

Treball de Fi de Grau

Títol

L'Agenda 2030 a YouTube: anàlisi del discurs predominant

Autoria

Pol Latorre Minguell

Professorat tutor

Adrià Padilla Molina i Celina Navarro Bosch

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	L'Agenda 2030 a YouTube: anàlisi del discurs predominant			
Castellà:	La Agenda 2030 en YouTube: análisis del discurso predominante			
Anglès:	The 2030 Agenda on YouTube: analysis of the prevailing discourse			
Autoria:		Pol Latorre Minguell		
Professorat tutor:		Adrià Padilla Molina i Celina Navarro Bosch		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	YouTube, Agenda 2030, Nacions Unides, Conspiració, Discurs
Castellà:	YouTube, Agenda 2030, Naciones Unidas, Conspiración, Discurso
Anglès:	YouTube, Agenda 2030, United Nations, Conspiracy, Speech

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

Català:	L'objectiu principal del treball és analitzar el discurs sobre l'Agenda 2030 a YouTube en els darrers cinc anys (2019-2023). La investigació ha partit de les dades extretes a través de l'API de YouTube, l'ús de Tableau per organitzar i comprendre les dades i la visualització dels vídeos seleccionats per determinar el discurs. Finalment, s'extreuen les conclusions sobre les idees i el discurs que hi ha sobre l'Agenda 2030 a YouTube, que poden ser un condicionant per l'opinió pública sobre l'Agenda 2030 i per l'esdevenir de la societat.
Castellà:	El objetivo principal del trabajo es analizar el discurso sobre la Agenda 2030 en YouTube en los últimos cinco años (2019-2023). La investigación ha partido de los datos extraídos a través de la API de YouTube, el uso de Tableau para organizar y comprender los datos y la visualización de los vídeos seleccionados para determinar el discurso. Por último, se extraen las conclusiones sobre las ideas y el discurso que hay sobre la Agenda 2030 en YouTube, que pueden ser un condicionante para la opinión pública sobre la Agenda 2030 y el devenir de la sociedad.
Anglès:	The main objective is to analyze the discourse on Agenda 2030 on YouTube in the last five years (2019-2023). The research has started from the data extracted through the YouTube API, the use of Tableau to organize and understand the data and the visualization of the selected videos to determinate the discourse. Finally, conclusions are drawn about the ideas and discourse on the 2030 Agenda on YouTube, which can be a condition for public opinion on the 2030 Agenda and the future of society.

Índex de continguts

1. Introducció	3
2. Marc teòric	7
2.1 Evolució indústria mediàtica	7
2.1.1 Canvi d'hàbits de consum de mitjans	7
2.1.2 Joves i mitjans	8
2.2 YouTube: part del sistema comunicatiu	9
2.2.1 YouTube: dades i orígens	11
2.2.2 Oportunitats	12
2.2.3 Funcionament	12
2.3 Youtubers: De consumidors a creadors de contingut	13
2.3.1 La figura del Youtuber	14
2.3.1.1 Llenguatges i codis	15
2.3.2 Teoria de la comunicació: informació - youtubers - audiència	16
2.4 Desinformació	17
2.4.1 La política d'extrema dreta a YouTube	18
2.5 Agenda 2030	19
2.5.1 Antecedents d'acords per la sostenibilitat	20
2.5.2 Objectius de Desenvolupament Sostenible	21
2.5.3 Coneixement sobre l'Agenda 2030	23
3. Objectius i preguntes de recerca	25
4. Metodologia	26
4.1 Obtenció de dades	26
4.2 Codificació de les dades	27
4.3 Visualització de les dades	27
5. Anàlisi	28
5.1 Evolució de continguts sobre l'Agenda 2030	28
5.2 Anàlisi del discurs als vídeos	31
5.3 Anàlisi de canals	52
6. Conclusions	60
Bibliografia	66
Annexos	71

Índex de gràfics

Gràfic 1: Total de vídeos publicats a YouTube - Agenda 2030 (2019-2023)	28
Gràfic 2: Quantitat de m'agrades per any (2019-2023)	29
Gràfic 3: Visualitzacions per any (2019-2023)	29
Gràfic 4: Evolució Vídeos Agenda 2030 (2019-2023)	30
Gràfic 5: Posicionament de vídeos respecte Agenda 2030	31
Gràfic 6: Tipus de canal que ha penjat els vídeos sobre l'Agenda 2030	32
Gràfic 7: Gènere de la persona interlocutora	35
Gràfic 8: Format de vídeo de YouTube	36
Gràfic 9: Format de Gènere periodístic	37
Gràfic 10: Objectiu de l'ús del llenguatge	39
Gràfic 11: Visualitzacions per m'agrades	41
Gràfic 12: Vídeos amb més comentaris	43

Índex de taules

Taula 1: Títols i nombre de visualitzacions dels vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 de DistritoTV	52
Taula 2: Títols i nombre de visualitzacions dels vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 de Rizzoli	54
Taula 3: Títols i nombre de visualitzacions dels vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 de VOX España	55
Taula 4: Títols i nombre de visualitzacions dels vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 de VOX	56
Taula 5: Títols i nombre de visualitzacions dels vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 de Negocios TV	57
Taula 6: Llista canals que més han publicat sobre l'Agenda 2030	58

Índex d'imatges

Imatge 1: Objectius de Desenvolupament Sostenible	22
---	----

1. Introducció

L'Agenda 2030 és el full de ruta en favor del desenvolupament sostenible que va aprovar l'Organització de les Nacions Unides (ONU) el 25 de setembre de 2015 a Nova York (Nacions Unides, 2015). Els 193 líders mundials dels estats que hi formen part van prometre voluntat política i organització internacional per aconseguir un món sostenible i resilient. Per complir les metes pactades també es compta amb la col·laboració dels governs, el sector privat, la societat civil i les persones. L'Agenda 2030 està formada per disset objectius els quals estan dividits en tres dimensions: econòmica, social i ambiental. Alguns exemples dels objectius són: posar fi a la pobresa, erradicar la fam al món, assolir una educació de qualitat, la igualtat de gènere, conservar la vida d'ecosistemes terrestres i marins, combatre el canvi climàtic i promoure les societats pacífiques i inclusives. Tots aquests aspectes s'expressen en el que s'ha anomenat "Objectius de Desenvolupament Sostenible" (ODS).

A Espanya, la primera mesura que es va prendre al respecte va ser a càrrec del Govern de coalició presidit per Pedro Sánchez. El juny de 2018 es va aprovar el 'Pla d'acció per la implementació de l'Agenda 2030: cap a una estratègia espanyola de desenvolupament sostenible'. En l'apartat 9.4 titulat "Informar per conèixer. Sensibilitzar per fer. Comunicar per a transformar: un pacte per la comunicació de l'Agenda 2030", es fixava la meta que l'any 2020 tota la població del país conegués aquest pla d'acció i estigués sensibilitzada sobre l'abast de les transformacions que comporta. A més, en el text es fa referència als mitjans de comunicació, com un actor capaç de multiplicar l'efectivitat de les accions de comunicació, sensibilització i informació que realitzen altres actors i entitats (Govern d'Espanya, 2018).

Les Nacions Unides publiquen cada any un informe sobre l'estat actual dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS). António Guterres, secretari general de l'ONU, signa el pròleg de l'edició especial del 2023:

"A mig camí de la data límit per a l'Agenda 2030, l'Informe de Progrés dels ODS, Edició especial, mostra que més de la meitat del món està quedant enrere. Els avenços per a més del 50% de les metes dels ODS són febles i insuficients, i el 30% estan estancats o han retrocedit. Aquests inclouen metes essencials sobre la pobresa, la fam i el clima. Si no actuem ara, l'Agenda 2030 podria esdevenir l'epitafi del món que podria haver estat." (Guterres, 2023).

L'objectiu principal d'aquest treball és determinar quin és el discurs sobre l'Agenda 2030 que predomina a YouTube. Aquest objectiu parteix de la pròpia consciència de la insostenibilitat del model de desenvolupament global i les conseqüències socioeconòmiques desastroses que té arreu del món. A més de la voluntat per aportar el meu granet de sorra en aconseguir un món més just i sostenible. Però també de la decepció d'observar la manca de sensibilització que hi ha actualment en la societat sobre les temàtiques que s'aborden en l'Agenda 2030. Així mateix, s'aprecia que no es prenen accions efectives per abordar els Objectius de Desenvolupament Sostenible fixats per l'ONU. Per tant, en un context de digitalització de la informació i creixement del consum de notícies a les xarxes socials, el treball respon a la curiositat de descobrir què s'hi diu sobre l'Agenda 2030 i els ODS a YouTube, una de les plataformes audiovisuals més utilitzades mundialment i també personalment. Els discursos que actualment circulen per les plataformes i xarxes socials poden contribuir a sensibilitzar les persones, però també a crear un clima o estat d'opinió contrari als criteris fixats per l'ONU.

Les problemàtiques a les quals s'adrecen els ODS estan en un estat d'emergència extrem que posa en perill vides, com per exemple la fam al món, o en un estat de conseqüències gairebé irreversibles, com el canvi climàtic. Per aquests motius hauria de ser una prioritat mundial reconduir la situació per no comprometre més el futur de les pròximes generacions. Així doncs, la conscienciació i la implicació de la població en millorar les condicions actuals serà determinant per l'evolució i la prosperitat de les societats i la vida al planeta Terra. La informació que rep la ciutadania sobre l'Agenda 2030 afecta la seva opinió respecte al tema i influeix en la presa de decisions, des de condicionar l'elecció de quin partit votar fins a canviar la mentalitat a l'hora de realitzar accions quotidianes, com per exemple fer servir un mitjà de transport més sostenible per reduir les emissions de CO₂ a l'atmosfera, comprar als mercats locals i escollir aliments sostenibles i de proximitat, apostar per energies renovables, fer front als prejudicis i biaixos de gènere o col·laborar habitualment amb els bancs d'aliments.

Les xarxes socials són una de les vies més utilitzades per la població per expressar-se i sovint, les interaccions més sonades són aquelles més radicals. Una de les plataformes audiovisuals més rellevants d'internet és YouTube, des del seu llançament el 2005 aquesta interfície ha estat la més usada per difondre vídeos i compta amb més de 2.500 milions d'usuaris actius en l'àmbit mundial segons les dades recollides a Statista (Orús, 2024). L'opinió pública que es forma mitjançant el contingut audiovisual de YouTube pot ser determinant per l'adopció de mesures relacionades amb el desenvolupament sostenible, així com per a la mobilització de recursos i la promoció de pràctiques responsables per part dels ciutadans i les empreses. Els vídeos poden generar l'acceptació social o, al contrari, poden comportar un rebuig cap a aquestes polítiques i decantar-se per

unes altres mesures de desenvolupament. YouTube s'ha posicionat com una de les eines més influents i accessibles per a la difusió de contingut en línia. Actualment, es poden trobar una enorme quantitat de vídeos a YouTube, aquest gran arxiu audiovisual ha crescut en gran manera a causa de la facilitat per penjar-hi vídeos, pel seu potencial per difondre missatges i per tenir retribució econòmica als emissors.

Per aquests motius exposats s'ha escollit la plataforma YouTube per analitzar-hi el contingut disponible que tracta sobre l'Agenda 2030 i els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS). La selecció dels vídeos analitzats en aquest treball ha estat limitada als darrers cinc anys (2019-2023), essent un període suficient per poder considerar l'evolució del tema i factible per la restricció de temps per complir els terminis d'entregues. El contingut analitzat s'ha delimitat a la llengua castellana i anglesa, ja que s'ha determinat que hi ha una notòria quantitat de vídeos amb un nivell impacte remarcable. En el cas que entre els vídeos amb més reproduccions. Un altre motiu d'analitzar només els vídeos en castellà ha estat per facilitar-ne la comprensió a l'hora de fer l'anàlisi de discurs.

Aquest treball és rellevant perquè aporta una mirada crítica envers la informació i les opinions que circulen a la xarxa, però també analitza quin tipus d'informació està disponible per a la ciutadania. El treball analitza un recull de vídeos publicats en els últims cinc anys per entendre l'evolució en l'interès i la preocupació sobre l'Agenda 2030, tant des d'un punt de vista dels creadors de continguts com dels usuaris.

2. Marc teòric

2.1 Evolució indústria mediàtica

Les formes de consum d'informació estan canviant a un ritme accelerat. La comunicació de masses ha estat històricament encapçalada pels mitjans tradicionals com la ràdio, els diaris o la televisió, però l'aparició d'internet i la consolidació de les plataformes audiovisuals ha modificat les regles del joc per a tota la indústria mediàtica i el consum de la informació, posant en perill el rol dels mitjans en el context social. Tradicionalment, la tasca de "construir la realitat" ha estat en mans dels mitjans de comunicació convencionals, que a través de les seves publicacions generen marcs explicatius, narratives i sentits comuns als quals adherir-se per descriure la realitat que compartim. YouTube s'ha convertit en una nova via per a l'habitació i socialització d'idees (qualsevol que siguin), acabant amb les pràctiques monopolístiques dels grans mitjans (Padilla, 2022).

2.1.1 Canvi d'hàbits de consum de mitjans

Les tecnologies digitals han provocat canvis importants en el procés de comunicació. La producció de continguts, les rutines de treball, els suports i els models de negoci estan experimentant una transformació constant i d'enorme importància, que també afecta, com no podia ser altrament, els patrons de consum d'informació del públic. Un públic que, per altra banda, és més exigent i reclama continguts de qualitat als quals accedeix on i quan vol (Yuste, 2015).

Nicholas Carr, un dels grans pensadors de la revolució digital, en una entrevista amb Barbara Celís sobre el seu llibre: *Superficials. Què està fent Internet amb les nostres ments?*, apunta que "la multitasca, provocada per l'ús d'Internet, ens allunya de formes de pensament que requereixen reflexió i contemplació, ens converteix en éssers més eficients processant informació, però menys capaços per aprofundir en aquesta informació i en fer-ho no només ens deshumanitzen una mica sinó que ens uniformitzen". D'aquesta manera l'autor explica la manca d'atenció i concentració, per exemple, a l'hora de llegir un llibre (Celís, 2011). Rebre constantment missatges llançats a Twitter, WhatsApp o inclús YouTube, augmenta la distracció i, en conseqüència, dificulta la capacitat per interpretar o digerir les dades que es comparteixen en aquestes plataformes (Yuste, 2015).

2.1.2 Joves i mitjans

Les tecnologies digitals han contribuït que les persones, i especialment els joves, es traslladin a l'entorn en línia en recerca d'una nova forma de comunicar-se, d'entretenir-se i també de consumir contingut informatiu (Yuste, 2015). Els joves compten amb una ampla gamma de suports a la seva disposició per informar-se, recorrent a la multiplicitat de plataformes per configurar la seva dieta informativa. Les xarxes socials predominen com a suport informatiu i el desgast dels mitjans convencionals, especialment els diaris, suggereixen canvis profunds en els patrons de consum i en la percepció de la informació per part del públic jove. No obstant això, hi ha un interès elevat dels joves cap a les notícies que mostren una valoració positiva en termes cívics (Casero-Ripollés, 2012).

L'informe *Uso de las Tecnologías en los hogares españoles* assenyala que, segons els seus indicadors, un 61% dels usuaris té molta o bastant confiança amb internet. Essent la franja d'edat entre 16 i 24 anys la que més confia en el contingut a internet, amb gairebé un 70% de les persones. Per altra banda, la forquilla d'edat entre 65 i 74 anys és la que menys es creu el contingut d'internet amb un 50% de la gent. Per tant, hi ha un context en què la confiança de les persones envers el contingut que es publica a internet és majoritària (ONTISI, 2022).

El canvi en les formes de consum d'informació destaca la rapidesa en què evoluciona el panorama mediàtic actual. L'ascensió de les plataformes audiovisuals com a font principal de notícies, especialment entre la generació Z, posa de manifest la necessitat crítica per part dels mitjans de comunicació i les marques de mantenir-se al dia amb les preferències del públic. Així, els mitjans hauran de continuar adaptant-se i continuar innovant per connectar amb aquesta audiència en evolució i assegurar-se que la informació continuï sent accessible per a tothom, independentment de la plataforma (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2023).

2.2 YouTube: part del sistema comunicatiu

Com a nou actor a la indústria mediàtica YouTube participa en la creació i la narració de la realitat compartida a través dels continguts que publiquen els seus usuaris. La plataforma s'erigeix en font de cultura i crea un nou espai on és possible compartir l'experiència personal, difondre idees i fins i tot oposar-se al discurs oficial, gràcies al seu potencial de difusió a la xarxa. Aquestes comunitats de creadors troben els seus públics dins de la plataforma i de vegades es defineixen a si mateixos com allò "oposat" als mitjans convencionals (Padilla, 2022). En aquesta actitud

d'oposició, juntament amb circumstàncies sociopolítiques que han empès els ciutadans a buscar fonts d'informació fora dels mitjans convencionals, és on floreix la idea que YouTube és un "mitjà alternatiu": en la seva capacitat per influir en l'esfera i el debat públic amb informacions que escapen del control i la vigilància que exerceixen els grans grups mediàtics.

YouTube ha passat de plataforma tecnològica amb indicis de xarxa social a ser un mitjà informatiu i de comunicació entre usuaris. Les plataformes com YouTube, Twitter o Facebook han donat visibilitat i canalitzant l'opinió dels ciutadans, permetent a múltiples actors participar en la creació de la narració dels fets, i restant poder d'influència al sistema de mitjans tradicionals. Unes dinàmiques que han derivat en la consolidació de nous espais per al consum informatiu i la creació de marcs narratius diferents dels que ofereixen els canals convencionals.

