

**LA IMPERATIVITAT**  
**DELS MITJANS DE**  
**COMUNICACIÓ I LES**  
**TIC, EN ELS NOSTRES**  
**QUEFERS POLÍTICS**

**Jaime Mollà Garcia**

Grau de Comunicació

Universitat Oberta de Catalunya

***Tutor del T.F.G.: Joan Francesc Fondevila***

Juny 2017

**Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació**

**Grau de Comunicació**

**2on semestre del curs 2016-17**



## **Resum:**

Els mitjans de comunicació i les TIC, sempre han tractat el fet de la comunicació com una eina al servei de la població i la societat que els hi envolta. Doncs bé, d'un temps fins ara, els mitjans han utilitzat aquesta per influir en els quefers polítics en el nostre dia a dia, donant ha de entendre que aquests volen "el millor" per nosaltres i ens estimulen per què deixem que ells "pensin" i "decideixin per nosaltres". Cada cop més, governs i polítics amb els seus respectius partits, han donat el partit per perdut envers l'ambició de poder que volen tenir els mitjans i sobretot amb l'entrada de les TIC, on aquests saben que amb això poden decidir sobre les decisions que imparteixen els membres dels poders executius o inclús; canviar els afers socials i econòmics d'un món tan globalitzat en matèria cultural i monetari com és actualment el nostre entorn. A través d'experts, intel·lectuals i periodistes (o també anomenats experts comunicadors), volem arribar a analitzar i comprendre el perquè volen decidir per nosaltres. És per treure rèdits econòmics?; és per què la societat els vegi amb bons ulls, després de la mala fama per part de l'entorn públic per tants anys de manipulacions, falsedats i mitges veritats en la publicació de les seves notícies? Volen ser bons amb nosaltres ajudant-nos i portar-nos per un camí, on fent-los cas, ens hi portaran a un futur gloriós? Són molts els dubtes senzills i complexos, que ens ha arribat a l'hora de decidir fer aquest treball d'investigació tan curiós, on es tracta d'un tema que poques vegades s'analitza, i on la informació que veiem, és una part del món complex de la comunicació, que ha passat a ser una voluntat de comunicar objectivament, a voler comunicar d'una manera subjectiva políticament imperativa.

## **Paraules clau:**

Imperativitat, TIC, Mitjans de Comunicació, Objectivitat, Afers Polítics, Societat, Poder, Corrupció, Manipulació, Governos, Línia Editorial, Comunicació, Notícies, Tractament de Notícies.

## **Abstract:**

The media and ICTs have always been treated as a communication tool for people and the society that surrounds them. Well, a while to date have used this means to influence the political tasks in our day to day donor must understand that they want "the best" for us and stimulate us why we let them " think "and" decide for us. " Increasingly, governments and their respective political parties have lost the match towards the ambition of power that want to have the means and especially with the entry of ICT, where they know that it can decide on decisions that give the members of executive or even; changing economic and social affairs in a globalized world financial and cultural matters and is currently our environment. Through experts, scholars and journalists intellectual (or also called expert communicators), we want to analyze and understand why they want to decide for us. Is to get economic benefits?; Why is society sees them welcome after a bad name by the public environment for so many years of manipulation, lies and half-truths in publishing your news? They want to be good with us, helping us and lead us down a path where doing them if we are to lead us to a glorious future? There are many simple and complex questions that come to us deciding to do this research curious where this is an issue that seldom analyzed, and where the information you see, is a part complex world of communication, which has become a will to communicate objectively to want to communicate in a subjective way politically imperative.

## **Key Words:**

Imperativeness, ICT, Media, Objectivity, Political Affairs, Society, Power, Corruption, Manipulation, Government, Publishing Line, Communication, News, News of treatment.

**Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació**

**Grau de Comunicació**

**2on semestre del curs 2016-17**



## **Índex:**

1. Introducció.	<b>Pàg. 8</b>
1.1 Objectius.	<b>Pàg. 11</b>
1.2 Metodologia Aplicada.	<b>Pàg. 12</b>
2. Quin és el passat dels Mitjans i les TIC en els afers polítics? (Del 2000 al 2010).	<b>Pàg. 16</b>
2.1 En situació.	<b>Pàg. 18</b>
2.2 El cas més imperatiu a Espanya.	<b>Pàg. 19</b>
2.3 El cas més imperatiu a Estats Units.	<b>Pàg. 39</b>
3. Els Mitjans i les TIC en els afers polítics en el context contemporani (2011 fins l'actualitat).	<b>Pàg. 58</b>
3.1 En situació.	<b>Pàg. 60</b>
3.2 El cas més imperatiu a Europa.	<b>Pàg. 62</b>
3.3 El cas més imperatiu a Estats Units.	<b>Pàg. 78</b>
4. Radiografia dels Mitjans i TIC.	<b>Pàg. 102</b>
4.1 El mòbil de la imperativitat.	<b>Pàg. 104</b>
4.1.1 Corrupció, poder i el control sobre la societat contemporània.	<b>Pàg. 104</b>
4.1.2 Mitjans i TIC: Quin rèdit en treuen?.	<b>Pàg. 115</b>
4.2 Entrevista amb el comunicador i especialista en afers polítics ( <b>la visió de l'expert</b> ).	<b>Pàg. 120</b>
4.2.1 Presentació i context.	<b>Pàg. 120</b>
4.2.2 L'entrevista.	<b>Pàg. 122</b>
5. Conclusions.	<b>Pàg. 131</b>
6. Bibliografia i webgrafia de consulta ( <b>en format indexat</b> ).	<b>Pàg. 138</b>



# 1. INTRODUCCIÓ





La nostra societat, des de l'any 2000, quan va haver-hi la irrupció d'Internet, i que va donar entrada al fenomen de la globalització fins als nostres dies, és una gran consumidora de mitjans de comunicació alternatius, el que coneixem actualment com les TIC (Tecnologies de la Informació i Comunicació). Els mitjans de comunicació tradicionals s'han adonat que les TIC, al llarg dels anys, han creat un gran planter d'adeptes però sobretot de nous, com són la generació anomenada "*millennials*". I és per això que han aprofitat per fer de les seves al que a comunicació política es refereix, amb l'objectiu de continuar mantenint la seva presència en el Social Media.

Cada cop més, veiem que els mitjans i les TIC volen transformar-se i superar-se per deixar de ser l'anomenat "*quart poder*" per passar a ser reconeguts com el "*segon poder*" en matèria política, segons el que s'observa actualment amb la quantitat de successos polítics que està havent-hi en l'actualitat. És per això que hem tingut bastant interès a saber la imperativitat que actualment tenen i han tingut els mitjans i les TIC a posar-se en els nostres quefers polítics individuals. És per decidir per nosaltres? És pel nostre bé? Ens volen utilitzar, per què som individus dins d'una societat i per això ens volen treure el "suc"? Amb quina finalitat? Què en treuen? Tots aquests dubtes i qüestions són d'interès i la base per la qual s'ha volgut apostar per realitzar aquesta tasca.

Per tant, a través d'experts com Antoni Cruanyes (periodista TV3), Noam Chomsky (articulista polític), Manuel Castells (sociòleg) i més teòrics i experts en la matèria, anirem desgranant els fins i ens ajudaran a entendre aquest tipus de comunicació política global per després comprendre la de casa nostra, que és la que de veritat ens afecta com a ciutadans i contribuents en la nostra societat; una societat, en què convivim molts però que pel que anem veient, uns pocs membres tenen més poder que la majoria d'éssers d'aquesta. La gràcia de tot això és que anirem veient, com i quina gestió han fet i en fan sobre la matèria, ja que com a futurs comunicadors, la curiositat per nosaltres no és una molèstia sinó un desig per arribar descobrir el final.

