

Treball de Fi de Grau

Títol

YouTube com a eina de comunicació política: El cas de les eleccions del 14F a Catalunya

Autoria

Judit Boada Torre-Marín

Professorat tutor

Rosa Maria Palencia Villa

Grau

Comunicació Audiovisual	x
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

30 Juliol 2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	YouTube com a eina de comunicació política: El cas de les eleccions del 14F a Catalunya								
Castellà:	YouTube como herramienta de comunicación política: El caso de las elecciones del 14F en Cataluña								
Anglès:	YouTube as a political communication tool: The case of the 14F election in Catalonia.								
Autoria:	Judit Boada Torre-Marín								
Professorat tutor:	Rosa Maria Palencia Villa								
Curs:	2020/21	Grau:	<table border="1"> <tr> <td>Comunicació Audiovisual</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>Periodisme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Publicitat i Relacions Públiques</td> <td></td> </tr> </table>	Comunicació Audiovisual	x	Periodisme		Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Audiovisual	x								
Periodisme									
Publicitat i Relacions Públiques									

Paraules clau (mínim 3)

Català:	YouTube, Xarxes Socials, Política, Comunicació política, Campaña electoral
Castellà:	YouTube, Redes Sociales, Política, Comunicación política, Campaña electoral
Anglès:	YouTube, Social Media, Politics, Politic communication, Electoral campaigns

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>“YouTube com a eina de comunicació política: El cas de les eleccions del 14F a Catalunya” analitza la campanya electoral de 2021 a el Parlament de Catalunya. Es centra en l’ús de les xarxes socials que fan els partits polítics amb representació al Parlament i com aquest s’enfoca als perfils dels votants definits pel CEO de cada un dels partits en qüestió. S’analitza YouTube al ser una de les eines més versàtils, amb més ús per part dels internautes i més audiovisuals. Aquest treball també compara les diferents estratègies proposades entre si a partir d’un anàlisi tant quantitatiu com qualitatiu.</p>
----------------	---

Castellà:	<p>“YouTube como herramienta de comunicación política: El caso de las elecciones del 14F en Cataluña” analiza la campaña electoral de 2021 al Parlamento de Catalunya. Se centra en el uso de las redes sociales que hacen los partidos políticos con representación en el Parlamento y cómo se enfoca al perfil de los votantes definidos por el CEO de cada uno de dichos partidos. Se analiza YouTube al ser una de las herramientas más versátiles, con más uso por parte de los internautas y más audiovisuales. Este trabajo también compara las diferentes estrategias propuestas entre si a partir de un análisis tanto cuantitativo como cualitativo.</p>
Anglès:	<p>“YouTube as a political communication tool: The case of the 14F election in Catalonia.” Is an analysis of the 2021 election campaign for Parliament of Catalonia. It analyses the use of social media made by the political parties that have representation in that particular chamber and how the campaigns are designed towards each of the parties voter’s profile. YouTube is the chosen social media platform as it is a versatile tool, broadly used and the most audiovisual. This paper also compares the different strategies with each other based on a quantitative and qualitative analysis.</p>

YouTube com a eina de comunicació política: El cas de les eleccions del 14F a Catalunya

Índex

ÍNDEX DE FIGURES.....	3
1. INTRODUCCIÓ	4
2. MARC TEÒRIC	5
2.1 INTRODUCCIÓ BREU A LES XARXES SOCIALS.....	13
2.2 YouTube.....	13
2.3 CONTEXT DE LA CAMPANYA ELECTORAL.....	15
2.3.1 Context històric i social.....	15
2.3.2 Context polític	16
2.4 INTRODUCCIÓ DELS DIFERENTS PARTITS POLÍTICS I EL SEU PERFIL DE VOTANT SEGONS EL CEO	20
2.4.1 Sobre el Centre d'Estudis d'Opinió	20
2.4.2 Sobre "Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris"	20
2.4.3 Sobre "El perfil sociodemogràfic, ideològic i polític dels electors dels grups parlamentaris catalans".....	22
2.4.4 Introducció i perfil del votant: Partit Socialista de Catalunya.....	23
2.4.5 Introducció i perfil del votant: Esquerra Republicana de Catalunya	24
2.4.6 Introducció i perfil del votant: Junts per Catalunya.....	25
2.4.7 Introducció i perfil del votant: VOX	26
2.4.8 Introducció i perfil del votant: Candidatura d'Unitat Popular (CUP)	27
2.4.9 Introducció i perfil del votant: Catalunya En Comú – Podem.....	29
2.4.10 Introducció i perfil del votant: Ciutadans	31
2.4.11 Introducció i perfil del votant: Partit Popular	32
3. OBJECTIUS.....	34
4. HIPÒTESI	35
5. METODOLOGIA.....	36
5.1 UNIVERS I MOSTRA	39

5.2 DESCRIPCIÓ DE LES EINES UTILITZADES.....	40
6. ANÀLISI DE RESULTATS	41
6.1 PARTIT SOCIALISTA DE CATALUNYA.....	41
6.2 ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA	45
6.3 JUNTS PER CATALUNYA	48
6.4 VOX.....	53
6.5 CANDIDATURA D'UNITAT POPULAR (CUP).....	58
6.6 CATALUNYA EN COMÚ – PODEM	62
6.7 CIUTADANS	66
6.8 PARTIT POPULAR.....	70
6.9 COMPARATIVA QUANTITATIVA	74
6.10 COMPARATIVA QUALITATIVA	80
7. CONCLUSIONS	80
8. BIBLIOGRAFIA.....	89
9. ANNEXOS	94
9.1 RESULTATS DEL PSC	94
9.2 RESULTATS D'ERC	96
9.3 RESULTATS DE JUNTS PER CATALUNYA.....	97
9.4 RESULTATS DE VOX	99
9.5 RESULTATS DE LA CUP	102
9.6 RESULTATS D'EN COMÚ – PODEM	104
9.7 RESULTATS DE CIUTADANS.....	106
9.8 RESULTATS DEL PARTIT POPULAR	107

Índex de figures

Figura 1 Imatge de portada del PSC	43
Figura 2 Imatge de portada d'ERC	47
Figura 3 Imatge de l'espot accessible de Junts per Catalunya.....	49
Figura 4 Imatge del vídeo en qüestió	50
Figura 5 Imatge de portada de Junts per Catalunya.....	50
Figura 6 Imatges de portada de Junts per Catalunya.....	52
Figura 7 Imatge final dels vídeos de VOX	55
Figura 8 Imatge final dels vídeos de VOX	55
Figura 9 Imatges de portada dels vídeos de VOX	56
Figura 10 Imatge de portada dels vídeos de la CUP	61
Figura 11 Careta informativa abans de l'inici d'un directe	64
Figura 12 Imatges de portada dels vídeos de CEC-P.....	65
Figura 13 Imatges de portada dels vídeos de Ciutadans	68
Figura 14 Careta prèvia a l'inici d'un dels vídeos de Ciutadans	69
Figura 15 Careta prèvia a l'inici d'un vídeo del PP	71
Figura 16 Imatges de portades dels vídeos del PP	73
Figura 17 Creixement de seguidors de tots els partits.....	74
Figura 18 Nombre de publicacions per partits.....	75
Figura 19 Comparativa de m'agrada dels partits	76
Figura 20 Comparativa de no m'agrada dels partits	77
Figura 21 Comparativa de comentaris dels partits.....	78
Figura 22 Comparativa de visualitzacions dels partits	79

1. Introducció

“*YouTube com a eina de comunicació política: El cas de les eleccions del 14F a Catalunya.*” analitza la campanya electoral portada a terme a les xarxes socials per part dels partits polítics que han aconseguit representació parlamentària a Catalunya després de les eleccions del 14 de febrer.

S’analitza tant el tipus de contingut que cada partit publica i la manera com ho fan, específicament a la xarxa social YouTube.

És interessant aquest anàlisi especialment durant la campanya de 2021, que s’ha portat a terme en un context de la pandèmia on la presencialitat i els actes multitudinaris no s’han pogut produir.

La xarxa social en qüestió és l’escollida per dur a terme aquest treball en ser la més utilitzada per part dels usuaris i tenir una gran diversitat de trets audiovisuals a analitzar.

L’anàlisi es porta a terme de manera individual i compren des del 28 de gener, un dia abans de començar la campanya, fins al 12 de febrer. Gràcies a aquest anàlisi individual s’estableix una comparativa entre els vuit partits en qüestió. És un anàlisi tant quantitatiu com qualitatiu, a partir del nombre de publicacions que fa cada partit i la repercussió de cada una d’aquestes però tenint en compte el contingut per poder analitzar-ho qualitativament. Dins les variables s’han establert diverses categories en les quals podem situar el contingut dels vídeos analitzats per poder comparar-los entre partits de manera més clara i objectiva. No obstant, l’anàlisi qualitatiu, s’ha portat a terme donant marge a trobar elements no esmentats a la metodologia que tinguin rellevància.

Es compara, també, cada estratègia digital a l’ús en xarxes dels seus votants, a partir dels diferents estudis del Centre d’Estudis d’Opinió sobre el perfil dels votants de cada partit. L’objectiu d’aquest treball pretén recollir en quina mesura i com s’adapten els discursos polítics a una nova manera de comunicar a Internet.

S'introdueixen en un inici els perfils dels votants de cada partit per poder desenvolupar la comparativa amb l'estratègia seguida durant l'anàlisi individual dels vídeos de cada partit. Posteriorment, es procedeix a la comparativa entre els partits i la refutació o validació de les hipòtesis inicialment plantejades en el treball.

La refutació o validació d'aquestes es dura a terme durant les conclusions, on es relacionen, també, els resultats amb els treballs esmentats anteriorment al marc teòric.

2. Marc Teòric

Les xarxes socials han pres força en el camp polític a través, principalment, de dos factors: per una banda trobem que cada cop més els partits enfoquen la seva comunicació cap als mitjans digitals, on ells poden controlar el discurs; i, per l'altra, entra en joc la possibilitat per part de la societat civil d'utilitzar les plataformes per a fer sentir la seva opinió. Això s'ha vist reflectit en diferents moviments socials, convocats per ciutadans i ha derivat en la possibilitat d'organització pràcticament immediata. Un bon exemple és el 15M a Espanya l'any 2011 o la revolució de la Primavera Àrab al 2010.

El moviment del 15M va ser una protesta pacífica en contra de la situació política espanyola del moment que es va compondre, principalment, per acampades i manifestacions a diferents ciutats del territori espanyol. Aquest moviment va tenir per base la mobilització a Internet, plataforma sense la qual no hauria estat possible o no hagués tingut el mateix recorregut.

“Però el paper d'Internet i les noves tecnologies va molt més enllà de la òbvia utilitat de les xarxes per a la convocatòria de la mobilització del 15M. Les xarxes socials i Internet formen part, també, de l'entramat comunicatiu en el qual es constata la injustícia percebuda d'una crisi no només econòmica, sinó també política i cultural retratada als mitjans tradicionals. (...) Internet serà un espai de debat, confrontació d'idees i opinions i interpretacions d'una realitat percebuda com a injusta. Un espai on la indignació individual serà a poc a poc compartida fins a generar un clima d'opinió favorable a la mobilització. (...) En últim terme, la xarxa simbolitza un altre món possible on els joves mobilitzats es contraposen a l'establert” (Candón, José i Redondo, Diana. 2013, p.103 - 104).

Les xarxes, per tant, esdevenen una plataforma on sentir-se acompanyat per altres persones amb inquietuds similars. Això, en política, pot esdevenir en mobilitzacions com al 15M o explotar-se per part dels partits per a crear una comunitat favorable al seu discurs. En aquesta última instància perilla, però, submergir-se en una bombolla partidària del discurs i no veure-hi més enllà, ignorant crítiques. És també important, i se'n parlarà més endavant, veure si s'utilitzen les xarxes de manera unidireccional.

“Envers l’audiència atomitzada dels mitjans de masses tradicionals, Internet connecta la indignació disgregada trencant l’aïllament dels receptors que comencen a sentir que no estan sols, que són molts i podent fer quelcom junts” (Candón, José i Redondo, Diana. 2013, p.106).

“Mitjançant una estratègia combinada de mobilització als carrers i difusió virtual de les protestes, el moviment (15M) va aconseguir irrompre amb força en l’agenda mediàtica i política” (Candón, José i Redondo, Diana. 2013, p.104). Trobem per tant, que no només canvia la manera de donar cobertura a l’esdeveniment, que en aquest cas es fa per part dels participants i des de dins d’aquest mateix, sinó que obliguen a canviar l’agenda mediàtica la qual està acostumada a decidir en base als seus interessos.

Les mobilitzacions organitzades a través de xarxes socials ja s’havien donat anteriorment, l’any 2011, a la anomenada Primavera Àrab: una pàgina de Facebook anomenada “Todos somos Khaled”, en protesta per l’assassinat en mans de la policia egípcia de Khaled Said arran d’un vídeo publicat a les xarxes socials, va aconseguir mobilitzar milers d’egipcis al carrer. Posteriorment, això va derivar en un tancament de les telecomunicacions al país ordenat pel president i, a conseqüència d’aquesta limitació mal rebuda per part de la ciutadania, en la renúncia de Mubarak a la presidència (Licino, Hal. 2012). És, per tant, notable que en una era digitalitzada no es poden limitar les plataformes, ja que suposa limitar una nova forma d’expressió, reunió i opinió de la ciutadania. Infravalorar-la, per part dels poders polítics, és no entendre una part molt important de la comunicació avui en dia i pot tenir conseqüències més enllà de les xarxes, com en el cas de Mubarak.

És impossible parlar de campanyes electorals en xarxes socials sense tenir en compte el cas Obama de 2008, any de la seva elecció com a president dels Estats Units d’Amèrica. Aquesta campanya és considerada per Castells com la primera campanya a la xarxa, i ha sigut estudiada en nombrosos casos.

“Aprofitant la joventut, educació i relativa familiaritat amb Internet del nucli central de simpatitzants, la campanya d’Obama va demostrar l’enorme potencial polític d’Internet quan es va transformar de la típica tanca publicitària

en un mitjà interactiu per fomentar la participació política” (Castells, Manuel. 2009, p.507-508).

La campanya de Barack Obama va utilitzar tan diverses plataformes d'Internet ja existents on els seus possibles votants tenien comptes com una plataforma pròpia anomenada *myBarackObama.com*. Aquest canvi en la comunicació, que es torna bidireccional, crea un precedent al aconseguir els resultats desitjats: Obama guanya la presidència dels Estats Units.

“Si les dades són impressionants els canvis qualitius que reflecteixen en la manera de fer comunicació política són també importantíssims. Després d'Obama, qui no posi Internet en un lloc preeminent de les relacions entre polítics i ciutadans estarà actuant de forma arcaica” (Costa, Pere-Oriol. 2009, p.40).

A nivell de comunicació política crea un model en el qual després trobarem que s'hi fixen els polítics espanyols, amb les seves pròpies mancances.

En el cas espanyol, va ser Convergència Democràtica de Catalunya el primer partit a fer ús d'Internet l'any 1995 i, posteriorment, al 1996 van començar a emergir les pàgines webs dels principals partits polítics espanyols (Dader, José Luís. 2009). Aquestes, però, no tenen la rellevància que poden tenir avui en dia les xarxes socials, com es va veure posteriorment arran dels atemptats del 11M a Madrid, els quals van donar-se en plena campanya electoral, on els votants demanaven més informació de la que podien oferir els mitjans de comunicació tradicionals (Dader, José Luís. 2009).

“Internet es va revelar com una força insospitada per alterar els processos polítics i electorals, però no a través de les pàgines webs dels partits polítics que pràcticament no van tenir protagonisme ni seguiment en aquells dies (la mateixa campanya electoral havia quedat oficialment suspesa), sinó a través de les accions a la xarxa de tota mena de moviments socials i grups més o menys organitzats” (Dader, José Luís. 2009, p.52).

Trobem, per tant, que els partits polítics es veuen obligats pràcticament a renovar-se i participar activament en un procés de descoberta de la política a Internet per poder estar al dia amb la demanda de l'electorat.

Si bé fa dotze anys, ja es definia la presència de la política en xarxes socials al nostre territori com a “la punta de l'iceberg” (Caldevilla, David. 2009), durant la campanya electoral del 14 de febrer de 2021 hem observat una gran evolució en l'ús electoral d'aquestes.

S'enfoquen, teòricament, com un vessant per a interactuar amb els ciutadans, com ha sigut ja assenyalat anteriorment: “Les xarxes permeten universalitzar aquella dimensió de la política que abans estava limitada a l'àmbit municipal, amb la gent parant l'alcalde pel carrer i valorant-lo a les eleccions de manera personal i no només partidista.” (Sáez, Albert. 2014, p.165-167). Caldrà valorar-ne l'ús durant aquest estudi per poder-ne establir si, tenint en compte que és una plataforma pensada per arribar a grans masses, se'n fa un ús d'interacció amb els ciutadans o s'utilitza com un simple mitjà de comunicació més. Cal esclarir que, posteriorment a la campanya electoral que s'analitza en aquest treball, hi ha hagut casos d'abandonament de certes xarxes socials per part de polítics com és el cas d'Ada Colau a Twitter. Caldrà, per tant, determinar en quina mesura es compleixen els principis determinats l'any 2014:

“Tots els actors polítics tenen clar que aquesta presència a les xarxes socials, aquesta aposta per la utilització d'eines digitals per a la comunicació política, és imprescindible, i és un primer pas en el camí del futur de la comunicació política que es configura sota les noves regles de la política 2.0, una forma de fer, d'interactuar entre els ciutadans i els seus representants basats en nous conceptes com la transparència, l'escolta activa o la comunicació multidireccional. Els partits i els representants polítics han d'obrir-se a la societat si volen continuar exercint el seu paper social.” (Fondevila, Joan Francesc, Perelló, Marc i Marqués, Joaquim. 2014, p.208).

No obstant això, s'ha de tenir en compte que el període a analitzar en aquest treball és una campanya i, per tant, segurament es busca la màxima exposició i difusió possible.

Un altre aspecte a avaluar és com es fa aquest ús, ja que segons s'apuntava anteriorment, "els polítics espanyols han decidit que no podien obviar les xarxes socials en les seves campanyes electorals, però, a diferència del que esdevé als Estats Units, s'hi ha llençat de forma tardana i artificial i, de moment, la seva influència en els resultats electorals està sent nul·la." (Abejón, Paloma, Sastre, Ana i Linares, Virginia. 2012, p.131). Cada un dels partits té l'oportunitat de seguir la seva pròpia estratègia i destinar els recursos de manera diferent. Per tant, serà interessant establir una comparativa entre els diferents models que utilitzen els partits per a la seva campanya electoral. Aquesta comparativa analitzarà també si se'n fa un ús que sigui correcte per a poder tenir repercussió, "cada xarxa social té unes pautes de conducta i una forma de comunicació pròpia i és necessari conèixer-les, comprendre-les i executar-les per poder treure el màxim rendiment d'aquestes eines comunicatives" (Caldevilla, David. 2009, p.35). De fet, tot i ser la segona més utilitzada a Espanya, ja s'han corroborat anteriorment els resultats de Facebook:

"Els experts podrien haver comprovat després de les cites electorals de 2015 i 2016 que envers el gran esforç realitzat a la xarxa de *microblogging* (Twitter), Facebook aportaria una major riquesa per l'anàlisi de dades, contacte i perfilat de votants potencials" (Cardenas, Alejandro, Ballesteros, Carlos i Jara, Rene. 2017, pp.22).

Cal tenir en compte que aquestes campanyes no són només publicitàries sinó que també nodreixen als partits de dades sobre els seus votants que poden ajudar-los, posteriorment, a establir unes millors estratègies tenint en compte el seu públic objectiu. Establir el perfil del votant de cada un dels partits ens ajudarà també a centrar la investigació d'aquest treball, ja que aporta dades com si estan més o menys interessats en la política; "Es comprova que la gent que té interès en política està més inclinada a exposar-se a les campanyes; però és també més crítica als missatges i per tant, menys vulnerable" (Canel, María José. 1998, p.52); o dades sobre els mitjans que prefereixen, el qual és important un cop entès que els electors utilitzen la percepció selectiva:

“És la selecció que la mateixa audiència fa en la percepció del missatge. Doncs, sigui conscientment o inconscientment, la persona tendeix a parar major atenció a aquelles informacions que tenen major sintonia amb les seves actituds i a evitar les informacions del tipus contrari” (...) “Els processos selectius són molt freqüents, el que fa que l’efecte de les campanyes electorals sigui, fonamentalment, un reforç de les postures del votant” (Canel, María José. 1998, p.52 - 53).

Això té una gran importància: el votant que practiqui la percepció selectiva és probable que només segueixi o estigui subscript a aquelles forces polítiques que sent més afins a ell. Dins les xarxes socials és possible ignorar activament un sector amb el qual no ens sentim identificat. Ara bé, els algoritmes fan que se’t recomanin continguts que tu no segueixes, però gent del teu cercle si o que s’han fet virals: així doncs, és possible que a un votant que no segueix certs partits polítics li recomanin dins les plataformes. És per això que els continguts acostumen a reforçar l’opinió d’un sector de votants ja establert, però, com veurem més endavant, poden tenir una reacció del públic negativa d’altres sectors que no són afins a la formació o ideals.

És important establir el paper de l’audiència o el votant en aquest procés de divulgació publicitària que fan els partits polítics:

“L’audiència acostumava a tenir una entitat estable amb una actitud fonamentalment passiva. Arran d’Internet, els individus es connecten entre si i formen una entitat activa i comunicativa que s’organitza en forma de web en la qual el públic té un rol més participatiu” (Coromina, Òscar. 2016, p. 33).

Tot i que, en aquest treball no s’analitzarà la resposta de l’audiència envers les estratègies utilitzades per part dels partits polítics, si és un factor que aquests han de tenir en compte a l’hora de dissenyar el pla comunicatiu que se seguirà. A diferència dels mitjans de comunicació tradicionals, la comunicació és bidireccional: s’ha d’establir quin tipus d’ús es farà d’aquesta oportunitat o si no se’n farà. Aquesta diferència en l’estructura dels mitjans no significa que el contingut que es projecta en no es pugui adaptar o utilitzar en un altre: “Els nous formats no estan aïllats dels mitjans de comunicació tradicionals” (Coromina, Òscar. 2016, p.35). Un bon exemple

és, sigui en campanya o sense ella, els comptes de polítics o partits que pengen a les xarxes socials vídeos on es recullen intervencions que han fet a altres mitjans. També és recíproc: els electors poden comentar aquestes intervencions que han vist a televisió o han escoltat a la ràdio a través dels seus comptes a les plataformes digitals. De fet, cada cop més, s'encoratja aquesta convergència a través de *hashtags* promoguts pel mateix programa televisiu o de ràdio perquè el públic comenti els continguts. Un avantatge d'aquesta convergència és el control que poden fer els partits de la seva pròpia imatge: ja no depenen exclusivament del que la premsa escriu o emeti sobre ells sinó que poden crear contingut i distribuir-lo fàcilment per fer arribar el seu missatge. Tanmateix, també poden aprofitar el material que considerin positiu d'altres mitjans de comunicació.