Fins a l'arribada de YouTube les iniciatives relacionades amb la cultura participativa sempre havien tingut dificultats per assolir grans audiències, ja sigui perquè són geogràficament localitzades (ràdios, televisions o diaris de caràcter local), perquè es dirigeixen a un nínxol molt específic o perquè estan impulsades per un espectre polític marginal. YouTube trenca amb això, no només oferint un espai on accedeixen milers de milions de persones i un públic potencial pràcticament il·limitat, sinó també articulant comunitats d'usuaris i congregacions d'audiències massives al voltant de continguts informatius que no han passat pel tamís editorial dels mitjans convencionals (Padilla, 2022).

2.2.1 YouTube: dades i orígens

YouTube és una plataforma de vídeo en línia on els usuaris poden pujar, veure, qualificar, compartir, comentar i altres accions relacionades amb els vídeos. L'any 2005 va ser creada per extreballadors de PayPal i des del seu llançament la plataforma de vídeo va créixer ràpidament en popularitat i un any després de la seva creació va ser comprada per Google per més d'1,65 bilions de dòlars. Aquesta adquisició va sorprendre molts analistes en el seu moment, però avui en dia és considerat com un dels millors negocis de la història (Luckerson, 2016).

En l'actualitat YouTube és la segona pàgina web més visitada del món segons el Ranking Global elaborat per Alexa, que classifica les 500 webs més populars. La cerca de YouTube està únicament superada per Google, propietari de la plataforma. A continuació s'hi troben altres webs com Facebook, Baidu o Wikipedia (Alexa, 2020). YouTube està disponible en més de 100 països i la interfície està traduïda en 80 idiomes. Segons les dades de la mateixa plataforma hi ha més de 2 bilions d'usuaris actius a YouTube cada mes, xifra que equival a un terç de tots els usuaris d'Internet.

A YouTube s'hi pengen més de 500 hores de vídeo cada minut i més d'1 bilió d'hores són reproduïdes cada dia (Osman, 2023). Aquestes xifres converteixen la plataforma en líder de difusió d'informació i posicionen a YouTube com un actor amb veu pròpia en la indústria mediàtica, cultural i tecnològica.

En els seus orígens YouTube es definia com una plataforma que emmagatzema continguts audiovisuals, en una funció similar a la d'un arxiu o biblioteca audiovisual, encara lluny de ser una via d'expressió cultural per als usuaris. La seva autodeterminació com una pàgina web

neutral que permet emmagatzemar i compartir continguts ha anat virant cap a un model que s'assembla a un mitjà de comunicació digital basat en el contingut generat pels usuaris, sota el lema Broadcast Yourself, monetitzat a partir d'insercions publicitàries adjudicades per subhasta, i amb un sistema on es fomenta la participació dels usuaris en el procés de creació i s'ofereixen incentius per als quals són més actius (Padilla, 2022).

2.2.2 Oportunitats

YouTube es caracteritza per ser una plataforma en què els seus usuaris poden consumir contingut audiovisual, però també poden contribuir fer més gran l'oferta de continguts audiovisuals mitjançant la creació de vídeos. Internet ha revolucionat la figura de l'emissor en el món de la comunicació, ja que de manera gratuïta, en plataformes com YouTube, permet que els usuaris s'expressin, siguin creatius i participin en el debat públic mitjançant l'exposició de les idees i creacions audiovisuals en una plataforma que hi accedeixen milions de persones diàriament (Padilla, 2022).

YouTube es basa en una cultura participativa, on tant les organitzacions comercials com els usuaris produeixen continguts simultàniament, per la qual cosa estan constantment negociant i construint les seves relacions amb els seus espectadors (Harris et al., 2020).

2.2.3 Funcionament

Per altra banda, tot i reproduir un entorn aparentment participatiu i democràtic, el funcionament no s'allunya tant dels mitjans convencionals els quals no es regeixen per la igualtat d'oportunitats i relacions

horitzontals de producció, organització i visibilitat de continguts. YouTube també potencia més aquells canals que els hi aporten un major nombre de retorn econòmic, que sovint són aquells creadors de contingut ja professionalitzats i les indústries culturals. YouTube va crear-se amb la funció d'arxiu audiovisual per poder difondre vídeos de forma participativa, però en l'actualitat es regeix per les lleis del capitalisme, com la majoria de les empreses.

La capacitat de YouTube per ampliar les possibilitats d'expressió de la ciutadania és innegable i s'han de remarcar les seves funcions com a arxiu audiovisual, que creix dia a dia, i del qual és possible obtenir informació sobre la nostra història recent. Addicionalment, les característiques de la plataforma n'han fet una eina extraordinàriament útil per a l'organització i la mobilització de la ciutadania que han permès construir xarxes per a l'activisme polític i social (Padilla, 2022).

2.3 *Youtubers*: De consumidors a creadors de contingut

L'auge de YouTube com un mitjà a través del qual no només és possible consumir entreteniment o observar la quotidianitat dels altres, sinó també estar informats, construir la nostra opinió i participar en l'elaboració del relat ha esdevingut una via per a la difusió d'idees a través de la qual és possible escapar del poder moderador que exerceixen els mitjans convencionals en la seva tasca de selectors de la informació, i que al mateix temps possibilita la participació dels actors no hegemònics (Padilla, 2022). Les configuracions actuals dels mitjans de comunicació permeten que els consumidors es converteixin en productors de continguts, en molts casos amb l'objectiu d'aconseguir un nombre rellevant de seguidors que

interactuen a través de reaccions, comparticions i comentaris, com a part de les funcions habilitades per les xarxes socials. En aquest sentit, YouTube és un dels principals escenaris per la promoció de personatges que amb els mitjans convencionals no tindrien l'oportunitat. Això dona peu a l'emissió de missatges i a la creació de contingut que, si no fos per les noves plataformes, no arribarien a un gran públic, ja que difícilment tindrien cabuda a la programació de la premsa tradicional.

2.3.1 La figura del *Youtuber*

En el context mediàtic de llibertat en l'accés a la publicació de contingut a internet apareix la figura del *youtuber*, aquest terme fa referència a la persona que es dedica a crear contingut a YouTube de forma periòdica i que arriba a popularitat gràcies al seu nombre de visualitzacions i subscripcions (Berzosa, 2017). El fenomen dels *youtubers* ha marcat decisivament l'ecosistema digital des de la dècada del 2010, suposant un factor essencial en la dieta mediàtica i la construcció identitària de les franges més joves (Pereira et al., 2018; Pérez-Torres et al. , 2018, Pires et al., 2021, Renés-Arellano et al., 2020).

Sota la noció de *youtubers* no només s'hi inclouen els que parlen de videojocs o expliquen la seva vida davant d'una càmera (Scolari i Fraticelli, 2019). Amb els anys, l'oferta audiovisual s'ha tornat més heterogènia, generant continguts que aporten un valor real a la societat (Aran-Ramspott et al., 2018).

Ser *youtuber* comporta crear un moviment social al voltant del canal, haver despertat l'interès de milions d'usuaris arreu del món i aconseguir que el volum de fans i seguidors no deixi de créixer, tant en termes generals com el nombre de visites als pròpis vídeos (Hidalgo-Marí i

Segarra-Saavedra, 2017). Crear una comunitat amb interessos comuns al voltant del canal suposa un valuós actiu que el *youtuber*, a més de creador, també ha de saber gestionar. Aquesta comunitat funciona com una xarxa social subrogada a la xarxa social superior, en aquest cas YouTube, i té extensions a altres xarxes socials. La gestió de continguts que desplega el mateix *youtuber* sembla decisiva en la configuració d'una comunitat de seguidors (Tur-Viñes, V., & González-Río, M. J. 2019).

2.3.1.1 Llenguatges i codis

Els creadors que fan divulgació a YouTube es mimetitzen amb el llenguatge de la plataforma. Recorren a l'ús de la imatge personal per generar fidelitat a la seva comunitat i miren de fer partícip el públic. Gràcies a les píndoles humorístiques intercalades en el seu discurs, el coneixement es rep de manera amena i propera. Atès que els usuaris s'identifiquen amb la imatge pública del *youtuber*, la comunitat està més predisposada a rebre el missatge (Zaragoza Tomás i Roca Marín, 2020). D'aquesta manera, connecten amb el públic, apel·len emocions i augmenten la seva capacitat d'atracció, també coneguda com a *engagement*.

Utilitzar plataformes de vídeo, com YouTube, com a eina divulgativa sembla lògic (Burgess i Green, 2009), però per fer-ho de la manera més eficient possible s'han d'adoptar els codis preexistents. El *youtuber*, com a líder d'opinió estableix un llenguatge propi que connecten directament amb la part emocional i la d'entreteniment dels seguidors, que se'l creuen i adopten les seves idees i opinions (Burgess i Green, 2009).

2.3.2 Teoria de la comunicació: informació - *youtubers* - audiència

La relació comunicativa que succeeix entre la informació, el *youtuber* i l'audiència concorda amb les teories de Lazarsfeld, en què el paper de l'*influencer*, en aquest cas el *youtuber*, és l'encarregat de transmetre la informació al públic després de passar pel seu filtre. El flux en dos passos de la difusió d'informació mediada (Lazarsfeld, 1940) va desafiar una suposició popular i àmpliament difosa que els missatges dels mitjans s'estenia des d'un productor de contingut directament a les oïdes (o els ulls) dels individus d'una audiència. En canvi, Lazarsfeld va argumentar que els influenciadors, el que serien els *youtubers* en l'actualitat, en realitat modelaven els missatges i actuaven com a filtres per a la difusió dels missatges dels mitjans de comunicació. Lazarsfeld, i més tard el seu coautor Elihu Katz (Katz & Lazarsfeld, 1955), van introduir la teoria del flux de la informació en dos passos, proposant que els líders d'opinió que presten molta atenció als mitjans de comunicació afegixen els seus propis pensaments i interpretacions als missatges abans de transmetre'ls al seu públic final eventual.

Segons la teoria del flux de la informació en dos passos de Katz i Lazarsfeld (1955), les audiències dels mitjans de comunicació es veuen afectades tant per la informació real que es distribueix com a notícia com per la interpretació de les notícies que fan els *influencers*, en el cas de YouTube, els vídeos informatius dels *youtubers* estan condicionats per l'opinió d'aquests. Això serveix per traslladar la funció dels mitjans més enllà de la simple producció i distribució d'informació o entreteniment cap a l'objectiu de moure les masses cap a determinats tipus d'objectius socials (Lazarsfeld, Berelson i Gaudet, 1944). Seguint aquesta teoria, YouTube,

com a mitjà de comunicació i cada *youtuber* com a líder d'opinió, té la capacitat d'influir les masses en funció dels seus interessos.

2.4 Desinformació

La desinformació és un fenomen antic que s'ha proliferat amb el desenvolupament dels mitjans de comunicació massiva. Les notícies falses i el desordre informatiu ha existit sempre, però amb la facilitat de publicació digital que aporten les xarxes socials i a altres plataformes, s'ha perdut la capacitat de filtrar i verificar tots els missatges que arriben a l'ecosistema mediàtic.

Els motius per crear les notícies enganyoses poden ser des de la simple broma o paròdia, fins a la controvèrsia ideològica o fins i tot el frau econòmic. En el contingut informatiu digital convergeixen fonts d'informació i gèneres, cosa que fa cada cop més difícil per als usuaris identificar i destriar els missatges fiables dels no autèntics. Cal destacar que això inclou la capacitat de diferenciar la informació científica de les opinions i la publicitat (Castillo-Abdul & Blanco-Herrero, 2022).

La veritat i la mentida en el context social no estan necessàriament lligades a un coneixement amb evidència empírica, lògica o científica, sinó al grau d'adhesió de l'individu a un determinat relat, cosa que resulta especialment útil per comprendre fenòmens desinformatius com la "postveritat", on les creences personals s'anteposen als fets. A això s'hi afegeix l'anomenat biaix de confirmació, que és la tendència natural que tenim les persones a afavorir, cercar, interpretar i recordar la informació que confirma les mateixes creences o hipòtesis, donant desproporcionadament menys consideració a possibles alternatives (Aliaga, 2022). És molt probable que un individu admeti com a vàlids certs

arguments si aquests encaixen amb la seva manera d'entendre el món, encara que aquests arguments se sustentin en falsedats.

2.4.1 La política d'extrema dreta a YouTube

En aquest panorama, les plataformes digitals es consoliden com a espais on els actors polítics contrahegemònics es converteixen en actors comunicatius. Aquests disposen d'un ampli marge d'autonomia per poder produir i difondre els seus propis continguts. S'adeqüen a les tendències del complex pensament polític postmodern que, contra l'espectre del subjecte transcendent, intenten afirmar la proliferació alliberadora de les múltiples formes de la subjectivitat (femenina, homosexual, ètnica) en què importa més el reconeixement social que no pas la lluita socioeconòmica. Tot i això, la xarxa ha servit tant als interessos d'activistes polítics vinculats a moviments socials com el 15M o la Primavera Àrab, com als grups d'extrema dreta (Rodríguez-Serrano et al., 2019).

En aquests escenaris on la comunicació es proposa com a únic camp d'enunciació de la política, les plataformes digitals i les xarxes socials tenen un paper important en la producció, distribució i consum de continguts i informació política. Els partits d'aquest espai polític tracen estratègies de comunicació per disseminar les seves propostes ideològiques, al marge de la seva presència —en alguns casos encara minoritària, qüestionada o obstaculitzada— als mitjans de comunicació tradicionals i als fòrums públics.

Com s'ha comentat anteriorment, YouTube es basa en un model l'autogestió, en què els usuaris produeixen els seus propis missatges, la seva emissió i els usuaris seleccionen quan i com consumir els continguts.

Per això, quan s'analitzen partits minoritaris d'ideologia extremistista, alguns sense representació parlamentària nacional i que amb prou feines rebien atenció per part dels principals mitjans de comunicació tradicionals, YouTube es converteix en una finestra important per desplegar la seva ideologia (Rodríguez-Serrano et al., 2019).

L'expressió "Rabbit Hole" (cau de conill) és un terme que s'ha popularitzat per designar l'espiral de continguts de baixa qualitat i desinformació en què els usuaris es veuen immersos quan es deixen portar per les recomanacions de YouTube, una dinàmica que moltes vegades acaba conduint a un "forat negre" de continguts radicals, sensacionalistes i plens de falsedats del que resulta complex escapar. La plataforma està dissenyada per retenir l'usuari, maximitzant així el retorn econòmic per impacte publicitari (Padilla, 2022).

2.5 Agenda 2030

L'1 de gener del 2016 va entrar en vigor l'Agenda 2030; uns mesos abans, entre el 25 i el 27 de setembre del 2015, es va celebrar la Cimera del Desenvolupament Sostenible a Nova York que va comptar amb la participació dels caps d'estat i dels representants de la societat civil dels 193 estats membres de l'ONU. En aquesta Cimera es va aprovar l'Agenda 2030 i es va detallar en el document *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development 2* (Transformant el nostre món: l'Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible 2), que identificava 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS o SDG en anglès) i 169 metes que giraven al voltant de la consecució d'aquests (Larios et al., 2021).

La implementació de l'Agenda 2030 comporta alhora un fet sense precedents; per primera vegada hi havia un acord comú més enllà d'un estament polític per aconseguir els 17 ODS i les 169 metes, proposats per grups d'experts després de nombroses reunions en què van participar institucions governamentals, agències de l'ONU, representants d'entitats privades i organitzacions de la societat civil. (Larios et al., 2021). Els 17 objectius es destinen a millorar el benestar i el progrés en cinc esferes clau: les persones, el planeta, la prosperitat, la pau i les aliances.

Però abans d'identificar els 17 grans objectius de desenvolupament sostenible, caldria fer també una menció al mateix concepte de sostenible. Què s'entén per "sostenible"? El concepte de "desenvolupament sostenible" va ser descrit el 1987 i publicat a l'Informe Brundtlan de les Nacions Unides. Es defineix com "un desenvolupament capaç de satisfer les necessitats del present sense comprometre la capacitat de les futures generacions per satisfer les seves pròpies necessitats" (Nacions Unides, 2015).

2.5.1 Antecedents d'acords per la sostenibilitat

L'Agenda 2030 no és el primer acord internacional que pacten els estats membres de les Nacions Unides. La història del desenvolupament sostenible de l'ONU es remunta a l'any 1972 on es va dur a terme la Conferència de les Nacions Unides sobre Medi Humà a Estocolm (Suècia). Es va adoptar la Declaració i el Pla d'Acció d'Estocolm, que va establir els principis per la preservació i la millora del medi ambient humà. Es van fixar objectius com destinar el 0,7% del PNB dels països més rics a l'Ajuda Oficial al Desenvolupament (AOD). Aquest objectiu no s'ha arribat a complir des del seu acord i en part ha estat causa de les crisis

econòmiques han patit els països. Al cap de vint anys, el 1992, es va celebrar una altra conferència històrica a Rio de Janeiro (Brasil), coneguda com Programa 21, també amb l'objectiu repensar el desenvolupament econòmic i les formes de deixar de contaminar el planeta i esgotar els recursos naturals. En els següents anys es van anar realitzant conferències per part de les Nacions Unides en recerca d'acords mediambientals, socials i econòmics d'abast internacional. Uns exemples són la Cimera del Mil·lenni, l'any 2000 a Nova York (Estats Units), la Cimera Mundial sobre el Desenvolupament Sostenible, l'any 2002 a Johannesburg (Sud-àfrica) o la Cimera Mundial l'any 2005, també a Nova York (Estats Units) (Nacions Unides, s.d.).