## 1.1 Objectius:

L'objectiu d'aquesta dissertació, serà esbrinar com els mitjans i les TIC utilitzen les seves estratègies, i quines teories fan servir per aconseguir les seves metes en aquesta matèria. Tenim clar, que la comunicació no solament és una acció entre un emissor i un receptor (o molts receptors), sinó, que és una xarxa on sobretot gràcies a les TIC, els mitjans han trobat una manera d'influenciar més ràpidament a l'opinió pública fins a tal punt, que veiem que cada cop més societats, que han estat catalogades com en transició, de manera ràpida es van informacionalitzant provocant una transversalitat entre gent que tenia una ideologia política clara, i amb la imperativitat dels mitjans via TIC han canviat la seva tendència a una altra ideologia que és afí d'aquests. Tot i que el centre d'interès d'aquesta investigació, és precisament saber el perquè els mitjans i TIC volen influenciar-nos en els nostres afers i pensaments polítics. Amb total convenciment, crec que coneixent les principals teories comunicatives podrem realitzar, primer, una radiografia de la situació passada i actual del panorama comunicatiu tant local, com europeu i nord-americà, ja que el context serà centrar-nos en si es manipula o no la informació en favor d'uns interessos determinats i importants per aquests. Una bona manera de mesurar el grau d'importància és justament contrastant (o contrarestant) algunes notícies o accions verdaderes o falses en funció de les seves diferències (o diferents formes) de comunicar, via accions concretes o quantificables i verificables, al servei de qui estan aquests objectius si de Governos i polítics concrets o *lobbies* i grups de pressió o d'interessos econòmics (per exemple, fons d'inversió d'alt risc).

És clar que, aquests grups de poder esmentats anteriorment juguen amb avantatge, ja que ells són conscients que vivim en una societat globalitzada i és per això que cada cop més mitjans i TIC (sobretot mitjans tradicionals amb comptes en xarxes socials) veiem que estan presents en les teories creades i batejades pels millors sociòlegs del nostre temps com la teoria del "*Binomi-Local*" de Manuel Castells, la de *l'espiral del silenci* de Neumann, la d'*infoxicació* (teoria basada en la intoxicació d'informació per la quantitat que hi rebem).

Precisament d'aquesta, en sentirem parlar bastant en aquesta dissertació, ja que és una de les bases per la qual es va decidir en la creació d'aquest treball.

Si més no, i abans de seguir continuant amb l'exposició d'aquesta, cal deixar clar que l'objectiu específic és comprendre l'interès imperatiu dels mitjans pels nostres afers polítics, però la clara missió de tot això és resoldre els dubtes de si a partir de la creació de la globalització, nosaltres com a societat (la catalana i espanyola) estem més arrelats a influenciar-nos a les notícies polítiques provinents de mitjans i TIC's de l'estranger (la gran majoria de països anglosaxons), en comptes d'aplicar un consum influenciable de notícies d'àmbit polític pròxim, o sigui, de mitjans de casa nostra? Aquests i més dubtes seran els que anirem desgranant de manera raonada, ja que aquests són els nostres objectius a tenir en compte de cara a posteriorment realitzar i crear les conclusions d'aquesta dissertació, i esperem ajudar als lectors a què també arribin a realitzar les seves.

## 1.2 Metodologia aplicada:

La manera com desenvoluparé la dissertació serà en base a tres pilars fundamentals. Un serà la **documentació**. em centraré en el transcurs de la història política i contemporània de la comunicació política a partir de quatre casos reals com són; els atemptats de l'11 de març de 2004, les eleccions americanes del 2006 que van donar com a guanyador Obama, el fenomen del "Brèxit" i les eleccions presidencials nord-americanes del 2016 on Trump va vèncer. A través del recull d'enquestes d'intenció de vot oficials, estudis d'opinió solvents i sòlids i imatges de qualitat, tot això recopilat, extrets i recuperats a partir d'articles en mitjans solvents com per exemple; *El País*, *El Mundo*, *The Guardian*, *BBC*, *SKYNews*, *NBC*, *CBS*, *The New York Times*; em permetrà entendre la situació a estudiar, per a després, a partir d'exposar el perquè de cada cas, de realitzar comentaris tant sobre a partir de la informació vista com de criteri personal sobre aquests; ja que serà una bona manera de tenir al

lector informat per així compregui el que s'estudiarà en els següents apartats d'aquesta.

Un altre, -basant-me en tot l'exposat i dit a partir dels quatre casos anteriors- exposar a partir de les **aportacions qualitatives** de personalitats com Noam Chomsky o sociòlegs de referència internacional com Manel Castells, per tenir una referència d'inici del perquè del comportament dels mitjans i TIC's (Tecnologies de la Informació i la Comunicació). No obstant fent ús d'una recerca de caràcter quantitatiu trobarem altres professionals de la comunicació, filòsofs, sociòlegs, analistes de mitjans, etc. que gràcies a les seves obres, definicions, reflexions i argumentacions; podrem desenvolupar els fets que indaguem, per així treure a la llum noves formes i diferents punts de vista sobre el concepte de comunicació i l'ús que n'hi fan sobretot les TIC's en aquest nou món que ens movem com és el 2.0., ja que amb proves i demostracions de realitat, aquesta dissertació, no es pot permetre el luxe de donar una imatge determinada al lector, i tot seguit que aquest tingui la sensació d'estar consumint un treball de caràcter *nihilista*; gràcies al fet que si, no hauria assolit els objectius i finalitats del que se l'esperava.

I l'últim, faré ús de l'**entrevista** a un periodista de renom per què podem conèixer, un altre punt de vista de la situació. La meua intenció és entrevistar al periodista, editor i presentador del TN Vespre Antoni Cruanyes. Aquest contacte em serà de gran ajuda (i pels lectors), pel fet que aquest ha viscut nombrosos processos electorals (sobretot el de l'última elecció a la presidència dels Estats Units), utilitzaré el recurs de la conversa amb evident fi metodològic qualitatiu, però que sigui indirectament una entrevista encoberta, per tal que en el transcurs de la mateixa sigui el més amè possible per així no avorrir ni molestar a l'entrevistat, ja que la base d'aquesta reunió personal, és que ens exposi el seu punt de vista sobre els mitjans, i com aquests es comporten en matèria política en la nostra societat actual, i si està d'acord que el seu objectiu bàsic és que mitjans i TIC's penetren en els nostres quefers polítics tant com individuals com col·lectius.

Mencionar abans d'acabar aquest apartat, que en aquest TFG's, he considerat el no fer ús del recurs de l'enquesta d'opinió, ja que personalment no hi crec en aquest tipus d'estratègies i sondejos, com que com sempre, s'ha demostrat, que a l'hora de la veritat, els qui responen, la gran majoria no diu tota la veritat (o menteix directament), al entrevistador. És per això, que considero que metodològicament, no seria una arma objectiva al qual poder fomentar-se i utilitzar. Vist l'esmenat, he descartat molestar-me i fer molestar a terceres persones, per realitzar una enquesta amb preguntes personals sobre les seves ideologies polítiques i els seus punts de vista sobre el comportament de les TIC's i els mitjans tradicionals en matèria política sobre ells mateixos, ja que la gran majoria aplica aquesta acció (la de mentir), per por que els altres (el seu entorn social) li retreguin amb mals prejudicis sobre la seva manera de pensar en les seves conviccions polítiques.



**2. Quin és el passat**  
**dels Mitjans i les TIC**  
**en els afers polítics?**  
**(del 2000 al 2010)**



**Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació**

**Grau de Comunicació**

**2on semestre del curs 2016-17**



## 2.1 En situació:

En el transcurs de la primera dècada del S.XXI, van succeir milers d'esdeveniments importants on la comunicació i la política, van anar de la mà i van intervenir en la nostra societat. És clar que, durant tots aquests 10 anys, hi han hagut nombrosos casos imperatius tant a Espanya, com a Europa i també als Estats Units. Casos sonats com els atemptats de l'11-S, la invasió i la posterior guerra d'Iraq i Afganistan; la crisi borsària i l'escàndol de *Lehman Brothers*; o a Espanya, la crisi econòmica del 2008 i molts més. Però de moltes accions i situacions viscudes n'he escollit un parell, que són els que he considerat més idonis i els que tenen més a veure sobre el tema que tractem en aquesta dissertació, i els que han demostrat de manera més descarada, la intensitat dels mitjans i les TIC's en els nostres quefers polítics.