2.1 Introducció breu a les xarxes socials

El terme “xarxa social” és utilitzat com a definició d’ “una sèrie de plataformes, serveis i aplicacions a Internet, basades en els principis tecnològics de la Web 2.0 on els usuaris poden crear contingut i compartir-lo amb altres usuaris” (Kaplan i Haenlein, 2010, pp. 61).

L’estudi “Digital 2020 España” (*We Are Social*, 2020) determina que, dels 46,75 milions d’habitants d’Espanya, 29 milions de persones són usuaris actius en xarxes socials, el que suposa un 62% de la població espanyola. D’aquest 62%, la mitjana d’ús diari de les xarxes socials és d’1 hora i 51 minuts al dia, el que dona un ampli mercat als partits polítics per fer-ne ús publicitari, sigui de manera directa o indirecta.

Una dada molt important és des de quin dispositiu fan ús d’Internet els usuaris: el 49,3% ho fan a través d’un telèfon mòbil i el 47,3% des d’ordinadors, siguin portàtils o de sobretaula. En el cas de l’ús de les xarxes socials, el 98% hi accedeixen mitjançant el telèfon mòbil (*We Are Social*, 2020).

Per a aquest anàlisi s’ha escollit la xarxa social més utilitzada i de les úniques que sobrepassa un 50% d’usuaris en relació amb els usuaris d’Internet espanyols: *YouTube* (89%). A continuació veurem el funcionament d’aquesta xarxa social per entendre quins factors trobarem a analitzar.

2.2 YouTube

YouTube és actualment la xarxa social més utilitzada a Espanya, amb dades molt positives: un 89% dels usuaris de xarxes socials utilitzen la plataforma de vídeos. Tot i això, entre el rànquing de les 20 cerques més fetes pels usuaris, cap és referida a política; són majoritàriament cerques de programes televisius i música. No obstant això, trobem que tots els partits polítics als quals farem referència en fan ús, de manera més o menys activa. (*We Are Social*, 2020)

La plataforma, creada l’any 2005, aporta un espai on penjar i distribuir vídeos de fins a 12 hores, si ets un compte verificat. Abans de *YouTube*, el vídeo en línia es consumia de manera molt dispersa: o es passaven vídeos en format *Real Media* i una

resolució ridícula per correu electrònic, o es veia molt contingut en *flash* (Viana, Isaac. 2016). També permet l'eina de retransmetre en directe, el qual després es queda al perfil del canal com un vídeo més per a veure en diferit.

En aquesta xarxa social trobem que els internautes tenen l'opció d'interactuar amb el contingut difós pels diferents canals. Les formes d'interacció són marcant si el vídeo els agrada o no i comentant. A més, la plataforma segueix un recompte de totes les visualitzacions que té cada vídeo.

Aquestes mètriques són visibles per tots els usuaris, no només pel creador de contingut, però s'ha de tenir en compte que existeixen mecanismes que les bloquegen: es pot desactivar els comentaris i, tot i que no es poden suprimir, es poden ocultar els m'agrada i no m'agrada de cara al públic. En aquest últim cas, el creador té la possibilitat de veure les mètriques, però cap altre compte pot visualitzar-les.

A YouTube cada usuari compta amb el seu canal on es recullen tots els vídeos que han estat penjats a la plataforma per aquell usuari. Dins del canal trobem que cada vídeo té un títol i miniatura per atraure a l'espectador. Aquest és un altre factor que s'analitzarà en el treball, ja que, a l'estar totes les miniatures conjuntes, s'ha de tenir en compte en cada vídeo que tot quedarà junt en un apartat del canal.

Com totes les xarxes socials, YouTube té un algoritme que et recomana continguts que poden agradar-te. Com s'ha vist al marc teòric, aquestes recomanacions acostumen a anar en línia amb el que ja has vist i, per tant, si un internauta acostuma a veure vídeos del caire polític d'un partit difícilment se li recomanarà un vídeo d'un partit polític completament oposat. No obstant això, no es pot descartar aquesta opció, ja que l'algoritme és un tipus d'intel·ligència artificial que també pot tenir errors.

2.3 Context de la campanya electoral

Les eleccions del 14 de febrer estan marcades sobretot per el seu context, tant històric com polític. A continuació explicarem els factors més rellevants que ajuden a entendre la importància d'aquestes eleccions i l'enfocament que els hi donen els respectius partits.

2.3.1 Context històric i social

En el marc del context històric i social parlarem principalment de la pandèmia mundial del Coronavirus (Covid-19). El 31 de desembre de 2019, Wuhan (Xina) va notificar per primer cop un brot de la malaltia Covid-19, derivada del virus SARS-CoV-2, amb especial incidència en el sistema respiratori. Una mica més de dos mesos més tard, l'11 de març, l'Organització Mundial de la Salut va declarar-ho oficialment com una pandèmia.

A Espanya la incidència de la pandèmia ha sigut notable i ha marcat per complet el context social i històric del 2020 i el 2021. El 14 de març de 2020 el president espanyol va decretar el primer estat d'alarma en l'àmbit nacional per a combatre la crisi del Coronavirus. Durant aquest, s'han anat imposant restriccions horàries i de mobilitat que han afectat tant en l'àmbit personal com en l' econòmic; la mesura més dràstica va ser el confinament domiciliari (a excepció de treballadors essencials) que va durar del 14 de març al 28 d'abril, quan va començar el sistema de fases. Aquest sistema consistia a anar permetent una mobilitat de manera esglaonada segons la incidència de la pandèmia en el territori. Durant aquesta crisi sanitària el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social va estar presidit per Salvador Illa, que va dimitir uns dies abans de la campanya electoral per a ser candidat en aquestes, el qual va generar gran polèmica.

Un dels factors més importants a tenir en compte és la incidència de la pandèmia en l'economia del país: quasi un 60% de les empreses van aplicar algun tipus d'ERTE (Arribas, Nacho. 2020) i es va tancar l'any 2020 amb 755.613 persones en ERTE. També s'han de tenir en compte les 724.500 persones que la crisi del coronavirus va deixar a l'atur (Tabanera, Noelia. 2021).

Per tant, la situació econòmica del país prèvia a les eleccions catalanes del 14 de febrer no era òptima, convertint-se així en un dels temes més importants a tractar durant la campanya.

2.3.2 Context polític

A Catalunya el moviment independentista ha estat sempre representat, però fins al 2012 era una clara minoria de la societat catalana la qual demanava una ruptura amb Espanya. Hi ha diverses causes: històriques, econòmiques, culturals, etc.; però tot va esclatar en gran part amb l'Estatut d'autonomia de Catalunya. Aquest nou estatut es va portar a referèndum el 18 de juny de 2006 i va ser aprovat amb un 73,2% de vots a favor per part de la ciutadania, comptant amb una participació del 49%. Aquest Estatut, aprovat pels catalans, seria modificat pel Tribunal Constitucional l'any 2010, creant així una tensió entre la societat que havia fet seu l'Estatut. Va esclatar en una manifestació que portava per lema "Som una nació, nosaltres decidim".

Dos anys després, l'11 de setembre de 2012, per la diada de Catalunya, l'associació Assemblea Nacional de Catalunya va convocar una manifestació amb el lema "Catalunya, nou Estat d'Europa" que va reunir 1 milió i mig de persones segons la Guàrdia Urbana de Barcelona, envers les 50.000 persones que s'havien reunit a la mateixa data l'any anterior. (ACN, 2011). Així doncs, les classes polítiques van haver d'escoltar un clam de la societat que havia sigut gairebé residual fins al moment.

En aquesta tessitura els partits independentistes catalans van començar a treballar per a fer una consulta als ciutadans sobre si s'hauria d'assolir la independència o no, mentre les manifestacions anuals per la diada seguien sent multitudinàries. Aquesta consulta es va celebrar el 9 de novembre de 2014 amb una majoria independentista.

Tres anys després, l'1 d'octubre de 2017, es va celebrar un referèndum organitzat per la Generalitat de Catalunya, on més de dos milions de persones varen votar i va guanyar clarament el si a la independència, amb una clara abstenció de l'unionisme que va al·legar que era un referèndum il·legal.

A conseqüència del referèndum, Carles Puigdemont anuncia la DUI: declaració unilateral d'independència, que queda suspesa per ell mateix en aquell moment, el 10 d'octubre de 2017. El govern espanyol, presidit en aquell moment per Mariano Rajoy, comença un procés per aplicar l'article 155 de la Constitució, en el qual demana primerament que Puigdemont esclareixi si ha quedat aplicada o no la independència de Catalunya. Aquest es mostra partidari que s'apliqui en el cas que no hi hagi diàleg entre governs, però no respon explícitament al requeriment del president espanyol. Finalment, apliquen l'article 155 a Catalunya el 27 d'octubre de 2017. (El Confidencial. 2017).

L'article 155, "estableix que si una comunitat autònoma no compleix les seves obligacions, el govern central pot adoptar les mesures necessàries per obligar la comunitat al compliment forçós d'aquests deures" (Regió7. 2017). Per tant, l'autonomia passa a ser controlada per l'Estat parcialment i es decideix cessar els membres del Govern català. També en aquest marc, es dissol el Parlament per començar el procés que portarà a les eleccions del 21 de desembre.

Justament pel xoc amb la legalitat del referèndum, es va processar judicialment a 19 alts càrrecs de la Generalitat i d'associacions a favor de l'independentisme dels quals 7 són a l'exili, 3 són inhabilitats i 9 empresonats. Dos d'ells, Jordi Cuixart (president d'Òmnium Cultural) i Jordi Sànchez (president de l'ANC en aquell moment), van ser condemnats per sedició per les protestes del 20 i 21 de setembre contra l'operació Anubis, que volia desmantellar la preparació del referèndum. La resta d'empresonats i inhabilitats, són condemnats per la seva participació en el referèndum amb càrrecs de sedició i, en alguns casos, malversació o desobediència. Entre ells hi trobem Oriol Junqueras, d'ERC, o Carme Forcadell, expresidenta del Parlament de Catalunya també per ERC. Les penes a complir van des d'1 any i 8 mesos d'inhabilitació a 13 anys de presó. (Rincón, Reyes. 2019). Aquest procés judicial comprèn des del 2017 fins al 2019, pel qual influeix molt en el context l'actualitat política catalana, inclòs en el marc d'aquest treball.

Hi ha per tant, dins l'espectre polític català, un gran xoc entre independentistes (JxCat, ERC i CUP), unionistes (C's, PSC i PP) i partits a favor del Dret a l'Autodeterminació (EC – Podem).

A les eleccions anteriors a les quals analitzarem, fetes el 21 de desembre de 2017, la composició del Parlament (135 diputats) va quedar de la següent manera:

- Ciutadans – 37 diputats
- Junts per Catalunya – 34 diputats
- Esquerra Republicana de Catalunya – 32 diputats
- Partit dels Socialistes de Catalunya – 17 diputats
- Catalunya En Comú – Podem – 8 diputats
- Candidatura d'Unitat Popular – 4 diputats
- Partit Popular – 3 diputats

Aquesta legislatura, que va durar tres anys, va estar marcada en un inici per la desavinença entre partits i, posteriorment, per la pandèmia de la COVID-19. Hi ha uns quants factors rellevants que ens ajuden a situar-nos en com es va arribar a les eleccions del 14F i per què.

Després d'aquests comicis del 21 de desembre de 2017 es va intentar fer tres investidures als presos polítics i exiliats: primerament Jordi Sànchez, seguit per Jordi Turull i finalment Carles Puigdemont, tots tres de la candidatura Junts per Catalunya. Les tres van resultar fallides (Orriols, Núria et. al., 2020).

Tot i que els comicis van ser guanyats per Ciutadans, autoanomenats constitucionalistes, finalment cinc mesos després es va investir a Quim Torra, candidat de Junts per Catalunya amb els vots a favor també d'ERC i l'abstenció de la CUP. Això va donar lloc a un govern de coalició entre forces independentistes.

El 10 de novembre de 2019 es van celebrar eleccions a Espanya, amb uns resultats bastant diferents. La repartició d'escons va quedar de la següent manera:

- Partido Socialista Obrero Español – 120 escons
- Partido Popular – 89 escons
- VOX – 52 escons

- Podemos – IU – 35 escons
- Esquerra Republicana de Catalunya – Sobiranistes – 13 escons
- Ciudadanos – 10 escons
- Junts per Catalunya – Junts – 8 escons
- Partido Nacionalista Vasco – 6 escons
- Euskal Herria Bildu – 5 escons
- Más País – 3 escons
- Candidatura d'Unitat Popular – 2 escons
- Coalición Canaria – 2 escons
- Navarra Suma – 2 escons
- Bloque Nacionalista Galego – 1 escó
- Partido Regionalista de Cantabria – 1 escó
- Teruel Existe – 1 escó

Es va formar govern amb els vots a favor de PSOE, Unidas Podemos, PNV, Más País, Nuevas Canarias, BNG i Teruel Existe i, les abstencions d'ERC i EH Bildu, sent investit Pedro Sánchez com a president en coalició amb Unidas Podemos.

El 28 de setembre de 2020, el president Quim Torra va ser inhabilitat pel Tribunal Superior de Justícia de Catalunya per desobediència a la Junta Electoral Central. El nou president de Catalunya en funcions va passar a ser Pere Aragonès, d'ERC, el qual ara es presenta com a cap de llista per a les eleccions del 14 de febrer.

Per això, el 21 d'octubre de 2020, Roger Torrent (President del Parlament per ERC) va anunciar que s'iniciava el procés d'eleccions.

2.4 Introducció dels diferents partits polítics i el seu perfil de votant segons el CEO

Exposarem a continuació els diferents perfils de votants que recull el Centre d'Estudis d'Opinió a partir de les dues publicacions més recents sobre el tema en qüestió. A banda d'aquest perfil de votants també trobarem el perfil mediàtic que segueixen els ciutadans que s'informen a través d'Internet. Aquests dos estudis ens ajudaran a entendre a quin tipus de votant es dirigeix cada partit.

Com a excepció, analitzarem el perfil de VOX a partir del “Baròmetre d'Opinió Pública. 3a onada 2020” (CEO, 2020), al ser el més recent, i les publicacions del diari Nació Digital on es va fer un recull dels perfils de cada votant i s'anaven fent públics durant la campanya electoral (Tugas, Roger. 2021). Aquest canvi és degut a que les publicacions principals del CEO només recullen dades sobre els partits polítics que ja tenien representació al Parlament de Catalunya abans del 14F de 2021.

2.4.1 Sobre el Centre d'Estudis d'Opinió

El Centre d'Estudis d'Opinió és un organisme de la Generalitat destinat a fer estudis d'opinió pública de manera periòdica al servei de la ciutadania. Aquests estudis acostumen a ser relacionats amb política, tot i que no és un servei dedicat exclusivament a aquest àmbit.

Dues de les publicacions del CEO serviran en aquest treball per avaluar les dades extretes de la investigació: “Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris”, de 2020 i “El perfil sociodemogràfic, ideològic i polític dels electors dels grups parlamentaris catalans”, de 2018.

2.4.2 Sobre “Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris”

La publicació del Centre d'Estudis d'Opinió de 2020 (referida al 2019) “Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris” exposa quins mitjans utilitzen els ciutadans catalans per informar-se sobre política. Com s'explica en el mateix, s'analitza per una banda, quins són els trets sociodemogràfics de les persones que s'informen de política a través de la televisió, la premsa, la ràdio i internet; i per altra, què miren,

escolten i llegeixen els votants de cadascun dels partits polítics amb representació al Parlament de Catalunya (Capdevila, Alexandra. 2020).

En aquest treball ens centrarem fonamentalment en els trets sociodemogràfics de qui s'informa a través d'Internet, però sense deixar passar inadvertits la resta de factors que puguin afectar en les conclusions de l'estudi.

Segons aquest estudi, les persones que s'informen sobre temes polítics va en creixuda: l'any 2006 eren un 14,9% dels enquestats, al 2013 pujava la xifra fins al 39,3% i al 2019 eren un 52,6% dels enquestats. Aquests destaquen que utilitzen tres tipus de mitjans: premsa en línia, xarxes socials i cercadors web; els usuaris de les xarxes socials suposen un 9,8% del total dels internautes i un 5,1% del total dels enquestats. És un mitjà, per tant, que s'ha d'explotar de manera favorable i utilitzar tant com els tradicionals quan es fa una campanya electoral. (Alexandra Capdevila. 2020).

El perfil demogràfic dels usuaris de xarxes socials per a informar-se sobre política, que recull la publicació del CEO és el següent (Capdevila, Alexandra. 2020):

- Perfil força feminitzat.
- El 40% d'usuaris tenen entre 18 i 34 anys.
- Destaquen els usuaris amb estudis primaris.
- Hi ha un equilibri entre els que parlen català i els que parlen castellà.
- Majoritàriament arrelats a la província de Barcelona.

El perfil polític dels usuaris de xarxes socials per a informar-se sobre política, que recull la publicació del CEO és la següent (Capdevila, Alexandra. 2020):

- Persones amb un interès i grau d'informació política menor al conjunt d'internautes.
- Creuen que els polítics no tenen en compte l'opinió de la gent i que la gent del carrer no pot influir en el que fan.
- Creuen que els polítics només busquen el benefici propi i que la política és massa complicada per poder ser entesa.
- No aproven cap dels líders polítics, ni catalans ni espanyols.

- Hi ha una clara majoria de votants que són abstencionistes (22,5%).
- Les utilitzen especialment votants d'ERC (20,3%), Junts per Catalunya (10%) i Ciutadans (9,1%)

2.4.3 Sobre “El perfil sociodemogràfic, ideològic i polític dels electors dels grups parlamentaris catalans”

“El perfil sociodemogràfic, ideològic i polític dels electors dels grups parlamentaris catalans” és una publicació del CEO de 2018 (referida a l'any 2017) que esbossa el perfil de votants que té cada un dels partits polítics que analitzarem en aquest treball. Cal tenir en compte que la publicació té tres anys en els quals hauria pogut variar lleument, sobretot pel canvi de context, però en podem extreure unes línies generals que ens serveixin de guia per a l'anàlisi de dades. Aquesta publicació es refereix als set partits amb representació parlamentària abans de les eleccions del 14 de febrer.

2.4.4 Introducció i perfil del votant: Partit Socialista de Catalunya

El perfil dels votants desglossat per trets característics i majoritàriament comuns és el següent (Capdevila, Alexandra. 2020):

- Hi ha un predomini femení amb una mitjana d'edat de 57 anys.
- Tenen un major arrelament entre l'electorat de més edat.
- Predomina a Barcelona, en municipis d'entre 10.001 i 50.000 habitants.
- Predominen els fills de pares nascuts a altres comunitats autònomes
- Reconeixen el castellà com a llengua pròpia i durant la criança a casa.
- Predominen les persones amb estat civil casat/da
- Predominen els jubilats
- El 50% de votants compta amb estudis primaris.
- Predomini entre els que prefereixen una democràcia directa.
- Predomina el desinterès per la política per part dels seus votants.
- Manifesten estar bastant informats sobre els temes polítics, però en menor grau que els votants de Junts per Catalunya, ERC i la CUP.
- Majoritàriament suspenen als polítics catalans quant a la confiança que els hi generen i suspenen als polítics espanyols.
- Pel que fa als mitjans de comunicació (Capdevila, Alexandra. 2018):
 - Preferentment s'informen per televisió
 - 34% utilitzen també Internet.
 - Veuen majoritàriament La Sexta
 - Escolten majoritàriament la SER.
 - Llegeixen majoritàriament El Periódico (castellà).

La publicació del Centre d'Estudis d'Opinió de 2020, "Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris", recull que les xarxes socials no són el mitjà preferit dels internautes que voten aquesta formació, amb un 7,8%. Per davant hi trobem els cercadors web i El Periódico digital (Capdevila, Alexandra. 2020).

2.4.5 Introducció i perfil del votant: Esquerra Republicana de Catalunya

El perfil dels votants desglossat per trets característics i majoritàriament comuns és el següent (Capdevila, Alexandra. 2020):

- Equilibri femení i masculí amb una mitjana d'edat de 48 anys.
- Predomina en petites i mitjanes ciutats de Lleida, Tarragona i la ciutat de Barcelona.
- Predominen els fills de pares nascuts a Catalunya
- Reconeixen el català com a llengua pròpia (6,59 de cada 10) i durant la criança a casa.
- Predominen les persones amb estat civil casat/da
- Predominen les persones laboralment actives.
- El 35% de votants compta amb estudis superiors.
- Predomini entre els que prefereixen una democràcia directa.
- Predomina l'interès per la política per part dels seus votants.
- Manifesten estar ben informats sobre els temes polítics.
- Majoritàriament aproven als polítics catalans en quant a la confiança que els hi generen i suspeneixen als polítics espanyols.
- Pel que fa als mitjans de comunicació (Capdevila, Alexandra. 2018):
 - Preferentment s'informen per televisió.
 - Major arrelament de la ràdio i premsa escrita.
 - 63% utilitzen també Internet.
 - Veuen majoritàriament TV3.
 - Escolten majoritàriament RAC 1.
 - Llegeixen majoritàriament l'Ara.

La publicació del Centre d'Estudis d'Opinió de 2020, "Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris", recull que les xarxes socials són el mitjà preferit dels internautes que voten aquesta formació, amb un 7,9% (Capdevila, Alexandra. 2020).

2.4.6 Introducció i perfil del votant: Junts per Catalunya

El perfil dels votants desglossat per trets característics i majoritàriament comuns és el següent (Capdevila, Alexandra. 2020):

- Predomini femení amb una mitjana d'edat de 52 anys.
- Predomina en petites i mitjanes ciutats de Girona i Lleida
- Predominen els fills de pares nascuts a Catalunya
- Reconeixen el català com a llengua pròpia (7 de cada 10) i durant la criança a casa.
- Predominen les persones amb estat civil casat/da.
- Predominen les persones laboralment actives.
- El 38% de votants compta amb estudis secundaris, seguit d'un 35% que compta amb estudis superiors.
- Predomini entre els que prefereixen una democràcia directa.
- Predomina l'interès per la política per part dels seus votants.
- Manifesten estar ben informats sobre els temes polítics.
- Majoritàriament aproven als polítics catalans en quant a la confiança que els hi generen i suspelen als polítics espanyols.
- Pel que fa als mitjans de comunicació (Capdevila, Alexandra. 2018):
 - Preferentment s'informen per televisió.
 - Hi ha un major arrelament de la ràdio.
 - El 58% utilitzen també Internet.
 - Veuen majoritàriament TV3.
 - Escolten majoritàriament Catalunya Ràdio.
 - Llegeixen majoritàriament l'Ara.