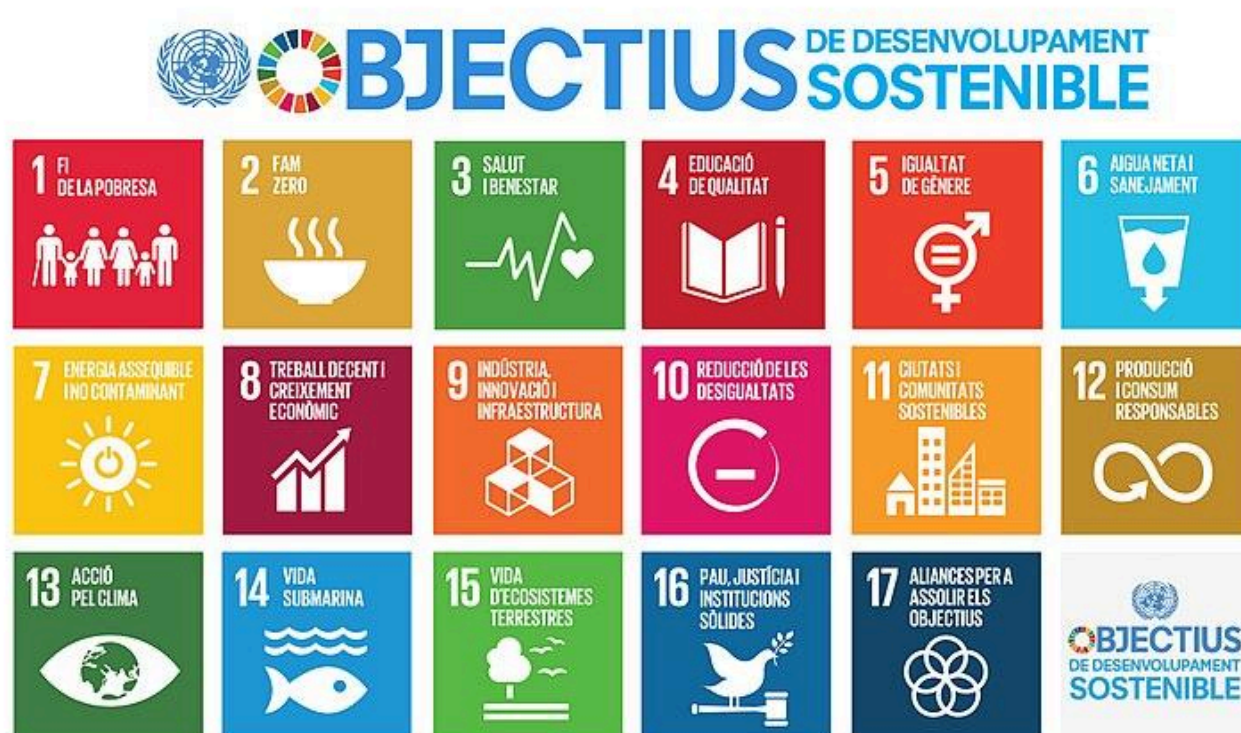
2.5.2 Objectius de Desenvolupament Sostenible

Per aconseguir complir les següents metes, les Nacions Unides a través de l'Agenda 2030 busquen comprometre la comunitat internacional, incloent-hi els governs locals com a ens responsables del desenvolupament sostenible del seu territori, així com governs estatals, organitzacions internacionals, líders mundials, el sector privat, la societat civil i les persones individualment com nosaltres mateixos.

1. Fi de la pobresa
2. Fam zero
3. Salut i benestar
4. Educació de qualitat
5. Igualtat de gènere
6. Aigua neta i sanejament
7. Energia neta i assequible
8. Treball digne i creixement econòmic

9. Indústria, innovació i infraestructura
10. Reducció de les desigualtats
11. Ciutats i comunitats sostenibles
12. Consum i producció responsables
13. Acció climàtica
14. Vida submarina
15. Vida terrestre
16. Pau, justícia, institucions sòlides
17. Aliança pels objectius

Imatge 1: **Objectius de Desenvolupament Sostenible**



2.5.3 Coneixement sobre l'Agenda 2030

Des de l'any en què les Nacions Unides van aprovar l'Agenda 2030, s'han realitzat diversos estudis amb l'objectiu de mesurar el grau de coneixement de la població sobre els ODS. L'estudi que va realitzar l'Organització per la Cooperació i el Desenvolupament Econòmics (OCDE) poc després que entrés en vigor l'Agenda 2030 comparava els resultats de diverses enquestes de diferents anys que preguntaven sobre el grau de coneixement. Els resultats obtinguts mostren que entre el 35% i 45% de les persones havien sentit a parlar sobre dels ODS. Els resultats de l'enquesta de l'Eurobaròmetre (2017) mostren que la consciència sobre els ODS es situa en el 41% de la població i un 12% assegura tenir-ne coneixença (The SDG Communicator, 2017).

La investigació realitzada enguany per Focus 2030 es centrava en el coneixement dels ODS entre quatre països industrialitzats. Els resultats sobre el saber del pla d'acció són de l'11% a França, el 9% als Estats Units, el 8% a Alemanya i el 7% al Regne Unit (Focus 2030, 2024). L'estudi té com a principal conclusió la gran desconeixença per la majoria de la població de l'Agenda 2030. Encara que la consciència que hi ha uns objectius globals està en augment, les xifres de coneixement continuen sent baixes per tenir un compromís de la població que actuï de manera conscient per arreglar les problemàtiques en què es centren els ODS i que han reconegut els estats membres de les Nacions Unides.

Per altra banda, altres enquestes revelen que els ciutadans són conscients de les mancances de la societat i reclamen actuar a les seves administracions. Un exemple és la igualtat de gènere, un dels objectius de l'Agenda 2030, i una de les principals preocupacions de la societat, així ho ha demostrat una enquesta multinacional realitzada per Focus 2030. Les respostes assenyalen la violència de gènere com una de les prioritats a

erradicar per millorar la igualtat de gèneres. L'enquesta descobreix altres xifres com el 57% de les dones enquestades va afirmar haver patit alguna discriminació per motius de gènere o que la pandèmia de la COVID-19 ha tingut un impacte negatiu en les dones de 18 a 44 anys, ja que van haver de suportar un augment en les tasques de la llar com un major estrès emocional en comparació amb els homes.

3. Objectius i preguntes de recerca

Aquest treball té com a objectiu principal determinar quin és el discurs sobre l'Agenda 2030 que predomina a YouTube.

Per fer-ho possible, s'han plantejat tres subobjectius:

1. Determinar l'evolució de la publicació de continguts (quantitat) sobre l'Agenda 2030 en els últims cinc anys.
2. Determinar si els vídeos més vistos emeten arguments a favor o en contra de l'Agenda 2030 i els Objectius de Desenvolupament Sostenible.
3. Identificar si existeixen creadors de contingut especialitzats en aquest tema.

Els objectius anteriors estan associats a les següents preguntes de recerca:

Per l'objectiu 1:

- Quin és el nombre de vídeos publicats sobre l'Agenda 2030 en els últims cinc anys?

Per l'objectiu 2:

- Quins són els vídeos més vistos sobre aquesta temàtica?
- Quins arguments presenten aquests continguts?

Per l'objectiu 3:

- Quins creadors de continguts han publicat de forma sistemàtica sobre aquesta qüestió?

4. Metodologia

La metodologia que s'ha realitzat durant l'anàlisi s'ha dividit en tres parts: obtenció de les dades, codificació de les dades i visualització de les dades.

Per l'objectiu 1:

- Analitzar visualment, mitjançant gràfics evolutius el nombre de continguts publicats.

Per l'objectiu 2:

- Seleccionar els deu vídeos més vistos dels darrers cinc anys.
- Veure els vídeos seleccionats per codificar les categories. Ordenar i visualitzar les dades obtingudes per analitzar-les amb taules i gràfiques.

Per l'objectiu 3:

- Agafar tots els vídeos i descobrir quins canals han publicat més contingut sobre el tema.
- Analitzem aquests canals per veure el seu alineament polític o ideologia i l'impacte real (visualitzacions, m'agrada, comentaris, etc.).

4.1 Obtenció de dades

L'eina que s'ha utilitzat per fer l'extracció de dades ha estat l'API de YouTube (Coromina & Padilla, 2022). Per obtenir les dades, s'han extret tots els vídeos que tinguin inclosa en el títol la paraula clau: "Agenda 2030" i que hagin estat publicats entre d'1 de gener de 2019 fins al 31 de desembre de 2023.

4.2 Codificació de les dades

Per determinar el discurs predominant sobre l'Agenda 2030 a YouTube s'ha fet una selecció de 50 vídeos. El criteri per fer la tria ha estat els deu vídeos amb més visualitzacions de cada any entre 2019 i 2023. S'han considerat les visites com l'indicador més adient per qualificar la difusió més gran i l'impacte entre usuaris. S'ha fet servir una fitxa d'anàlisi per identificar les idees, intencions i interessos que té cada vídeo individualment i el discurs en general. La fitxa d'anàlisi (annex 1) està composta de 19 variables que pregunten sobre temes com el posicionament dels vídeos respecte a l'Agenda 2030, qui s'assenyala com a culpable, quin estil de vídeo era o quin era l'objectiu del llenguatge. Algunes preguntes tenien respostes obertes, d'elecció o d'elecció múltiple. El programa escollit per realitzar-la ha estat Google Forms.

S'ha fet una visualització íntegra i escolta activa dels 50 vídeos, els quals han passat a continuació han passat la fitxa d'anàlisi. El visionament del contingut també ha servit per identificar i extreure frases i idees que posteriorment s'han utilitzat per exemplificar els resultats obtinguts.

4.3 Visualització de les dades

Donada la dimensió i la complexitat de les dades obtingudes a través de l'API, s'ha utilitzat el programa Tableau. Aquest permet tractar grans volums de dades i personalitzar les visualitzacions de dades. La tria de les mètriques ha permès crear gràfiques i taules per ressaltar aquella informació destacable. D'aquesta manera s'ha pogut investigar les dades amb més profunditat per extreure les conclusions.

Google Forms també s'ha utilitzat per visualitzar les dades de la fitxa d'anàlisi a partir dels gràfics i la taula de dades generats automàticament.

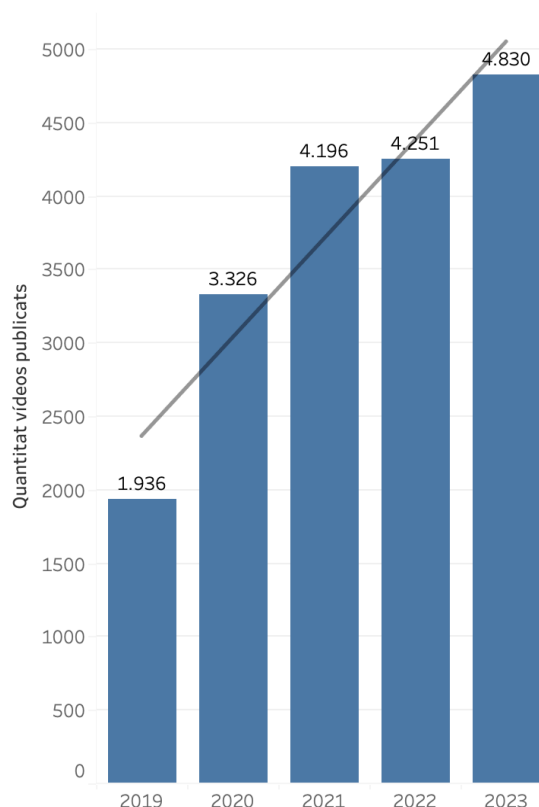
5. Anàlisi

Aquest apartat està dedicat a l'estudi dels resultats de les dades obtingudes mitjançant la metodologia mencionada en el punt anterior. L'objectiu principal de l'apartat és desglossar, interpretar i discutir els resultats obtinguts de manera crítica i coherent per proporcionar una base sòlida pel següent apartat de conclusions.

5.1 Evolució de continguts sobre l'Agenda 2030

La publicació de vídeos a YouTube sobre l'Agenda 2030 en els darrers cinc anys (2019-2023) està en augment, així ho mostra la línia de tendència del gràfic 1. La quantitat de vídeos s'ha multiplicat per 2,5 punts passant, l'any 2019 no es va arribar als dos mil vídeos penjats i en el 2023 s'han penjat gairebé cinc mil vídeos.

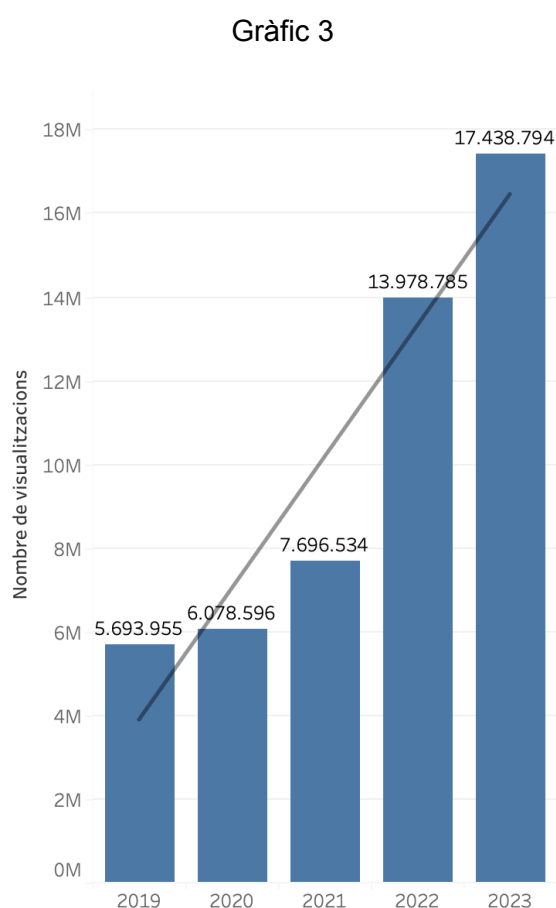
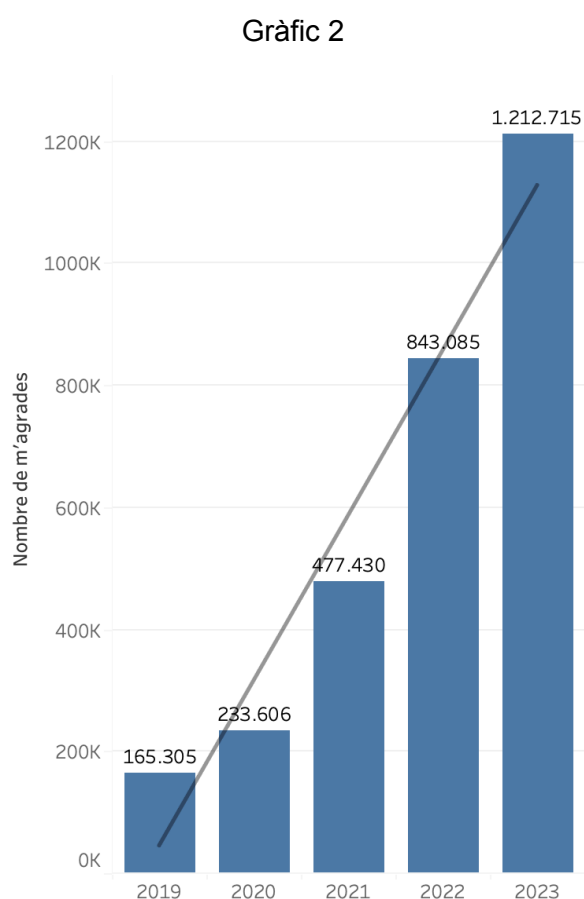
Gràfic 1: **Total de vídeos publicats a YouTube - Agenda 2030 del 2019-2023.** Font: Elaboració pròpia.



En el gràfic 1 s'observa un creixement anual a excepció de l'any 2022, el qual la xifra registrada va ser lleugerament superior a la de l'any anterior. Encara que no va haver-hi un augment significatiu en la quantitat de vídeos penjats, l'interès i el ressò mediàtic va créixer, tal com mostren els gràfics 2 i 3. Entre l'any 2021 i 2022, tot i haver-se penjat una quantitat similar de vídeos a YouTube, hi ha una important diferència entre el total de m'agrada i de visualitzacions, ja que les dues xifres es van quasi duplicar en qüestió d'un any.

Gràfic 2: **Quantitat de m'agrada per any (2019-2023)**. Font: Elaboració pròpia.