El primer cas que tractarem, serà un fet molt sonat, com és l'arribada al poder del President del Govern José Luís Rodríguez Zapatero al març del 2004 arran de les eleccions a la presidència del govern espanyol. Observarem com ho va gestionar la premsa escrita, la ràdio i la televisió jornades prèvies i el dia de la cita electoral i esbrinarem els punts clau on creiem que aquests van influir en la població i de per si en la votació on va alçar-se guanyador el Sr. Zapatero. El segon, serà centrar-nos en la campanya electoral a la presidència dels Estats Units de 2008. Analitzarem la gestió i l'estratègia que va utilitzar la premsa i els mitjans tradicionals però sobretot i vet aquí la qüestió, observarem com es van comportar les TIC's en aquesta campanya arran que van ser les primeres eleccions presidencials on van intervenir de manera clara i aclaparadora.

Si més no, a continuació veurem que aquests dos casos, són els que es consideren més dignes de ser estudiats en matèria de comunicació política, per la importància i la rellevància que hi van tenir en el context històric, i per tant, serà un pas més a entendre el resultat d'ajuntar mitjans tradicionals i TIC's amb la política comunicativa i la societat d'aquells temps.

## 2.2 El cas més imperatiu a Espanya:

Fent una recerca acurada durant la primera dècada del S.XXI sobre quin és el cas més sonat que hi ha hagut a Espanya, on política i mitjans de comunicació han anat de la mà amb l'objectiu d'influir en l'opinió pública i que aquesta canviés la seva percepció de la realitat, i opti per realitzar una reflexió i canviar el seu tarannà en favor d'un altra posició política. Doncs bé, totes aquestes característiques esmentades les trobem en matèria biogràfica, si analitzem i veiem com va arribar a ser President del Govern espanyol, el Sr. José Luís Rodríguez Zapatero i veurem que encaixa a la perfecció.

Si entrem en context, per entendre aquest resultat de victòria; comencem per parlar que en aquell any 2004 governava a Espanya el President José María Aznar (del Partit Popular) amb majoria absoluta. Aznar aprofitant aquesta majoria obtinguda arran les eleccions de l'any 2000, va aprofitar per desenvolupar una política molt agressiva i més a favor de produir un nacionalisme espanyol de caràcter agressiu. Aquesta manera de fer política li va comportar molts problemes amb importants mitjans de comunicació entre ells, el grup de comunicació *PRISA*, propietari del diari *El País* i de l'emissora de ràdio *Cadena SER*. El mandatari, tot i realitzar aquesta política de nacionalisme; aquesta tensió que va tenir amb aquest mitjà va ser especialment, pel suport que li va donar el govern espanyol a la invasió bèl·lica que va organitzar els Estats Units a Iraq. Aquest grup de comunicació, sempre se l'ha etiquetat per ser una empresa afí a una ideologia d'esquerres i més proper a les idees i interessos del PSOE (Partit Socialista Obrer Espanyol), i un dels pioners junt amb una associació d'actors espanyols en crear la plataforma cívica *No a la Guerra*, on la seva activitat era manifestar-se de manera pacífica en contra de la invasió i guerra d'Iraq i per la pau.



(Logotip de No a la Guerra;

Font: [http://verne.elpais.com/verne/2016/07/07/articulo/1467884200\\_909831.html](http://verne.elpais.com/verne/2016/07/07/articulo/1467884200_909831.html))



(Manifestació en contra de la guerra d'Iraq; Font: [http://www.abc.es/espana/abci-erregon-sobre-no-guerra-no-manifestacion-contra-nadie-201511251831\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/abci-erregon-sobre-no-guerra-no-manifestacion-contra-nadie-201511251831_noticia.html))

Aznar, a mitjans del 2003, anuncia que no es presentarà a un següent mandat i deixa com a successor a qui era el seu Vicepresident Primer del govern Mariano Rajoy al davant del Partit Popular i candidat a les Eleccions Generals del 2004.

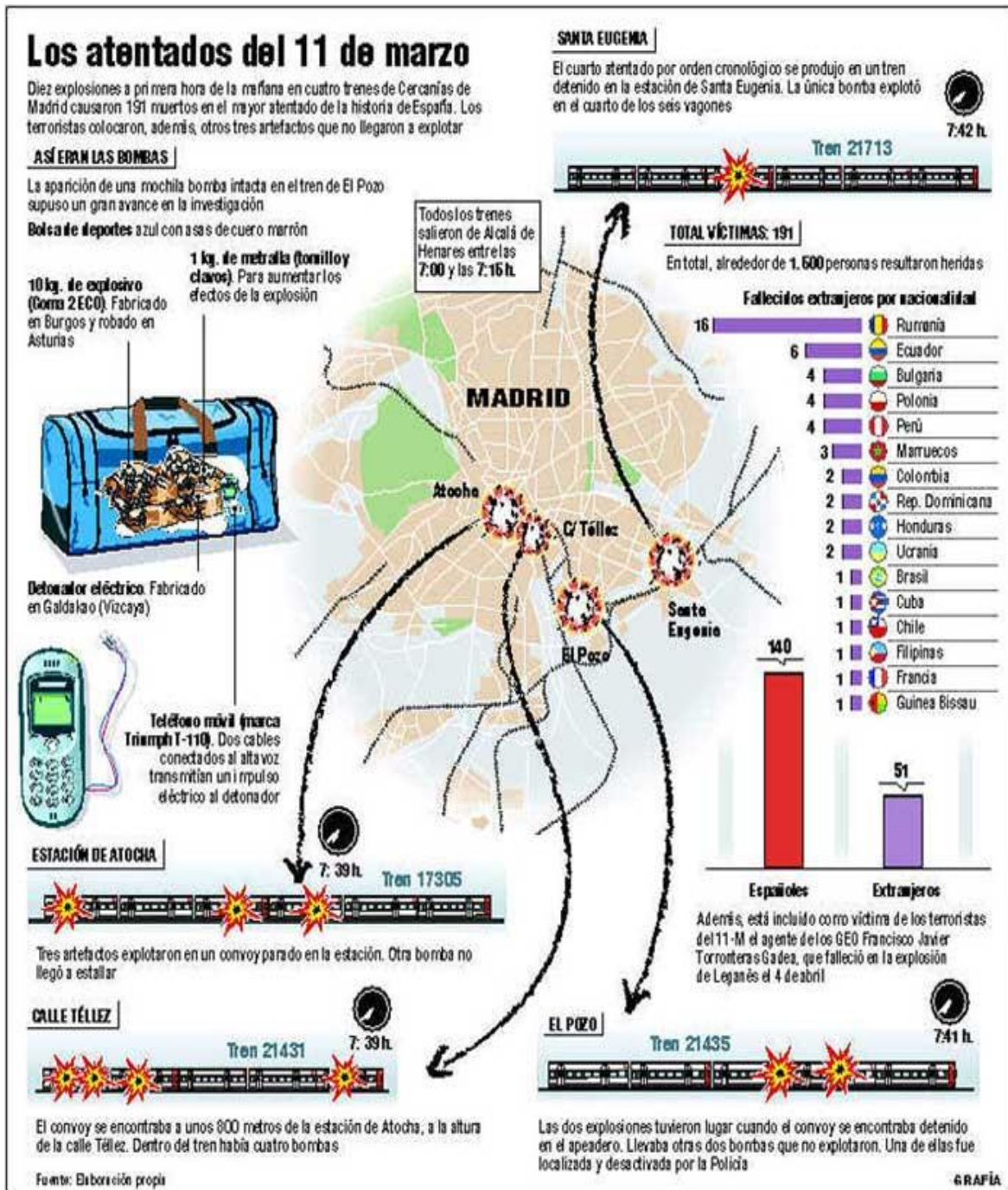
Arriba el primer de març del 2004, i s'inicia la campanya electoral on s'enfronten els dos partits amb més possibilitats; Mariano Rajoy del PP i José Luís Rodríguez Zapatero del PSOE. Durant tota la campanya electoral fins al 10 de març el PP li treia al PSOE en intenció de vot quasi 40 escons per sobre, com podem observar a continuació en aquesta taula extreta a través del CIS al març de 2004 en base a l'estimació en vot directe.