La publicació del Centre d'Estudis d'Opinió de 2020, "Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris", recull que les xarxes socials són el mitjà preferit dels internautes que voten aquesta formació, amb un 7,6% (Capdevila, Alexandra. 2020).

2.4.7 Introducció i perfil del votant: VOX

El perfil dels votants desglossat per trets característics i majoritàriament comuns és el següent:

- Predomini masculí, amb un 35% de votants entre 35 i 49 anys (Tugas, Roger. 2021).
- Predominen en municipis de 10.001 a 150.000 habitants (Tugas, Roger. 2021).
- Predominen els fills de pares nascuts a altres comunitats autònomes (Tugas, Roger. 2021).
- Reconeixen el castellà com a llengua pròpia i durant la criança a casa (Tugas, Roger. 2021).
- Predominen els treballadors indefinits (Tugas, Roger. 2021).
- El 50% compten amb estudis secundaris o de formació professional (Tugas, Roger. 2021).
- Predomini entre els que prefereixen una democràcia directa (CEO, 2020).
- Predomina l'interès en la política (Tugas, Roger. 2021).
- Suspenen als polítics catalans, en un 94%, en quant a la confiança que els hi generen i suspenen als polítics espanyols amb un 85% (Tugas, Roger. 2021).
- Pel que fa als mitjans de comunicació (Tugas, Roger. 2021):
 - A Internet, un 54% fa servir Facebook i un 26% Twitter.
 - El 28% s'informen a Antena 3 i un altre 28% declara no veure informatius a televisió.
 - El 75% no escolten informatius de ràdio, però de la resta predomina l'emissora COPE, amb un 8,8%.
 - El 63% no llegeix el diari.

Hi ha poc arrelament entre els mitjans tradicionals en comparació amb l'ús que es fa de xarxes socials. Tot i que més de la meitat les utilitzen, només el 8,8% declara fer comentaris sobre política als seus comptes (CEO, 2020).

2.4.8 Introducció i perfil del votant: Candidatura d'Unitat Popular (CUP)

El perfil dels votants desglossat per trets característics i majoritàriament comuns és el següent (Capdevila, Alexandra. 2020):

- Hi ha un predomini masculí amb una mitjana d'edat de 38 anys.
- Tenen un major arrelament entre l'electorat més jove, 8 de cada 10 són menors de 50 anys. S'explica amb el principi segons el qual aquelles formacions polítiques de recent creació acostumen a sintonitzar amb aquelles franges d'edat més joves en front els recels i les suspicàcies que generen entre les persones de major edat (Capdevila, Alexandra. 2018).
- Predomina a Girona, Lleida i Tarragona així com en municipis de 10.001 a 50.000 habitants i la ciutat de Barcelona.
- Predominen els fills de pares nascuts a Catalunya.
- Reconeixen el català com a llengua pròpia (7 de cada 10) i i durant la criança a casa.
- Predominen les persones amb estat civil solter/a.
- Força política amb més treballadors en actiu.
- El 46,3% de votants compta amb estudis superiors, seguit d'un 42,8% de votants amb estudis secundaris.
- Predomini entre els que prefereixen una democràcia directa.
- Predomina l'interès per la política per part dels seus votants.
- Manifesten estar ben informats sobre els temes polítics.
- Majoritàriament aproven als polítics catalans en quant a la confiança que els hi generen i suspenen als polítics espanyols.
- Pel que fa als mitjans de comunicació (Capdevila, Alexandra. 2018):
 - Preferentment s'informen per Internet.
 - Major arrelament de la ràdio.
 - 86% utilitzen Internet.
 - Veuen majoritàriament TV3.
 - Escolten majoritàriament RAC 1, amb un percentatge menor de votants però destacable que escolta Catalunya Ràdio.

- Llegeixen majoritàriament, i en igual mesura, La Vanguardia (català) i l'Ara.

La publicació del Centre d'Estudis d'Opinió de 2020, "Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris", recull que les xarxes socials són el mitjà preferit dels internautes que voten aquesta formació, amb un 7% (Capdevila, Alexandra. 2020).

2.4.9 Introducció i perfil del votant: Catalunya En Comú – Podem

El perfil dels votants desglossat per trets característics i majoritàriament comuns és el següent (Capdevila, Alexandra. 2020):

- Hi ha un predomini masculí amb una mitjana d'edat de 47 anys.
- Predomina a l'Àrea Metropolitana de Barcelona i en municipis de 10.001 a 50.000 habitants
- Predominen els fills de pares nascuts a altres comunitats autònomes.
- Reconeixen el castellà com a llengua pròpia i durant la criança a casa. Un 25% d'enquestats reconeix comunicar-se amb les dues llengües de forma indiferent.
- Predominen les persones amb estat civil casat/da
- Predominen les persones laboralment actives.
- El 39,8% de votants compten amb estudis secundaris, seguit d'un 35,6% de votants amb estudis superiors.
- Predomini entre els que prefereixen una democràcia directa.
- Predomina l'interès per la política per part dels seus votants.
- Manifesten estar bastant informats sobre els temes polítics, però en menor grau que els votants de Junts per Catalunya, ERC i la CUP.
- Majoritàriament suspelen als polítics catalans en quant a la confiança que els hi generen i suspelen als polítics espanyols.
- Pel que fa als mitjans de comunicació (Capdevila, Alexandra. 2018):
 - S'informen d'igual manera tant per televisió com per Internet (69% en ambdós casos).
 - Major arrelament de la premsa escrita.
 - 69% utilitzen també Internet.
 - Veuen majoritàriament La Sexta, amb un percentatge menor de votants però destacable que veu TV3.
 - Escolten majoritàriament la SER, amb un percentatge menor de votants però destacable que escolta RAC 1.
 - Llegeixen majoritàriament El Periódico (castellà).

La publicació del Centre d'Estudis d'Opinió de 2020, "Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris", recull que les xarxes socials són el mitjà preferit dels internautes que voten aquesta formació, amb un 7% (Capdevila, Alexandra. 2020).

2.4.10 Introducció i perfil del votant: Ciutadans

El perfil dels votants desglossat per trets característics i majoritàriament comuns és el següent (Capdevila, Alexandra. 2020):

- Predomini masculí amb una mitjana d'edat de 52 anys.
- Predomina en municipis de Barcelona i Tarragona d'entre 10.001 i 50.000 habitants.
- Equilibri entre els fills de pares nascuts a altres comunitats autònomes i els nascuts a Catalunya.
- Castellà com a llengua pròpia i durant la criança a casa.
- Predominen les persones amb estat civil casat/da.
- Predominen els jubilats.
- El 48% de votants amb estudis primaris.
- Equilibri entre els que prefereixen una democràcia directa i els que prefereixen una democràcia indirecta.
- Predomina el desinterès per la política per part dels seus votants.
- Manifesten estar bastant informats sobre els temes polítics, però en menor grau que els votants de Junts per Catalunya, ERC i la CUP.
- Majoritàriament suspenen als polítics catalans en quant a la confiança que els hi generen i suspenen als polítics espanyols.
- Pel que fa als mitjans de comunicació (Capdevila, Alexandra. 2018):
 - Preferentment s'informen per televisió
 - Major arrelament de la premsa escrita
 - El 44% utilitzen també Internet.
 - Veuen majoritàriament TVE i Tele 5.
 - Escolten majoritàriament la SER.
 - Llegeixen majoritàriament La Vanguardia (castellà), amb un percentatge menor de votants però destacable que llegeix El Periódico (castellà) i El País.

La publicació del Centre d'Estudis d'Opinió de 2020, "Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris", recull que les xarxes socials són el mitjà preferit dels internautes que voten aquesta formació, amb un 13,7% (Capdevila, Alexandra. 2020).

2.4.11 Introducció i perfil del votant: Partit Popular

El perfil dels votants desglossat per trets característics i majoritàriament comuns és el següent (Capdevila, Alexandra. 2020):

- Equilibri masculí i femení, amb una mitjana d'edat de 66 anys.
- Tenen un major arrelament entre l'electorat de més edat → 7 de cada 10 són majors de 64 anys.
- Predomina a Barcelona i Tarragona, especialment en municipis de 10.001 a 50.000 habitants.
- Predominen els fills de pares nascuts a altres comunitats autònomes.
- Reconeixen el castellà com a llengua pròpia i durant la criança a casa.
- Predominen les persones amb estat civil casat/da però també te un alt percentatge de votants vidus/des.
- És la força política amb més votants laboralment inactius.
- Més d'un 75% són persones amb estudis primaris.
- Predomini entre els que prefereixen una democràcia directa.
- Predomina el desinterès per la política per part dels seus votants, amb el percentatge més alt (8 de cada 10 enquestats).
- Manifesten no estar ben informats sobre els temes polítics.
- Majoritàriament suspenen als polítics catalans en quant a la confiança que els hi generen i suspenen als polítics espanyols.
- Pel que fa als mitjans de comunicació (Capdevila, Alexandra. 2018):
 - Preferentment s'informen per televisió
 - Compten amb un menor arrelament d'Internet, un 14,6%.
 - Veuen majoritàriament TVE1, amb un percentatge menor de votants però destacable que veuen Tele 5.
 - Escolten majoritàriament Radio Nacional de España, amb un percentatge menor de votants però destacable que escolta COPE.
 - Llegeixen majoritàriament El Periódico (castellà).

La publicació del Centre d'Estudis d'Opinió de 2020, "Perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris", recull que les xarxes socials no són el mitjà preferit dels

internautes que voten aquesta formació, amb un 4,3%, per darrere dels cercadors web (Capdevila, Alexandra. 2020).

3. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball és com s'estan adaptant les campanyes electorals al món digital, especialment a YouTube on trobem una convergència entre contingut audiovisual i comunicació bidireccional, sent una de les xarxes socials més completes.

L'anàlisi té com a objectiu estudiar la possible correlació entre l'estratègia utilitzada per cada partit i el perfil dels seus votants. També pretén establir diferències entre les diferents propostes publicitàries digitals dels partits polítics i els resultats electorals aconseguits.

Volem identificar si les campanyes ajuden a reforçar el suport dels votants ja convençuts o si pel contrari van adreçades a potencials votants de perfils similars però no convençuts amb estratègies que es diferencien de les del seu target habitual. Això serà possible gràcies a la definició del perfil del votant extreta dels informes del CEO, establint una comparativa amb els resultats dels anàlisis.

Un altre dels objectius d'aquest treball és establir si les propostes publicitàries de cada partit s'adequa a les possibilitats de la xarxa social en qüestió i, per tant, es fa un extensiu treball en aquest camp per adaptar la proposta comunicativa o, si pel contrari, no es dona la suficient importància als trets individuals de cada plataforma i es generalitza el contingut per a totes les xarxes, empitjorant així les possibilitats de treure el màxim rendiment a YouTube.

4. Hipòtesi

En aquest treball partim de les següents hipòtesis:

1. Les propostes comunicatives de cada un dels partits són adaptades al perfil del seu votant, especialment en el perfil mediàtic i en quina mesura utilitzen les xarxes socials per informar-se sobre política.
2. Els partits polítics amb un perfil de votant més jove són els que promouen una campanya més activa a YouTube.
3. Els partits més actius i que més recursos destinen a la seva campanya digital obtenen més difusió.
4. Els partits que més difusió obtenen tenen un millor resultat tan electoral com en subscriptors a la xarxa social.
5. Els partits més actius han de crear contingut específic per a xarxes socials, no només utilitzar el contingut que ja es distribueix pels mitjans de comunicació tradicionals.
6. Els continguts que podrem trobar a les xarxes socials de cada partit serà sempre en positiu i recalcant les millors propostes de cada programa electoral.
7. La comunicació serà bidireccional aprofitant la xarxa social en qüestió al màxim en l'àmbit comunicatiu.

5. Metodologia

L'objecte d'estudi d'aquest treball és les comunicacions a YouTube per part dels partits polítics durant la campanya electoral. En aquest anàlisi es plantejarà tant una comparativa quantitativa com qualitativa, per el qual s'hauran de tenir en compte diferents factors. Tots aquests seran analitzats individualment per cada partit i, posteriorment, posats en comú per establir similituds i diferències.

Dins l'anàlisi quantitatiu trobem les següents variables:

1. Nombre de seguidors el dia previ a l'inici de la campanya
2. Nombre de seguidors el dia posterior a la finalització de la campanya
3. Nombre de vídeos totals durant la campanya.
4. Nombre de vídeos en diferit i nombre de vídeos en directe
5. Nombre d'hores i minuts acumulats de contingut durant tots els vídeos de la campanya
6. Nombre de m'agrada acumulats durant tots els vídeos de la campanya
7. Nombre de no m'agrada acumulats durant tots els vídeos de la campanya
8. Nombre de comentaris acumulats durant tots els vídeos de la campanya
9. Nombre de visualitzacions acumulades durant tots els vídeos de la campanya

Aquestes variables es relacionaran amb el percentatge dels votants segons el seu perfil que s'informen a través d'Internet i de les xarxes socials.

Dins l'anàlisi qualitatiu trobem les següents variables:

1. Temàtiques dels vídeos:
 - a. Temàtica única:
 - i. Feminisme
 - ii. Ecologisme
 - iii. Economia
 - iv. Immigració
 - v. Seguretat
 - vi. Independència de Catalunya

- vii. Sanitat
 - viii. Educació
 - ix. Demanar el vot
 - x. Encoratjar la participació
 - xi. Altres
- b. Multitemàtic. Entenem per multitemàtic quan un vídeo no se centra exclusivament en només un tema a tractar.
2. To de la temàtica
- a. Positiu. Entenem per positiu aquell to que parla amb optimisme del qual es pot fer i farà aportant propostes i/o fets anteriors que qualifiquen de bons.
 - b. Negatiu. Entenem per negatiu aquell to que parla amb pessimisme del que es pot fer i farà i/o fets anteriors que qualifiquen de dolents.
 - c. Mixt
3. Tipologia:
- a. Roda de premsa
 - b. Espot electoral
 - c. Acte electoral
 - d. Muntatge
 - e. Intervenció en debats i/o cambres
 - f. Altres
4. Retransmissions
- a. Directe
 - b. Diferit
5. Creació del contingut
- a. Creat per xarxes
 - b. Talls d'altres mitjans
 - c. Retransmissions d'actes presencials
6. Personalitats que apareixen

- a. Plural. Entenem per plural aquelles campanyes que no es centren únicament en una figura tot i tenir-la en compte.
 - b. Individual. Entenem per individual aquelles campanyes que es centren majoritàriament en només una personalitat.
7. Títols dels vídeos:
- a. Informatiu. Entenem per informatiu aquells títols que ens expliquen que tracta el vídeo, qui hi apareix, etc.
 - b. No informatiu. Entenem per no informatius aquells títols que no aporten context del vídeo en si i no deixen entreveure què és el que hi trobarem.
8. Idioma dels vídeos
- a. Català
 - b. Castellà
 - c. Mixt català/castellà
 - d. Altres
- Aquesta variable es relacionarà amb la llengua pròpia del perfil dels seus votants.
9. Imatges de portada dels vídeos
- a. Plantilla que se segueix per tots iguals
 - b. Diferent per cada vídeo
 - i. Coherent i cohesionat. Entenem per coherent quan, tot i no seguir una plantilla, se segueix una mateixa línia d'edició per totes les imatges de portada.
 - ii. No coherent i no cohesionat. Entenem per no coherent quan cada imatge de portada és diferent i no s'adapta al conjunt.
10. Altres elements destacables dins dels vídeos

5.1 Univers i mostra

En el cas d'aquest treball, univers i mostra coincideixen: la selecció que s'ha acotat per a l'univers de l'estudi en qüestió són les publicacions a YouTube dels partits polítics vigents en el context polític explicat anteriorment i la seva presència digital. Per poder establir relacions entre aquesta presència digital i el comportament d'aquests partits en campanyes electorals, s'ha decidit acotar en els partits polítics catalans que es presenten a les eleccions del 14 de febrer de 2021 i han aconseguit representació al Parlament de Catalunya. Per tant, els 9 escollits són PSC, ERC, JxCat, VOX, CUP, En Comú – Podem, C's i PP. Com a xarxa social a analitzar s'ha escollit, en ser com s'ha explicat anteriorment, la xarxa social de difusió massiva més utilitzada a Espanya amb diferència (We Are Social, 2020): YouTube.

El període temporal que s'ha determinat és del 28 de gener al 12 de febrer. Oficialment, la campanya va començar a les 00:00h dels 29 de febrer però, tenint en compte el toc de queda vigent en el moment (a les 22h), molts dels actes de campanya i dels primers missatges electorals es van avançar al dia 28, respectant però la prohibició de demanar el vot fora de campanya electoral. Per tant, es va fer notable que si s'analitzés només el període del 29 de gener al 12 de febrer molts continguts rellevants d'estudi quedarien fora, com per exemple els espots electorals. Com a data límit s'agafa el 12 de febrer, ja que passada aquesta data s'inclouria el període de reflexió i la jornada electoral, que no serien representatives de la campanya electoral en si. Tenint en compte els criteris esmentats anteriorment, s'analitzaran les publicacions dels comptes a YouTube següents:

- PSCtv
- Esquerra Republicana
- Junts per Catalunya
- VOX España
- CUP NACIONAL
- En Comú Podem
- Ciutadans Catalunya
- PP Català

És, per tant, un total de 264 vídeos en conjunt.

5.2 Descripció de les eines utilitzades

Les eines que s'utilitzaran en aquest treball són l'anàlisi de dades objectives i quantitatives com ara la repercussió donada en m'agrades, visualitzacions, etc., i l'anàlisi qualitatiu del contingut d'aquestes propostes de difusió. Això es farà d'acord amb els punts exposats anteriorment en la metodologia.

Aquestes dades es recolliran amb una taula com la següent:

	Dur.	MG	No MG	Come.	Visual	Retr.	Creació	Tipo.	Tema	To	Títol	Idioma	Pers.

Cada un dels vídeos anirà completat amb la informació de la taula.

El tractament d'aquestes dades es processarà en gràfics per poder visualitzar fàcilment el funcionament i rendiment de cada una de les propostes presentades pels diferents partits. Per tant, els gràfics hauran de fer referència tant a l'evolució dins de la mateixa proposta com en comparació a les diferents estratègies seguides durant la campanya electoral.

6. Anàlisi de resultats

6.1 Partit Socialista de Catalunya

Nombre de seguidors del compte el dia previ a l'inici de la campanya: 4.270

Nombre de seguidors del compte el dia posterior a les eleccions: 4.940

Tenen un creixement total de 670 seguidors durant la campanya electoral.

Cal recordar, segons el perfil dels seus electors, només un 34% dels seus votants utilitzen Internet i un 7,8% utilitzen, també, les xarxes socials. Per tant, tenint en compte que la presència dels seus votants a YouTube no és gaire alta, un creixement de 670 seguidors en total és una bona xifra per al PSC.

Desglossament de dades

33 vídeos (28 en directe)

Totals

- 31 hores i 52 minuts de contingut.
- 3.765 m'agrada.
- 342 no m'agraden.
- 107 comentaris.
- 63.392 visualitzacions.

Mitjanes per vídeo

- 58 minuts de contingut.
- 114 m'agrada.
- 10 no m'agraden.
- 3 comentaris.
- 1.920 visualitzacions.

Temàtica

Molts dels actes que es retransmeten tracten temes concrets com ara economia, feminisme, ecologisme, etc. En aquest cas es fan propostes concretes i es debaten,

apropant així als votants, en versió audiovisual, el programa electoral del partit. Aquests debats acostumen a durar entre mitja hora i una hora per cada temàtica.

To de la temàtica

El to de la temàtica del PSC es bastant equilibrat entre positiu i negatiu. Cal tenir en compte que sempre serà negatiu en parlar de la Generalitat, ja que són a la oposició; no obstant això, sempre serà positiu en parlar de la gestió del Gobierno, ja que lidera aquest partit. Cal tenir en compte, en aquest cas, que el candidat Illa era ministre al Gobierno d'España, pel qual en parla en positiu.

Tipologia

Troblem que la tipologia més utilitzada és la d'actes: alguns amb públic i presencials i altres que són directament pensats per ser retransmesos. De forma més esporàdica podem trobar un spot o un muntatge.

Retransmissions

El Partit Socialista de Catalunya fa un ús de YouTube de difusió d'actes en directe, principalment. A excepció de 5 vídeos dels 33, que són en diferit.

Tenen un detall a millorar: hauria calgut una millor coordinació de l'inici dels actes amb l'inici de les retransmissions. Trobem que molts cops aquests dos no queden coordinats: en alguns casos la retransmissió comença després de l'acte, pel qual es perd informació, i en altres casos s'allarga massa l'espera. S'arriben a comptabilitzar fins a 20 minuts de retransmissió en directe amb la fotografia d'Illa i fons de música sense que hi hagi cap acte.

Creació del contingut

Hi ha cert equilibri entre el contingut que creen exclusivament per a xarxes socials i les retransmissions d'actes presencials.

Personalitats

Pel que fa a figures a destacar trobem que es dona molta importància al candidat, però tot i així segueix sent una proposta molt plural: intervenen moltes personalitats diferents. Cal destacar el gran volum de dones a les qual es dona veu i recalcar que

participen en tot tipus de xerrades, no només les de feminisme. Es per tant, una campanya molt plural i paritària.

Títols

Als títols dels vídeos cal recalcar l'ús coherent de emoticones. Són títols informatius.

Idioma

Fan un ús indiferent de la llengua: no segueixen una pauta en quant a això, però si trobem varietat, s'utilitza tant català com castellà en els títols dels vídeos. L'espot de campanya és repeteix, ja que té dos versions: una en català i una en castellà. Trobem un equilibri entre l'ús del català i del castellà, aquest últim especialment al convidar polítics no catalans com ara Pedro Sánchez.

Tenint en compte, segons els perfils anteriorment analitzats del CEO, que la gran majoria dels seus votants reconeixen el castellà com a llengua pròpia, sorprèn que es faci un ús tan equilibrat de tots dos idiomes. És per això que, es pot deduir, la intenció d'arribar a un públic més ampli.

Imatge de portada

No tenen una miniatura definida, com si fan altres partits, pel qual resulta complicat diferenciar els vídeos de la campanya de la resta. Sí que tenen, però, una manera definida de començar els vídeos: o bé un petit espot que tracta un parell de propostes electorals sobre el tema que tracta el vídeo o bé el cartell de campanya que fa referència al cap de llista Salvador Illa. Per exemple:



Figura 1 Imatge de portada del PSC

Altres

Obtenen més visualitzacions en actes amb representació de personalitats importants dins de l'espectre polític del PSC com del PSOE, com ara Pedro Sánchez, el president del Gobierno o Carmen Calvo.