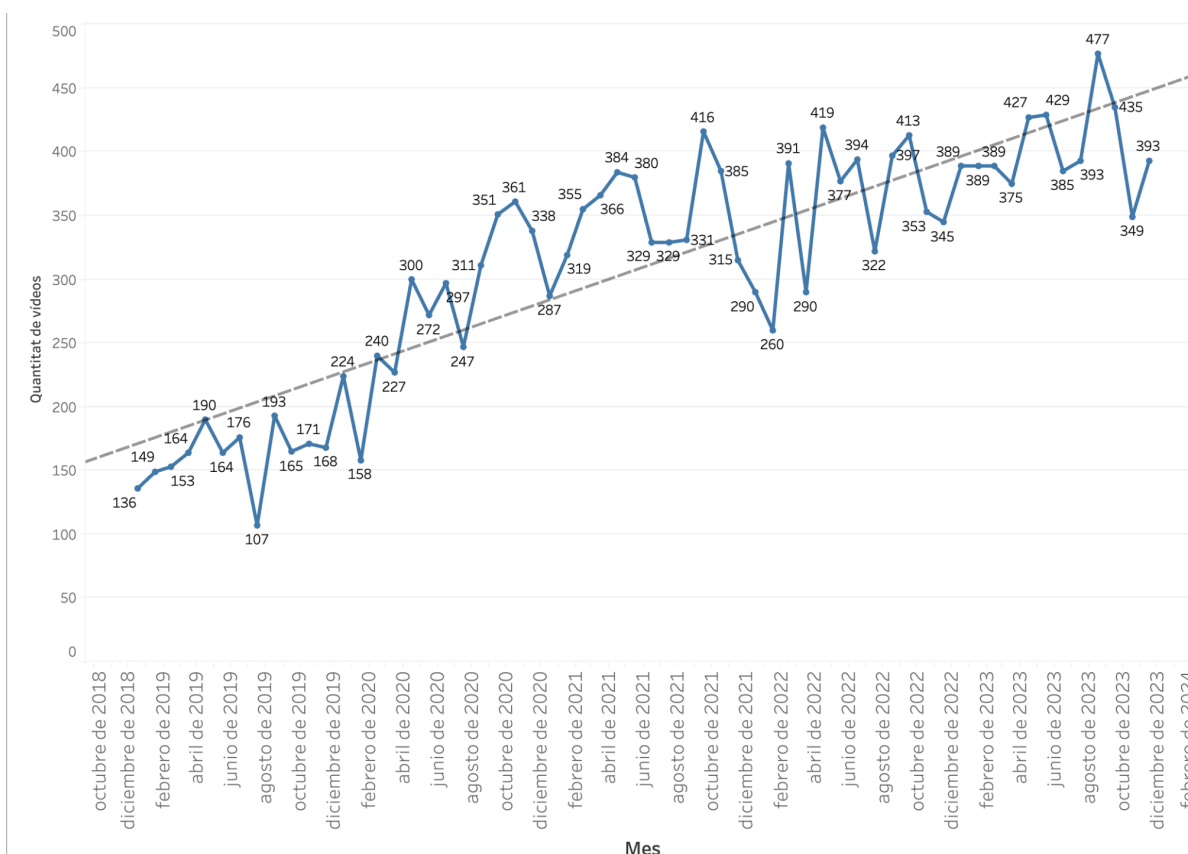
Gràfic 3: **Visualitzacions per any (2019-2023)**. Font: Elaboració pròpia.



Si es compara la xifra de m'agrades de l'any 2023 amb la del 2019, aquesta és set cops superior. Per la seva banda, les visualitzacions també s'han triplicat entre l'inici i el final del període analitzat. Aquestes dades demostren que a més d'haver-hi més vídeos sobre l'Agenda 2030, aquests aconseguixen de mitjana més visites i més m'agrades.

Una de les possibles raons que poden explicar aquest fenomen és l'ús de l'algoritme. Aquesta tecnologia detecta l'interès dels usuaris per determinats temes i els hi recomana més vídeos de la mateixa temàtica. Tal com s'explica en l'apartat 2.4.1 del marc teòric, aquest fenomen es podria tractar d'una espiral de continguts de desinformació dels usuaris. Aquest es caracteritza per conduir als espectadors a un "forat negre" de continguts radicals i sensacionalistes, unes tendències que s'han identificat en la present investigació i que es veurà en els següents apartats.

Gràfic 4: Evolució Vídeos Agenda 2030 (2019-2023). Font: Elaboració pròpia.

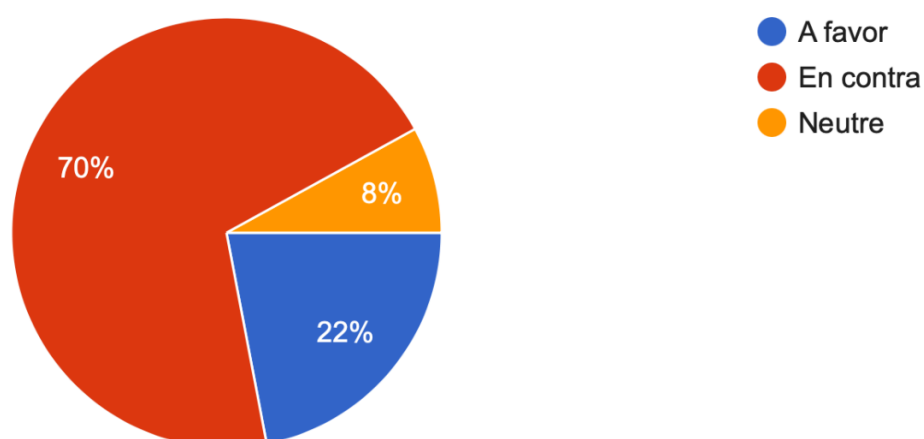


En la gràfica 4 es mostra l'evolució mensual en la publicació de vídeos de l'Agenda 2030. En el grafic mensual també es pot apreciar com la tendència creix de forma generalitzada, la quantitat de vídeos penjats a YouTube l'any 2019 oscil·la entre 107 i 193 unitats, establint una mitjana de 160 vídeos penjats cada mes i 5,3 vídeos nous penjats cada dia. En canvi, els mesos del 2023 registren entre 349 i 477 vídeos, establint una mitjana de 402 vídeos penjats al mes i 13,4 vídeos cada dia.

5.2 Anàlisi del discurs als vídeos

Els següents gràfics i informacions han estat extretes a partir de la codificació manual dels vídeos mitjançant la fitxa d'anàlisi elaborada (annex 1). Han estat analitzats els deu vídeos amb més visualitzacions sobre l'Agenda 2030 dels darrers cinc anys (2019-2023), sumant un total de 50 vídeos.

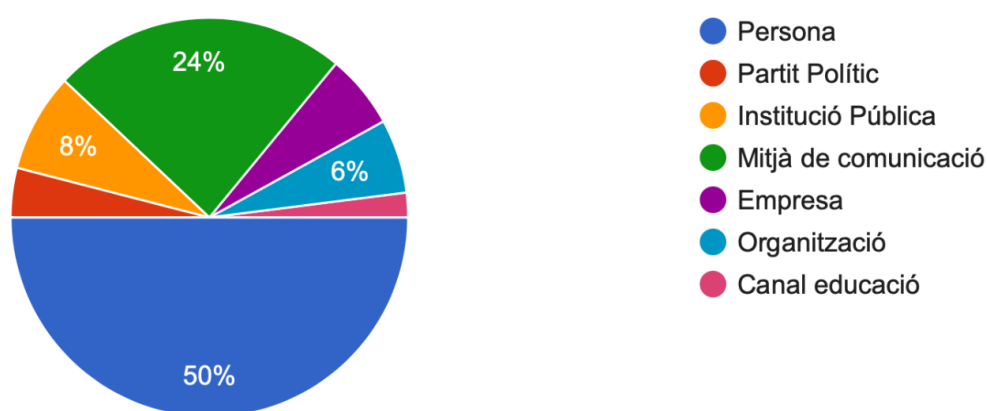
Gràfic 5: **Posicionament de vídeos respecte Agenda 2030**. Font: Elaboració pròpia.



En el gràfic 5 destaca el resultat en contra de l'Agenda 2030. Un total de 35 vídeos (70%) s'han considerat que emeten missatges contraris envers el full de ruta de les Nacions Unides.

En un menor percentatge, amb un total d'onze vídeos (22%), es situa el grup favorable. Aquests vídeos emeten missatges promocionant el compliment dels ODS. En el tercer grup, amb quatre vídeos (8%), trobem els vídeos anomenats com a neutres. Aquest apartat fa referència a aquell contingut que s'ha considerat el més imparcial possible, en què els vídeos es limiten a exposar els punts a favor i en contra sobre l'Agenda 2030 i els interlocutors no es posiciona ni a favor ni en contra.

Gràfic 6: **Tipus de canal que ha penjat els vídeos sobre l'Agenda 2030.** Font: Elaboració pròpia.



Una de les principals característiques de YouTube és la llibertat en l'emissió de continguts, qualsevol persona pot crear-se un canal per publicar vídeos. La meitat (50%) del contingut analitzat ha estat penjat per canals personals, els quals s'anomenen amb el nom i el cognom d'una persona o amb un pseudònim, i que generalment es tracten de *youtubers*. Aquest percentatge destaca per sobre de les altres categories, per la qual

cosa YouTube s'estableix com un dels mitjans de comunicació on les persones poden expressar-se i ser reproduïdes per molts usuaris. Entre els resultats obtinguts hi trobem persones que tenien una popularitat prèvia a la creació del canal, com és el cas del polític i economista argentí Ramiro Marra, persones que s'han fet conegudes gràcies a penjar contingut en aquesta plataforma, com el canal anomenat Marc Vidal, o canals de persones que tenen pocs seguidors, però en parlar d'un tema d'interès com és l'Agenda 2030, el vídeo els hi ha aconseguit moltes reproduccions, com seria el cas del canal Ron Vaillant.

La present investigació no pot determinar si darrere dels canals personals s'hi troba una estratègia de comunicació amb un grup de professionals o si es tracta solament d'una persona que s'encarrega del canal. Aquesta és una informació desconeguda pels usuaris, així doncs entre les possibles diferències de dimensions entre els canals de personals, s'han considerat com un grup conjunt.

En segon lloc, s'hi troben els mitjans de comunicació, amb 12 dels 50 vídeos (24%). En aquest grup s'han trobat tan vídeos de mitjans tradicionals, com és el cas de: Voice of America, America TeVe Miami i Journal da Racord, que a més de la seva activitat en el seu canal d'emissió principal, pengem vídeos de notícies a YouTube.

Addicionalment, en aquest grup hi formen part mitjans de comunicació que s'han creat a YouTube i que emeten contingut en aquesta plataforma, per exemple TheWildProject i WORLDCA\$T, dos pòdcasts que tenen una emissió programada i que acumulen milions de reproduccions amb unes xifres inimaginables per alguns mitjans tradicionals. Els mitjans de comunicació creats en plataformes digitals sovint emeten discursos o reben invitats que en els mitjans tradicionals no hi tenen cabuda, tal com s'ha comentat en l'apartat 2.3 del marc teòric (*YouTubers*: de

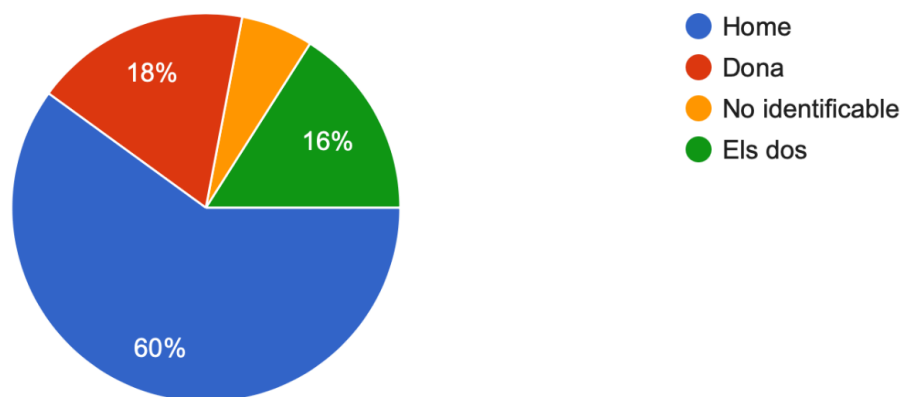
consumidors a creadors de contingut). YouTube esdevé un escenari on els creadors de contingut aprofiten les llibertats que ofereix la plataforma per expressar les seves idees sense filtres. Aquesta qüestió pot ser una arma de doble tall per les possibilitats que ofereix, però alhora comporta una sèrie de perills com pot ser la desinformació i l'emissió de missatges d'odi.

A continuació s'hi troben els grups classificats com a Institució pública (8%), Organització (6%) i Empresa (6%). Si es relacionen aquestes xifres amb els resultats individuals del gràfic 5, on es pot observar el posicionament dels vídeos, es troba que gran part d'aquests canals són els que promocionen l'Agenda 2030.

Entre els 11 vídeos considerats a favor es troben quatre institucions públiques (Govern Basc, l'Ajuntament de Sevilla, el Ministeri de Sostenibilitat de Singapur i la FIIAPP), tres empreses multinacionals (Apple, Nestlé i Asia Pacific Rayon), un vídeo d'un canal dedicat a l'educació (Prof. Falanga insegna), dos mitjans de comunicació (GMA Integrated News i Eco House TV) i un vídeo d'una organització anomenada Foro NESI, creada per contribuir a realitzar els ODS. Per contra, cap dels 25 canals designats com a persones o *youtubers* s'ha posicionat a favor de l'Agenda 2030 i dels seus ODS.

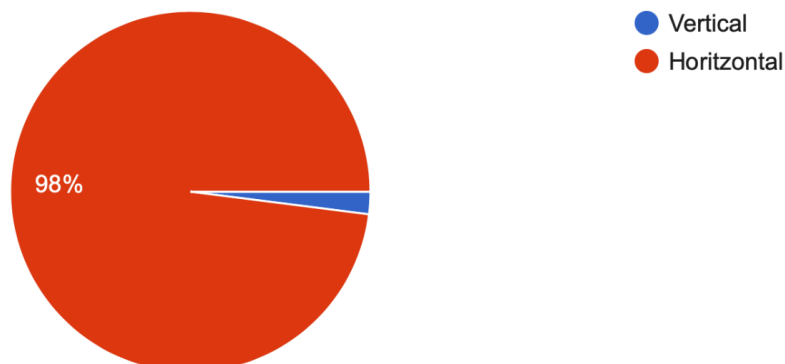
Per continuar definint quin és el contingut predominant sobre l'Agenda 2030 és bàsic analitzar el format en què s'emet el contingut. Per fer-ho s'ha determinat el gènere de l'interlocutor, la tipologia del vídeo i el format de YouTube, és a dir, si és un vídeo convencional (horitzontal) o un *short* (vertical).

Gràfic 7: **Gènere de persona interlocutora.** Font: Elaboració pròpia.



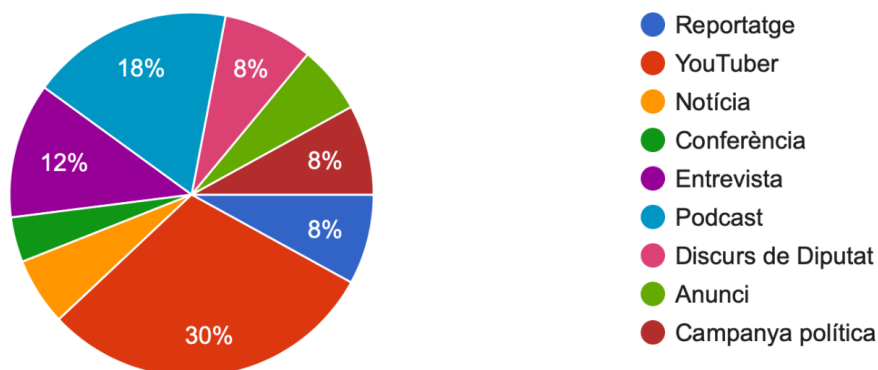
El gènere dels interlocutors dels vídeos també formen part del discurs que s'està reproduint sobre l'Agenda 2030. Segons els resultats del gràfic, entre els 50 vídeos més vistos hi ha hagut una presència majoritària d'homes. Els mitjans de comunicació, i també les plataformes com YouTube, ens ofereixen una imatge de la realitat, és per això que resulta especialment important aprofundir en la representació que ofereixen des de la perspectiva de gènere i des de qui explica la informació (Martínez, 2021). El marc normatiu espanyol ofereix algunes indicacions en la Llei Orgànica 3/2007, del 22 de març, per la igualtat efectiva de dones i homes que conté un apartat concret titulat "Igualtat i mitjans de comunicació". Aquesta normativa promou la inclusió de les dones cap a rols de major representativitat i llocs directius, però no fa especial émfasis en les plataformes audiovisuals. A l'Argentina, com en la majoria dels països, també hi ha una legislació al respecte. La Llei 27635 d'Equitat en la representació dels gèneres en els serveis de comunicació de la república d'Argentina es va publicar l'any 2021 i en el seu primer article indica que el seu objectiu és: "promoure l'equitat en la representació dels gèneres des d'una perspectiva de diversitat sexual en els serveis de comunicació, en qualsevol de la plataforma utilitzada".

Gràfic 8: **Format de vídeo de YouTube.** Font: Elaboració pròpia.



YouTube Shorts es va llançar mundialment el setembre de 2020, per la qual cosa no ha estat disponible durant el primer any i mig del període de temps en què es centra l'anàlisi. Malgrat aquesta diferència de temps, els vídeos en format horitzontal representen pràcticament la totalitat dels vídeos amb més reproduccions que tracten l'agenda 2030. Només un *short* ha aconseguit ser inclòs entre els vídeos amb més visualitzacions. Es tracta del vídeo publicat al canal *Parafantástico*, titulat "*La PREDICCIÓN de WILL SMITH - Agenda 2030?*". El discurs predominant sobre l'Agenda 2030 a YouTube es reproduceix en horitzontal, aquest és el format tradicional de la plataforma i que es diferencia dels *shorts* per tenir una duració superior i per haver-se d'escollit clicant per reproduir al vídeo, mentre que els *shorts* apareixen a l'usuari fent *scroll* i no s'escull el vídeo que apareixerà. Els vídeos clàssics han de ser cercats o escollits entre les suggerències que fa la plataforma per ser visualitzat. Això demostra que els usuaris que miren contingut sobre l'Agenda 2030 hi tenen un cert interès. Tot i no poder identificar la retenció d'audiència de cada vídeo, el fet que predomini el contingut horitzontal mostra que té un tractament més extés i no tant breu i instantani com si passa en els *shorts*.

Gràfic 9: **Format de gènere periodístic.** Font: Elaboració pròpia.



