximació a altres indústries culturals més consolidades són algunes de les claus que ho possibiliten.
- **L'estratègia multiplataforma i l'aposta pel micromecenatge esdevenen claus en l'èxit dels videopòdcasts** per a assolir un major públic potencial i una lleugera però constant base econòmica.

- **L'oferta digital d'À Punt reflexa la nula aposta institucional pels continguts juvenils.** La fi de les produccions de pòdcasts i sèries digitals junt amb la inexsistent convocatòria d'iniciatives per part de la Generalitat Valenciana evidencien una desatenció cap al sector digital en llengua pròpia.
- **La Intel·ligència Artificial és percebuda com una oportunitat estratègica frenada pel biaix lingüístic**, obligant el creador valencià a passar per un procés d'"artesania digital" on la supervisió humana és encara indispensable per a garantir l'autenticitat i la correcció de la llengua.

L'elaboració d'aquest informe no hauria sigut possible sense la generositat i el compromís de la comunitat que conforma Poblet.info.

En primer lloc, vull agrair profundament als creadors i creadores de contingut que han dedicat part del seu temps a emplenar les enquestes i a compartir les seues dades i experiències. L'activitat que demostren és la base sobre la qual es construeix aquest estudi. La tasca diària, habitualment vocacional, és el que manté la nostra llengua viva en l'entorn digital.

Així mateix, vull mostrar el meu agraïment al Diari La Veu del País Valencià, entitat que col·labora activament en la difusió dels continguts en valencià a la xarxa i recolza el nostre projecte des de la concepció d'aquest.

Finalment, un agraïment especial a les lectores i lectors que consulteu aquest informe i a tota l'audiència activa que, amb cada m'agrada, comentari o subscripció, practica un activisme lingüístic fonamental en favor del valencià. Aquest informe és, en darrera instància, un reconeixement a la vostra voluntat de ser i habitar el món digital en la nostra llengua.

Aitor Muñoz | Fundador i coordinador de Poblet.info

Crèdits i drets d'autor

Títol

Informe Poblet 2025: L'estat del valencià a les xarxes socials

Autoria i investigació

Aitor Muñoz Hortelano

Publicació

Poblet.info

Entitat col·laboradora

Diari La Veu del País Valencià

Publicació

Gener de 2026, València



© 2025, Aitor Muñoz / Poblet.info

Aquesta obra es publica baix una llicència [Creative Commons Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Aquesta llicència permet la generació d'obres derivades i la seua distribució, sempre que no se'n faça un ús comercial. L'ús de les dades i l'obra està permès baix les següents condicions:

- Reconeixement (Attribution): Heu de citar l'autoria de l'estudi (Aitor Muñoz - Informe Poblet 2025) i enllaçar a la font original (Poblet.info).
- No Comercial (NonCommercial): No podeu utilitzar aquesta obra ni els seus continguts per a finalitats comercials.
- Compartir Igual (ShareAlike): Si altereu o transformeu aquesta obra, o en genereu una de nova, heu de difondre l'obra resultant sota la mateixa llicència que l'original.

Per a qualsevol altre ús no previst en aquesta llicència, cal contactar amb els titulars dels drets a través de Poblet.info.

Cita recomanada

Muñoz, A. (2025). Informe Poblet 2025: *L'estat del valencià a les xarxes socials*. Poblet.info.