**TOTAL ESPAÑA**

	ESTIMACIÓN CIS		
	Voto directo en la encuesta (en %)	Estimación de voto CIS (en % sobre voto válido)	Escaños
PP	26,2%	42,2%	176
PSOE	22,8%	35,5%	131
IU	4,0%	6,6%	10
CiU	2,1%	3,7%	12
ERC	1,5%	1,9%	6
PNV	0,8%	1,8%	7
BNG	0,5%	1,2%	3
CC	0,4%	1,0%	3
EA	0,1%	0,5%	1
CHA	0,1%	0,3%	1
Otros	1,5%	3,5%	--
En blanco	2,2%	1,8%	
Abstención	6,8%		

(Enquesta en intenció de vota tot el territori espanyol publicat pel CIS Taula 1; Font: [http://www.lainformacion.com/politica/afecta-lider-CIS-grandes-variaciones-historicas\\_0\\_997401890.html](http://www.lainformacion.com/politica/afecta-lider-CIS-grandes-variaciones-historicas_0_997401890.html))

Malauradament va arribar el dia 11 març; aquell dia va succeir la catàstrofe terrorista més important de la història moderna a Espanya. A primera hora del matí 4 trens de rodalies van esclatar per una bomba controlada en 3 estacions concorregudes de Madrid 2 trens a l'estació d'Atocha, un a l'estació de El Pozo i un a la de Santa Eugènia on 191 persones van perdre la vida i aproximadament unes 1.600 van quedar ferides, com podem comprovar en les següents tres imatges; on la primera és un esquema de cronològic i contextual d'on es van ubicar les tres bombes i les dues fotografies següents són un recull d'imatges, on es podrà apreciar quin va ser el desenllaç d'haver ubicat aquests tres artefactes.



(Esquema dels atemptats de 11-M de Madrid; Font: <http://www.20minutos.es/noticia/154744/0/claves/11-M/investigacion/>)



(Imatges de l'atemptat; Font: <http://pildorasantimasoneria.blogspot.com.es/2013/03/todo-sobre-el-11m-conspiracion-y.html>)



(Imatges dels trens afectats; Font:

<http://pildorasantimasoneria.blogspot.com.es/2013/03/todo-sobre-el-11m-conspiracion-y.html>)

Les primeres informacions que apuntava el Govern Central era que ETA estava darrere dels 4 atemptats, ja que tenien informacions d'intel·ligència que la banda terrorista basca volia torpedinar la campanya electoral, organitzant un gran atemptat per fer molt de re so. Hores més tard, i ja cap a la tarda d'aquell 11 de març, molts mitjans entre ells el diari *El País* i *El Mundo* van començar a publicar notícies on esmenten, que fonts policials del Ministeri de l'Interior comenten que, sembla, que l'atemptat pot haver estat un grup terrorista de caràcter islàmic.



# EL PAIS

VIERNES 12 DE MARZO DE 2004  
Año XXIX, Número 9.781

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA  
www.elpais.es

EDICIÓN MADRID  
Precio: 1 euro

## Infierno terrorista en Madrid: 192 muertos y 1.400 heridos

### Interior investiga la pista de Al Qaeda sin descartar a ETA



(Portada del diari El País; Font: [http://1.bp.blogspot.com/-pMJqa8G3NNU/UT2H0\\_68xxI/AAAAAAAAAGwo/VTngsQJf2QI/s1600/11-M\\_El\\_.png](http://1.bp.blogspot.com/-pMJqa8G3NNU/UT2H0_68xxI/AAAAAAAAAGwo/VTngsQJf2QI/s1600/11-M_El_.png))



(Portada del diari El Mundo; Font: <http://pildorasantimasoneria.blogspot.com.es/2013/03/todo-sobre-el-11m-conspiracion-y.html>)

Durant la matinada entre el 12 al 13 de març, la Cadena SER emetia butlletins informatius on informava, que el Govern i el Ministeri de l'Interior no està dient tota la veritat i es van agafant a proves sòlides on es demostra que ETA no van ser els causants dels atemptats, sinó, que va ser orquestrat per un comandament jihadista arran de la trobada d'una furgoneta amb explosius, on la policia informava que dins d'aquesta hi havia un radiocasset amb una cinta a en l'interior, on es podia escoltar versicles de el alcorà. I vist això, tota la investigació va fer un gir de 180°.

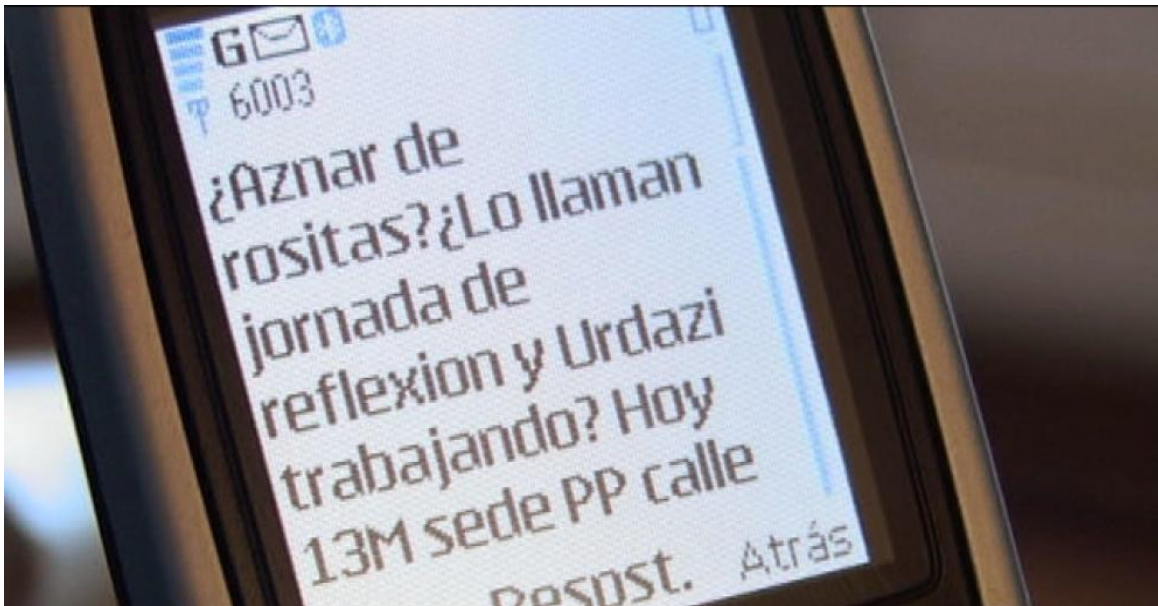
Al matí del 13 de març (dia de la jornada de reflexió), el periodista Iñaki Gabilondo presentador del programa Hoy por Hoy de la *Cadena SER*, comença a difondre informacions i missatges on realitzava acusacions, sobre falses declaracions als governants del PP en concret, al Ministre de l'Interior per aquell temps el Sr. Ángel Acebes i al President del Govern Aznar.



(Imatge d'Iñaki Gabilondo;

Font: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2010/12/22/inaki-gabilondo-cnn-plus-entrevista-elpais-felipe-gonzalez-prisa.shtml>)

Passat el migdia d'aquell dia 13, es convoca de manera espontània i particular (tot i que va haver-hi acusacions que periodistes de *El País*, *SER* i membres del PSOE i d'Esquerra Unida van ser qui ho van organitzar i per tant estaven com organitzadors de tot), una convocatòria de manifestació via SMS davant de la seu central del PP de Madrid, per exigir responsabilitats sobre les informacions sobre l'autoria verdadera dels atemptats.



(Imatge de la convocatòria de manifestació per SMS; Font: [http://www.elconfidencial.com/espana/2014-12-10/pablo-iglesias-y-el-psoe-a-la-gresca-por-la-paternidad-del-pasalo-del-11m\\_587567/](http://www.elconfidencial.com/espana/2014-12-10/pablo-iglesias-y-el-psoe-a-la-gresca-por-la-paternidad-del-pasalo-del-11m_587567/))





(Imatges de la manifestació davant la seu del PP al Carrer Gènova de Madrid; Font: <https://laverdadofende.wordpress.com/2013/12/30/los-archivos-censurados-de-la-ser-sobre-el-11-m/>)

Moments abans d'acabar la jornada de reflexió, la matinada del 13 al 14 de març la *SER* amb Antonio Garcia Ferreras com a cap d'informatius, informa públicament, que el Govern menteix deliberadament i que tot ha estat una estratègia d'Aznar d'encobrir l'autoria dels fets per no perillar la victòria de les eleccions, ja que les enquestes els hi anava molt favorable, però tot això, amb un to indignant i venjatiu cap TVE i concretament al periodista Alfredo Urdaci pel que consideraven un periodista còmplice amb el Govern, acusant-lo de manipular, mentir i estar a favor de les tesis del poder executiu.