El tipus de vídeo que s'ha analitzat està molt diversificat, és per això que no es pot definir un estil concret de vídeo com a motiu per haver tingut més visualitzacions. Tot i això, el format *youtuber*, característic de la plataforma, ha estat el més repetit amb 15 vídeos (30%). Aquests vídeos es tracten generalment d'una persona parlant directament a càmera des de l'habitació de casa. El llenguatge que utilitzen es caracteritza per un argot propi amb tocs humorístics, com l'ús de la ironia i de les hipèrboles. D'aquesta manera adpoten els còdis preexistents de de la plataforma i connecten amb el públic.

En segon lloc, s'hi troben els pòdcasts, amb un total de nou vídeos (18%), un format que actualment està molt estès a les plataformes audiovisuals i entre els creadors de continguts. Dins del grup classificat com a pòdcast hi trobem vídeos sencers de l'emissió del programa, que tenen una duració al voltant d'una hora, i trossos dels moments destacats del programa, en un temps molt més reduït. Aquest format de vídeo es diferencia de les entrevistes per la flexibilitat i l'espontaneïtat del format, són episodis amb una periodicitat i que generalment no tenen postproducció. Les entrevistes també estan presents en el gràfic 9, sent la tercera força amb un total de

sis vídeos (12%). Aquestes representen un format audiovisual més preparat, on hi ha un diàleg dirigit, un objectiu més periodístic per obtenir una determinada informació amb les respostes i una postproducció, que es pot apreciar en l'edició del vídeo.

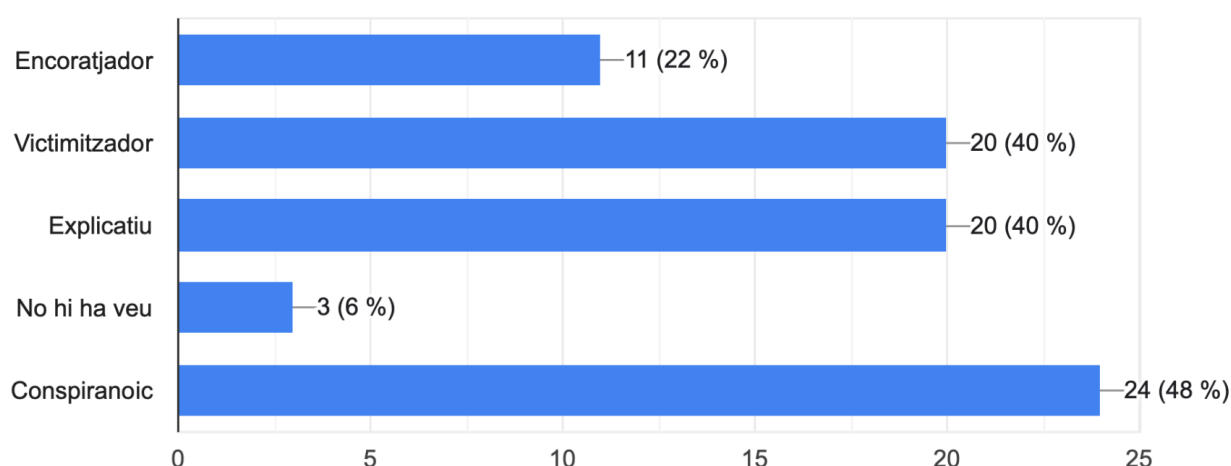
A continuació s'hi troben els discursos de diputats, les campanyes polítiques i els reportatges, amb quatre vídeos respectivament (8%). Els vídeos classificats com a discursos de diputats són extraccions d'intervencions de diputats, com és el cas de dues intervencions de la diputada pel partit polític VOX, María Magdalena Nevado, i dues intervencions dels polítics australians, Ann Bressington i Malcom Roberts, els quals també són contraris a l'Agenda 2030. Entre els vídeos classificats com a campanyes polítiques n'hi ha tres que estan a favor de l'Agenda 2030 (Govern Basc, l'Ajuntament de Sevilla i el Ministeri de Sostenibilitat de Singapur) i els tres han estat penjats per institucions públiques. En aquests vídeos expliquen els seus plans d'acció i justifiquen la necessitat d'implementar el full de ruta. L'altre vídeo que forma part de les campanyes polítiques va ser penjat pel canal del partit polític VOX España i es situa en contra. En quarta posició, amb un total de quatre vídeos (8%) es situen els reportatges, dos dels quals es situen a favor i dos en contra.

El grup de vídeos en format d'anunci són tres (6%) i han estat penjats pels tres canals de YouTube que corresponien a una empresa que s'han anomenat l'anàlisi del gràfic 6 (Nestlé, Apple i Asia Pacific Rayon). En els vídeos publiciten canvis en els seus sistemes de producció, acabant amb l'impacte mediambiental de l'empresa o millorant les condicions de treballadors. Aquests responen objectius de les metes: Acció pel clima, producció i consum responsable i comunitats sostenibles. Les empreses privades també formen part de l'acord per impulsar i aconseguir els ODS, però s'haurà de veure si aquestes empreses realment implementaran les

mesures que anuncien o si realitzen aquestes campanyes per donar bona imatge.

Finalment, en el gràfic 9 trobem les notícies amb tres vídeos (6%) provinents de mitjans de comunicació i les conferències amb un total de dos vídeos (4%). Aquestes dos últimes han estat penjades per canals que difonen contingut religiós, com són SermonIndex i l'Associació Catòlica de Propagandistes.

Gràfic 10: **Objectiu de l'ús del llenguatge.** Font: Elaboració pròpia.



L'ús del llenguatge en els vídeos denota una intencionalitat i un posicionament respecte del tema. En els vídeos poden haver estat detectats més d'un ús del llenguatge, sovint les intencions i les actituds que tenen els autors estan relacionades amb el seu posicionament.

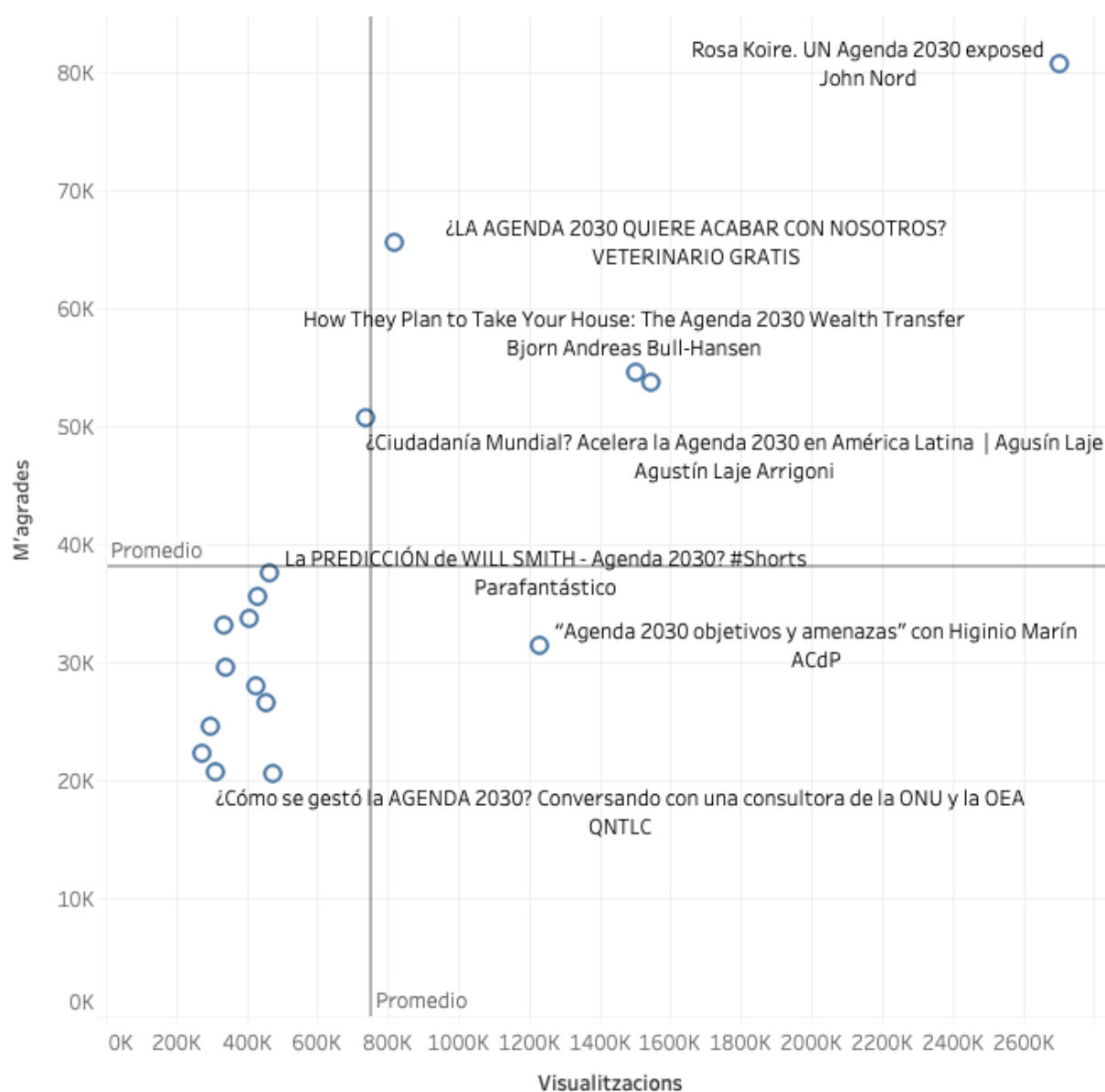
Entre els vídeos analitzats s'ha identificat que en 24 vídeos (48%) del total hi ha un component conspiranoic. Aquesta característica només s'ha identificat entre els 35 vídeos de contingut contrari a l'Agenda 2030 i en cap ocasió en vídeos considerats a favor o neutres (gràfic 1). Per tant,

entre els 35 vídeos negacionistes n'hi ha 24 s'han considerat conspiranoics, una característica que estaria present en més de dues terceres parts dels vídeos (68%). En aquests vídeos els interlocutors acostumant a imaginar un possible futur, sovint catastròfic i apocalíptic, al qual s'arribaria si es compleix el full de ruta de les Nacions Unides.

Empatats a 20 vídeos (40%) trobem el missatge explicatiu i el victimitzador. En el primer cas, l'emissor dona a conèixer la seva argumentació de la forma més comprensible possible. En aquesta categoria hi trobem tots els vídeos neutres, alguns contraris i també favorables. Respecte al missatge victimitzador, en tots els vídeos en què s'ha identificat aquest llenguatge eren vídeos contraris a l'Agenda 2030. L'autor situa el col·lectiu que en forma part com una minoria oprimida i víctima d'una estratègia que els perjudica en benefici dels altres.

En últim lloc, trobem el missatge encoratjador, en què l'emissor fa una crida als usuaris per prendre consciència, inclús en alguns vídeos es fa una crida per passar a l'acció. En aquests vídeos sovint s'interpel·la directament a l'usuari, com si estigués parlant amb ell cara a cara. S'hi troben tan vídeos favorables com contraris.

Gràfic 11: **Visualitzacions per m'agrades.** Font: Elaboració pròpia.



En el gràfic 11 hi ha un vídeo que destaca respecte la resta de vídeos, aquest es situa a la part superior dreta del gràfic. Aquest vídeo va ser penjat l'any 2019 i es tracta del vídeo amb més reproduccions (2,6 milions *views*) i amb més m'agrades (80 mil *likes*) de YouTube amb la paraula Agenda 2030 al títol i està titulat "Rosa Koire. UN Agenda 2030 exposed" (Rosa Koire. L'Agenda 2030 de les Nacions Unides exposada). Es tracta d'un vídeo de 20 minuts en què la protagonista explica que l'Agenda 2030

és un mecanisme per controlar la població. Rosa Koire s'ha fet popular per ser una de les primers persones en per escriure llibres i aparèixer en mitjans de comunicació contraris a l'Agenda 2030. En aquesta ocasió explica la seva teoria sobre que les Nacions Unides està planejant un nou ordre mundial.

Un altre vídeo a destacar del gràfic 11 és el del canal VETERINARIO GRATIS, titulat "¿LA AGENDA 2030 QUIERE ACABAR CON NOSOTROS?". Aquest vídeo és el segon que acumula més m'agradaes (65 mil *likes*), per contra és el cinquè amb més visualitzacions (825 mil *views*), això significa que ha tingut un bon *engagement* entre els usuaris que han reproduït el vídeo. Aquest canal es dedica principalment a difondre contingut sobre la cura d'animals, tal com indica el seu nom, però també es penja contingut relacionat amb mesures polítiques relacionades amb els ODS i el canal sempre es mostra en contra. En aquesta ocasió el vídeo parteix d'una notícia sobre la modificació genètica humana per aconseguir que les persones siguin intolerants a la carn. L'interlocutor es posiciona dient: "Això que es proposa en aquests centres i que tant aplaudeixen els nostres polítics ho feien els nazis als camps d'extermini de jueus. Això és el que feia el doctor Mengele, experimentar amb les persones per veure com està es comportaven a posteriori. L'Agenda 2030 proposa la manipulació de la població. Jo no era gaire creient en aquestes teories, però és que els fets em demostren que jo estava equivocat, i que hi ha un moviment geopolític estratègic que proposa manipular l'ésser humà."

Després d'escoltar aquest discurs on l'autor del vídeo compara l'Agenda 2030 amb l'època nazi, aquest pot evocar als espectadors a relacionar els ODS amb les polítiques racials del règim autoritari i per tant determinar un posicionament. Una comparativa que analitzant l'*engagement* que va tenir el vídeo no va semblar tan descabellada pels usuaris.

Per altra banda, es troba la conferència penjada al canal de l'Associació Catòlica de Propagandistes (ACdP) titulada "Agenda 2030 objetivos y amenazas con Higinio Marín". Aquest vídeo ha tingut un baix *engagement* ja que malgrat ser el quart vídeo amb més visualitzacions (1,2 milions de *views*), és el desè en la classificació de m'agrades (31 mil *likes*). L'autor de la conferència, Higinio Marín, és doctor en filosofia i rector de la Universitat CEU Cardenal Herrera de València, centre educatiu de marcada ideologia catòlica. Marín apareix en més vídeos de YouTube on es posiciona en contra de l'Agenda 2030 i els ODS, en aquest contingut audiovisual la influència d'una persona ben posicionada en el món educatiu cristià pot evocar a una opinió i creences envers la ciutadania.

Gràfic 12: **Vídeos amb més comentaris.** Font: Elaboració pròpia.

Video Title	Channel Title	Video Comme..	Video Like Count	Video View Count
How They Plan to Take Your House: The Agenda 2030 We..	Bjorn Andreas Bull-Hansen	11.096	54.495	1.501.623
 ¿LA AGENDA 2030 QUIERE ACABAR CON NOSOTROS? ..	VETERINARIO GRATIS	7.410	65.551	818.134
ALARMANTE: La ONU confiesa todo su plan y confirma qu..	Pablo Rosales	5.872	35.556	430.411
Diputada española destruye la Agenda 2030 en 15 minutos	La Vereda TV	5.195	33.682	408.522
Über einen surrealen Wahlkampf und eine drohende Agen..	Sahra Wagenknecht	4.745	27.960	425.021
Kim Iversen: MASSIVE Farmer Protest Rises Up Against A..	The Hill	4.139	11.533	213.920
¿Qué es... la Agenda 2030?	FIIAPP	4.016	3.532	489.786
Thetford Community Stand Against 20 Minute Neighbour..	LSB Film Productions	4.000	7.946	258.176
Nevado desenmascara la Agenda 2030 y recuerda que VO..	VOX Congreso	3.944	26.560	455.148
AGENDA 2030 - Toda la verdad sobre este importante te..	The Wild Project	3.743	53.752	1.547.164
DW Verifica la Agenda 2030	DW Español	3.583	7.353	408.166
Cómo se implementa la Agenda 2030 en Perú Agustín La..	Agustín Laje Arrigoni	3.077	29.553	338.910
¿Ciudadanía Mundial? Acelera la Agenda 2030 en América..	Agustín Laje Arrigoni	3.053	50.753	735.753
UN Agenda 21and UN Agenda 2030. A Must See for Every..	Ron Vaillant	2.930	12.659	347.396
Post Covid Post Pandemia El mundo tras la Pandemia ..	Ruaix Legal TV Abogado	2.752	19.823	341.348

Els comentaris que obtenen els vídeo són un indicador de les opinions que circulen per YouTube ja que provenen directament dels usuaris.

El vídeo que inclou la paraula "Agenda 2030" al títol i que alhora compta amb més comentaris, és el del canal Bjorn Andreas Bull-Hansen. Aquest va ser publicat l'any 2022 i es titula "How They Plan to Take Your House:

The Agenda 2030 Wealth Transfer” (Com planifiquen prendre’t la casa: L’Agenda 2030 transferències de riqueses). En el vídeo el *youtuber* fa una crida a la desobediència de la població, perquè considera que amb les polítiques de l’Agenda 2030, els més rics s’apropriaran de totes les propietats i s’acabarà amb la classe mitjana. S’hi troben comentaris que acumulen centenars de respostes i milers de m’agrades. Un exemple és el de l’usuari @lisaaronsson1997 que diu: “El futur em fa por. No perquè no estigui preparat per lluitar o treballar de valent per la supervivència dels meus éssers estimats, sinó perquè temo que les masses continuaran sent cegues, obedients i ignorants” o també el de @johnhall4851 que comenta: “He pagat la meua casa després de 46 anys de treball. Prefereixo destruir-la abans que el govern me la robi”. En aquests comentaris s’observa un ús del llenguatge victimitzador i conspiranoic, els mateixos que s’han determinat en el gràfic 10. Els autors dels comentaris es situen un col·lectiu minoritari i oprimat, a més d’imaginar un futur en procés de fallida.