6.2 Esquerra Republicana de Catalunya

Nombre de seguidors del compte el dia previ a l'inici de la campanya: 11.800

Nombre de seguidors del compte el dia posterior a les eleccions: 13.300

Tenen un creixement total de 1.500 seguidors durant la campanya electoral.

És una molt bona dada per un grup parlamentari amb un 7,9% de votants que s'informen a través de les xarxes socials. Tenint en compte els partits parlamentaris que tenen un percentatge similar (sobre un 7%), és la més alta.

Desglossament de dades

21 vídeos (16 en directe).

Totals

- 21 hores i 33 minuts de contingut.
- 4.803 m'agrada.
- 710 no m'agraden.
- 666 comentaris.
- 126.526 visualitzacions.

Mitjanes per vídeo

- 1 hora i 1 minut de contingut.
- 229 m'agrada.
- 34 no m'agraden.
- 32 comentaris.
- 6.025 visualitzacions

Temàtica

Acostumen a ser multitemàtics. Això és motivat, principalment, pel fet que els vídeos són retransmissions d'actes complets amb una llarga duració i un gran ventall de temes.

To de la temàtica

A la gran majoria de vídeos trobem que el to es positiu. Això ve motivat per la seva participació en el Govern de Catalunya de manera anterior a les eleccions. Per tant, lloen les gestions fetes fins al moment i n'expliquen millores.

Tipologia

La tipologia dels vídeos és d'actes amb públic presencial que s'emeten pel canal de YouTube. Compten, també, amb un plató on emeten alguns vídeos, però se'n fa un ús molt residual.

Retransmissions

És bastant notable que s'utilitza més com a eina que com a mitjà per captar audiència. Hi predominen les retransmissions en directe d'actes electorals. Segueixen una pauta bastant acotada d'un vídeo per dia, coincidint amb l'acte electoral del mateix dia.

Creació del contingut

La creació del contingut, en la seva majoria, no és de creació per xarxes sinó que s'aprofita la xarxa per retransmetre actes ja presencials.

Personalitats

Donen especial protagonisme als presos polítics del seu partit, preparant vídeos que els tracten com a protagonistes només a ells. Trobem que, en general, és una campanya força plural que no es centra només en el candidat a les eleccions, Pere Aragonés, sinó que aposta també per molt contingut d'Oriol Junqueras, Carme Forcadell, Gabriel Rufián i altres personalitats del partit.

Títols

Els vídeos tenen un títol merament informatiu sobre on es celebra l'acte, sense descripció detallada del que podem trobar a cada publicació.

Idioma

Tant els títols com els vídeos són sempre en català. És una dada curiosa, ja que segons el perfil dels votants, hi ha un 65% dels votants que identifiquen el català com a llengua pròpia. No obstant això, queda un 35% dels votants que s'identifiquen amb

la parla castellana que han vist com, excepcionalment durant aquesta campanya, figures com Rufián que acostumen a intervenir en castellà, no ho han fet. Per tant, es pot deduir un intent de convèncer altres potencials votants catalans, com podria ser el perfil de votant de Junts per Catalunya.

Imatge de portada

Tots els vídeos segueixen una pauta visual clara: la miniatura del partit és una pantalla groga amb una breu descripció i el logotip de partit.



Figura 2 Imatge de portada d'ERC

Altres

En el cas que siguin en diferit, contenen subtítols. Els subtítols són una addenda important, ja que afavoreixen aquells amb dificultats auditives i també als que es troben en un espai públic on l'ús del so sense auriculars pot ser complicat.

6.3 Junts per Catalunya

Nombre de seguidors del compte el dia previ a l'inici de la campanya: 6.370

Nombre de seguidors del compte el dia posterior a les eleccions: 7.410

Tenen un creixement total de 1.040 seguidors durant la campanya electoral.

És un bon resultat de creixement dels seguidors tenint en compte que un 7,6% dels seus electors, segons el perfil anteriorment analitzat, s'informen a través de xarxes socials.

Desglossament de dades

41 vídeos (28 en directe).

Totals

- 33 hores i 35 minuts de contingut.
- 12.206 m'agrada.
- 514 no m'agraden.
- 1.075 comentaris.
- 919.822 visualitzacions.

Mitjanes per vídeo

- 49 minuts de contingut.
- 298 m'agrada.
- 13 no m'agraden.
- 26 comentaris.
- 22.435 visualitzacions

Temàtica

Pel que fa a temàtica, trobem que la gran majoria de propostes que es fan són molt multitemàtiques i generalitzades en tots els actes, però es compensa amb el llançament d'un vídeo que explica 50 mesures del programa electoral de Junts per Catalunya. És una proposta diferent al que fan els altres partits.

To de la temàtica

Observem que el to de la temàtica acostuma a ser positiu en la seva gran majoria, s'encoratja la participació i el vot al partit. Cal destacar, però, que en ser una campanya tan plural trobem que cada ponent pot utilitzar el to que cregui més convenient. Tot i així, pocs cops s'utilitza un to negatiu. Té sentit, sobretot, si ens fixem en el fet que conformen el Govern del moment, pel que han de lloar la feina feta.

Tipologia

La gran majoria de vídeos penjats a YouTube per part de Junts per Catalunya són actes que es fan diàriament a diferents ciutats del territori català. Tot i que la gran majoria de vídeos són retransmissions d'actes electorals, cal destacar dos vídeos de Junts per Catalunya:

- Un espot accessible per a gent amb discapacitat sensorial i intel·lectual que es fa a part de l'espot habitual que utilitzen tots els partits polítics. És una molt bona pràctica i afavoreix la inclusió així com la difusió del programa electoral. Té molt poca repercussió a nivell de reproduccions però pot ser molt útil per qui disposa d'una discapacitat d'aquest tipus.



Figura 3 Imatge de l'espot accessible de Junts per Catalunya

- Un breu vídeo sobre la història de Junts per Catalunya, on podem apreciar que la intenció és desvincular-se de la imatge de ser Convergència, fet a base de grafismes i una veu en off. Aquest tipus de vídeos breus són bons per a

obtenir reproduccions degut al seu temps i, per la naturalesa del vídeo, són una manera eficaç i amb cost baix de difondre el missatge.

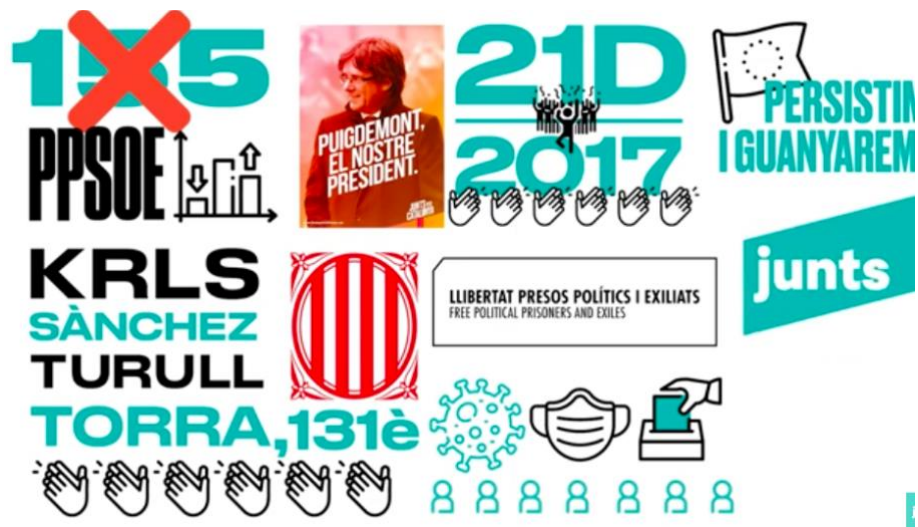


Figura 4 Imatge del vídeo en qüestió

Retransmissions

Troblem bastants directes; aquests comencen sempre amb una imatge de campanya on podem veure la candidata Laura Borràs i l'expresident de la Generalitat, Carles Puigdemont:



Figura 5 Imatge de portada de Junts per Catalunya

Posteriorment a aquesta imatge s'acostuma a reproduir un breu espot de campanya en el cas que l'acte no hagi començat encara. Trobem que, habitualment, hi ha una bona coordinació entre l'inici de l'acte i l'inici del directe. No obstant això, es pot apreciar algun vídeo on el directe comença més tard que l'acte, fent així que l'espectador perdi informació.

Creació del contingut

Hi ha tant vídeos creats per xarxes com retransmissions d'actes amb públic. Aquests últims són majoritaris, però són molt conscients de la infraestructura que cal per arribar al públic i es menciona, per part dels ponents, molts cops que l'acte s'està retransmetent per YouTube. Per tant, no és una creació directa per xarxes socials en si però es tenen molt en compte.

Personalitats

Pel que fa a personalitats, és una campanya força plural i paritària, però sempre es destaca la figura de Laura Borràs i Puigdemont. També s'aprofita la imatge d'alguns dels presos del procés com ara Jordi Sànchez. De fet, la campanya es tanca amb un parell de vídeos que fan referència a Carles Puigdemont, ja que aquests acostumen a donar un bon rendiment.

Títols

Els títols són informatius i sempre en català.

Idioma

Tots els vídeos són íntegrament en català, a excepció d'un fragment on parla Gonzalo Boye que s'adreça al públic en castellà. És una dada que no sorprèn per a un partit que marca com a un dels seus objectius la independència de Catalunya i que té un 70%, segons els perfils vistos anteriorment, de votants que identifiquen el català com a llengua pròpia i en la criança.

Imatge de portada

Les imatges de portada de Junts per Catalunya no presenten cap tipus de plantilla ni tenen cap tipus de cohesió entre elles. Simplement s'utilitza un *frame* on surten alguns

dels ponents del vídeo en conjunt, però en cap cas s'intenta que tinguin certa coherència d'unes a altres.

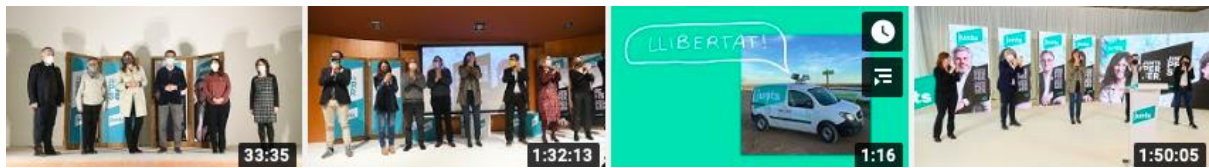


Figura 6 Imatges de portada de Junts per Catalunya

Altres

En el cas de Junts per Catalunya els directes estan molt ben pensats; comencen a la vegada que l'acte i, en cas que hi hagi alguns minuts buits dins l'acte, utilitzen els mateixos espots de campanya per omplir els buits.

6.4 VOX

En el cas de VOX s'analitza el compte de YouTube espanyol, ja que no en tenen cap per la comunitat autònoma i en els provincials no s'hi va penjar cap vídeo durant la campanya electoral. Cal tenir en compte, doncs, que els resultats seran molt més alts en proporció.

Cal esmentar que l'anàlisi es va dur a terme durant el juny, però al juliol el compte de YouTube "Vox España" va ser tancat. Per tant, l'anàlisi estava fet anteriorment, però no hi ha possibilitat d'accedir actualment¹ als vídeos. Es per això que, en algun cas no majoritari, les dades poden resultar incompletes.

S'ha intentat contactar amb VOX (via correu electrònic i telèfon) per a establir quin ha sigut el problema amb aquest compte. Finalment, VOX manifesta, per correu electrònic i amb firma generalitzada del partit, que s'estan portant a terme modificacions al canal i podem seguir-los a través del canal de YouTube "VOX Congreso" o altres xarxes socials. Cal esmentar que a l'any 2019 ja van tenir un tancament del canal per infringir els drets d'autor.

Nombre de seguidors del compte el dia previ a l'inici de la campanya: 430.220

Nombre de seguidors del compte el dia posterior a les eleccions: 431.340

Tenen un creixement total de 1.120 seguidors durant la campanya electoral.

Cal dir que, segons les dades anteriorment vistes al marc teòric, calia esperar més creixement: pel fet de ser un compte d'abast nacional i perquè la meitat dels votants de VOX reconeixen utilitzar les xarxes (tot i que només un 8,8% fa comentaris).

Desglossament de dades

74 vídeos (5 en directe).

¹ Aquesta entrada s'ha editat per últim cop el 27 de juliol de 2021 i pot canviar de manera posterior a l'edició d'aquest.

Totals

- 6 hores i 38 minuts de contingut.
- 376.800 m'agrada.
- 7.763 no m'agraden.
- 41.205 comentaris.
- 3.909.331 visualitzacions.

Mitjanes per vídeo

- 5 minuts de contingut.
- 5.092 m'agrada.
- 105 no m'agraden.
- 557 comentaris.
- 52.828 visualitzacions

Temàtica

Les temàtiques principals són la seguretat (relacionant-ho amb immigració, "islamització" i MENAS) i la unitat d'Espanya (sempre en termes de "separatistes" i "golpistes").

To de la temàtica

Tenint en compte la ideologia de Vox i les temàtiques més freqüents, el to acostuma a ser negatiu. També s'utilitza el to negatiu habitualment per parlar d'altres partits polítics.

Tipologia

La gran majoria de vídeos penjats a YouTube per part de VOX són muntatges d'actes que es fan diàriament a diferents ciutats del territori català. Estan formats per músiques èpiques i, normalment, utilitzen imatges d'independentistes o immigrants per reforçar els discursos negatius cap a aquests col·lectius que podem sentir de manera simultània a les imatges. Aquestes imatges es repeteixen en diversos vídeos.

Retransmissions

Degut a la naturalesa dels vídeos que pengen (muntatges), la immensa majoria són diferents.

Creació del contingut

La gran majoria dels vídeos són de contingut propi creat per a xarxes, però també podem trobar, en menor mesura, talls d'entrevistes a TV. El contingut propi sempre acaba amb la imatge de “Recuperemos Cataluña” o “Sólo queda VOX”.



Figura 7 Imatge final dels vídeos de VOX



Figura 8 Imatge final dels vídeos de VOX

Personalitats

Pel que fa a la pluralitat, s'ha de destacar que apareix molt la figura d'Abascal especialment. Trobem que hi ha participació de més membres de VOX, però en menor mesura de dones, concretament només n'apareixen dues. No és una proposta digital molt paritària.

Títols

Tenen títols sensacionalistes, no informatius com ara: “¡La realidad que los medios quieren ocultar” o “La historia que emocionó a los asistentes a un mitin de VOX”.

Idioma

Tot el contingut, des dels títols a les narracions dels vídeos és en espanyol, en cap cas s'utilitza el català a excepció d'alguna frase concreta en els mítings. Es una dada que no sorprèn ja que, segons el perfil, els seus votants identifiquen el castellà com a propi.

Imatge de portada

Les fotos de portada de cada vídeo estan especialment muntades per a YouTube i, com s'ha comentat amb anterioritat, tenen aquest caire sensacionalista. Tot i així, pràcticament totes segueixen la mateixa línia d'edició; el que fa que, tot i no ser iguals, el canal i el contingut tinguin coherència. Per exemple:



Figura 9 Imatges de portada dels vídeos de VOX

Altres

El contingut acostuma a durar poc (menys de 5 minuts) i funciona bé com a recull del més important de cada míting. És un format molt dinàmic. És una campanya que parla molt en negatiu i que no proposa solucions completes, sinó que es presenta com el canvi en general.

També compten, tot i no utilitzar-se gaire, amb un plató amb un plafó de VOX per poder crear contingut específic per a xarxes socials.

Finalment, cal afegir que VOX va estar vetat a Twitter durant una setmana; aquest fet és possible que dinamités una crecuda en l'ús d'altres xarxes socials com ara YouTube.

6.5 Candidatura d'Unitat Popular (CUP)

Nombre de seguidors del compte el dia previ a l'inici de la campanya: 9.920

Nombre de seguidors del compte el dia posterior a les eleccions: 10.700

Tenen un creixement total de 780 seguidors durant la campanya electoral. La CUP compta, segons el perfil dels seus votants, amb un 7% de votants que s'informen a través de les xarxes socials. Per tant, com hem vist en altres partits amb dades similars, el creixement és suficientment bo.

Desglossament de dades

27 vídeos (25 en directe).

Totals

- 14 hores i 4 minuts de contingut.
- 2.471 m'agrada.
- 193 no m'agraden.
- 12 comentaris.
- 60.475 visualitzacions.

Mitjanes per vídeo

- 31 minuts de contingut.
- 92 m'agrada.
- 7 no m'agraden.
- 0'5 comentaris.
- 2.240 visualitzacions

Temàtica

Trobem que cada un dels vídeos té una temàtica diferent, molt en acord amb els valors que defensen, com ara l'antiracisme, feminisme, amnistia o la renda bàsica universal.

To de la temàtica

El to de la temàtica acostuma a ser positiu per norma general. Trobem una pauta molt reconeguda de quan és negatiu: al parlar de repressió i de mesures socials com ara d'habitatge o de pobresa energètica.

Tipologia

Al canal de YouTube de la CUP trobem tres tipologies de vídeos diferents:

- Rodes de premsa: Acostumen a ser breus i comenten l'actualitat política del moment. Tenen una duració breu d'entre 10 i 30 minuts i no formen part de la campanya en si, és una programació habitual del partit. De totes maneres, durant el període electoral s'han comptabilitzat, ja que també pot influir en la intenció de vot.
- Actes de campanya: Com hem vist anteriorment en altres partits, retransmeten en directe els actes que fan a diferents poblacions per poder arribar a un públic més ampli.
- Espot de campanya: En trobem dos que es pengen de manera independent com ja es habitual en campanyes electorals. Aquests mateixos són els que s'utilitzen abans de cada retransmissió. L'espot és molt plural i no es centra en cap figura política, s'utilitzen imatges del poble.

Retransmissions

Es fan molts directes, sigui creats per xarxes socials o rodes de premsa.

Pel que fa a la coordinació dels directes, estan ben orquestrats i segueixen tots el mateix format. Inicialment trobem una imatge de campanya del partit que explica a què es refereix el vídeo seguida de l'espot de campanya. Acostumen a començar al mateix temps l'acte que la retransmissió, el qual és un punt a favor per als espectadors de YouTube. En un dels actes trobem que es comet un gran error: mentre veiem la imatge de recurs inicial podem sentir a l'àudio els ponents (els quals segurament no saben que estan sent escoltats). En aquest moment es filtra un dels ponents dient: "Oh, quins nervis!". No és una filtració greu, però podria haver-ho sigut, per tant trobem que és una mala coordinació dins de la producció del vídeo.

Creació del contingut

Cal destacar que utilitzen, en molts dels casos, un plató propi destinat a crear contingut per xarxes socials i des del qual s'autoanomenen "CUP Televisió". És un tret notable, ja que destaca que tenen present la importància de les xarxes socials i el contingut per aquest a l'hora de difondre el seu missatge.

Les rodes de premsa no són creades exclusivament per xarxes i compten com a retransmissió d'un acte en directe, ja que són fetes de cara a la premsa i, de pas, s'emeten.

Personalitats

La CUP per definició dels seus estatus aprova un màxim de dos mandats per representant, el qual es va ampliar al 2019, ja que amb anterioritat havia estat només un. Es defineixen com una candidatura plural i això s'ha vist molt reflectit en els seus vídeos de YouTube. Cada un d'ells està protagonitzat per diverses personalitats, en comptes de centrar-se en la candidata principal, Dolors Sabater, que no té més protagonisme que cap altre dels ponents.

Títols

Els títols són sempre informatius i en català.

Idioma

Tots els vídeos de la CUP són íntegrament en català, una pràctica previsible tenint en compte que segons el perfil dels seus votants, un 70% reconeixen el català com a llengua pròpia.

Imatge de portada

La imatge de portada segueix sempre una plantilla molt d'acord amb la imatge del partit on s'anuncia el tipus de transmissió que es farà, el dia i l'hora.



Figura 10 Imatge de portada dels vídeos de la CUP

Altres

Un altre aspecte important és que trobem quatre vídeos de la CUP on els comentaris han sigut desactivats, una pràctica que evidència que s'utilitza la xarxa social com a eina i no es busca la comunicació per part dels votants.

6.6 Catalunya En Comú – Podem

Nombre de seguidors del compte el dia previ a l'inici de la campanya: 1.700

Nombre de seguidors del compte el dia posterior a les eleccions: 2.370

Tenen un creixement total de 670 seguidors durant la campanya electoral.

Cal recordar, segons el perfil dels seus electors, que un 7% dels seus votants utilitzen les xarxes socials. Per tant, tenint en compte que la presència dels seus votants a YouTube no és gaire alta, un creixement de 670 seguidors en total és una bona xifra. És un cas molt similar al del PSC.

Desglossament de dades

38 vídeos (20 en directe).

Totals

- 25 hores i 26 minuts de contingut.
- 2.242 m'agrada.
- 3.150 no m'agraden.
- 646 comentaris.
- 99.504 visualitzacions.

Mitjanes per vídeo

- 40 minuts de contingut.
- 59 m'agrada.
- 83 no m'agraden.
- 17 comentaris.
- 2.619 visualitzacions

Temàtica

Catalunya En Comú – Podem fa un equilibri bastant clar entre els vídeos de temàtica única i els multitemàtics. Destaca, això sí, com tracten sobretot el que serien mesures socials, com ara sobre habitatge, dins dels mateixos actes multitemàtics.

To de la temàtica

Trobem un equilibri entre el to positiu, negatiu i mixt. Utilitzen el to negatiu, com es normal en un partit a l'oposició, per criticar la gestió del govern en vigor. El to positiu s'utilitza, especialment, per recalcar les mesures que s'han adoptat a la ciutat de Barcelona, on governen ells.

Tipologia

Utilitzen principalment el recurs dels actes, tot i que són actes privats dins de la seu d'En Comú Podem. Prèviament a l'inici de la campanya ja van establir que no farien actes multitudinaris i que s'adaptarien amb la creació d'un plató per poder crear contingut durant la campanya. Podem veure també algun muntatge que s'ha creat en el mateix plató però de forma minoritària.

És curiós també, i bastant innovador, la creació de dos videoclips amb lletres d'acord amb el seu programa i valors. S'ha de dir però que un d'aquests vídeos (el rap d'Ada Colau i Miss Raisa) és el vídeo més vist, amb més no m'agrada i l'únic amb comentaris. El que podia ser una bona pràctica va ser objecte de burla a les xarxes socials.

Retransmissions

Pel que fa a retransmissions trobem un bon equilibri: gairebé la meitat són en directe i l'altra meitat en diferit. Si ben bé, degut a la tipologia del contingut feta per ells mateixos en un plató, podrien haver-ho fet tot en diferit també és una bona pràctica l'ús del directe per fer sensació de transparència en el discurs de cara a l'espectador.