(Imatge d'Antonio Garcia Ferreras Cap d'informatius de la SER; Font: <http://www.libertaddigital.com/deportes/antonio-garcia-ferreras-nuevo-director-de-comunicacion-del-real-madrid-1276232972/>)



(Imatge del presentador d'informatius de TVE Alfredo Urdaci. Font: <https://eticayperiodismocom.wordpress.com/2016/09/29/la-imparcialidad-cuestionada-en-la-tve-de-urdaci/>)

El 14 de març conegut com el dia de votació, els diaris van publicar titulars amb missatges subliminals cap a l'opinió pública i els seus lectors com podem comprovar a sota, per així no infringir la llei electoral.



(Portada del diari El Periódico de Catalunya el 14-M. Font: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/asi-contamos-atentados-11m-atocha-3173301>)





(Portada del diari *Cinco Días*: Font: <http://lahemerotecadelbuitre.com/piezas/la-tension-por-la-autoria-del-11-m-se-incrementa-en-el-fin-de-semana-manifestaciones-contra-todas-las-sedes-del-pp-con-acusaciones-de-manipulacion/>)

Des del 12 fins al 14 de març, la intenció de vot cap al PP va baixar en picat i els pronòstics es van confirmar, i va tenir com a resultat, que Zapatero guanyés les eleccions a 6 escons de la majoria absoluta, el qual gràcies a pactes que va realitzar amb els altres partits d'esquerra va assolir la Presidència del Govern.

# EL PAIS

LUNES 15 DE MARZO DE 2004  
Año XXIX, Número 9.784

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA  
www.elpais.es

EDICIÓN MADRID  
Precio: 1 euro

EL PSOE LOGRA 164 DIPUTADOS, Y EL PP, 148

## Zapatero derrota a Rajoy en un vuelco electoral sin precedentes

El PSOE obtiene la victoria con casi 11 millones de votos, el mayor respaldo en los 27 años de elecciones democráticas

El líder socialista promete en su discurso hacer "el cambio tranquilo" y gobernar para todos "con humildad"

El PP pierde el Gobierno al ceder siete puntos y más de 700.000 votos sobre los resultados de hace cuatro años

	2004			2000		
	Escaños	Votos	%	Escaños	Votos	%
<b>PSOE</b>	<b>164</b>	<b>10.907.530</b>	<b>42,64</b>	125	7.918.752	34,16
<b>PP</b>	<b>148</b>	<b>9.625.201</b>	<b>37,64</b>	183	10.321.178	44,52
<b>CIU</b>	<b>10</b>	<b>829.046</b>	<b>3,24</b>	15	970.421	4,19
<b>ERC</b>	<b>8</b>	<b>648.999</b>	<b>2,54</b>	1	194.715	0,84
<b>PNV</b>	<b>7</b>	<b>417.154</b>	<b>1,63</b>	7	353.953	1,53
<b>IU</b>	<b>6</b>	<b>1.269.447</b>	<b>4,96</b>	9	1.382.333	5,96
<b>CD</b>	<b>3</b>	<b>220.543</b>	<b>0,86</b>	4	248.261	1,07
<b>BNG</b>	<b>2</b>	<b>205.613</b>	<b>0,80</b>	3	306.268	1,22
<b>Chunta A.</b>	<b>1</b>	<b>93.865</b>	<b>0,37</b>	1	75.356	0,33
<b>EA</b>	<b>1</b>	<b>80.613</b>	<b>0,32</b>	1	100.742	0,43
<b>Na-Bai</b>	<b>1</b>	<b>60.645</b>	<b>0,24</b>			
<b>PA</b>	<b>-</b>	<b>181.165</b>	<b>0,71</b>	1	206.255	0,89

ELECCIONES ANDALUZAS						
	2004			2000		
	Escaños	Votos	%	Escaños	Votos	%
<b>PSOE-A</b>	<b>61</b>	<b>2.199.056</b>	<b>50,24</b>	52	1.790.653	44,32
<b>PP</b>	<b>37</b>	<b>1.391.088</b>	<b>31,77</b>	46	1.535.987	38,02
<b>IULV-CA</b>	<b>6</b>	<b>330.326</b>	<b>7,54</b>	6	327.435	8,11
<b>PA</b>	<b>5</b>	<b>270.775</b>	<b>6,18</b>	5	300.356	7,43

El PSOE dio ayer un vuelco electoral sin precedentes y derrotó al PP en las elecciones legislativas. Al cierre de esta edición, y con el 99,97% de los votos escrutados, la formación de José Luis Rodríguez Zapatero había obtenido el 42,64% de los votos, con 164 escaños, mientras que la de Mariano Rajoy sumaba el 37,64%, con 148 escaños. En los comicios de 2000, el PP obtuvo la mayoría absoluta con el 44,52% de los votos (183 escaños), mientras que el PSOE se contor-

no con el 34,16% (125). La participación superó el 77% (68,71% en 2000).

Zapatero, que en su primera comparecencia tuvo un recuerdo para las víctimas del 11-M, anunció que su prioridad será combatir el terrorismo. "Manifiesto mi respeto por Rajoy. Me comprometo a encabezar el cambio tranquilo y gobernar para todos, con humildad. Y os aseguro que el poder no me va a cambiar". Páginas 13 a 38

Editorial en la página 10



José Luis Rodríguez Zapatero celebra su victoria electoral en la sede del PSOE en Madrid. / REUTERS

### Chaves logra la mayoría absoluta y su quinto triunfo en Andalucía

Manuel Chaves recuperó ayer la mayoría absoluta en Andalucía, que había perdido hace 10 años, y logró su quinta victoria electoral consecutiva. Con el 91% escrutado, el PSOE consigue 61 diputados, ocho más que hasta ahora. La mayoría absoluta son 55. El PP pierde 6,5 puntos en votos y cae de 46 a 37 escaños. IU y Partido Andalucista repiten resultado. Páginas 37 y 38

**TENEMOS MAYORÍA ABSOLUTA**

del cine más actual  
de las series de más éxito  
del deporte-aventura más espectacular

**AXN**

AXN: LA MEJOR PANTALLA ENTERTAINMENT CHANNEL

DIGITAL+ axn R MULTISCREEN Ustream Beteroapi

¡¡¡¡¡  
¡¡¡¡¡  
¡¡¡¡¡

### La policía cree que uno de los detenidos participó en la matanza de Madrid

Relacionan el 11-M con el atentado de Casablanca

La policía cree que uno de los marroquíes detenidos el sábado, Jamal Zougam, participó directamente en la matanza del 11-M, que causó más de 200 muertos. También tiene la convicción de que el brutal atentado fue perpetrado por el mismo grupo islamista radical que cometió, el 16 de mayo de 2003, los atentados de

Casablanca (Marruecos), uno de cuyos objetivos fue la Casa de España. Esta sospecha parte de la relación de Zougam con algunos de los arrestados en Marruecos. Los forenses creen que otro terrorista murió en el atentado de Madrid al inmolarse o al explotar por accidente la bomba que portaba. Páginas 42 a 57

(Imatge de portada del diari El País el 15 de març; Font: [http://elpais.com/diario/2004/03/15/opinion/1079305201\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/03/15/opinion/1079305201_850215.html))



(Imatge de portada del diari El Mundo el 15 de març; Font: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/15/enespecial/1079334666.html>)

Vuit mesos més tard, al novembre del 2004, Aznar va comparèixer al Congrés del Diputats per declarar a la comissió d'investigació de l'11-M, i va manifestar que la culpa que el seu partit no estigués al Govern, va ser dels mitjans de comunicació; referint-se a la SER i al PSOE per ser els autors materials de les informacions i acusacions, que van generar després en totes aquelles manifestacions per tota Espanya en contra del Govern. En aquest article del diari El País, podem extreure interessants declaracions sobre el ja expresident Aznar, per entendre tot el succeït a el que imperativitat, política i mitjans es refereix.