Un altre vídeo a destacar és el del canal de la Fundació Internacional Iberoamericana d’Administració i Polítiques Públiques (FIIAPP), titulat “¿Qué es... la Agenda 2030?”. Aquest és l’únic que la xifra de comentaris supera a la de m’agrades. Aquest és un vídeo a favor de l’Agenda 2030 que explica els disset objectius de forma individual i que promou el seu compliment. Si s’observen els comentaris publicats, tots són oposats al que es presenta en el vídeo. Per exemple, l’usuari @hermininiacortesquiros9997 comenta: “M’alegra que hi hagi tanta gent que no s’empassi el discurs de paraules boniques i buides d’aquesta senyora. No ens deixem manipular per l’elit que busca un nou ordre mundial!”, aquest comentari compta amb centenars de m’agrades, però altres comentaris com el que comparteix @patricioquintana968 arriba fins als 1600 m’agrades. Aquest usuari protesta: “A qui li han consultat?

Nosaltres no hem escollit a l'ONU. Per què ens imposen aquestes polítiques?. Aquests mostren un posicionament qüestionador del procés d'elaboració i dels continguts dels ODS. Es plantegen quines accions de les acordades hi ha de veritat i quines sols tenen contingut polític.

A partir de l'anàlisi elaborada ja es comencen a veure col·lectius diferenciats que formen part del discurs. Els vídeos que pengen els canals van lligats a uns interessos particulars, com els partits d'extrema dreta o els grups catòlics. S'ha considerat la vinculació ideològica, la política i l'econòmica com les motivacions més repetides a l'hora de publicar contingut contrari sobre l'Agenda 2030.

Aquests interessos els podem veure en les argumentacions i les opinions que es troben en els vídeos. A continuació es citaran part dels discursos que es reproduïen en els vídeos més vistos per exemplificar les idees que s'hi troben.

En primer lloc, hi ha un discurs que situa l'Agenda 2030 com una imposició de les Nacions Unides. El polític argentí Agustín Laje Arrigoni, en el seu canal expressa la seva disconformitat amb un seguit de vídeos. En el vídeo del seu canal titulat "Cómo se implementa la Agenda 2030 en Perú", Laje afirma que els ODS: "Son eufemismes, quan et parlen de salut sexual i reproductiva allò que et volen dir entre altres coses és per exemple avortament, quan et diuen drets sexuals i reproductius entre altres coses el que et volen dir és avortament". En la mateixa direcció va el discurs de Pablo Rosales, que en el vídeo "ALARMANTE: La ONU confiesa todo su plan y confirma que la Agenda 2030 se impondrá POR LA FUERZA" afirma que: "Després d'aquest vídeo no quedaran dubtes, els assumptes del col·lectiu LGBTIQ+, l'avortament, el canvi climàtic... són pura imposició de l'ONU".

El globalisme és un dels altres focus on es centren els negacionistes. El pòdcast The Wild Project va invitar Pedro Baños, un personatge relacionat amb les conspiracions i l'extrema dreta, que va deixar declaracions com: "Darrere d'aquests objectius lloables sempre s'apaga una intencionalitat que és crear un sistema globalista en la que tot sigui dirigit per un govern mundial, sense ser escollit democràticament, on els ciutadans, que ens consideren inútils, hàgin de ser guiats".

El canal Contracultura també assenyala en múltiples vídeos que el full de ruta de Nacions Unides és una estratègia per crear un govern global. El contingut i els comentaris que realitza l'autor denoten una ideologia d'extrema dreta, com en les declaracions del vídeo "Agenda 2030 Revelada: El Plan para un Gobierno Mundial l'any 2019". Contracultura diu: "Els russos han tingut una influència en les Nacions unides des de la seva creació. Ara és el partit comunista xinès que exerceix pressió i té influència, fins al punt de què les Nacions Unides han estat un niu de gent d'esquerres que no permeten cap altre discurs que no sigui el seu. Els majors assassins de la humanitat ens venen avui a donar classes de civilitat i de supremacia moral." L'argument d'imposar un discurs per part d'un govern globalista es repeteix i es compartit en múltiples ocasions.

El vídeo "¿Qué nos espera con la llamada Agenda 2030?", del canal Mundo Desconocido expressa: "No hi ha res del que tens que sigui de la teva propietat, tot és part de l'estat. Si les elits i les organitzacions com el Fòrum Econòmic Mundial marquen les normes, hi haurà dos mons diferents. El nostre i el d'ells. A més, ho diré clarament, el que volen amb nosaltres és una ment col·lectiva, que algú pensi per nosaltres i l'únic que hàgim de fer sigui obeir i callar". S'observa un qüestionament del teòric procés imposició per part dels estats membres de les Nacions Unides i de les organitzacions mundials no governamentals sobre les decisions de la població.

La intervenció més sonada de Magdalena Nevado de VOX al Congrés dels Diputats està penjada al canal VOX Congreso amb el títol "Nevado desenmascara la Agenda 2030 y recuerda que VOX está solo frente al globalismo". La diputada va atacar contra el dret a l'avortament, inclòs en l'apartat d'objectius de drets socials: "Una de les missions de l'ONU era la defensa dels drets humans i resulta que ara consideren un dret humà triturar un nen a un ventre matern. Per això no acceptem l'Agenda 2030, perquè darrere la salut heu amagat la mort, darrere la igualtat la supremacia de la dona i altres col·lectius, darrere l'educació l'adoctrinament, darrere l'energia assequible la pobresa energètica, darrere el treball decent els ERTO, darrere el creixement econòmic la inflació i darrere de la pau han amagat la guerra. L'Agenda suposa una planificada destrucció de la nostra sobirania, la nostra economia i de l'ordre social, moral i polític". Per a VOX acabar amb l'Agenda 2030 és un dels principals objectius del seu programa electoral. L'extrema dreta fa servir les xarxes socials per compartir el seu discurs i arribar a les generacions més joves.

Com s'ha analitzat anteriorment, a partir dels resultats del gràfic 11, els vídeos amb caràcter conspiranoic i victimitzador estan molt presents. El discurs que fa el canal Ruaix Legal TV Abogado en el vídeo "Post Covid | Post Pandemia | El mundo tras la Pandemia | Agenda 2030 | El Gran Reseteo Mundial", expressa la seva preocupació com a ciutadà: "Tinc por del que poden canviar les coses. Por d'un futur incert, en què el 5G farà que ho sàpiguen tot de nosaltres, farà que la intel·ligència artificial estigui al corrent de tot el que nosaltres fem, on estem, què gastem, què ens agrada i què no ens agrada i què pretenem fer amb la nostra vida". En aquest vídeo l'autor barreja diversos temes relacionats amb les conspiracions i també imagina un futur obscur.

El col·lectiu religiós es mostra en contra de l'Agenda 2030. Això és degut les polítiques de gènere, drets sexuals i salut reproductiva que estan incloses.

Un dels punts que argumenten per anar en contra del full de ruta és que aquest vol acabar amb la "família tradicional". En la conferència titulada "Agenda 2030 objetivos y amenazas, con Higinio Marín", publicada pel canal de l'Asociación Católica de Propagandistas (ACdP), Marín es posiciona en contra el ODS argumentant que la sostenibilitat consisteix en atacar les famílies i les religions. Marín afegeix que la cosmologia cristiana va marcar un precedent en l'ecologia i s'assenyala que l'Agenda 2030 és la impulsora del dret a l'avortament. En l'actualitat no hi ha cap evidència estadística que demostrï que prohibir l'avortament redueix les taxes d'interrupció d'embarassos i Marín diuen que suposa un perill per a les dones. A més, l'avortament es va començar a legalitzar molt abans de l'aprovació de l'Agenda 2030.

El canal de YouTube QNTLC també es dedica a defensar la fe, o així es defineix, i en el vídeo "¿Qué es la AGENDA 2030? Hacia un nuevo orden mundial", ofereix un discurs conspiranoic en que s'explica que existeix un pla internacionalista i globalista que busca suplantar la sobirania de les nacions i eliminar les constitucions per esdevenir la principal guia de tota decisió que es prengui. Segons explica l'autor del vídeo, l'objectiu de les Nacions Unides amb l'Agenda 2030 és imposar l'avortament al món, a més del control poblacional, la ideologia de gènere com a nou paradigma per entendre l'ésser humà i que en comptes de les persones humanes, posa l'ecologia com el fonament de tota decisió política. Els canals catòlics utilitzen qualsevol argument, encara que pugui tractar-se de desinformació, per promoure la negativa davant de l'Agenda 2030. Els ODS volen implementar, modificar o modernitzar alguns drets socials que van en contra de les ideologies més conservadores.

Els negacionistes tenen una gran capacitat de narrativa que permet disfressar de molta versemblança les seves declaracions. Complementen els seus discursos amb l'aportació de teòriques evidències amb l'objectiu de desmentir els estudis avalats i reconeguts.

Pedro Baños en el pòdcast de The Wild Project va realitzar una crítica que qualificava de científica en què parlava de les contrarietats: "Parlen de posar fi a la pobresa mundial, però a cap dels científics se li ocorre incloure dintre les 169 metes acabar amb els paradisos fiscals al món? Allà és on estan tots els diners guardats dels rics que no paguen impostos. Al final sempre les classes baixes són les perjudicades, perquè t'imposaran impostos per consumir productes que contaminen molt, quan realment els que haurien de pagar per la contaminació que generen són les elits i no ho faran." Les declaracions interpel·len directament als espectadors i són verdaderament encoratjadores i apel·la el sentiment d'injustícia pels usuaris. El llenguatge directe als espectadors sovint es complementa de fer crides als espectadors per començar un moviment.

Un altre exemple significatiu és el vídeo "How They Plan to Take Your House: The Agenda 2030 Wealth Transfer" (Com planifiquen prendre't la casa: L'Agenda 2030 transferències de riqueses), publicat per Bjorn Andreas Bull-Hansen. Aquest youtuber explica que les elits volen acabar amb la classe mitjana: "Les elits seran les propietàries de les coses que necessites. Hem de ser desobedients i no acceptar aquestes polítiques. Hi haurà conseqüències a la nostra lliure, però si tots ho rebutgem podrem aturar-ho perquè nosaltres som molts i ells són pocs. Si us plau, troba el coratge necessari i no et rendeixis, nosaltres guanyarem". Poques editorials es realitzen en els mitjans de comunicació tradicionals que

emetin un missatge tan directe i reaccionari cap als espectadors. Els emissors de missatges com aquest poden no ser conscients que poden haver-hi conseqüències a la vida real motivats per la crida a l'acció que s'ha fet.

La negació dels efectes del canvi climàtic també està molt present en el discurs predominant. Els canals volen desmentir un dels principals focus dels ODS malgrat que està científicament comprovat que existeix i que les conseqüències s'estan patint en l'actualitat. En el directe que ve emetre el canal Una Alienada, titulat "¿Qué es la Agenda 2030? DIRECTO CON JAVIER VILLAMOR", s'expressen propostes com apostar per l'energia nuclear, una energia que deixa una petjada altament contaminat i duradera en el temps. Ho argumenten justificant que aquesta és l'única solució per a produir la quantitat d'energia que requereix la societat, cosa que s'ha demostrat que és falsa i que més aviat s'hauria d'apostar per una reducció de demanda energètica. L'autora del vídeo afegeix: "Per més que diguis que Espanya és un país capdavanter en energia renovable, amb quatre molins de vent que la meitat ni funcionen no es fa res. Mira el que va fer Franco amb les preses i gràcies a això tenim el que tenim avui dia. Per què no tornem a les preses d'aigua?". Unes declaracions que s'acaben barrejant amb clares connotacions ideològiques.

El discurs negacionista fins i tot rebutja el consens científic, o només l'utilitzen quan els hi és convenient. El youtuber Marc Vidal, en un directe del seu canal titulat "DIRECTO 26/06/2023 - AGENDA 2030: ¿EL GRAN RESET?", amb Lorenzo Ramírez, expressa que el fet que la majoria dels científics del món considerin que una cosa és d'una manera determinada no els dona la raó: "Quan la majoria dels científics del món pensaven que la terra era plana, els pocs científics que ho qüestionaven se'ls matava. Doncs ara, si a algú diu alguna cosa que està passant en aquest planeta i els hi portes la contrària, el maten civilment". Aquest comentari evoca a la

desinformació i a la desconfiança en la ciència per seguir creixent en nombre de simpatitzants amb les teories conspiranoiques.

El discurs present en els vídeos a favor de l'Agenda 2030 es caracteritza per un estil explicatiu. Els vídeos de canals com FIIAPP o Eco House TV presenten cada un dels objectius i exposen les necessitats en que es vol incidir. L'autora del vídeo "Qué son los objetivos de Desarrollo Sostenible?/ Agenda 2030 / Educación Ambiental Digital" del canal Eco House TV explica: "El projecte comptarà amb fons econòmics nacionals i internacionals i tindrà al voltant de 150 mil beneficiats. Els ODS són molt especials perquè toquen temes que ens afecten a tots i ens inviten a crear un planeta més sostenible, segur i pròsper per a tota la humanitat". Després d'haver repassat els objectius de forma individual, la interlocutora fa un discurs encoratjador, però no es qüestiona la viabilitat del full de ruta ni la dificultat del procés per aconseguir complir els objectius.

Els vídeos que promouen els objectius de l'Agenda 2030 també són encoratjadors, un exemple és el vídeo anomenat Singapore Green Plan, publicat pel Ministeri de Sostenibilitat de Singapur. En aquesta campanya política s'expliquen els cinc pilars sobre els quals es vol impulsar al sostenibilitat del país. El vídeo conclou fent una crida als usuaris: "Com a comunitat global, estem junts en aconseguir les metes. El camí cap a un món millor comença amb tu i jo. Tots hi podem col·laborar per viure de manera sostenible". El vídeo apela directament als espectadors i busca la unió entre els ciutadans, aspecte que també s'ha identificat en els vídeos contraris. En escoltar aquest discurs no s'identifiquen elements conspiranoics ni victimitzadors.

Els vídeos favorables a l'Agenda 2030 realitzen un discurs en positiu, buscant la cooperació entre ciutadans per aconseguir els seus objectius. Els negacionistes no el compren les promeses dels vídeos favorables, on

s'exposen els motius pels quals creure en l'Agenda 2030, i argumenten que darrere del discurs aparentment perfecte, en realitat hi ha un objectius de manipulació de la població.

5.3 Anàlisi de canals

Escotar un discurs habitualment pot fer que s'acabin considerant les idees i opinions que es reproduïxen. Mitjançant la repetició del mateix missatge cada vegada es potser més simpatitzant amb el que s'escolta, evocant a l'espectador a un espiral de continguts radicals i sensacionalistes del qual escapar resulta complex. En la present investigació, s'han analitzat aquells canals que penjen contingut sobre l'Agenda 2030 de manera repetitiva. Per identificar l'existència de creadors de continguts especialitzats s'han considerat els vídeos amb més de 5000 visites. S'han seguit els criteris de visualitzacions utilitzats anteriorment com l'indicador més adient per qualificar la difusió i l'impacte entre els usuaris.

En primer lloc, el canal que ha penjat més vídeos que conté la paraula "Agenda 2030" en el títol ha estat DistritoTV, amb un total de disset. Entre aquests vídeos acumulen un total de 245.000 visualitzacions. Aquest canal de YouTube és el de la cadena de televisió DistritoTV que emet a la Comunitat de Madrid.

Taula 1: Títols i nombre de visualitzacions dels vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 de DistritoTV. Font: Elaboració pròpia.

DISTRITOTV	🔥GOLPE BRUTAL a la AGENDA 2030🔥:Bruselas decide replantearse su "Agenda Verde" posponiéndola a 2070	17.985
DISTRITOTV	🔥¡BRUTAL VIDEO!🔥EI GEÓLOGO que acaba con la AGENDA 2030 en 2 minutos. Sin CO2 no existiría el hombre	10.253
DISTRITOTV	La trola de Sánchez y su paseito con Biden: En 29" hablamos de Defensa,	30.118

	Sudamerica y agenda 2030	
DISTRITOTV	🔥BESTIAL🔥 SALE a la LUZ el plan OCULTO de SÁNCHEZ y la AGENDA 2030 para acabar con el CAMPO ESPAÑOL	13.172
DISTRITOTV	🔥BRUTAL🔥 CARLOS CUESTA, AGENDA 2030 O EL PLAN DE SÁNCHEZ PARA NO DEJAR EL PODER y destruir el CAMPO	10.249
DISTRITOTV	LUIS DEL PINO desvela el plan de la Agenda 2030 para imponer una dictadura ecologista en el planeta	7.116
DISTRITOTV	ROBERTO CENTENO: JUANMA MORENO defiende la AGENDA 2030 y pretende destruir los valores en ANDALUCÍA	6.548
DISTRITOTV	¡Terrorífico!El plan de la Agenda 2030: imponer una dictadura climática por medio de los incendios	25.805
DISTRITOTV	BESTIAL, Sánchez obedece a Bill Gates y la Agenda 2030: el mercado de la carne será intervenido	8.534
DISTRITOTV	EMR:🔥Pánico en ROMA🔥, el PAPA es poseído por la Agenda 2030,cambia la doctrina católica por la LGTBI	11.302
DISTRITOTV	🔥BRUTAL🔥 Estelas de aviones, falta de lluvias, destrucción de presas:¿AGENDA 2030 en estado puro?	7.678
DISTRITOTV	MIGUEL RIX denuncia en YERMA como SÁNCHEZ y la AGENDA 2030 quieren acabar con el campo español	5.528
DISTRITOTV	🔥BRUTAL MENSAJE DE RAFAEL PALACIOS🔥: Debemos rebelarnos contra la AGENDA 2030 y la dictadura VERDE	13.307
DISTRITOTV	🔥BOMBA🔥 Milei carga contra todos y tacha la Agenda 2030 de "marxismo cultural": Vamos a destruirlo	11.633
DISTRITOTV	🔥BRUTAL🔥 Ya llega la LECHE de CUCARACHA. La AGENDA 2030 ya tiene un sustitutivo para la LECHE de VACA	8.511
DISTRITOTV	Entrevista con Jorge Buxadé, vicepresidente de acción política de Vox, sobre la Agenda 2030	6.897
DISTRITOTV	BRUTAL, ROBERTO CENTENO nos cuenta que significa el pin de AGENDA 2030 de SÁNCHEZ, el EXPOLÍO TOTAL	49.917
	Suma de visualitzacions	244.553

Tots els vídeos penjats per DistritoTV emeten missatges en contra de l'Agenda 2030. Com es pot observar en la taula 1, els títols dels vídeos ataquen directament contra els múltiples objectius del full de ruta. Entre els elements titulars dels vídeos, s'hi inclouen paraules com: brutal, bèstia, terrorífic o pànic, a més d'emoticones per cridar l'atenció. A més destaquen les paraules en majúscula per resaltar alguns conceptes com.