Pel que fa a les retransmissions en directe cal mencionar que s'observa com, a mesura que avança la campanya, van fent un ús més polític: en un inici l'àudio era de molt mala qualitat i se'ls hi filtrava durant la careta d'entrada. Finalment, podem dir que tots aquests problemes es solucionen i es coordina molt bé l'inici del directe amb l'inici de l'àudio. Cal esmentar, també, l'ús d'imatges informatives i de l'espot abans que comenci la retransmissió de l'acte en si.



Figura 11 Careta informativa abans de l'inici d'un directe

En els muntatges trobem que es graven vídeos sobre alguns dels candidats i es divideixen en “capítols”. És un bon recurs per omplir contingut amb només un dia de gravació en si.

Creació del contingut

Tot el contingut, a excepció de dos vídeos, és creat especialment per a xarxes socials.

Personalitats

Podem observar que és una campanya molt plural, però destaquen dues figures: Albiach, cap de llista per Barcelona, i Colau, alcaldessa de Barcelona. Aquesta primera és normal i ja acostuma a passar en totes les candidatures, però és curiosa l'aparició tan destacable d'Ada Colau.

Títols

Com a norma general, utilitzen vídeos amb títols informatius del contingut que s'hi trobarà en cada un.

Idioma

Troblem un equilibri entre els vídeos que utilitzen català i castellà. És normal tenint en compte que és un partit a nivell nacional i, per tant, conviden representants de tot l'Estat. Tot i que la majoria dels votants, segons el perfil anteriorment esmentat, reconeixen el castellà com a llengua pròpia, hi ha un 25% que utilitzen totes dues de manera indiferent. Per tant, aquest equilibri entre català i castellà s'adapta molt al perfil que recull el CEO sobre els seus votants.

Cal destacar que trobem un vídeo on també es parla francès i anglès per part de polítics i figures destacables de tota Europa donant suport a la candidatura.

Imatge de portada

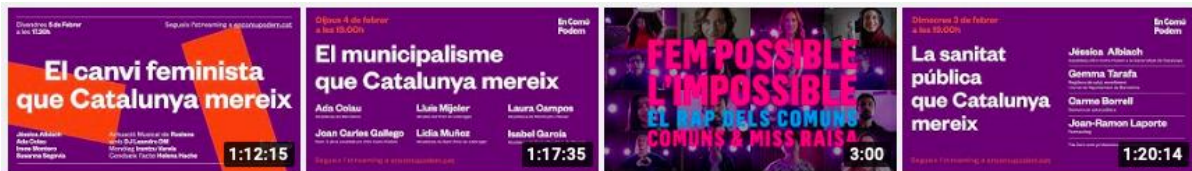


Figura 12 Imatges de portada dels vídeos de CEC-P

Les imatges de portada d'En Comú – Podem no són totes iguals ni utilitzen la mateixa plantilla, però trobem que són coherents i cohesionades. Totes utilitzen el mateix grafisme, estil i colors i contenen pràcticament el mateix contingut informatiu.

Altres

Cal destacar, com a bona pràctica, l'ús dels subtítols que fan en gairebé la majoria dels seus vídeos. En el cas dels vídeos en directe són subtítols pràcticament simultanis, el que afavoreix la inclusió i la difusió a persones amb necessitats especials.

6.7 Ciutadans

Nombre de seguidors del compte el dia previ a l'inici de la campanya: 1.760

Nombre de seguidors del compte el dia posterior a les eleccions: 1.760

Tenen un creixement total de 0 seguidors durant la campanya electoral.

En aquest cas, és un rendiment de la xarxa social molt dolent, tenint en compte que Ciutadans té un 13,7%, segons les dades vistes anteriorment al marc teòric, de votants que s'informen a través de les xarxes socials. Per tant, el problema no recau en el perfil dels seguidors sinó en la mala gestió que s'ha fet del canal de YouTube.

Desglossament de dades

4 vídeos (3 en directe).

Totals

- 35 minuts de contingut.
- 80 m'agrada.
- 13 no m'agraden.
- 28 comentaris.
- 1.003 visualitzacions.

Mitjanes per vídeo

- 9 minuts de contingut.
- 20 m'agrada.
- 3 no m'agraden.
- 7 comentaris.
- 251 visualitzacions

Temàtica

La temàtica de les rodes de premsa és, principalment i entre d'altres, la recuperació econòmica del país. També trobem un muntatge que respondria a la categoria d'espot on es compara l'assalt al Capitoli dels Estats Units d'Amèrica amb les manifestacions independentistes.

To de la temàtica

Trobem un vídeo que en parla positivament explicant el que canviaria Ciutadans i un altre que en parla negativament esmentant el que no troben correcte de la gestió del moment. L'espot té un to negatiu i demana, finalment, el vot a Ciutadans en contra de l'independentisme.

Tipologia

Pel que fa a la tipologia trobem un espot i tres rodes de premsa.

Retransmissions

La campanya compta amb 4 vídeos: tres directes i un vídeo en diferit.

Durant l'inici de la primera roda de premsa, mentre veiem la careta d'inici, trobem que es filtra l'àudio dels ponents al vídeo sense que ells en siguin conscients; això és sempre una mala pràctica que pot comportar un alt risc.

A la segona roda de premsa hi trobem un altre error: aquesta retransmissió es fa durant 8:45 minuts i no té absolutament cap intervenció. És a dir, es fa una retransmissió de gairebé 9 minuts on només veiem de forma estàtica la careta que anuncia la roda de premsa i on no apareix cap àudio. Segurament és un error de coordinació amb l'acte en si, ja que el següent vídeo és del mateix acte i si conté aquestes intervencions. Sorprèn que aquest vídeo no sigui esborrat, al ser fruit d'un error, i continuï a la xarxa social en qüestió, ja que pot portar a la confusió d'algun espectador.

Creació del contingut

Només trobem un vídeo creat per a xarxes socials, la resta són retransmissions de rodes de premsa. Pel que fa a l'espot creat per xarxes, cap de les imatges són pròpies; totes van referenciades a la part inferior i no conté cap tipus de contingut que faci referència als integrants del partit.

Personalitats

Pel que fa a personalitats, cal tenir en compte que el cap de llista per Barcelona, Carles Carrizosa, no apareix en cap vídeo; tots són d'Anna Grau.

Títols

En aquests vídeos el títol és merament informatiu i en castellà.

Idioma

Durant els discursos trobem una barreja entre català i castellà tot i predominar el segon. També, a l'espot, es subtitulen al castellà les intervencions de polítics independentistes fetes en català. Això últim no sorprèn, tenint en compte que els votants de Ciutadans, segons el seu perfil d'elector, reconeixen el castellà com a llengua pròpia.

Imatge de portada

Troblem una plantilla amb horaris i participants com a miniatura pel canal; ho trobem una bona pràctica, ja que visualment ajuda a identificar fàcilment que és el que trobarà l'espectador dins el vídeo



Figura 13 Imatges de portada dels vídeos de Ciutadans

Altres

Ràpidament es pot veure que no es segueix cap tipus d'estratègia i que hi ha molts errors a polir en l'execució dels vídeos.

Cal esmentar que és curiós com s'utilitza un color per la careta que no és l'habitual de Ciutadans (taronja) sinó que més aviat pot confondre i fer que es relacioni amb el PSC (vermell).



Figura 14 Careta prèvia a l'inici d'un dels vídeos de Ciutadans

Podem entendre, per tant, que l'estratègia no ha estat gaire pensada o ben dissenyada: simplement s'han intentat retransmetre dues rodes de premsa breument i s'ha fet un muntatge amb imatges alienes per desacreditar els adversaris en les eleccions en qüestió. És possible, veient els resultats i l'execució, que la campanya no hagi comptat pràcticament amb cap partida pressupostària ni hi hagi hagut gaire interès a difondre contingut a YouTube.

6.8 Partit Popular

Nombre de seguidors del compte el dia previ a l'inici de la campanya: 0

Nombre de seguidors del compte el dia posterior a les eleccions: 0

Tenen un creixement total de 0 seguidors durant la campanya electoral.

Tenint en compte les dades del CEO de 2020 anteriorment analitzades, només un 4,3% dels electors del Partit Popular utilitzen les xarxes socials per informar-se de política. Cal dir que és un percentatge bastant baix que ja feia intuir que les dades serien baixes. Ara bé, tenint en compte que sempre que s'utilitza una xarxa social per una campanya s'hi destinen recursos humans i econòmics, un creixement de 0 seguidors en total és un resultat molt negatiu.

Desglossament de dades

26 vídeos (25 en directe).

Totals

- 21 hores i 34 minuts de contingut.
- M'agrada desactivats.
- No m'agraden desactivats.
- Comentaris desactivats.
- 14.884 visualitzacions.

Mitjanes per vídeo

- 9 minuts de contingut.
- M'agrada desactivats.
- No m'agraden desactivats.
- Comentaris desactivats.
- 572 visualitzacions

Temàtica

La temàtica dels vídeos acostuma a ser multitemàtica i tractar diversos temes, però predomina l'economia i les propostes sobre impostos.

To de la temàtica

La manera de comunicar sobre aquests temes s'ha classificat principalment com a mixt perquè parla negativament de la gestió dels altres partits i administracions, però sap canviar el to a positiu per esclarir com ho gestionaria el Partit Popular.

Tipologia

La tipologia de vídeos és, a excepció de dos, d'actes presencials amb públic a la sala.

Retransmissions

Tots els vídeos són retransmissions en directe.

En aquests, trobem una mala coordinació entre els actes i la retransmissió d'aquests, ja que per norma, sempre hi ha una gran quantitat de minuts on només veiem la careta en pantalla; en un dels vídeos arriba a ser així durant vint-i-cinc minuts. Això és una mala pràctica que pot derivar en la pèrdua d'interès de qui t'està veient en directe. En algun altre cas, però en menor mesura, trobem que l'acte ja ha començat quan comença la retransmissió. S'hi observa, també, un cas en el qual podem veure l'acte, però no hi ha so durant tres minuts.



Figura 15 Careta prèvia a l'inici d'un vídeo del PP

S'utilitzen molt les connexions per plataformes que permeten les videotrucades i, en alguns casos, això fa perdre qualitat, ja que els àudios d'aquestes connexions són deficients i tenen interferències.

Creació del contingut

La creació del contingut no és en cap cas exclusiva per a xarxes socials: es fa un ús de la plataforma com a eina per retransmetre en directe actes presencials. Per tant, pràcticament no se'n destinen recursos.

Personalitats

És una candidatura plural, però gairebé sempre hi trobem Fernández, el cap de llista per Barcelona. Cal apuntar que, tot i ser qualificada de plural, apareixen figures bastant destacables dins del PP i no varien tant com en altres candidatures analitzades anteriorment.

Títols

Tots els títols són informatius en castellà d'on es fa l'acte i qui hi participa.

Idioma

La majoria dels vídeos utilitzen el castellà com a llengua única. En el cas dels que contenen contingut en català és sempre de forma mixta amb el castellà, mai com a llengua vehicular del vídeo. Aquesta dada indica que el PP s'adreça, segurament, al seu propi votant o un perfil similar ja que, com s'ha comentat en el seu perfil del votant, la majoria reconeix el castellà com a llengua pròpia.

Imatge de portada

El Partit Popular segueix una pauta molt marcada per tots i cada un dels vídeos que aporta coherència en conjunt a tot el contingut de la campanya electoral a YouTube. Totes les imatges de portada segueixen la mateixa plantilla.



Figura 16 Imatges de portades dels vídeos del PP

Altres

La xarxa en si s'utilitza només com una eina de difusió i distribució de contingut i no com a xarxa social on mantenir una comunicació bidireccional amb el votant. Podem observar com en tots els vídeos els comentaris estan desactivats i els m'agrada i no m'agrada han sigut amagats. Això és una pràctica que evidencia que no es busca conèixer la resposta del públic al contingut sinó simplement utilitzar la xarxa social com a plataforma que permet retransmetre en directe.

6.9 Comparativa quantitativa

A l'establir les comparatives de les variables exposades a la metodologia, cal tenir en compte que comptem amb un partit, VOX, que s'analitza a nivell estatal ja que no té canal autonòmic. En aquest cas trobarem que els resultats tenen moltes possibilitats de ser majors que els canals de nivell autonòmic.

Un altre factor important, que no s'analitza en aquest treball però cal tenir en compte, és la possibilitat de simular seguidors (amb interacció en els m'agrada i comentaris o sense) per part dels comptes de xarxes socials. Aquests simuladors, coneguts popularment com *bots*, engrandeixen el gruix de la repercussió a partir de perfils falsos. No obstant, són complicats de detectar i més tenint en compte que es tracta de perfils amb diferents abasts, com ara nacional o autonòmic. En un futur seria interessant poder portar a la pràctica una metodologia de comprovació de si s'han utilitzat o no aquestes pràctiques.

Creixement de seguidors

El creixement dels seguidors durant la campanya és el següent:

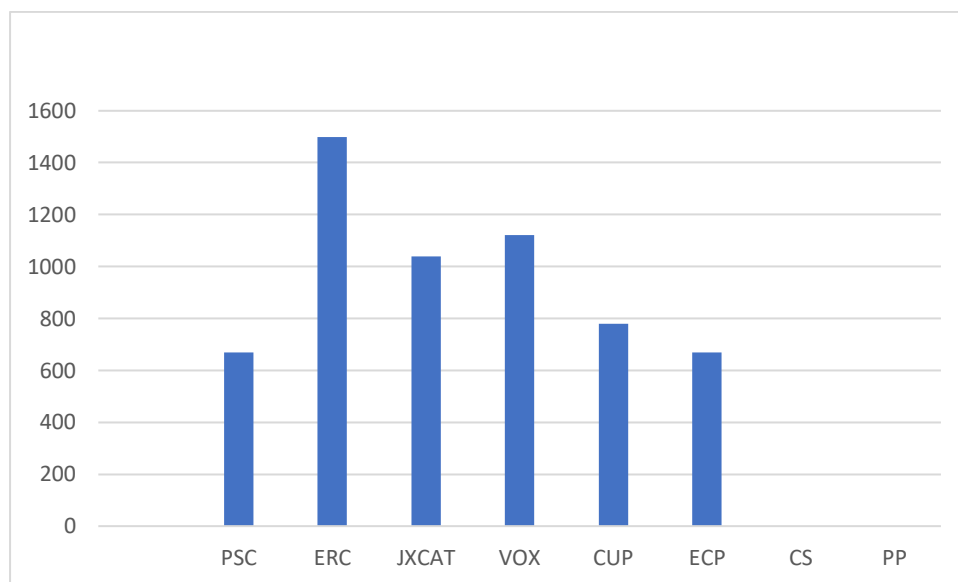


Figura 17 Creixement de seguidors de tots els partits

En aquest cas, ERC és qui acumula un creixement de seguidors més gran seguit per VOX i Junts per Catalunya.

Un factor a tenir en compte, que pot haver jugat al favor de VOX, és que la formació no tenia representació a nivell autonòmic, i per tant tenien més opcions a captar nous seguidors que partits que comptaven ja amb anys d'història a l'espectre polític català.

Cal destacar el mal rendiment de Ciutadans i el PP, que acumulen 0 seguidors nous. Unes dades nefastes a nivell de rendiment de la xarxa social.

Nombre de publicacions

El nombre de publicacions de cada un dels partits ha sigut el següent:

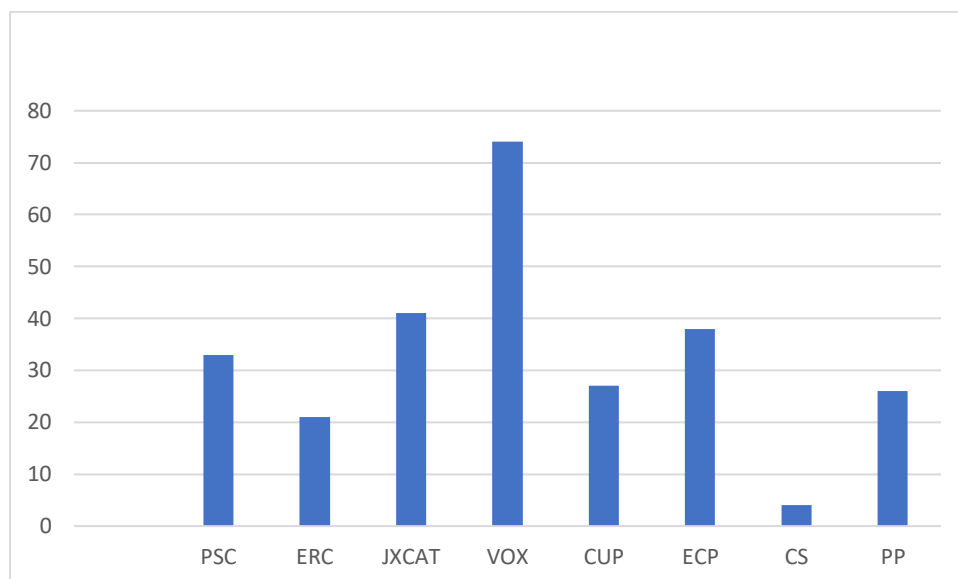


Figura 18 Nombre de publicacions per partits

En aquest cas qui més vídeos penja es VOX i els seus seguidors, com hem vist en el gràfic anterior, els seguidors responen bé a aquest gran volum de publicacions (74, concretament).

El cas d'Esquerra és curiós perquè amb moltes menys publicacions, és el segon amb menys vídeos, aconsegueix ser el que acumula més seguidors. Finalment, trobem un ús més moderat per part de PSC, JxCat, CUP, ECP i PP.

El cas de Ciutadans, com s'ha comentat amb anterioritat, escenifica el que seria la deixadesa i falta d'estratègia a la xarxa social en qüestió.

Pel que fa a les comparatives de m'agrada, no m'agrada, comentaris i visualitzacions, ens centrarem en les mitjanes, ja que al tenir cada partit un nombre de seguidors diferents, ajudarà a representar amb més claredat la repercussió de cada un.

Nombre de m'agrada

La comparativa de m'agrada dels partits és la següent:

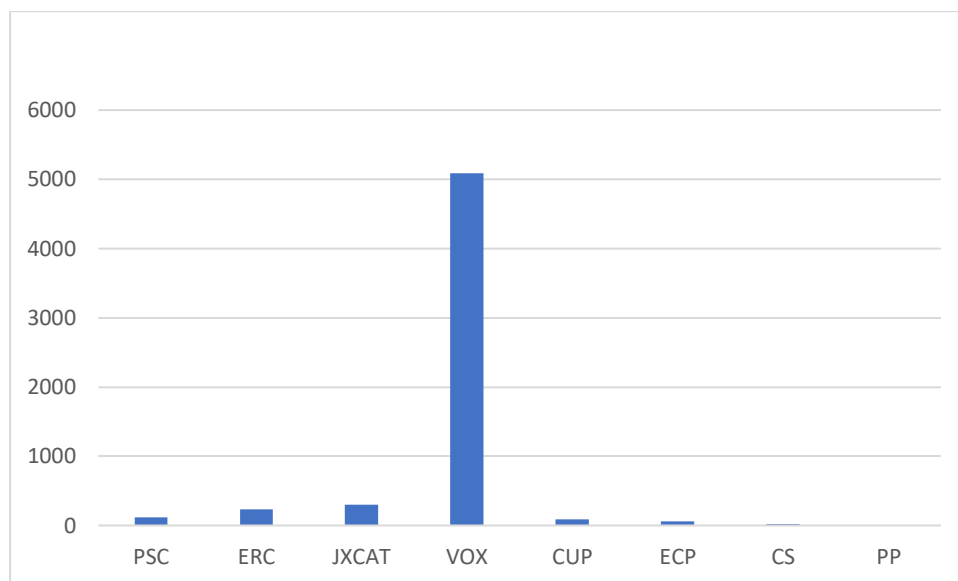


Figura 19 Comparativa de m'agrada dels partits

Com s'ha comentat anteriorment, de nou, destaca amb molta diferència VOX. És el canal que més seguidors té i, com podem observar, segurament més fidels i que més interactuen.

Seguidament, observem un factor que s'ha comentat durant els anàlisis: ERC i JxCat queden en segona i tercera posició. Són els partits que més han focalitzat la campanya en els seus presos polítics, el qual acumula més m'agrada que qualsevol altra personalitat en general.

El PSC els segueix amb la meitat de repercussió a nivell de m'agrada però encara amb una mica de repercussió.

On trobem que pràcticament no hi ha repercussió és al cas de la CUP, ECP, Cs. Recordem que el cas del PP no es pot analitzar perquè tenen els m'agrada ocults.

Nombre de no m'agrada

La comparativa de no m'agrada dels partits és la següent:

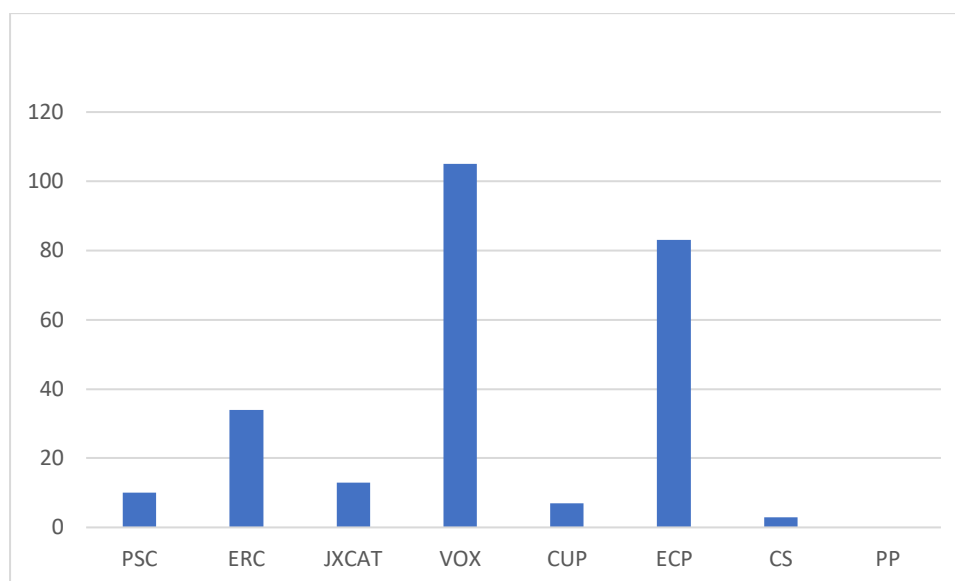


Figura 20 Comparativa de no m'agrada dels partits

A nivell de no m'agrada lidera, també, VOX. És normal quan hi ha un alt volum d'exposició i de seguidors que també hi hagi un alt volum de repercussió negativa, pel simple fet de comptar amb més exposició que els altres partits.