(Foto de la portada del diari El País del 30 de novembre de 2004; Font: [http://elpais.com/diario/2004/11/30/espana/1101769202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/11/30/espana/1101769202_850215.html))

L'exmandatari, manifesta en tota la mateixa, que els mitjans de comunicació mentien arran d'un complot precipitat i orquestrat per la SER, per fer fora, segons les enquestes prèvies a les eleccions, el que seria la tercera legislatura consecutiva d'un govern de dretes. A continuació, podem llegir els fragments més importants, de com Aznar acusa directament als mitjans, com a responsables de que el seu partit perdi el poder executiu i estigui a l'oposició.

*"Durante su comparecencia de casi 11 horas ante la comisión de investigación del Congreso, la más larga hasta ahora, negó que ni él ni ningún miembro de su gabinete mintiera, manipulara o desinformara entre el 11 y el 14 de marzo o que la guerra de Irak tuviera alguna relación con los crímenes. Quienes hicieron eso, según Aznar, fueron "otros", en referencia a la cadena SER y el PSOE, a los que acusó de montar una "formidable campaña de acoso" al PP, de*

*poner en marcha un "monumental empuje manipulador" con el objetivo de echar a su partido del Gobierno, aprovechándose de un atentado "minuciosamente" planeado por no sabe quién para "causar el mayor número de víctimas posible y volcar las elecciones".*

*"Si las elecciones, en lugar de haberse convocado para el 14 de marzo, se hubieran convocado el 7 de marzo, entonces los atentados hubieran sido el 4 de marzo".*

*"El ex presidente se enredó entonces en un ataque en toda regla contra la cadena SER, a la que acusó de haberse embarcado en "una estrategia fabricada con falsas imputaciones, de ocultación y mentira", a un Gobierno que, dijo con énfasis, "nunca mintió".*

*"Fueron otros los que mintieron y mintieron con contumacia, intoxicaron y dieron cobertura a una gravísima alteración de las reglas del juego electoral en la tarde del 13 [...] difundiendo bulos para fabricar la teoría de la mentira del Gobierno", manifestó Aznar, en referencia a los manifestantes que "cercaron las sedes del PP".*

*Éste fue el argumento ante cada referencia de los diputados a que el Gobierno del PP desinformó, mintió o manipuló, bajó la guardia ante el terrorismo islamista o pecó de imprevisión."*

Una vegada vist tots els punts de vista, tant dels mitjans de comunicació, com del poder polític i governamental i la opinió pública, podem analitzar que en aquesta situació, com un atemptat terrorista, irromp de cop en una campanya electoral.

Els mitjans de comunicació tradicional, la ràdio per ser més específics, ha sigut la que més poder ha tingut en tota aquesta situació, fins a tal punt, que a través dels missatges que ha anat emetent en un curt espai de temps ha sigut capaç d'informar de manera subjectiva a la població i a la societat fins a tal punt que ha fet canviar el poder executiu d'un partit polític que "ho tenia tot de cara" i se l'ha passat a un altre, on dóna la impressió que li ha traspasat a qui aquest ha volgut. Amb aquest exemple queda en ferm, que és un clar cas d'imperativitat política en els nostres quefers

polítics, és més, la *Cadena SER* com hem observat, ha fet més accions en 72 h., que un lobby i consultoria en un any, ja que és el temps necessari per convèncer a l'opinió pública per què canvií el seu vot electoral i doni els resultats desitjats.

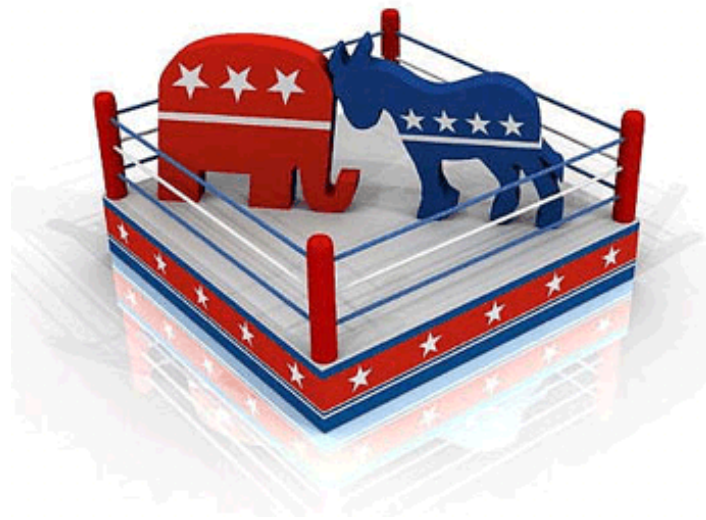
Gràcies a aquest fet, arribem a una de les primeres conclusions. El poder del missatge i com es diu (el to), és molt gran i molt ampli, i és per això que molts polítics arran d'aquest esdeveniment, s'han adonat que és difícil guanyar una guerra contra els mitjans, si aquest no és transparent amb les seves accions i gestions, i per tant, no els hi queda res més que dir la veritat.

Independentment de si el mitjà menteix o no en les seves informacions (en aquest cas la *Cadena SER* sempre ha manifestat que en el cas 11-M sempre ha difós informació veraç, objectiva i imparcial), veiem que hi ha mitjans que ignoren la paraula informar o en qualsevol cas sí la coneixen però no volen convida amb ella.

En definitiva, vist que hem fet un salt qualitatiu cap al 2004, amb això podem analitzar, com es comporten els mitjans tradicionals en matèria política en l'actualitat. I el que es pot comprovar de manera objectiva, és que no hi ha hagut millora, en qualitat informativa, ni al que a contrastar informació es refereix; és més, segueixen amb la mateixa estratègia, el que passa que a diferència de fa 13 anys endarrere, ara hi ha les TIC, i per tant, els mitjans ja no poden fer tant "de les seves" com ho feien en el passat.

### 2.3 El cas més imperatiu a Estats Units:

Continuant en la recerca, trobem que a part del cas parlat en l'anterior apartat, trobem un altre que perfectament estaria dins d'estudi per haver succeït en la primera dècada del S. XXI. Aquest seria la campanya presidencial als Estats Units de la tardor del 2008, S'enfrontaven; John McCain pel Partit Republicà, un Senador amb més de 30 anys de carrera política i un jove Senador per l'Estat d'Illinois de 40 anys anomenat Barack Obama pel Partit Demòcrata.



(Imatge simbòlica amb la mascota dels dos partits enfrontant-se; Font: <http://www.socialmediasimplify.com/2011/06/social-media-and-politics-us.html>)

El país en aquells moments patia una davallada forta d'autoestima, arran la pèssima gestió en l'administració del President George W. Bush, a causa del fracàs de les guerres d'invasió com van ser la d'Iraq i la d'Afganistan, a demés del sorgiment d'una crisi econòmica molt forta a partir de la caiguda de la borsa amb milers d'empreses i agències de fons d'inversió tancades i acusades d'estafa borsària; i el més important va ser el fenomen de l'esclat de la bombolla de les hipoteques *suprime*, on milers de ciutadans nord-americans van perdre les seves cases i moltes empreses i PIME's van tancar, per què molts bancs ja no podien concedir crèdit per fallida i posterior tancament. Vist tot això, la nació necessitava un empenta de moral molt forta per poder aixecar l'ànim de la ciutadania i tirar cap endavant.

És per això que el Partit Demòcrata va apostar per un home afroamericà jove vingut d'una família humil de Hawaii, però que es va traslladar a Chicago, per estudiar dret. Obama va ser en aquesta ciutat, va començar la seva carrera política, on la seva principal prioritat, era defensar els més desfavorits i arribar el més lluny en matèria política, fins al punt d'arribar a Senador per aquell Estat. Tota aquesta història, els mitjans tradicionals els hi va encantar, i van veure des del primer moment, que aquest candidat despertava un aire fresc que feia anys que no es veia en una campanya a la Casa Blanca, i tot seguit van començar a posar-hi èmfasi amb nombrosos articles i programes parlant sobre ell.



(Imatge de Barack Obama en un cartell electoral; Font: <https://funky16corners.wordpress.com/2008/05/16/james-brown-funky-president/>)

Però amb el que no contaven la premsa i els mitjans tradicionals, és que un nou adversari en el tema de la comunicació els hi faria una competència força sòlida però que tot i així, no va assolir el nivell i el poder d'influència d'un mitjà tradicional com pot ser la televisió. Estem parlant lògicament, de la irrupció per primer cop en una campanya electoral, de les anomenades xarxes socials, on aquestes van canviar la lògica de realitzar campanyes i el més important, la manera de fer política.