En segon lloc, trobem una cadena de televisió en línia d'origen polonès, el canal s'anomena "PCh24TV · Polònia Christiana". Aquest mitjà ha penjat quinze vídeos, i també tots carreguen contra les metes de l'Agenda 2030. Es caracteritza per ser una televisió cristiana, un dels col·lectius que més ha carregat contra els objectius de l'Agenda 2030. Entre tots els vídeos sumen més de 225.000 visites.

Resulta que els dos canals que més contingut han penjat sobre l'Agenda 2030 es tracten de cadenes de televisió que repenjen el seu contingut a YouTube. El focus i la insistència en penjar vídeos per determinar la guerra d'opinions que es juga a YouTube no està protagonitzada per *youtubers* sinó pels mitjans tradicionals que utilitzen la multiplataforma per arribar a més gent i sobretot als joves.

En tercera posició es situen dos canals empatats a onze vídeos, però que el contingut que pegen és totalment oposat. Per una banda, el canal de l'editorial italiana Rizzoli Education. En aquest canal es difonen continguts dedicats a la formació i docència del professorat. Hi trobem vídeos que es centren en explicar cada un dels objectius del full de ruta. També s'hi troben dos vídeos realitzats a càrrec de dos professors que assenyalen la importància de l'educació per complir amb les necessitats que vol millorar l'Agenda 2030.

Taula 2: Títols i nombre de visualitzacions dels vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 de Rizzoli Education. Font: Elaboració pròpia.

Rizzoli Education	Flora e fauna acquatica: Obiettivo 14 dell'Agenda 2030	18.911
Rizzoli Education	Energia pulita e accessibile: Obiettivo 7 dell'Agenda 2030	28.537
Rizzoli Education	Acqua pulita e igiene: Obiettivo 6 dell'Agenda 2030	56.916

Rizzoli Education	Città e comunità sostenibili: Obiettivo 11 dell'Agenda 2030	38.327
Rizzoli Education	Flora e fauna terrestre: Obiettivo 15 dell'Agenda 2030	13.303
Rizzoli Education	Imprese innovazione infrastrutture: Obiettivo 9 dell'Agenda 2030	6.632
Rizzoli Education	Consumo e produzione responsabili: Obiettivo 12 dell'Agenda 2030	30.060
Rizzoli Education	Agire per il clima: Obiettivo 13 dell'Agenda 2030	39.683
Rizzoli Education	Lavoro dignitoso: Obiettivo 8 dell'Agenda 2030	18.774
Rizzoli Education	Webinar Economia circolare, sostenibilità e Agenda 2030: concetti chiave e percorsi didattici	8.725
Rizzoli Education	Webinar Agenda 2030: L'ASviS e l'Educazione allo sviluppo sostenibile	9.404
	Suma de visualitzacions	269.272

Per altra banda, també amb onze vídeos publicats es troba el canal VOX España. El partit d'extrema dreta espanyol assenyala l'Agenda 2030 i els seus impulsors com els culpables de promoure polítiques en tots els àmbits (econòmic, social i mediambiental) contraris a la seva ideologia.

Taula 3: Títols i nombre de visualitzacions dels vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 de VOX España. Font: Elaboració pròpia.

VOX España	¡Burgos en pie contra la Agenda 2030 y los políticos de siempre!	16.581
VOX España	España puede darle una patada a las oligarquías de la Agenda 2030 que nos arruinan y empobrecen	47.791
VOX España	¡Frente a la Agenda 2030, defendemos el mundo rural!	15.919
VOX España	Santiago Abascal denuncia la Agenda 2030 y explica las propuestas económicas de VOX 💰✅	50.135
VOX España	¡El PP miente!: o Agenda 2030 o defensa del campo	11.318
VOX España	Santiago Abascal en El Toro TV: "La Agenda 2030 no ha sido votada en ningún sitio"	178.794
VOX España	Inmigración masiva y Agenda 2030	6.513
VOX España	¡Paremos la Agenda 2030! #votaseguro	11.885

VOX España	Solo queda VOX frente a la Agenda 2030	143.988
VOX España	Lo que se oculta tras la Agenda 2030	243.481
VOX España	Entrevista a Santiago Abascal en El Toro TV: "Sólo VOX se opone a los mandatos de la Agenda 2030"	155.543
	Suma de visualitzacions	881.948

El canal VOX España triplica les visualitzacions dels canals analitzats anteriorment en aquest apartat. Però aquest no és l'únic canal per on publiquen contingut contrari a l'Agenda 2030, també compten amb el canal VOX Congreso, on pengen intervencions dels seus diputats al Congreso dels Diputats.

Taula 4: Títols i nombre de visualitzacions dels vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 de VOX Congreso. Font: Elaboració pròpia.

VOX Congreso	¡Magdalena Nevado desmonta la Agenda 2030!	6.988
VOX Congreso	VOX explica por qué dice 'no' a la Agenda 2030: 'Despoja de soberanía a los países'	157.725
VOX Congreso	Agenda 2030 Nevado: 'VOX no acepta el consenso impuesto por el Foro Económico Mundial y la ONU'	15.866
VOX Congreso	Nevado desenmascara la Agenda 2030 y recuerda que VOX está solo frente al globalismo	455.148
VOX Congreso	VOX propone que España se desvincule de la Agenda 2030: 'Es una destrucción de nuestra soberanía'	20.878
	Suma de visualitzacions	656.605

En aquest canal gairebé també tripliquen les visualitzacions dels canals amb més vídeos penjats. Entre els dos canals del partit liderat per Santiago Abascal superen el milió i mig de visualitzacions.

El Partit polític VOX és especialment insistent en els seus atacs a l'Agenda 2030 i també perquè la formació política projecta aquests missatges cap a l'Amèrica Llatina. L'any 2021 VOX va presentar l'Agenda Espanya, una

proposta en contraposició a l'Agenda 2030 van acudir-hi l'excandidata presidencial peruana Keiko Sofía Fujimori, el president colombià Andrés Pastrana, el legislador brasiler i fill de l'anterior president, Eduardo Bolsonaro, l'excandidat presidencial xilè José Antonio Cast, la política veneçolana Maria Codina Mazano i l'actual president d'Argentina Javier Milei.

Taula 5: Títols i nombre de visualitzacions dels vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 de Negocios TV. Font: Elaboració pròpia.

Negocios TV	Restore Nature: La ley que acabará con el campo europeo en nombre de la Agenda 2030. Lorenzo Ramírez	34.628
Negocios TV	Hipocresía globalista de la Agenda 2030: millones de litros de agua para el metaverso de Zuckerberg	6.929
Negocios TV	El timo de la Agenda 2030: "No se duchen" pero Meta se 'bebe' 600 millones de litros de agua	5.823
Negocios TV	Claves del día: Macron y Europa "vasalla", filtraciones del Pentágono y la Agenda 2030 expropiadora	65.762
Negocios TV	"Davos está acabado: se acabó la globalización, se acabó la Agenda 2030". Fernando Moragón	22.050
Negocios TV	Tesla y Jamie Dimon: el globalismo empieza a cogerse de la mano para forzar la Agenda 2030	5.417
Negocios TV	La salvaje deuda privada se suma a la pública: la manzana del paraíso. Agenda 2030. Empieza el plan	8.372
Negocios TV	El timo de la Agenda 2030: "No se duchen" pero Meta se 'bebe' 600 millones de litros de agua	9.264
Negocios TV	Dominar el petróleo, acumular el oro y asfixiar el dólar: la Agenda 2030 de los BRICS	44.416
	Suma visualitzacions	202.661

El canal anomenat Negocios TV es tracta d'una emissora de televisió temàtica en contingut econòmic i financer. En el seu canal de Youtube compta amb nou vídeos penjats sobre l'Agenda 2030 i són troços de programes emesos en antena. El canal es mostra contrari a l'Agenda 2030 i es centra en els l'objectius número 7: l'Energia assequible i no

contaminant, el número 8: el treball decent i el creixement econòmic i el número 9: indústria, innovació i infraestructura.

En la llista de canals i creadors de continguts especialitzats en aquest tema s'hi troben canals motivats pels interessos anomenats anteriorment com motius religiosos, econòmics, ideològics, entre d'altres.

Taula 6: **Llista canals que més han publicat sobre l'Agenda 2030.** Font: Elaboració pròpia.

Nom del canal	Total de vídeos	Total de visualitzacions	Posicionament del discurs
Amos del Mundo	7	237.704	En contra
Contracultura	7	672.318	En contra
Pablo Muñoz Iturrieta	7	515.141	En contra
El Toro TV	6	57.913	En contra
Periodista Digital	6	405.466	En contra
Apología Adventista	5	246.026	En contra
Arpa Umbria	5	54.235	A favor
Jose Luis Cava	5	260.424	En contra
LibertadDigital	5	617.828	En contra
PHVox Análises Geopolíticas	5	69.494	En contra
El Nacional-Libertario	5	75.226	En contra
Prof. Falanga insegna	5	391.151	A favor
Ron Vaillant	5	374.253	En contra
WORLDCA\$T	5	1.079.633	En contra
ACdP	4	1.380.582	En contra
Agustin Laje clips	4	128.583	En contra
Amazing Word Ministries	4	36.356	En contra
Buscando la Verdad	4	233.592	En contra
DW Español	4	575.977	Neutre

El rey va desnudo	4	122.325	En contra
Los Liberales  por Nicolás Morás	4	336.739	En contra
maria laura felici	4	192.089	A favor
Santiago Armesilla	4	346.670	En contra

Els canals que més vídeos han penjat sobre l'Agenda 2030 destaquen pel seu posicionament contrari. Entre aquest col·lectiu hi formen part canals relacionats amb la religió, com són ACdP, Buscando la Verdad o Apología Adventista. També hi trobem canals de personatges que obtenen popularitat pels seus discursos negacionistes i conspiranoics, com per exemple José Luis Cava, Santiago Armensilla, Agustín Lage Clips o Pablo Muños Iturrieta. Els mitjans de comunicació també formen part d'aquesta llista i formen part del discurs predominant contrari a l'Agenda 2030, alguns exemples són El Toro TV, LibertadDigital, PHVox Análises Geopolíticas o NegociosTV. Finalment, podem identificar canals específics de YouTube, aquells que han estat creats per persones amb l'objectiu expressar-se i que possiblement no tindrien cabuda en els mitjans tradicionals. Uns exemples són: Los Liberales por Nicolás Morás, El rey va desnudo, Buscando la Verdad, El Nacional-Libertario, Contracultura o Amos del Mundo.

6. Conclusions

Acabada la recopilació i el tractament de la informació analitzada cal extreure les conclusions dels objectius i les preguntes de recerca plantejades. A partir dels resultats s'ha completat l'anàlisi del discurs predominant a YouTube sobre l'Agenda 2030. Tot seguit, es desgranen els resultats a partir dels tres objectius i finalment es fa un resum per concloure el treball.

Respecte al *primer objectiu* del treball, el qual es centra en l'evolució quantitativa de les publicacions de contingut sobre l'Agenda 2030 en els darrers cinc anys, podem concloure que *hi ha un augment progressiu i significatiu en el nombre de vídeos*. En l'any 2023 s'han penjat més del doble de vídeos que el 2019.

Addicionalment, es destaca que hi ha hagut un *major creixement dels likes i les visualitzacions* per sobre de l'augment de vídeos. Els m'agrades han estat set cops superiors del primer al darrer any de l'anàlisi (de 165 mil *likes* el 2019 a 1,2 milions de *likes* el 2023). Per la seva part el *nombre de visualitzacions s'han triplicat* (de 5,6 milions el 2019 a 17,4 milions el 2023) per sobre de l'augment de vídeos publicats a YouTube, que en aquest període s'han multiplicat per 2,5 punts. És a dir, en el pas de cada any els vídeos han rebut més m'agrades i més visualitzacions de mitjana que l'any anterior. D'aquesta manera *es consolida la idea que YouTube s'ha alçat com una nova via pel consum de contingut* i per l'habitució i socialització d'idees.

Tal com explica Barbara Celís en el seu llibre: *Superficials. Què està fent Internet amb les nostres ments?*, internet afavoreix a la multitasca, la qual ens allunya de formes de pensament que requereixen reflexió i contemplació. Aquesta idea que ens planteja Celís junt amb el contingut

analitzat dels vídeos, on s'aprecia l'augment de l'ús de la plataforma YouTube com a font d'informació, fa concloure que els usuaris de YouTube poden ser cada cop més propenses a creure el discurs negacionista contra l'Agenda 2030 que s'hi reproduïx per la manca de crítica i contextualització del contingut que s'ofereix en els vídeos.

Pel que fa al *segon objectiu*, en el que es vol determinar la posició predominant en els vídeos més visualitzats, podem concloure que *existeix una ampla majoria de contingut contrari a l'Agenda 2030*. Després de dur a terme l'anàlisi s'han identificat els *cinc punts on es centren els atacs dels grans detractors*. Les crítiques han estat majoritàriament realitzades per *youtubers*, uns agents socials que marquen l'ecosistema digital i esdevenen part important de la construcció identitària d'una comunitat. El públic de la franja d'edat més jove s'informa a través d'internet en plataformes digitals com YouTube. Per tant, el discurs analitzat pot tenir més incidència en les generacions més joves envers les generacions analògiques.

El primer discurs en contra de l'Agenda 2030 es centra a exposar que aquesta es tracta d'un *pla imposat per les Nacions Unides, el Fòrum Econòmic Mundial i les elits per tal de controlar la societat*. L'any 2015 en un escenari "postcrisi" i en una lleugera recuperació econòmica tots els països membres de l'ONU van firmar l'Agenda 2030 i es van comprometre voluntàriament a seguir-la i impulsar-la. En l'aprovació del full de ruta es va acordar que cada país decidirà el ritme i quins objectius impulsa en cada moment, sense cap mesura coercitiva.

En *segon lloc*, un dels temes de l'Agenda 2030 que rep més atacs són els *objectius socials, com l'impuls del feminisme i el moviment LGTBIQ+*. Les forces d'ideologia d'extrema dreta i els col·lectius eclesiàstics més conservadors es posicionen en contra del conjunt de polítiques socials,

principis i valors que vol promoure l'Agenda 2030. Aquests grups consideren que el conjunt de polítiques socials són un atac contra els valors tradicionals que ells defensen. Arran d'això, manifesten el seu desacord en implementar-les i es fan ressò de les seves opinions a través de YouTube. L'aparició de canals religiosos a YouTube és un exemple de l'evolució de la indústria mediàtica. Fins i tot els sectors més tradicionals s'han adaptat al canvi d'hàbits de consum de mitjans per formar part del discurs que hi ha a les xarxes socials. La creació de múltiples canals que promouen la religió junt amb les xifres de visualitzacions que tenen, estan aconseguint formar part del discurs sobre l'Agenda 2030.

El *tercer atac* detectat envers l'Agenda 2030 fa referència al *canvi climàtic*. Davant dels arguments utilitzats per alguns canals de YouTube per negar el canvi climàtic, hi ha un clar consens científic sobre l'existència del fenomen i sobre la responsabilitat que hi té l'acció humana. L'evidència científica desmenteix les idees que circulen i es proposen en determinats vídeos negacionistes. Per altra banda, s'ha detectat l'adhesió d'empreses i institucions públiques a les polítiques climàtiques i socials que promou el full de ruta. Aquests organismes públics i privats poden tenir un impacte alhora promoure la conscienciació dels ciutadans envers l'emergència climàtica. No obstant això, l'ús de les demandes mediambientals com una estratègia per fer una neteja d'imatge, sense una implicació verdadera al darrere, pot causar els efectes contraris a la conscienciació de la ciutadania.

La *quarta acusació* que se li fa a l'Agenda 2030 està relacionada en voler *crear un govern global que domini tot el món*. Els arguments que utilitzen els canals per formular aquestes declaracions sovint provenen de fonts de baixa credibilitat. La idea de crear un govern globalista no forma part dels objectius de l'Agenda 2030, sinó que aquesta assenyala la insostenibilitat del model de desenvolupament global actual i les conseqüències

desastroses que el sistema contemporani té arreu del món. L'Agenda 2030 té un caràcter universal que busca comprometre la comunitat internacional, aquest aspecte l'utilitzen els negacionistes com argument per justificar la seva acusació de voler crear un model globalista que vol dominar el món. En aquests vídeos es planteja un enfrontament entre sobiranistes i globalistes, en una espècie d'exaltació al patriotisme per defensar les fronteres nacionals enfront dels organismes internacionals.