El cas curiós aquí és En Comú – Podem que segueix a VOX amb 20 punts de diferència; cal recordar que aquest partit pràcticament no destaca en cap altra mètrica i per tant és estrany trobar-los en aquesta posició. No obstant, tenen un vídeo que fa que totes les seves mitjanes pugin a nivell negatiu: “El rap dels Comuns”. Aquest vídeo és el que més repercussió ha tingut, però, especialment negativa.

Finalment trobem la resta de partits on destaca una mica més ERC però amb molta diferència de VOX i ECP.

Recordem que el cas del PP no es pot analitzar perquè tenen els no m'agrada ocults.

Nombre de comentaris

La comparativa de comentaris dels partits és la següent:

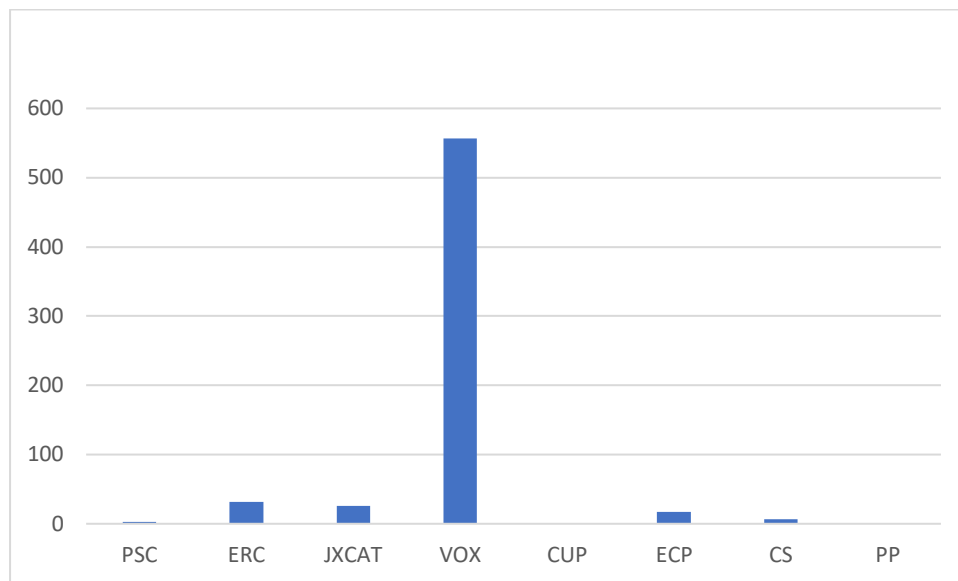


Figura 21 Comparativa de comentaris dels partits

De nou, destaca amb diferència el cas de VOX que, com podem veure en totes les mètriques, té una comunitat més ampla i més participativa.

En el cas dels altres partits, cap supera una mitjana de 50 comentaris per publicació. El segon i tercer lloc són per ERC i JxCat, en aquest ordre, ja que com s'ha comentat abans sí que solen tenir repercussió en els vídeos que reivindiquen els presos polítics.

En el cas d'En Comú – Podem, cal dir que realment només tenen comentaris a un vídeo de 38 que s'han analitzat. Com en l'apartat anterior, és el vídeo del rap dels Comuns. Per tant, en aquest cas no és generalitzat que rebin més o menys aquesta mitja de comentaris en cada vídeo, com si passa amb els altres partits, sinó que són els comentaris negatius que van rebre en una sola publicació.

Recordem que el cas del PP no es pot analitzar perquè tenen els comentaris desactivats. En el cas de la CUP hi ha quatre vídeos amb els comentaris desactivats que, per tant, no s'han pogut sumar a la mètrica.

Nombre de visualitzacions

La comparativa de visualitzacions dels partits és la següent:

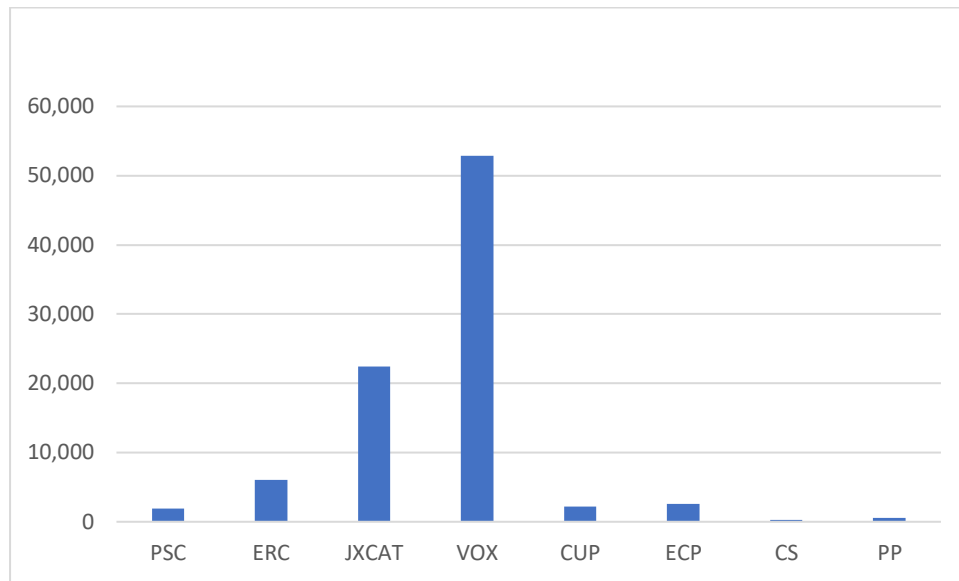


Figura 22 Comparativa de visualitzacions dels partits

De nou, VOX lidera aquesta mètrica. Com s'ha comentat anteriorment, tenen més seguidors i, per tant, més exposició. Cal afegir també el fet que els seus vídeos no acostumen a superar els 5 minuts, pel qual és possible que els internautes estiguin més disposats a veure'ls que els d'una hora o hora i mitja dels demés partits. És un format fàcil i dinàmic de consumir.

Seguidament, però amb una bona distància, trobem a Junts per Catalunya. En aquest cas intervé també molt la figura de Carles Puigdemont que sempre és mediàtica i es va explotar en pràcticament tots els vídeos del partit.

En tercera posició trobem Esquerra Republicana que va fer servir una estratègia semblant a JxCat: aprofitava els permisos de la presó dels seus processats per l'1 d'octubre perquè fossin ponents dels mítings. Com s'ha comentat amb anterioritat, quan hi ha alguna d'aquestes figures augmenta la repercussió i interès dels votants envers el vídeo.

El cas d'ECP, la CUP i el PSC està bastant allunyat dels dos líders d'aquesta mètrica, però és acceptable tenint en compte que tots tenen entre un 7% i 8% de votants que utilitzen les xarxes per informar-se. En el cas de PP i Ciutadans, com podem observar, l'ús de la xarxa i la seva repercussió és molt residual.

6.10 Comparativa qualitativa (resum)

	Temàtica	To	Tipologia	Retransmissions	Creació	Personalitats protagonistes	Títols	Idioma	Portada	Altres
PSC	Única	Mixt	Actes	Directes mal coordinats	Per xarxes i retransmissions	Plural	Informatius	Mixt	No cohesionat	Moltes visualitzacions en actes amb PSOE
ERC	Multitemàtics	Positiu	Actes	Directes ben coordinats	Retransmissions	Plural (molta importància als presos)	Informatius	Català	Plantilla	Contenen subtítols
JxCat	Multitemàtics	Positiu	Actes	Directes molt ben coordinats	Retransmissions	Molt plural	Informatius	Català	No cohesionat	Directes amb molts elements audiovisuals
VOX	Inmigració i independència	Negatiu	Muntatges	Diferits	Creats per xarxes	Poc plural	No informatius	Castellà	Cohesionat	Molt poques dones i contingut dinàmic
CUP	Única	Positiu	Rodes de premsa, actes i esports	Directes ben coordinats	Per xarxes i retransmissions	Molt plural	Informatius	Català	Plantilla	Comentaris desactivats en 4 vídeos
ECP	Mixt	Mixt	Actes i videoclips	Directes ben coordinats a mesura que avança la campanya	Creats per xarxes	Molt plural	Informatius	Mixt	Cohesionat	Contenen subtítols
Cs	Economia i independència	Mixt	Rodes de premsa	Directes mal coordinats	Retransmissions	Poc plural	Informatius	Mixt	Plantilla	No segueixen cap estratègia
PP	Multitemàtics	Mixt	Actes	Directes mal coordinats	Retransmissions	Plural	Informatius	Castellà	Plantilla	Eina de difusió i mètriques amagades

Temàtica

Pel que fa a temàtica, trobem que els partits que acostumen a utilitzar YouTube com a eina de retransmissió d'actes més llargs (per sobre dels 45 minuts), són els mateixos que acostumen a utilitzar més la multitemàtica. Això és degut a la llarga duració, que dona més marge per tractar més d'un tema, i el fet que acostumen a ser en diferents poblacions; per tant, poden repetir part del repertori d'altres mítings i no només tractar temes concrets en cada població. La multitemàtica la trobem en ERC, Junts per Catalunya, En Comú – Podem i el Partit Popular.

Pel que fa a temàtica única, trobem que ho utilitzen molt el PSC i la CUP; amb un vídeo per diferents temes variats, i VOX i Ciutadans; amb temàtiques que es repeteixen constantment. En aquest cas és sobre seguretat, la independència de Catalunya i economia. Cal recordar que, segons les dades quantitatives, VOX és el que major repercussió obté i, per tant, la fórmula funciona, ja que són temes molt polèmics.

To de la temàtica

El to de la temàtica varia, sobretot, en base als governs vigents en el moment de la campanya però, com veurem en el cas del PP, no només depenen d'això.

Troblem un to principalment positiu en ERC, Junts per Catalunya i la CUP. Aquests tres; tot i que en major i menor percentatge, han estat aliats durant la legislatura vigent per governar en base a l'objectiu d'assolir la independència i, per tant, acostumen a parlar en positiu per lloar la feina feta fins al moment.

Pel que fa a mixt, trobem el PSC, En Comú – Podem, Ciutadans i el PP. El cas del PSC i En Comú – Podem són molt similars: utilitzen el to negatiu per parlar del Govern de la Generalitat, però parlen en positiu de la gestió del Gobierno (on tenen un govern de coalició) i, en el cas d'En Comú – Podem, de la gestió de l'alcaldia de Barcelona. De Ciutadans tenim una mostra molt petita on, per una banda es crítica la gestió vigent; i, per l'altra, es presenten en positiu les seves mesures.

El PP és el partit que més ha sorprès, ja que, com a partit de l'oposició seria fàcil centrar-se en criticar tot allò que hagi fet o desfet el Govern del moment. No obstant, i sense obviar que si es crítica, es centren molt en explicar les seves propostes i com

poden canviar la gestió. Per tant, es un cas mixt però que focalitza molt en la part més positiva.

VOX és clarament un cas negatiu, especialment quan parlen de les temàtiques més polèmiques: la independència de Catalunya (a la qual es refereixen amb “cop d’estat”, “secessionistes” i “colpistes”) i la immigració (utilitzen termes com “islamització d’Espanya” i criminalitzen la immigració, especialment els MENAS). Per tant, tot i que la fórmula els hi funciona, són uns vídeos que ajuden a crispar un ambient ja complicat de per si i que no aporten cap lectura positiva com, per exemple, fa el PP explicant positivament les seves propostes pel que creuen que ha de canviar.

Tipologia

La gran majoria dels partits utilitzen YouTube com una eina per arribar a més gent amb els seus actes. És una bona pràctica tenint en compte el context sanitari de Catalunya durant les eleccions del 14 de febrer de 2021 i les restriccions vigents en el moment, com ara el confinament municipal. Per tant, s’han adaptat de manera orgànica a una nova manera de comunicar.

Només VOX i Ciutadans ho utilitzen de manera diferent. El cas de Ciutadans, com ja s’ha dit, és difícil d’escrutini, ja que només compta amb quatre vídeos, però aquests són rodes de premsa i un muntatge, per tant, no actes com a tal.

Ara bé, un dels casos més interessants és el de VOX; en comptes d’utilitzar la plataforma per a emetre actes, igual que fan els altres partits, ells publiquen de cada acte presencial un breu muntatge amb els moments més importants o impactants. És un format que ressona molt amb el contingut de YouTube, que molts cops és editat pensant en la xarxa social en comptes de ser un simple espai per retransmetre actes.

Retransmissions

VOX, com comentàvem a la tipologia, utilitza els muntatges i, per tant, és l’únic partit que fa més ús del diferit que del directe. Per la naturalesa dels seus vídeos és l’opció que té més sentit.

La resta de partits fan ús del directe. Entre aquests trobem que ERC, Junts per Catalunya, la CUP i En Comú – Podem són els que fan un millor ús d'aquesta eina. Coordinen bé, en la seva gran majoria, els directes amb l'acte que s'està retransmetent.

En canvi, el PSC, Ciutadans i el PP gestionen de manera més deficient els directes, especialment la coordinació amb l'inici de l'acte o l'àudio i la imatge. En aquest cas, trobem que pot ser un error que pot induir a perdre seguidors i visualitzacions, ja que qui està veient el directe a través de YouTube té una manca d'informació respecte a qui està a l'acte presencial en cas que, per exemple, hi hagi un retard o canvi d'horari.

Creació del contingut

El PSC, VOX, la CUP i En Comú – Podem són els que més tenen en compte les xarxes a l'hora de crear el seu contingut. Les tècniques de cada un són diferents ja que en uns casos s'organitzen debats per passar per YouTube i en altres casos s'editen vídeos per la xarxa social. Deixant a banda el funcionalment dels vídeos d'aquests tres partits, que com hem pogut veure anteriorment són molt diferents, indica que s'està començant a veure les xarxes socials amb l'entitat que tenen i a valorar l'ús i el rendiment d'aquestes.

ERC, Junts per Catalunya, Ciutadans i el PP l'utilitzen com a eina per retransmetre actes que ja han sigut creats i pensats fora de l'espectre digital. Per tant, l'ús de YouTube és simplement una possibilitat de magnificació dels espectadors però no és el fi en si.

Personalitats

Podem observar que les campanyes acostumen a ser plurals, especialment aquelles que retransmeten actes de més d'una hora, ja que poden aglutinar diversos ponents en un mateix vídeo.

Ara bé, com a fets a destacar trobem tres casos: la CUP, on no es dona cap especial protagonisme (per la naturalesa del partit) a la cap de llista; VOX, que utilitza molt la figura d'Abascal per sobre de la de Garriga; i Ciutadans, on el cap de llista no apareix en cap vídeo.

Títols

A excepció de VOX, tots els partits utilitzen títols informatius. Per norma general contenen la ubicació de l'acte, l'hora, els ponents i, si s'escau, la temàtica.

En el cas de VOX, utilitzen títols sensacionalistes que inciten a clicar el vídeo per la intriga que provoquen, però en cap cas es poden titllar d'informatius.

Idioma

Troblem que en general gairebé tots els partits utilitzen la mateixa llengua que la gran majoria dels votants reconeix com a pròpia, a excepció del PSC i En Comú – Podem que, dins del format mixt, utilitzen més català de l'esperat. El PP també utilitza un format mixt de llengües i, com és d'esperar, trobem que ERC, JxCat i la CUP utilitzen íntegrament el català mentre que el PP i VOX utilitzen íntegrament el castellà.

Portada

Per una banda trobem a ERC, CUP, Cs, PP; tots aquests utilitzen plantilles amb les quals les imatges de portada dels vídeos queden cohesionades i és fàcil identificar els vídeos de la campanya.

En el cas dels que no utilitzen una plantilla trobem el PSC, Junts per Catalunya, VOX i EC-P. Aquí, però, hi ha diferències: VOX i EC-P tot i no fer ús d'una plantilla, fan que totes les portades tinguin coherència entre si i quedin harmòniques en el canal. No és el cas del PSC i Junts per Catalunya que utilitzen una miniatura del vídeo sense tenir en compte el context del canal del YouTube.

Altres

Un aspecte que no s'havia valorat a l'inici d'aquest anàlisi i que és convenient recalcar és l'ús dels subtítols i el llenguatge de signes per crear un ambient més inclusiu i obrir el contingut a un públic més ampli. Això ho hem pogut trobar a ERC, Junts per Catalunya i ECP.

7. Conclusions

Segons l'anàlisi portat a terme en aquest treball trobem que els resultats avalen algunes de les hipòtesis plantejades en un inici i en refuten d'altres.

1. S'ha refutat la hipòtesi que les propostes comunicatives de cada un dels partits són adaptades al perfil del seu votant, especialment en el perfil mediàtic i en quina mesura utilitzen les xarxes socials per informar-se sobre política. Trobem casos, com ara el PP, en els quals el públic objectiu és molt reduït, especialment pel perfil general del votant, i en canvi s'hi ha destinat més recursos que en el cas de Ciutadans, un dels partits amb un percentatge de votants que s'informen a través de les xarxes socials més alts. Per tant, tot i que seria un bon principi a seguir per a totes les campanyes, no es compleix.
2. Es valida la hipòtesi que els partits polítics amb un perfil de votant més jove són els que promouen una campanya més activa a YouTube. És el cas de VOX amb votants d'entre 35 i 49 anys, segons el perfil, i de la CUP amb una mitjana d'edat dels seus votants de 38 anys. No obstant, no és cert que els partits amb un perfil de votant més madur siguin poc actius; com és el cas del PP, amb una mitjana d'edat entre els votants de 66 anys.
3. Podem validar parcialment la hipòtesi plantejada inicialment on es diu que els partits més actius i que més recursos destinen a la seva campanya digital obtenen més difusió. Un bon exemple és el cas d'En Comú – Podem i VOX. Els primers van destinar clarament bastants recursos a la campanya digital amb varietat d'idees per a vídeos, un plató propi, bons recursos d'edició, etc., però no van obtenir gairebé gens de repercussió a excepció de la negativa del videoclip d'Ada Colau; en canvi, VOX ha destinat molts recursos tant en la qualitat de les gravacions com de les edicions i ha aconseguit una molt bona repercussió. Per tant, no és tant els recursos que s'hi destinen sinó més aviat el perfil al qual va destinat i el format que s'utilitza tenint en compte la xarxa social en qüestió.

4. Podem refutar la hipòtesi segons la qual els partits que més difusió obtenen tenen un millor resultat tan electoral com en seguidors i/o subscriptors a la xarxa social. Si bé és cert que el canal que més repercussió ha tingut, VOX, ha aconseguit un resultat electoral relativament positiu (s'inicien per primer cop al Parlament com a quarta força) i un resultat en seguidors també positiu; trobem que s'hauria de refutar en el cas, per exemple, del PSC i ERC. Són, respectivament, primera i segona força al Parlament però, no obstant, el PSC és el quart partit quant a repercussió (basat en visualitzacions) a YouTube i ERC és el sisè. Per tant, s'ha complert en alguns casos, però no es pot avalar completament.
5. Es valida la hipòtesi que els partits més actius han de crear contingut específic per a xarxes socials, no només utilitzar el contingut que ja es distribueix pels mitjans de comunicació tradicionals. En aquest cas trobem com a exemple VOX i ERC: els primers van tenir un total de 74 publicacions durant tota la campanya, donat a aquest gran volum de vídeos, s'havien de crear específicament per xarxes socials; en canvi, ERC, amb un total de 21 vídeos, va limitar-se a retransmetre actes que havien sigut pensats fora del context digital.
6. S'ha refutat la hipòtesi que diu que els continguts que podem trobar a les xarxes socials de cada partit serà sempre en positiu i recalcant les millors propostes de cada programa electoral. Com s'ha vist en l'anàlisi anterior, el contingut positiu es dona, especialment, en partits que governen en alguna administració. En canvi, en el cas de VOX, el contingut conté sempre un to negatiu. També s'ha de tenir en compte que hi ha partits que utilitzen un to mixt, depenent si parlen sobre la gestió d'un altre partit o les propostes que volen dur a terme.
7. Podem refutar la hipòtesi que la comunicació serà bidireccional aprofitant la xarxa social en qüestió al màxim a nivell comunicatiu. S'ha pogut observar que en cap cas la comunicació a YouTube ha sigut bidireccional. Alguns partits permetien els comentaris, però no se n'ha fet al·lusió en cap moment ni se n'han contestat. En canvi, com és el cas del PP, en alguns

casos directament s'han desactivat. Per tant, es pot concloure que YouTube s'utilitza com a eina de difusió i no s'explora encara la dimensió comunicativa que pot tenir amb els votants.

S'ha parlat i comparat molt en aquest treball del model comunicatiu que ha seguit VOX durant la campanya del 14F, especialment, perquè es pot observar que segueixen un principi exposat anteriorment al marc teòric de l'anàlisi: "Internet serà un espai de debat, confrontació d'idees i opinions i interpretacions d'una realitat percebuda com a injusta. Un espai on la indignació individual serà a poc a poc compartida fins a generar un clima d'opinió favorable a la mobilització. (...) En últim terme, la xarxa simbolitza un altre món possible on els joves mobilitzats es contraposen a el establert" (Candón, José i Redondo, Diana. 2013, p.103 - 104). VOX ha entès la indignació dels seus votants, sobretot envers la immigració i el procés d'independència de Catalunya, i ha generat un contingut que no només ressona amb el que els votants ja opinen sinó que els referma en què no estan sols davant aquestes opinions. Han aconseguit la major repercussió en xarxes aprofitant la indignació dels qui estan a favor del seu moviment, i s'ha vist reflectit al Parlament amb una clara pujada del partit.

Troblem una idea similar davant el contingut d'En Comú – Podem: han apostat per les xarxes socials i han entès el potencial polític d'Internet (Castells, Manuel. 2009) però no han obtingut els mateixos resultats. Pot donar a pensar que és pel format, pel perfil del votant o per molts altres factors però, a nivell d'interès acadèmic, és important entendre que han sabut veure la necessitat d'adaptar-se als nous formats. També el PSC ha intentat adaptar-se, creant un plató i oferint tertúlies temàtiques exclusives per a xarxes però, de nou, la repercussió ha sigut molt baixa.

Ara bé, com a gran fallida en aquest context trobem el cas de Ciutadans: compten amb un important nombre de votants actius en xarxes, però no han aconseguit entendre la importància d'Internet i, actualment, les xarxes socials, tal com recollíem al marc teòric: "qui no posi Internet en un lloc preminent de les relacions entre polítics i ciutadans estarà actuant de forma arcaica" (Costa, Pere-Oriol. 2009, p.40). Podem

dir que és el cas de Ciutadans, que ha decidit obviar una gran plataforma per apropar-se tant als votants més fidels com a potencials votants.

En el cas de Junts per Catalunya, Esquerra Republicana de Catalunya i el PP, trobem que, tot i intentar aprofitar la plataforma, s'hi ha llançat de forma artificial (Abejón, Paloma, Sastre, Ana i Linares, Virginia. 2012, p.131). L'han utilitzat per retransmetre contingut que ja estava a l'abast dels seus votants: mítings electorals. Cal contextualitzar i tenir en compte que la pandèmia i, en conseqüència, les restriccions no han fet fàcil que el públic pogués assistir a aquests però no han creat cap tipus de contingut nou per aquells usuaris de xarxes que estaven pendents de la seva campanya electoral.