(Font: <http://thompson-joebloggs.blogspot.com.es/2010/05/how-to-use-and-not-use-social-media-in.html>)

Les xarxes socials, van ser aquest vent "d'aire fresc" al que a mitjans, comunicació i política es refereix, on un missatge o una declaració arriba més de pressa que un mitjà tradicional, i això l'equip de campanya d'Obama ho va saber agafar i gestionar-lo perfectament. Al contrari, l'equip de campanya de McCain, no ho va saber aprofitar la potencialitat d'Internet, i ho podem observar en aquesta estadística extreta de l'estudi de mitjans Bennett. Observem clarament, que Obama li guanya la partida al candidat Republicà en tots els canals de xarxes socials com Facebook i Twitter, i en plataformes de vídeo com Youtube.

## Obama vs. McCain 2008 Presidential Campaign

Here are some comparisons between the Illinois Democrat and Republican rival John McCain:

	<b>FACEBOOK SUPPORTERS</b> Obama: <b>2,800,000+</b> McCain: <b>620,000+</b>		<b>YOUTUBE VIDEOS</b> Obama: <b>1,821</b> McCain: <b>330</b>
	<b>TWITTER FOLLOWERS</b> Obama: <b>122,000+</b> McCain: <b>4,900+</b>		<b>FLICKR PHOTOS</b> Obama: <b>50,435</b> McCain: <b>95</b>
	<b>MYSPACE FRIENDS</b> Obama: <b>870,000+</b> McCain: <b>225,400+</b>		<b>GOOGLE SEARCHES</b> Obama: <b>71,000,000</b> McCain: <b>61,800,000</b>

The Bennett Law Firm, P.C.

Bob Bennett (5)

(Imatge dels resultats de l'enquesta de Bennett Law Firm; Font: <https://isys6621.com/2015/09/28/the-evolution-of-us-political-campaigns/>)

En el transcurs de la lluita electoral, Obama tenia clar per què volia fer ús de les xarxes socials i com la utilitzaria i a qui es dirigiria. Ell va ser el primer a entendre, que sense la utilització de les TIC no guanyaria, per què la majoria de mitjans tradicionals eren més proclius a donar suport al seu contrincant (sobretot cadenes de televisió com la FOX o la NBC). Però per sort del candidat demòcrata, a McCaine cada dia li sorgien més escàndols, com que va escollir com a companya de cartell i candidata a la Vicepresidència a la Governadora d'Alaska Natalin Pailin, una dona amb un caràcter rural, amb un bagatge cultural molt pobre i pèssimament preparada en aspectes com per exemple en política internacional, i a més de tindre una ideologia molt catòlica i conservadora, on de tant en tant feia comentaris racistes i ofensius cap als immigrants, el col·lectiu hispà, afroamericà i musulmà a més de declaracions desafortunades contra els més desfavorits.



*(Fotografia on apareixen Obama i Joe Biden (Candidat a la Vicepresidència) pel Partit Demòcrata a l'esquerra. A la part dreta de la imatge Mc Cain i Palin (Candidata a la Vicepresidència) pel Partit Republicà; Font: <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/conventions/>)*

Lògicament, cada cop que aquesta senyora parlava, les xarxes socials s'omplien d'acudits o "treien fum" per què la gent estava molt enfadada amb les seves declaracions. Va ser llavors que l'equip d'Obama va ser el que amb més fermesa, va apostar per aquest nou sistema de comunicació, amb la missió de poder expressar el que pensa i poder exposar els seus plans, propostes i projectes de govern, però amb un llenguatge més col·loquial i pròxim al poble i sense intermediacions ni manipulacions dels mitjans tradicionals. Obama va ser el primer impulsor, en unes eleccions presidencials a tenir un compte a Youtube, per què l'electorat veies sempre físicament i quan volgués el que havia de transmetre (la majoria missatges de contingut polític i personal) a més i el més important, ja que era l'objectiu bàsic de fer un tipus de comunicació més personal entre el votant i ell.



(Imatge de la conta personal del Candidat Obama; Font: <http://universodigitalnoticias.com/television/21/07/2012/youtube-reestablece-un-video-de-barack-obama/6016.html>)

El resultat va ser tan bo que en aquest article/estudi (es pot comprovar la seva referència al peu de la taula) podem observar, que en tota la campanya li va multiplicar per 7 respecte McCain el nombre de vídeos emesos i de visites en aquesta plataforma de vídeo on-line, lo qual donava entendre la pujada d'aquest tipus de contingut va ser un dels al·licients i línies centrals en la seva campanya, ja que sabia tant ell com el seu equip que seria essencial si es volia arribar al votant directe d'una manera clara i contundent, sense passar pels fils dels mitjans tradicionals.

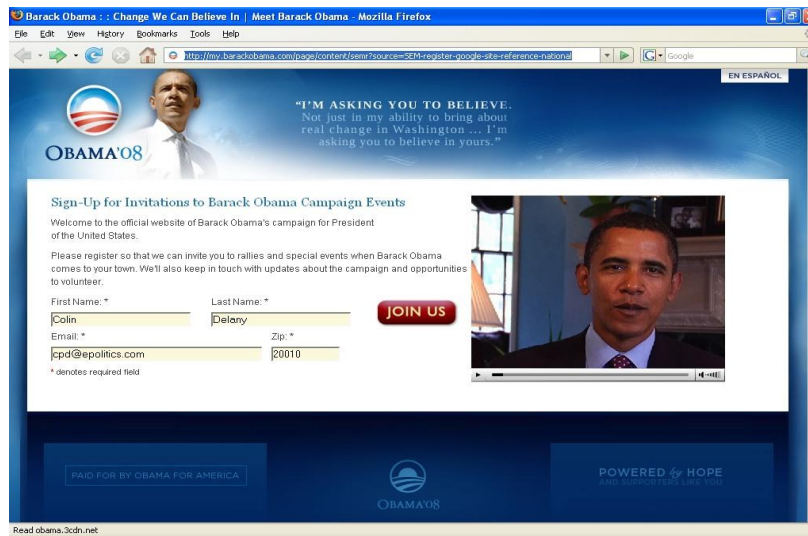


## A study on how YouTube is influencing the 2008 Presidential Election

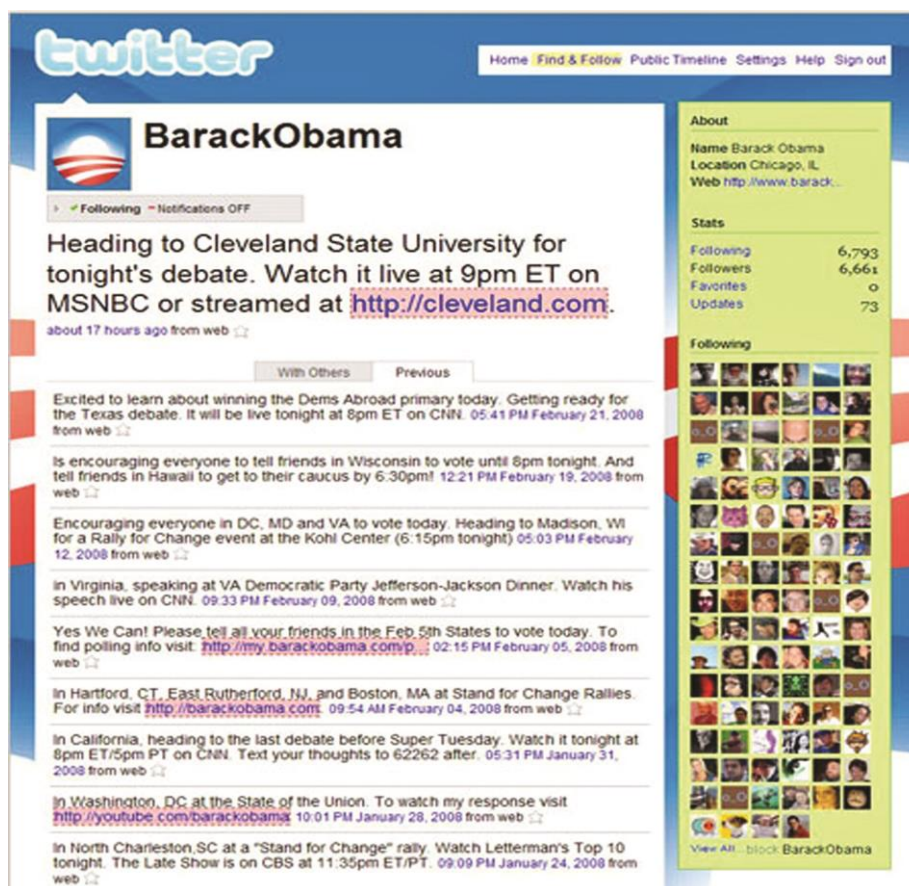
	Obama		McCain	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Commercials	112	14.6%	47	42.0%
Personal Stories	21	2.7%	3	2.7%
News Clips	167	21.7%	32	28.6%
Speeches	293	38.2%	13	11.6%
Interviews	36	4.7%	4	3.6%
Debates	32	4.2%	0	0.0%
Other	185	24.1%	23	20.5%
Total Videos	768		112	