En *darrer lloc*, hi ha una crítica extensa que sona menys radical que es tracta de la *despesa econòmica que suposa implementar els objectius de l'Agenda 2030*. Complir amb els ODS requereix una inversió econòmica tan individual, governamental i internacional, col·laborant amb els països en vies de desenvolupament que depenen de l'ajuda externa. El 1972 es va celebrar una conferència sobre el medi humà, el comerç i el desenvolupament, les Nacions Unides van fixar l'objectiu de destinar el 0,7% del PNB dels països més rics a l'Ajuda Oficial al Desenvolupament (AOD), però la mitjana dels donants mai no ha superat el 0,4%. Des de l'esclat de la crisi econòmica de l'any 2008, aquesta política se'n va ressentir i va patir retallades, guanyant el posicionament que prioritzen els interessos i les ajudes per la població nacional. Partits polítics com VOX han declarat que no implementaran l'Agenda 2030 per aquests motius.

Els col·lectius que ataquen l'Agenda 2030 per la despesa econòmica que suposa implementar-la s'agafen a aquest acord del 0,7%, que en el seu moment havia de ser un compromís internacional i que ha esdevingut un mal precedent pels acords internacionals.

Possiblement, l'argument més contundent per desmentir la informació de l'Agenda 2030 és que *malgrat totes les coses que es diuen d'aquesta, no s'està implementant realment*. Superat l'equador del recorregut fins a 2030, segons un informe del Consell Econòmic i Social de l'Assemblea de

les Nacions Unides, només el 12% dels projectes estan avançant a bon ritme, mentre que la meitat no estan avançant segons les mesures plantejades i un 30% estan en les mateixes condicions o pitjor que el 2015. A més, d'alguns països gairebé no es coneix informació. L'Agenda 2030 ha tingut des dels seus inicis grans problemes de mesurament efectiu.

Respecte *al tercer objectiu* del treball, s'ha confirmat l'existència de canals i creadors de contingut que han publicat en repetides ocasions sobre l'Agenda 2030. *Els canals que més vídeos han publicat sobre el full de ruta han estat mitjans de comunicació i partits polítics, que coincideixen amb una ideologia liberal i d'extrema dreta, per sobre dels youtubers.* Tot i això, els canals que han penjat repetidament vídeos sobre l'Agenda 2030 no es centren únicament en aquest tema, sinó que és un dels que tracten de forma més recurrent. Els canals més identificats amb un nínxol de contingut dirigeixen les seves crítiques als objectius que els afecten al tema que es dediquen. Per exemple, en el cas dels canals religiosos els drets socials o els canals que tracten temes financers es centren en les dimensions econòmiques dels ODS. Tal com es comenta en l'apartat 2.2 del marc teòric (YouTube, part del sistema comunicatiu), un dels aspectes pels quals es diferencia aquesta plataforma és per trencar amb les dificultats per assolir una cultura participativa entre les persones de nínxols molt concrets. En aquesta ocasió hem pogut observar com s'han creat comunitats en línia de persones interessades en temes específics.

A partir dels resultats obtinguts, l'anàlisi ha presentat que la creació de contingut a favor o neutre respecte a l'Agenda 2030 és minoritari. No obstant això, s'han trobat vídeos favorables o neutres entre els més vistos, per la qual cosa es creu que sí que existeix un públic que no forma part del discurs negacionista present en la majoria dels vídeos. La seva situació minoritària es fa notar en els comentaris, on la gran majoria són

contraris i ataquen a l'Agenda 2030. El discurs negacionista està tan estès a YouTube que en els vídeos favorables o neutres també hi trobem opinions contràries en els comentaris.

Per finalitzar les conclusions i a manera de resum general, s'ha elaborat el que seria el perfil predominant de vídeo sobre l'Agenda 2030 a YouTube, a partir dels resultats obtinguts majoritaris obtinguts dels vídeos visionats.

L'hipotètic vídeo tindria un posicionament en contra de l'Agenda 2030, estaria penjat per un canal personal, és a dir per part d'un *youtuber*, i més concretament l'interlocutor del vídeo seria un home d'entre 30 i 40 anys. El gènere audiovisual del vídeo seria en format *youtuber*. L'autor faria el vídeo des d'un espai personalitzat i preparat per la gravació (*set up*), enregistrant-se a ell mateix i parlant directament a la càmera. La motivació per parlar en contra de l'Agenda 2030 vindria donada per una vinculació ideològica, política o econòmica. Per aquests motius utilitzaria un llenguatge conspiranoic, victimitzador i explicatiu per argumentar les seves opinions i posar en alerta els espectadors.

Bibliografía

Alexa. (2020). Top 500 Sites on the web. <http://www.alexa.com/topsites>

Aliaga, C (2022) Fake News: el peligro de la desinformación y su impacto –
Bachillerato UChile
<https://www.bachillerato.uchile.cl/destacados/fake-news-el-peligro-de-la-desinformacion-y-su-impacto/>

Aran-Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-80.

<http://eprints.rclis.org/33830/2/c5707es.pdf>

Berzosa, M. (2017). *YouTubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Ariel.

https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/581/YouTubers_y_otras_especies.pdf

Burgess, J. y Green, J. (2009). YouTube: online video and participatory culture. Medford, MA: Polity Press.
<https://ayomenulisfisip.files.wordpress.com/2019/02/youtube-online-video-and-participatory-culture.pdf>

Castillo-Abdul, B., & Blanco-Herrero, D. (2022). YouTube: Salud y bienestar en la era del prosumidor . Análisis de vídeos de YouTube sobre dietas milagro. Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura, Extra, 79-92.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3518>

Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar Digital/Comunicar*, 20(39), 151-158.

<https://doi.org/10.3916/c39-2012-03-05>

Celis, B. (2011) “Un mundo distraído”. Entrevista en portada de Babelia
https://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535_850215.html

Col·legi de Periodistes de Catalunya (21 novembre 2023) Augmenta el consum de notícies a través de TikTok.

<https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/tik-tok-noticies-consum-estudi>

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU. (2023). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Edición especial 2023. Naciones Unidas.

https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf

Focus 2030. (2024, 17 de gener). Qui connaît les Objectifs de développement durable ? Comparaison entre 4 pays industrialisés.

<https://focus2030.org/Qui-connaît-les-Objectifs-de-developpement-durable-Comparaison-entre-4-pays>

Govern d'Espanya. (2018). Plan de acción para la implementación de la agenda 2030: hacia una estrategia española de desarrollo sostenible.

<https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/plan-accion-implementacion-a2030.pdf>

Guterres, A. (2023). Pròleg. Naciones Unidas. Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Edición especial 2023. p.2.

https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf

HARRIS, J.; ATKINSON, A.; MINK, M. y PORCELLATO, L. (2020). «Young People's Experiences and Perceptions of YouTuber-Produced Health Content: Implications for Health Promotion». *Health Education & Behavior*, 48 (2), 199-207.

<https://doi.org/10.1177/1090198120974964>

Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56.

<https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. The Free Press: Glencoe, Illinois.
https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Hepp-3/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence/links/5e4c8e4b92851c7f7f456bd2/Katz-Lazarsfeld-1955-Personal-Influence.pdf

Larios, M; Rey, C; Balagué, N. (2021). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las bibliotecas de las universidades públicas españolas : incorporación en los instrumentos de gestión universitaria y buenas prácticas bibliotecarias. *RUIDERAe: Revista de Unidades de Información*, Núm. 18 (2º semestre 2021) , p. 1-33

https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2021/288708/ruiderae_a2021n18alarreybal.pdf

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet. H. (1944). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjvtbLR7oCFAXUY9wIHHX-ACnQQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fcanvas.harvard.edu%2Ffiles%2F2618993%2Fdownload%3Fdownload_frd%3D1%26verifier%3DLBnQ37UoEjl4EiX5isP4CFPWkPQN8MDw0ofirLV9&usq=AOvVaw332jcJgGVURdKedF6b3yLF&opi=89978449

Lazarsfeld, P. F. (1940). Remarks on administrative and critical communication research. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 2-16
https://aphelis.net/wp-content/uploads/2012/06/Lazarsfeld_1941_admin_critical_communication.pdf

Luckerson, V. (2016, 10 octubre). A Decade Ago, Google Bought YouTube — and It Was the Best Tech Deal Ever. *The Ringer*.
<https://www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdb1c8a06>

Martínez, S (2021, Octubre). «¿Avances hacia la paridad de género en las redacciones de los medios?». COMeIN - UOC.
<https://doi.org/10.7238/c.n114.2160>

Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperat de:

<https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2019/06/ONU-Agenda-2030.pdf>

Nacions Unides. (s.d.). Conferències / Medi Ambient i Desenvolupament Sostenible / Nacions Unides.

<https://www.un.org/es/conferences/environment>

ONTISI (2022). Uso de tecnología en los hogares españoles. <https://doi.org/10.30923/094-22-016-8>

Orús, A (2024, 4 marzo) Youtube - Datos Estadísticos. Statista <https://es.statista.com/temas/10917/youtube-datos-mundiales/#topicOverview>

Osman, M. (2023, 23 agosto). *Estadísticas y datos impresionantes del YouTube (El segundo sitio más visitado)*. Kinsta®. <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>

Padilla Molina, A., & Coromina Rodríguez, Ò. (2022). How to Study YouTube With API-Based Methods. *SAGE Research Methods: Doing Research Online*. <https://doi.org/10.4135/9781529609417>

Pereira, S., Moura, P. y Fillol, J. (2018). El fenómeno de los Youtubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal Of Communication*, 0(17), 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Youtuber videos and the construction of adolescent identity. [Los Youtubers y la construcción de la identidad adolescente]. *Comunicar*, 55(26), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

Pires, F., Masanet, M. y Scolari, C. A. (2021). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1175-1191. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>

Renés-Arellano, P., Gozávez-Pérez, V. y Berlanga-Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono14*, 18(2), 269-295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>

Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., & Núñez, M. M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *el Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>

Scolari, C. A. y Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish Youtubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 496-515. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32841/Scolari_con_cas_e.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32841/Scolari_con_cas_e.pdf?sequence=1&isAllowed=1)

The SDG Communicator. (2017). What People Know and Think About Sustainable Development.

<https://sdg-communicator.org/data/>

Tur-Viñes, V., & González-Río, M. J. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. Dialnet.

<https://doi.org/10.4185/rics-2019-1384>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5195624>

Zaragoza Tomás, J. C.; Roca Marín, D. (2020). El movimiento YouTuber en la divulgación científica española. *Revista Prisma Social*, 31, 212-238. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7626014.pdf>

Annexos

Annex 1: Fitxa d'anàlisi

Variable	Categories
Títol del vídeo	Resposta oberta
Any de publicació	- 2019 - 2020 - 2021 - 2022 - 2023
Nom del Canal	Resposta oberta
Tipus de Canal	- Persona - Partit Polític - Institució Pública - Mitjà de comunicació - Empresa - Altres
Gènere de l'interlocutor	- Home/s - Dona/es - Els dos (hi ha una dona i un home com a mínim) - No identificable
D'on prové el vídeo	- Resposta oberta
Posicionament	- Favor - Contra - Neutre
Qui s'assenyala com a culpable? (en cas que es posicioni en contra)	Resposta oberta
Què vol fer el culpable?	Resposta oberta
Format (Formal)	- Vertical - Horitzontal
Format (Estil de YouTube)	- Normal (+60 segons)

	- Short (- o = 60 segons)
Format (Gènere)	- Documental - Reportatge - <i>YouTuber</i> - Notícia - Conferència - Entrevista - Podcast - Altres
Duració	- Temps en segons o minuts
To de veu	- Tranquil/Passiu - Enèrgic/Actiu - Agressiu - No hi ha veu
Objectiu del llenguatge	- Encoratjador - Victimitzador - Explicatiu - Conspiranoic - No hi ha veu
Interessos	- Vinculació política - Independent - Ideològica - Popularitat - Econòmic - Altres...
Tractament Agenda 2030	- De manera general - Es centra en més d'un ODS - Es centra en un ODS
Quin/s? (En cas que es centri amb un o alguns ODS)	Resposta oberta
Objectiu del vídeo	- Informació - Opinió

Annex 2: Vídeos més vistos en els darrers con anys (2019-2023)

2019

Video Title	Channel Title	Video Publis.. 2019
Rosa Koire. UN Agenda 2030 exposed	John Nord	2.701.479
¿Qué es... la Agenda 2030?	FIIAPP	489.786
UN Agenda 21and UN Agenda 2030. A Must See for Every Canadian.	Ron Vaillant	347.396
ONU perseguirá a quiénes se opongan a Agenda 2030 #nom	Contracultura	272.518
Plan Estratégico 2030 - Sevilla Compartida	Ayuntamiento de Sevilla	239.857
Documental Ciudad 2030 · Nueva Economía y Cambio Climático	NESIFORUM	201.883
UN's Agenda 21/2030 destroying Regional Communities	Malcolm Roberts	137.725
La Agenda 2030 Revelada: La Dictadura Global	Contracultura	133.158
Agenda 2030 Revelada: El Plan para un Gobierno Mundial #nom #globalismo	Contracultura	96.071
African Children Will Make up Half of World's Poor by 2030	Voice of America	92.135

2020

Video Title	Channel Title	2020
La agenda globalista 2030 busca destronar a Estados Unidos como la primera potenci..	AmericaTeVe Miami	329.133
Agenda 2030	Prof. Falanga insegna	309.019
¿Qué nos espera con la llamada Agenda 2030?	Mundo Desconocido	268.339
Augusto Nunes: agenda 2030 da ONU defende o avanço para o passado	Jornal da Record	223.986
¿Qué es la AGENDA 2030 🌐 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible?? (La VERDAD 💎..	Jota Gutierrez	185.074
LA ESTAFA MAESTRA. OBSERVATORIO AGENDA 2030. FIN DE LA POBREZA primera p..	TV UNAM	181.180
The UN Agenda 2030 by Danny Jones	SermonIndex.net	174.769
¿Qué son los objetivos de Desarrollo Sostenible? Agenda 2030 Educación Ambienta..	Eco House TV	157.408
Documentary: The Great Reset - We are All Agenda 2030	UC Productions	150.502
😬 ¿Qué es la Agenda 2030? 😬 DIRECTO CON JAVIER VILLAMOR 🔥	Una Alienada	122.613

2021

Every product carbon neutral by 2030 Apple	Apple	2.959.351
A Decade for Definitive Action - #APR2030	Asia Pacific Rayon	1.871.130
What will happen if we fail to meet the 2030 climate change deadline? Need to Know	GMA Integrated News	887.698
La PREDICCIÓN de WILL SMITH - Agenda 2030? #Shorts	Parafantástico	465.281
Nevado desenmascara la Agenda 2030 y recuerda que VOX está solo frente al globalismo	VOX Congreso	455.148
Post Covid Post Pandemia El mundo tras la Pandemia Agenda 2030 El Gran Reseteo ..	Ruaix Legal TV Abogado	341.348
Singapore Green Plan 2030	Ministry of Sustainability ..	303.630
¿Qué es la AGENDA 2030? Hacia un nuevo orden mundial	QNTLC	273.255
Lo que se oculta tras la Agenda 2030	VOX España	243.481
La Realidad Detrás De MARTE Y Las Misiones ESPACIALES - Agenda 2030	Parafantástico	211.288

2022

A terrifying prediction for 2030 (the Great Reset)	Abundantia	2.380.094
AGENDA 2030 - Toda la verdad sobre este importante tema que está a punto de ..	The Wild Project	1.547.164
How They Plan to Take Your House: The Agenda 2030 Wealth Transfer	Bjorn Andreas Bull-Hansen	1.501.623
🌟 Una ATERRADORA PREDICCIÓN para 2030 (El gran reinicio) 🗨️ CÓMO pue..	Arte de invertir	1.500.696
Coronel PEDRO BAÑOS: "la Agenda2030, el Gobierno, y la Dictadura Mundial; q..	Periodista Digital	646.585
Carlos Cuesta - Por esto odia Von der Leyen a Meloni: jaque a la agenda 2030	LibertadDigital	474.675
ALARMANTE: La ONU confiesa todo su plan y confirma que la agenda 2030 se im..	Pablo Rosales	430.411
Nescafé Plan 2030 Nestlé	Nestlé	415.888
Diputada española destruye la Agenda 2030 en 15 minutos	La Vereda TV	408.522
¿Cómo se gestó la AGENDA 2030? Conversando con una consultora de la ONU y l..	QNTLC	309.327

2023

"Agenda 2030 objetivos y amenazas" con Higinio Marín	ACdP	1.230.503
 ¿LA AGENDA 2030 QUIERE ACABAR CON NOSOTROS? 	VETERINARIO GRATIS	818.134
¿Ciudadanía Mundial? Acelera la Agenda 2030 en América Latina ..	Agustín Laje Arrigoni	735.753
Worldcast #37 Felipe Debasa - Nuev* Ord*n Mundial, Agenda 20..	WORLDCA\$T	511.160
DW Verifica la Agenda 2030	DW Español	408.166
Cómo se implementa la Agenda 2030 en Perú Agustín Laje	Agustín Laje Arrigoni	338.910
 DIRECTO 26/06/2023 - 'AGENDA 2030: ¿EL GRAN RESET?', con ..	Marc Vidal	336.962
El ABC de la Agenda 2030	Irekia-EJGV	285.145
MARRA SE ENFRENTA A LOS DEFENSORES DE LA AGENDA ZURDA ..	Ramiro Marra	242.163
LA AGENDA 2030 EMPIEZA A CONGELAR LA SONRISA de la UE ¿PA..	JF CALERO - EL CASCARÓN..	221.555