No obstant, no es tracta només del contingut sinó d'aquella comunicació bidireccional que les plataformes com YouTube ofereixen. Com s'ha exposat anteriorment en el marc teòric, "Les xarxes permeten universalitzar aquella dimensió de la política que abans estava limitada a l'àmbit municipal, amb la gent parant l'alcalde pel carrer i valorant-lo a les eleccions de manera personal i no només partidista." (Sáez, Albert. 2014, p.165-167). Aquest àmbit municipalista està molt basat en la comunicació recíproca, quelcom que, de moment, no hem observat durant aquesta campanya.

Encara queda molt per canviar i s'ha d'entendre que les xarxes socials no són només una plataforma on plasmar les campanyes tradicionals, sinó que cal entendre la comunicació de forma bidireccional i interactuar amb la possibilitat d'escoltar i parlar amb el votant.

Queda un llarg recorregut, però podem dir que cada cop es va entenent més el paper que poden jugar les xarxes socials en política.

Finalment, com s'ha comentat a la comparativa quantitativa, crec que un futur pas per a la continuació d'aquest treball seria poder establir una metodologia de detecció de *bots* per poder analitzar les estratègies i els resultats amb una perspectiva que focalitzi en la transparència i les pràctiques a Internet de cada partit.

8. Bibliografia

Abejón, Paloma, Sastre, Ana i Linares, Virginia (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*. V(1), 129-159.

ACN. (2011, 11 setembre). Milers de persones es manifesten a Barcelona en motiu de la Diada. El Punt Avui. www.elpuntavui.cat/article/3-politica/17-politica/451991-milers-de-persones-es-manifesten-a-barcelona-en-motiu-de-la-diada.html

Arribas, Nacho. (2020, 5 agost). Casi un 60% de las empresas ha aplicado algún tipo de ERTE y otro 60% bajará o congelará retribuciones. Qué! <https://www.que.es/2020/06/29/casi-un-60-de-las-empresas-ha-aplicado-algun-tipo-de-erte-y-otro-60-bajara-o-congelara-retribuciones/>

Caldevilla, David. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III(2), 31-48.

Candón, José & Redondo, Diana en Cruells, Marta & Ibarra, Pedro. (2013). La democracia del futuro. Del 15M a la emergència de una Sociedad civil viva. (1.ª ed., pp. 103-106). Barcelona: Icaria editorial.

Canel, Maria José. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, XI(1), 47–67.

Capdevila, Alexandra. (2018). El perfil sociodemogràfic, ideològic i polític dels electors dels grups parlamentaris catalans. 2017 (1.ª ed., pp. 6-81). Catalunya: Centre d'Estudis d'Opinió.

Capdevila, Alexandra. (2020). El perfil mediàtic dels electors dels partits parlamentaris, 2019 (1.ª ed., pp. 6-19 i 108-138). Catalunya: Centre d'Estudis d'Opinió.

Cardenas, Alejandro, Ballesteros, Carlos y Jara, Rene. *Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile*. 2017, n.41, pp.19-40.

Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. (1.ª ed., pp. 473 – 530). Madrid: Alianza Editorial.

Centre d'Estudis d'Opinió. (2018, 5 febrer). Què és i què fa? www.ceo.gencat.cat/ca/ceo/que-es-i-que-fa/

Centre d'Estudis d'Opinió. (2020). *Baròmetre d'Opinió Política. 3ª onada 2020*. (1ª ed., pp. 24-86). Catalunya: Centre d'Estudis d'Opinió.

Coromina, Òscar. (2016). *La mediación en Twitter de los contenciosos políticos: el caso del proceso participativo del 9N en Cataluña* (Tesis doctoral). www.tdx.cat/handle/10803/385102

Costa, Pere - Oriol. (2009). *La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política*. Quaderns del CAC, 33. www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q33%20Costa.pdf

C's. (2021). *Ciutadans Catalunya*. YouTube. www.youtube.com/channel/UCePA-qUBpbRhAXlhWzfTbxQ

CUP. (2021). *CUP NACIONAL*. YouTube. www.youtube.com/user/cupnacional

Dader, José Luís (2009). *Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales*. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45–62. www.doi.org/10.1590/s0104-44782009000300005

El Confidencial. (2017, 27 octubre). *Artículo 155: fechas y claves de la aplicación de este punto de la Constitución*. EIconfidencial.com.

www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-10-23/independencia-cataluna-articulo155-cronologia_1465120/

ERC. (2021). *Esquerra Republicana*. YouTube. www.youtube.com/user/EsquerraTV

Junts Per Catalunya. (2021). *Junts per Catalunya*. YouTube. www.youtube.com/channel/UCG6dZxszoC9hpNRr1-LIJw

Fondevila, Joan Francesc, Perelló, Marc i Marqués, Joaquim. (2014) "L'aposta digital dels representants del poble de Catalunya: el govern de la Generalitat i la participació ciutadana". *La comunicació i la regeneració democràtica i política*, 175–210.

Kaplan, Andreas., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world unite! The challenges and oportunities of Social Media. *Business horizons* , 53.1, 59-68.

Licino, Hal. (2012, 13 febrero). Cómo Las Redes Sociales Crearon la Primavera Árabe - Benchmark Email. www.benchmarkemail.com/es/blog/como-las-redes-sociales-crearon-la-primavera-arabe/

Organización Mundial de la Salud. (2021, 3 febrer). Nuevo coronavirus 2019. Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019

Orriols, Núria, Toro, Marc, & Bertomeu, Quim (2020, 19 desembre). La legislatura de la discòrdia: tres anys sense restitució ni unitat. Ara.cat. www.ara.cat/politica/legislatura-discordia-tres-anys-restitucio-unitat-coronavirus-covid-19_1_1010305.html

PP. (2021). *PP Català*. YouTube. www.youtube.com/user/ppcatalunyacom

PSC. (2021). *PSCtv*. YouTube. www.youtube.com/user/psctv

Reyes Rincón. (2019, 15 octubre). Sentencia del 'procés': penas de 9 a 13 años para Junqueras y los otros líderes por sedición y malversación. EL PAÍS. www.elpais.com/politica/2019/10/14/actualidad/1571033446_440448.html

Regió7. (2017, 20 octubre). Article 155: Què és i què suposa l'aplicació d'aquest article de la Constitució? Regió7. www.regio7.cat/arreu-catalunya-espanya-mon/2017/10/18/que-es-article-155-constitucio/439427.html

Segura, Antoni. (2013). Crònica del catalanisme (1.^a ed., pp. 177-330). Barcelona: Angle Editorial.

Sáez, Albert. (2014). Les noves xarxes i la vella política. La comunicació i la regeneració democràtica i política, 165–167.

Tabanera, Noelia. (2021, 7 gener). El coronavirus manda al paro a 724.500 personas en España. Economía Digital. www.economiadigital.es/economia/el-coronavirus-manda-al-paro-a-754-500-personas-en-espana.html

Tugas, Roger. (2021, 5 febrer). Perfil del votant: quins són més formats, rics, envellits o amb més funcionaris? NacióDigital. www.naciodigital.cat/noticia/215437/perfil-votant-quins-son-mes-formats-rics-envellits-amb-mes-funcionaris

Tugas, Roger. (2021, 7 febrer). Perfil del votant (2): quins són més feliços, amb quins diaris s'informen i quins usen més Twitter? NacióDigital. www.naciodigital.cat/noticia/215493/perfil-votant-quins-son-mes-felicis-amb-quins-diaris-informen-quins-usen-mes-twitter

Tugas, Roger. (2021, 9 febrer). Perfil del votant (3): quins tenen més arrels familiars a Catalunya, l'Estat i l'estranger? NacióDigital. www.naciodigital.cat/noticia/215596/perfil-votant-quins-tenen-mes-arrels-familiars-catalunya-estat-estranger

Tugas, Roger. (2021, 10 febrer). Perfil del votant (4): quins tenen més interès en política i estan més mobilitzats? NacióDigital.

www.naciodigital.cat/noticia/215667/perfil-votant-quins-tenen-mes-interes-politica-estan-mes-mobilitzats

Viana, Isaac. (2016). YouTube para principiantes (1ª ed., pp. 5-14). Palma de Mallorca: Dolmen Editorial.

Vox. (2021). *Vox España*. YouTube. www.youtube.com/user/voxespana

We Are Social. (2020, 17 febrero). Digital 2020 España. We Are Social ES. www.wearesocial.com/es/digital-2020-espana

9. Annexos

9.1 Resultats del PSC

	Dur.	MG	No MG	Come.	Visual.	Retr.	Creació	Tipo.	Temàtica	To	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 1	01:44:48	432	46	11	8.079	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Illa, Sánchez, Calvo, Granados
Vídeo 2	00:34:45	89	3	2	1.291	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Municipalisme)	Positiu	Informatiu	Català	Illa, Paneque i Farrés
Vídeo 3	00:55:05	203	7	23	2.906	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Municipalisme)	Negatiu	Informatiu	Català	Illa, Collboni
Vídeo 4	00:00:30	69	6	0	1.222	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Castellà	Illa
Vídeo 5	00:00:31	35	7	2	863	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	Illa
Vídeo 6	01:22:18	166	25	2	3.162	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Illa, Sánchez
Vídeo 7	00:50:10	133	10	2	2.372	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Illa, Iceta
Vídeo 8	01:24:06	178	19	3	2.851	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Illa, Batet, Granados i Collboni
Vídeo 9	01:10:31	88	5	0	1.474	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Cultura)	Positiu	Informatiu	Català	Illa i Folk
Vídeo 10	01:24:50	79	7	4	1.367	Directe	Retransmissió	Acte	Altres (Cultura)	Negatiu	Informatiu	Mixt	Illa
Vídeo 11	00:00:49	31	3	0	492	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Altres (Ministeri)	Positiu	Informatiu	Castellà	Iceta
Vídeo 12	01:21:27	120	7	1	1.682	Directe	Retransmissió	Acte	Sanitat, Educació	Negatiu	Informatiu	Català	Illa
Vídeo 13	00:56:48	88	4	4	1.468	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Illa i Ximó Puig
Vídeo 14	01:34:29	83	7	0	1.237	Directe	Retransmissió	Acte	Altres (Indústria)	Mixt	Informatiu	Castellà	Maroto, Illa, etc.
Vídeo 15	01:06:56	33	0	0	455	Directe	Creat per xarxes	Acte	Economia	Mixt	Informatiu	Mixt	Escola Xavier Soto
Vídeo 16	00:38:52	49	4	5	726	Directe	Creat per xarxes	Acte	Ecologisme	Positiu	Informatiu	Castellà	Illa i Ribera
Vídeo 17	00:53:17	66	4	1	1.143	Directe	Retransmissió	Acte	Ecologisme	Positiu	Informatiu	Mixt	Illa, Ribera, etc.
Vídeo 18	00:33:19	115	11	2	1.324	Directe	Creat per xarxes	Acte	Feminisme	Positiu	Informatiu	Castellà	Illa i Calvo
Vídeo 19	00:44:29	88	5	6	1.209	Directe	Retransmissió	Acte	Altres (Memoria històrica)	Negatiu	Informatiu	Mixt	Illa, Pedret i Calvo
Vídeo 20	01:48:03	121	10	3	2.503	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Illa, Ibarra, Sánchez i Iceta
Vídeo 21	01:50:17	171	24	1	3.015	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Negatiu	Informatiu	Mixt	Illa, Sánchez, Batet
Vídeo 22	01:48:21	197	22	4	4.177	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Illa, Sánchez, Batet, Iceta, Paneque
Vídeo 23	00:31:22	93	8	3	1.489	Directe	Creat per xarxes	Acte	Economia	Negatiu	Informatiu	Castellà	Illa i Calviño

	Dur.	MG	No MG	Come.	Visual.	Retr.	Creació	Tipo.	Temàtica	To	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 24	01:12:27	114	1	4	1548	Directe	Creat per xarxes	Acte	Feminisme	Positiu	Informatiu	Mixt	Lastra, Granados, Lorente, Lienas, Guerra
Vídeo 25	00:50:23	72	7	0	1271	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Negatiu	Informatiu	Mixt	Lastra, Granados, Parlon
Vídeo 26	01:41:55	138	20	10	2.293	Directe	Retransmissió	Acte	Feminisme	Positiu	Informatiu	Mixt	Illa, Sánchez, Piqueras, de Madre, Ábalos
Vídeo 27	00:06:02	52	1	1	659	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Negatiu	Informatiu	Català	Illa i Joventuts
Vídeo 28	00:47:00	46	3	4	706	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Illa, López, Ballarín, Martínez
Vídeo 29	01:24:12	91	3	1	1.912	Directe	Retransmissió	Acte	Independència	Negatiu	Informatiu	Català	Granados, Montero, Marín, Pérez
Vídeo 30	00:51:20	75	2	1	1.179	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Illa, González i Balmón
Vídeo 31	00:26:01	44	3	1	805	Directe	Creat per xarxes	Acte	Economia	Positiu	Informatiu	Català	Illa i Álvarez
Vídeo 32	01:13:50	349	46	5	5.664	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Illa, Sánchez, Llop i Granados
Vídeo 33	00:02:18	57	12	1	848	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Altres (Campanya)	Positiu	Informatiu	Castellà	Plural
Total	31:51:31	3765	342	107	63.392								
Mitjanes	0:57:55	114,0909091	10,3636364	3,24242424	1920,969697								

9.2 Resultats d'ERC

	Dur.	MG	No MG	Com.	Visual.	Retr.	Creació	Tipologia	Temàtica	To	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 1	00:00:49	105	25	14	4.569	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Multitemàtic	Positiu	No informatiu	Català	Plural
Vídeo 2	01:21:46	343	53	21	13.463	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Rovira, Torrent, Aragonès, etc
Vídeo 3	01:25:41	962	61	60	19.075	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Balsera, Driouech, Rufián, Romeva, Junqueras, etc.
Vídeo 4	00:16:18	189	94	318	5.157	Diferit	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Junqueras
Vídeo 5	00:30:56	123	13	4	3.102	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (municipalisme)	Positiu	Informatiu	Català	Aragonès, Pueyo, Junqueras, Lladó
Vídeo 6	01:03:20	104	12	4	3.761	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Orobitg, Rovira, Jordà, Aragonès
Vídeo 7	01:09:01	110	12	9	4.157	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Junqueras, Garcia, Driouech, Rufián, etc.
Vídeo 8	00:55:30	67	8	8	3.229	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Ricomà, Driouech, Castillo, Aragonès, etc.
Vídeo 9	01:28:51	134	18	6	4.211	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Albert, Palau, Fernández, Driouech, Torrent, Aragonès, etc.
Vídeo 10	01:06:41	102	15	12	4.006	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Pueyo, Freixanet, Serret, Vilalta, Junqueras, Aragonès, etc
Vídeo 11	00:51:36	46	10	20	731	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (conflictes Internacionals)	Negatiu	Informatiu	Català	Romeva i Wagensberg
Vídeo 12	02:04:06	1.093	155	44	18.792	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Torrent, Bassa, Rovira, Aragonès, etc.
Vídeo 13	00:52:25	10	10	8	192	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Altres (Feixisme)	Negatiu	Informatiu	Català	Romeva, Driouech, Aragonès, etc.
Vídeo 14	01:17:35	99	9	6	4.192	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Driouech, Rufián, Torrent, Romeva, Aragonès, Vilagrà, etc.
Vídeo 15	00:26:53	65	29	38	4.254	Diferit	Creat per xarxes	Acte	Independència de Catalunya	Positiu	Informatiu	Català	Rovira i Junqueras
Vídeo 16	00:55:30	55	21	8	3.024	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Vidal, Fornells, Serret, Rovira, Torrent, etc
Vídeo 17	01:15:16	89	13	4	4.530	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Aloy, Vilagrà, Romeva, Junqueras i Aragonès
Vídeo 18	01:28:51	54	13	4	3.892	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Arnau, Guevara, Llop, Torrent, Vilagrà, Junqueras
Vídeo 19	00:03:36	70	24	15	997	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	Junqueras
Vídeo 20	01:29:02	936	66	19	15.279	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Maragall, Driouech, Jordà, Rufián, Forcadell, Aragonès, etc
Vídeo 21	01:29:36	47	49	44	5.913	Diferit	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Maragall, Driouech, Jordà, Rufián, Forcadell, Aragonès, etc
Total	21:33:19	4803	710	666	126.526								
Mitjanes	1:01:35	228,71	33,8095	31,714	6025,05								

9.3 Resultats de Junts per Catalunya

	Dur.	MG	No MG	Com.	Visual.	Retr.	Creació	Tipologia	Temàtica	To	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 1	00:55:38	946	32	51	17.852	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Puigdemont, Borràs, etc
Vídeo 2	00:01:21	55	4	6	1.089	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	
Vídeo 3	01:17:02	608	31	50	12.770	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Rull, Turull, Borràs, Pallarès, Batet, etc
Vídeo 4	01:41:09	707	28	40	12.580	Directe	Retransmissió	Acte	Independència de Catalunya	Positiu	Informatiu	Català	Artadi, Canadell, Erra, Forn, Rull, Sánchez, Borràs, Puigdemont, etc.
Vídeo 5	00:01:11	223	28	47	736.348	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	Plural
Vídeo 6	01:18:32	296	19	36	5.036	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Cuevillas, candidats Manresa, Sánchez, Borràs
Vídeo 7	01:02:31	341	16	24	5.145	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Tremosa, Puigdemont, Borràs, Gallardo, Muntaner, etc.
Vídeo 8	00:49:02	122	5	4	1.548	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Muntaner, Fabrega, Casamajor, Tremosa, Geis
Vídeo 9	01:00:40	314	16	20	4.326	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Rull, Ciuró, Casaramona, Calvet, Ramón, Artadi, Canadell, etc
Vídeo 10	01:03:11	298	16	57	4.972	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Borràs
Vídeo 11	01:14:23	250	12	15	3.793	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Nogueras, Borràs, Costa, Toronjo, Puigdemont, Budó
Vídeo 12	01:18:23	311	5	64	5.889	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Candidats Terrassa, Puig, Calvet, Artadi, Rull, Puigdemont i Borràs
Vídeo 13	00:02:01	34	1	2	312	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	
Vídeo 14	00:00:43	71	1	3	675	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Altres (Apoderats)	Positiu	Informatiu	Català	
Vídeo 15	01:18:04	310	11	12	4.945	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Candidats Ebre, Roig, Salas, Batet, Borràs i Puigdemont
Vídeo 16	00:58:09	101	4	33	1.239	Directe	Creat per xarxes	Acte	Sanitat	Positiu	Informatiu	Català	Fàbrega, Borràs, Laïlla, Comín i Geli
Vídeo 17	00:30:53	56	3	32	470	Diferit	Retransmissió	Acte	Altres (Mediambient)	Positiu	Informatiu	Català	Batet, Borràs, Calvet, Rull i Sales
Vídeo 18	00:55:38	283	15	20	3.609	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Madaula, Canadell, Cuevillas, Borràs, Torrents, Puigdemont
Vídeo 19	00:01:43	194	13	34	2.561	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Altres (Història del partit)	Positiu	Informatiu	Català	
Vídeo 20	00:20:29	136	6	13	1.749	Directe	Retransmissió	Acte	Altres (Cultura i llengua)	Positiu	Informatiu	Català	Borràs
Vídeo 21	01:06:45	229	12	10	3.532	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Candidats Alt Empordà, Roquer, Geis, Puigdemont, Borràs
Vídeo 22	01:17:05	217	11	25	3.207	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Fortuny, Morral, Ponsa, Calvet, Puigdemont, Borràs i Puigneró
Vídeo 23	01:18:24	294	11	34	4.816	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Guardia, Vallès, Rull, Turull, Puigdemont i Borràs
Vídeo 24	01:50:05	546	29	45	10.305	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Molt plural, destaquen: Borràs, Sánchez, Batet, Puigdemont
Vídeo 25	00:01:16	98	2	10	891	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	

	Dur.	MG	No MG	Com.	Visual.	Retr.	Creació	Tipologia	Temàtica	To	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 26	01:32:13	366	13	53	6.528	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Sastre, Dalmases, Budó, Canadell, Turull, Torra i Borràs
Vídeo 27	00:33:35	127	3	10	1.195	Directe	Retransmissió	Acte	Altres (Territori)	Positiu	Informatiu	Català	Puigneró, Geis, Batet, Tremosa i Borràs
Vídeo 28	01:37:34	356	14	10	5.635	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Sánchez, Abella, Fàbrega, Casol, Tremosa, Puigdemont, Borràs.
Vídeo 29	00:31:43	116	3	14	1.016	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Drets Socials)	Positiu	Informatiu	Català	Borràs, Munté, Cleries, Freixa
Vídeo 30	00:58:15	200	7	17	2.390	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Mixt	Farré, Boye, Batet, Rull, Puigdemont
Vídeo 31	00:49:45	176	2	7	2.235	Directe	Creat per xarxes	Acte	Economia	Positiu	Informatiu	Català	Artadi, Canadell i Tremosa
Vídeo 32	00:01:50	121	4	15	1.364	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Feminisme	Positiu	Informatiu	Català	Plural
Vídeo 33	01:31:07	338	10	14	5.940	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Madrenas, Sánchez, Guinó, Vergès, Geis, Puigdemont, Borràs
Vídeo 34	00:54:05	96	7	4	979	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Artadi i Calvet
Vídeo 35	01:26:06	315	8	14	4.240	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Turull, Sánchez, Borràs, Pallarès, Sales, Batet, Puigdemont
Vídeo 36	00:01:55	135	5	4	1.005	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Altres (Repressaliats)	Positiu	Informatiu	Català	Plural
Vídeo 37	00:21:44	143	3	8	1.542	Directe	Retransmissió	Acte	Altres (Digitalització)	Positiu	Informatiu	Català	Puigneró, Canadell, Borràs, Cuevillas
Vídeo 38	01:39:52	1.600	55	45	24.497	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Molt plural, destaquen: Borràs, Artadi, Torra, Turull, Batet, Puigdemont
Vídeo 39	00:01:53	734	29	130	8.573	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Altres (Puigdemont)	Positiu	Informatiu	Català	Puigdemont
Vídeo 40	00:03:05	189	7	16	1.567	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	Borràs
Vídeo 41	00:05:43	154	13	27	1.457	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Independència de Catalunya	Positiu	Informatiu	Català	Puigdemont
Totals	33:34:43	12206	514	1075	919.822								
Mitja	0:49:08	298	12,537	26,22	22434,68								

9.4 Resultats de VOX

	Dur.	MG	No MG	Com.	Visual.	Retr.	Creació del contingut	Tipologia	Temàtica	To de la temàtica	Títol	Idioma
Vídeo 1	00:41:10	3.400	107	332	31.451	Directe	Retransmissió	Acte			No informatiu	Castellà
Vídeo 2	00:01:30	1.800	47	275	11.190	Diferit	Creat per xarxes	Tall acte			No informatiu	Castellà
Vídeo 3	00:01:19	4.500	65	514	43.240	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Inmigracio	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 4	00:01:05	2.700	55	410	20.601	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Altres (Contra ERC i PP)	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 5	00:06:26	2.600	50	381	30.104	Diferit	Creat per xarxes	Tall TV			No informatiu	Castellà
Vídeo 6	00:37:01	18.000	264	997	163.930	Directe	Retransmissió	Acte			No informatiu	Castellà
Vídeo 7	00:01:20	3.700	35	377	32.623	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Inmigracio	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 8	00:01:41	4.300	69	442	37.993	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 9	00:01:31	11.000	312	1.417	165.021	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 10	00:00:56	3.700	92	268	51.199	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Inmigracio	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 11	00:18:09	27.000	829	2.976	457.985	Diferit	Creat per xarxes	Tall acte			No informatiu	Castellà
Vídeo 12	00:01:29	2.600	40	242	22.634	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Altres (Seguretat)	Positiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 13	00:26:26	3.200	36	391	27.646	Directe	Retransmissió	Roda de Premsa			No informatiu	Castellà
Vídeo 14	00:01:06	7.100	264	1.010	119.426	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 15	00:01:08	4.600	123	454	49.045	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 16	00:01:14	2.500	39	178	20.215	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte			No informatiu	Castellà
Vídeo 17	00:00:57	7.300	140	793	82.363	Diferit	Creat per xarxes	Tall TV	Inmigracio	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 18	00:01:39	3.400	45	281	27.648	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 19	00:03:16	30.000	927	2.806	334.943	Diferit	Creat per xarxes	Tall TV	Economia	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 20	00:01:16	3.600	54	560	22.767	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte			No informatiu	Castellà
Vídeo 21	00:01:00	2.900	40	368	20.390	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Altres (Llengua)	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 22	00:01:00	2.900	32	419	18.113	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Altres (Llibertat)	Positiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 23	00:01:43	3.600	139	714	26.327	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Altres (Contra PP)	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 24	00:01:00	4.900	67	579	34.333	Diferit	Creat per xarxes	Tall TV	Altres (Llibertat)	Positiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 25	00:01:38	5.800	198	1.206	54.616	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Inmigracio	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 26	00:00:29	2.500	46	461	14.988	Diferit	Creat per xarxes	Espot			No informatiu	Castellà
Vídeo 27	00:01:08	2.500	36	374	14.651	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 28	00:01:03	5.600	256	932	47.091	Diferit	Creat per xarxes		Altres (Contra ECP)	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 29	00:01:18	3.100	27	335	19.878	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà

	Dur.	MG	No MG	Com.	Visual.	Retr.	Creació del contingut	Tipologia	Temàtica	To de la temàtica	Títol	Idioma
Vídeo 30	00:01:44	5.700	108	808	53.653	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 31	00:01:27	4.600	89	649	38.175	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 32	00:01:09	7.200	130	573	86.036	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Economia	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 33	00:01:10	1.600	16	150	12.058	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Economia	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 34	00:01:37	9.900	279	1.679	122.284	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Altres (Contra mossos)	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 35	00:01:35	3.100	47	388	28.349	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 36	00:01:31	2.300	19	118	19.233	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Economia	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 37	00:01:04	2.100	31	229	20.573	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 38	00:01:57	4.000	57	436	33.298	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Inmigració i delinqüència	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 39	00:01:24	1.700	15	137	9.740	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 40	00:01:49	4.100	53	456	27.845	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte			No informatiu	Castellà
Vídeo 41	00:01:20	1.700	20	176	13.317	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 42	00:00:54	2.400	50	256	23.443	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Altres (Tancar TV3)	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 43	00:01:12	1.400	12	93	9.556	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 44	00:01:58	4.500	61	412	31.920	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 45	00:01:50	1.700	24	236	11.121	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 46	00:02:04	4.100	60	439	33.981	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 47	00:02:10	14.000	228	1.498	155.902	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte			No informatiu	Castellà
Vídeo 48	00:01:33	3.300	39	272	32.855	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Inmigració	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 49	00:01:32	1.200	5	89	7.504	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 50	00:01:08	1.600	14	112	12.200	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 51	00:01:40	5.500	65	458	56.285	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Contra el Gobierno	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 52	00:01:23	8.000	145	820	101.085	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Demandar el vot	Positiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 53	00:02:33	4.200	381	52	34.561	Diferit	Creat per xarxes	Tall TV	Inmigració	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 54	00:01:12	2.000	31	201	15.597	Diferit	Creat per xarxes	Tall TV	Altres (Proposta política)	Positiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 55	00:57:05	5.300	66	400	35.692	Directe	Creat per xarxes	Twitch	Altres (Preguntes)	Mixt	No informatiu	Castellà
Vídeo 56	00:00:59	8.800	150	1.361	106.428	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 57	00:12:45	10.000	154	1.427	110.535	Diferit	Creat per xarxes	Tall acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 58	00:14:32	4.800	38	649	31.256	Diferit	Creat per xarxes	Tall acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 59	00:01:21	2.500	18	230	14.758	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Contra ayuntamiento	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 60	00:03:11	1.700	13	112	10.305	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà

	Dur.	MG	No MG	Com.	Visual.	Retr.	Creació del contingut	Tipologia	Temàtica	To de la temàtica	Títol	Idioma
Vídeo 61	00:05:45	13.000	136	1.235	147.872	Diferit	Creat per xarxes	Tall acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 62	00:01:18	1.600	25	130	12.532	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 63	00:01:10	1.000	14	93	6.862	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 64	00:01:56	2.000	15	208	15.673	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Demandar el vot	Positiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 65	00:00:59	1.400	18	128	9.876	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 66	00:57:14	11.000	209	454	107.199	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Castellà
Vídeo 67	00:15:34	13.000	217	1.663	144.164	Diferit	Creat per xarxes	Tall acte	Demandar el vot	Positiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 68	00:03:11	2.900	45	183	25.188	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Independència de Catalunya	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 69	00:13:50	3.300	40	290	31.228	Diferit	Creat per xarxes	Tall acte	Demandar el vot	Positiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 70	00:00:44	2.000	48	257	19.127	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Altres (Juventut)	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 71	00:01:45	2.300	18	198	16.788	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Altres (Contra el Gobierno)	Negatiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 72	00:01:08	1.400	14	127	8.966	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Demandar el vot	Positiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 73	00:02:04	2.500	43	294	29.800	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge Acte	Demandar el vot	Positiu	No informatiu	Castellà
Vídeo 74	00:01:44	3.600	69	537	32.100	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge			No informatiu	Castellà
Total	6:38:09	376.800	7763	41205	3.909.331							
Mitjana	0:05:23	5091,89189	104,905405	556,824324	52828,7973							

9.5 Resultats de la CUP

	Duració	MG	No MG	Com.	Visual-	Retr.	Creació	Tipologia	Temàtica	To	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 1	00:09:23	21	1	0	363	Diferit	Retransmissió	Roda de premsa	Multitemàtic	Negatiu	Informatiu	Català	Xavi Pellicer
Vídeo 2	00:38:30	167	19	Des	4.381	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Dolors Sabater, Cornellà, Fernàndez, Ndiaye, Vinyets
Vídeo 3	00:00:30	89	16	9	4.006	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Sabater
Vídeo 4	00:04:50	44	6	2	889	Diferit	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Sabater
Vídeo 5	00:20:05	16	1	1	557	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Altres (Habitatge)	Negatiu	Informatiu	Català	Riera
Vídeo 6	00:41:06	557	30	41	12.538	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Sabater, Fernàndez i Gabriel
Vídeo 7	00:13:31	35	4	0	433	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Altres (Pagesia)	Positiu	Informatiu	Català	Juvillà
Vídeo 8	00:27:06	80	8	7	1.523	Directe	Creat per xarxes	Acte	Feminisme	Positiu	Informatiu	Català	Ampurdanès, Sánchez, Estrada, Changuerra
Vídeo 9	00:46:36	85	5	2	2.267	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Repressió)	Negatiu	Informatiu	Català	Pellicer, Vivet, Sas, Algarra, Estrada,
Vídeo 10	00:23:56	26	2	0	485	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Altres (Pobresa energètica)	Negatiu	Informatiu	Català	Fernàndez i Sabater
Vídeo 11	00:22:56	35	2	0	676	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Pobresa energètica)	Positiu	Informatiu	Català	Botran, Cornellà, Sánchez,
Vídeo 12	00:24:31	19	3	0	536	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Independència	Positiu	Informatiu	Català	Riera
Vídeo 13	00:11:39	47	9	Des	1.120	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Renda bàsica)	Positiu	Informatiu	Català	Reguant i Raventos
Vídeo 14	00:28:10	14	3	4	403	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Altres (Renda bàsica)	Positiu	Informatiu	Català	Reguant
Vídeo 15	00:34:05	62	5	2	1.320	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Renda bàsica)	Positiu	Informatiu	Català	Reguant, Vehí, Sirvent
Vídeo 16	00:36:31	17	0	0	430	Directe	Retransmissió	RDP	Ecologisme	Negatiu	Informatiu	Català	Urgell, Saladié, Botran, Estrada,
Vídeo 17	01:59:32	377	15	20	7.544	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Plural
Vídeo 18	01:07:41	85	6	4	1.746	Directe	Creat per xarxes	Acte	Independència	Positiu	Informatiu	Català	Botran, Riera
Vídeo 19	00:28:40	14	1	0	255	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Immigració	Positiu	Informatiu	Català	Changuerra, Riera
Vídeo 20	00:00:59	77	4	Des	1.221	Diferit	Creat per xarxes	Spot	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	
Vídeo 21	00:16:05	20	3	2	398	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Habitatge i Economia	Negatiu	No informatiu	Català	Riera, Sabater i Reguant
Vídeo 22	00:46:15	36	4	1	509	Directe	Creat per xarxes	Acte	Sanitat	Negatiu	Informatiu	Català	Juvillà, Trapé
Vídeo 23	00:26:37	353	22	Des	12.610	Diferit	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Fernàndez i Llach
Vídeo 24	00:48:15	7	0	0	396	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Economia	Negatiu	Informatiu	Català	Hernandez, Rastrilla, Faustino, Vega, Sabater
Vídeo 25	00:44:15	55	9	1	812	Directe	Creat per xarxes	Acte	Independència	Positiu	Informatiu	Català	Vehí, Salelles

	Duració	MG	No MG	Com.	Visual-	Retr.	Creació	Tipologia	Temàtica	To	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 26	00:16:45	17	3	6	350	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Habitatge i Economia	Negatiu	Informatiu	Català	Reguant i Sabater
Vídeo 27	00:45:45	116	12	5	2.707	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Estrada, Botran, Riera, Vinyets, Sabater
Totals	14:04:14	2471	193	12	60.475								
Mitja	0:31:16	91,518 5185	7,1481481 5	0,4444444 4	2239,81481 5								

9.6 Resultats d'En Comú – Podem

	Dur.	MG	No MG	Com.	Visual.	Retr.	Creació	Tipologia	Temàtica	To de la temàtica	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 1	00:25:16	105	14	0	2.181	Directe	Retransmissió	Acte	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	Albiach, Colau i Lluch
Vídeo 2	00:49:11	47	7	0	1.193	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Recerca i innovació)	Positiu	Informatiu	Català	Albiach, Pisarello i Castells
Vídeo 3	00:01:47	133	47	0	9.574	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	Albiach
Vídeo 4	00:47:05	77	5	0	1.595	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Positiu	No informatiu	Català	Albiach, Colau, Lluch i Gallego
Vídeo 5	00:00:26	21	13	0	292	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Mixt	Castells, Iglesias, Montero, Garzón
Vídeo 6	00:01:00	36	4	0	522	Diferit	Talls d'altres mitjans	Intervenció debat	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Català	Albiach
Vídeo 7	00:52:33	55	4	0	1.204	Directe	Creat per xarxes	Acte	Ecologisme	Positiu	Informatiu	Català	Albiach, Ferro, Badia, etc
Vídeo 8	01:12:10	27	2	0	521	Diferit	Creat per xarxes	Acte	Educació	Positiu	Informatiu	Català	Albiach, etc.
Vídeo 9	00:01:47	12	22	0	236	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Demandar el vot	Positiu	No informatiu	Català	Albiach, Colau i Lluch
Vídeo 10	01:20:14	57	12	0	1.151	Directe	Creat per xarxes	Acte	Sanitat	Mixt	Informatiu	Català	Albiach, Tarafa, Borell, etc
Vídeo 11	00:03:00	650	2.700	645	60.644	Diferit	Creat per xarxes	Altres (videoclip)	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Mixt	Colau i Miss Raisa
Vídeo 12	01:17:35	44	13	0	962	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Municipalisme)	Mixt	Informatiu	Català	Colau, etc
Vídeo 13	01:12:15	33	16	0	762	Diferit	Creat per xarxes	Acte	Feminisme	Mixt	Informatiu	Mixt	Albaich, Colau, Montero, Segovia, etc
Vídeo 14	01:06:36	208	45	0	4.512	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Albiach, Colau, Iglesias, González
Vídeo 15	00:03:05	32	25	1	891	Diferit	Creat per xarxes	Altres (videoclip)	Altres (Cançó)	Positiu	Informatiu	Català	Plural
Vídeo 16	01:15:56	16	5	0	344	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Albiach, Asens, Moya, etc
Vídeo 17	01:02:41	33	16	0	516	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Racisme i diversitat)	Positiu	Informatiu	Mixt	Pisarello, González, Bosaho, etc
Vídeo 18	01:27:55	40	4	0	904	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Mixt	Albiach, Lluch, Garzón, Serra i Ferro
Vídeo 19	01:10:10	38	3	0	640	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Animals)	Negatiu	Informatiu	Mixt	Abellán, Quin, García, Comorera
Vídeo 20	01:18:04	53	6	0	1.015	Directe	Creat per xarxes	Acte	Economia	Negatiu	Informatiu	Mixt	Gallego, Álvarez, Subirats, Vidal
Vídeo 21	01:18:20	18	1	0	413	Directe	Creat per xarxes	Acte	Habitatge	Positiu	Informatiu	Mixt	Gallego, Segovia, Pisarello, Martín, Belarra
Vídeo 22	00:01:10	15	13	0	235	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Multitemàtic	Negatiu	Informatiu	Català	Plural
Vídeo 23	00:01:10	24	2	0	426	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Multitemàtic	Negatiu	Informatiu	Mixt	Albiach
Vídeo 24	01:10:35	62	8	0	1.311	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Escut Social)	Negatiu	Informatiu	Mixt	Colau, Díaz, Lluch
Vídeo 25	00:02:20	11	1	0	99	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Economia	Positiu	Informatiu	Català	Gallego

	Dur.	MG	No MG	Com.	Visual.	Retr.	Creació	Tipologia	Temàtica	To de la temàtica	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 26	00:02:19	14	6	0	232	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Feminisme i ecologia	Positiu	Informatiu	Català	González
Vídeo 27	01:11:20	40	4	0	819	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Albiach, Díaz, Jordan, Gallego, López
Vídeo 28	00:01:52	10	1	0	135	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Mixt	Plural
Vídeo 29	00:08:04	15	37	0	481	Diferit	Creat per xarxes	Acte	Feminisme	Positiu	Informatiu	Castellà	Irantzu Varela
Vídeo 30	01:14:46	17	8	0	464	Directe	Creat per xarxes	Acte	Altres (Cultura)	Mixt	Informatiu	Català	Colau, González, Subirats, etc.
Vídeo 31	00:00:12	17	3	0	161	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Encoratjar la participació	Positiu	Informatiu	Català	
Vídeo 32	01:05:30	95	14	0	1.706	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Mixt	Albiach, Colau, Iglesias i Asens
Vídeo 33	01:05:30	24	8	0	391	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Mixt	Albiach, Colau, Iglesias i Asens
Vídeo 34	00:02:14	19	9	0	397	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Feminisme i immigració	Positiu	Informatiu	Català	González
Vídeo 35	00:02:16	8	6	0	96	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Economia	Positiu	Informatiu	Català	Gallego
Vídeo 36	01:25:35	72	23	0	1.245	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Català	Albiach, Lluch, Gallego, Urtasun
Vídeo 37	00:01:54	43	19	0	686	Diferit	Creat per xarxes	Muntatge	Demandar el vot	Positiu	Informatiu	Mixt	Albiach
Vídeo 38	01:01:56	21	24	0	548	Directe	Creat per xarxes	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Català	Jordan, Amposta, Asens, Abelló
Totals	25:25:49	2242	3150	646	99.504								
Mitjana	0:40:09	59	82,894 7368	17	2618,526 32								

9.7 Resultats de Ciutadans

	Dur.	MG	No MG	Com.	Visual.	Retr.	Creació	Tipologia	Temàtica	To	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 1	00:12:16	24	3	6	281	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Castellà	Anna Grau i Sonia Serra
Vídeo 2	00:02:51	20	9	4	427	Diferit	Creat per xarxes	Espot	Independència de Catalunya, Demanar el vot	Negatiu	No informatiu	Castellà	General
Vídeo 3	00:08:46	7	0	0	82	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	-	-	Informatiu	Castellà	Anna Grau i Nacho Martín Blanco
Vídeo 4	00:11:15	29	1	18	213	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Multitemàtic, Economia	Negatiu	Informatiu	Mixt	Anna Grau i Nacho Martín Blanco
Totals	0:35:08	80	13	28	1.003								
Mitjanes	0:08:47	20	3,25	7	250,75								

9.8 Resultats del Partit Popular

	Duració	MG	No MG	Comentaris	Visual.	Retr.	Creació	Tipologia	Temàtica	To	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 1	01:08:05	Desactivats	Desactivats	Desactivats	1.647	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Casado, Fernández, Roldán
Vídeo 2	00:27:16	Desactivats	Desactivats	Desactivats	227	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Educació	Negatiu	Informatiu	Castellà	Fernández
Vídeo 3	00:57:36	Desactivats	Desactivats	Desactivats	624	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Castellà	Fernández, Díaz Ayuso
Vídeo 4	00:52:11	Desactivats	Desactivats	Desactivats	445	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Negatiu	Informatiu	Castellà	Fernández, Rodríguez, etc
Vídeo 5	01:12:31	Desactivats	Desactivats	Desactivats	493	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Negatiu	Informatiu	Castellà	Fernández, Albiol, Almeida
Vídeo 6	00:51:11	Desactivats	Desactivats	Desactivats	337	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Castellà	Fernández, Feijóo
Vídeo 7	01:12:41	Desactivats	Desactivats	Desactivats	487	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Castellà	Fernández i Nuevas Generaciones
Vídeo 8	00:34:36	Desactivats	Desactivats	Desactivats	222	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Mixt	Casado
Vídeo 9	00:58:46	Desactivats	Desactivats	Desactivats	248	Directe	Retransmissió	Acte	Altres (Europa)	Mixt	Informatiu	Castellà	Montserrat, López-Istúriz i Weber
Vídeo 10	00:25:46	Desactivats	Desactivats	Desactivats	261	Directe	Retransmissió	Roda de premsa	Altres (Transports)	Negatiu	Informatiu	Mixt	Roldán
Vídeo 11	00:24:46	Desactivats	Desactivats	Desactivats	201	Directe	Retransmissió	Acte	Economia	Positiu	Informatiu	Castellà	Casado
Vídeo 12	01:08:06	Desactivats	Desactivats	Desactivats	4.436	Directe	Retransmissió	Acte	Independència de Catalunya	Negatiu	Informatiu	Castellà	Fernández, Álvarez de Toledo, Vidal-Quadras
Vídeo 13	01:20:06	Desactivats	Desactivats	Desactivats	533	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Mixt	Fernández i Xandri
Vídeo 14	00:52:36	Desactivats	Desactivats	Desactivats	442	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Negatiu	Informatiu	Castellà	Fernández, Almeida, García Egea
Vídeo 15	00:39:46	Desactivats	Desactivats	Desactivats	340	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Positiu	Informatiu	Castellà	Fernández
Vídeo 16	01:21:21	Desactivats	Desactivats	Desactivats	465	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Castellà	Fernández i Casado, etc
Vídeo 17	00:33:51	Desactivats	Desactivats	Desactivats	295	Directe	Retransmissió	Acte	Altres (Gestió andalusa)	Positiu	Informatiu	Castellà	Fernández i Moreno
Vídeo 18	00:37:31	Desactivats	Desactivats	Desactivats	398	Directe	Retransmissió	Acte	Economia i Demanar el vot	Positiu	Informatiu	Castellà	Fernández, Fanjul i Ramírez
Vídeo 19	00:50:56	Desactivats	Desactivats	Desactivats	250	Directe	Retransmissió	Acte	Economia i Sanitat	Mixt	Informatiu	Castellà	Fernández, Casado i Rodríguez
Vídeo 20	00:31:51	Desactivats	Desactivats	Desactivats	136	Diferit	Retransmissió	Acte	Economia	Mixt	Informatiu	Mixt	Fernández, Gay de Montellà, Rivadulla i Bou
Vídeo 21	01:18:36	Desactivats	Desactivats	Desactivats	229	Directe	Retransmissió	Acte	Economia	Mixt	Informatiu	Mixt	Fernández, Gay de Montellà, Rivadulla i Bou
Vídeo 22	00:23:01	Desactivats	Desactivats	Desactivats	290	Directe	Retransmissió	Acte	Economia, Independència de Catalunya	Negatiu	Informatiu	Castellà	Fernández i Ayuso
Vídeo 23	00:39:31	Desactivats	Desactivats	Desactivats	186	Directe	Retransmissió	Acte	Economia	Mixt	Informatiu	Mixt	Fernández, González Terol i Olmedo

	Duració	MG	No MG	Comentaris	Visual.	Retr.	Creació	Tipologia	Temàtica	To	Títol	Idioma	Personalitats
Vídeo 24	00:29:41	Desactivats	Desactivats	Desactivats	361	Directe	Retransmissió	Acte	Demandar el vot	Mixt	Informatiu	Castellà	Roldán, Almeida i Albiol
Vídeo 25	00:38:41	Desactivats	Desactivats	Desactivats	215	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Negatiu	Informatiu	Castellà	Casado, Fernández, Ramírez
Vídeo 26	01:02:41	Desactivats	Desactivats	Desactivats	1.116	Directe	Retransmissió	Acte	Multitemàtic	Mixt	Informatiu	Castellà	Casado, Fernández, Roldán
Total	21:33:40	Desactivats	Desactivats	Desactivats	14.884								
Mitjanes	0:49:45	Desactivats	Desactivats	Desactivats	572,4615 38								