(Estudi comparatiu de pujades de contingut de vídeo en línia al portat Youtube. Taula 2;  
 Font: <http://ccce.com.washington.edu/projects/youtubeElection2008.html>)

A més de realitzar campanyes de mailing, també va utilitzar la seva pàgina web de campanya com a plataforma de vídeo corporatiu. Obama gràcies a les xarxes socials cada cop guanyava més adeptes, arran dels missatges que publicava en els seus contes de xarxes socials com Twitter. Tant era l'èxit, que les últimes enquestes d'opinió abans del dia de votació, li donaven com a clar vencedor sobre el seu opositor.



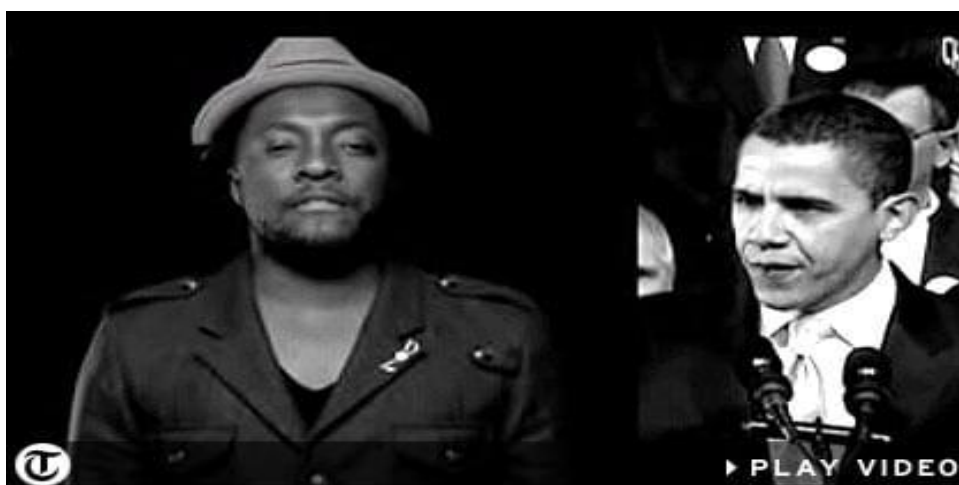
(Imatge de la web de campanya del candidat Demòcrata Barack Obama; Font: <http://www.epolitics.com/2008/02/21/obama-online-ad-seems-aimed-at-general-election/>)



(Imatge de la conta de Twitter de la campanya d'Obama; Font: <http://www.hurriyetdailynews.com/obama-versus-turkish-politicians-who-fares-better-on-social-media-.aspx?pageID=238&nID=33906&NewsCatID=374>)

El que si és important, és que l'última setmana de campanya els músics nord-americans amb més renom i els actors més famosos de Hollywood, van decidir fer campanya en favor d'Obama, i li van compondre una cançó amb missatges clau de la campanya, per donar-li un toc d'aproximació i que "enganxés" amb un ritme lent però persuasiu per animar l'electorat, per així posteriorment pujar-ho a Youtube, per què hi tingués el major ressò possible a la xarxa.

(Es pot visualitzar aquest videoclip a través d'aquest enllaç <https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>).





(Imatges del vídeo clip; Font: <http://www.itimes.com/photo/barack-obama-yes-we-can>; <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/3671190/Barack-Obamas-Yes-We-Can-video.html>; <http://www.theblaze.com/news/2013/11/27/new-video-praising-iranian-president-looks-a-lot-like-the-famous-pro-obama-yes-we-can-video/>)

Com anècdota de campanya valga dir que, arran d'aquest vídeo clip la comunitat llatina present a nombrosos Estats com Florida i els 4 Estats que limiten amb la frontera amb Mèxic també van fer campanya a favor d'ell, no solament al carrer, sinó que també a Youtube es va penjar un vídeoclip a ritme de reggaeton demanant el vot pel candidat Demòcrata.

(Es pot visualitzar aquest vídeoclip a través d'aquest enllaç <https://www.youtube.com/watch?v=mgBbmBLGiQE>)



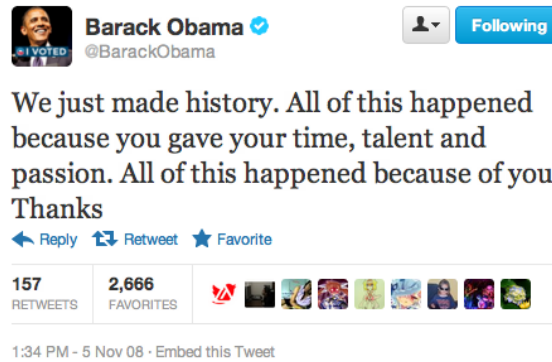


(Cartell electoral de la comunitat Llatina a favor d'Obama;  
Font: <https://www.shazam.com/es/track/93575313/obama-reggaeton>)



(Imatge de la comunitat mexicana a favor d'Obama; Font: <https://amherstdam.wordpress.com/category/obama-mixtape/>)

El dia de la votació, les xarxes socials van estar a ple rendiment sobretot en els comptes dels dos candidats, demanant el vot fins que van tancar els col·legis electorals (això és possible per què a diferència que a Espanya, als Estats Units no existeix el que es coneix com "jornada de reflexió"). Una vegada fet l'escrutini, Obama guanya les eleccions i es converteix no només en el 44è President dels Estats Units, sinó, que seria el primer afroamericà en ocupar el despatx oval de la casa blanca. Però el més important en matèria comunicativa, és que abans de parlar oficialment en roda de premsa per a tot el país, va publicar una piulada d'agraïment a tot aquell que li va votar.



(Imatge del tuit de la victòria electoral; Font: <http://mashable.com/2012/11/06/obama-wins-twitter/>)



(Imatge dels resultats de la votació; Font: <http://www.taringa.net/posts/info/19649018/No-entiendes-el-sistema-electoral-de-Estados-Unidos-pasa.html>)



(Portada d'un diari nord-americà on titula a Obama com el President Electe; Font: <https://es.pinterest.com/pin/170503535865676843/>)

Una vegada vist tots els punts, i des d'una perspectiva temporal i prudent com són quasi 10 anys enredera, podem analitzar ràpidament que les xarxes socials han fet president a Obama, ja que va fer canviar la política i la forma de fer una campanya presidencial, per un producte i una campanya de màrqueting, i així li avalen els números amb aquestes 3 estadístiques sobre el seguiment que van tenir els seus comptes en les diverses xarxes socials, on guanya per 4 respecte McCain, però marquen també, que va aconseguir connectar amb el votant jove d'entre 18 a 30 anys, i tot això és gràcies a com veiem en el tercer estudi, com supera en contingut i sobretot, la campanya on-line que va fer de recaptació de fons, li va donar més profits que el seu contrincant.

Table 1: Votes and social media statistics <sup>[12]</sup> from the 2008 U.S. presidential election <sup>[13]</sup>					
Candidate Name	No. of Votes	Vote Share	No. of Twitter Followers	No. of Facebook Followers	No. of Myspace Followers
Barack Obama	69,499,428	52.90%	118,000	2,500,000	844,927
John McCain	59,950,323	45.60%	4,492	625,000	219,404

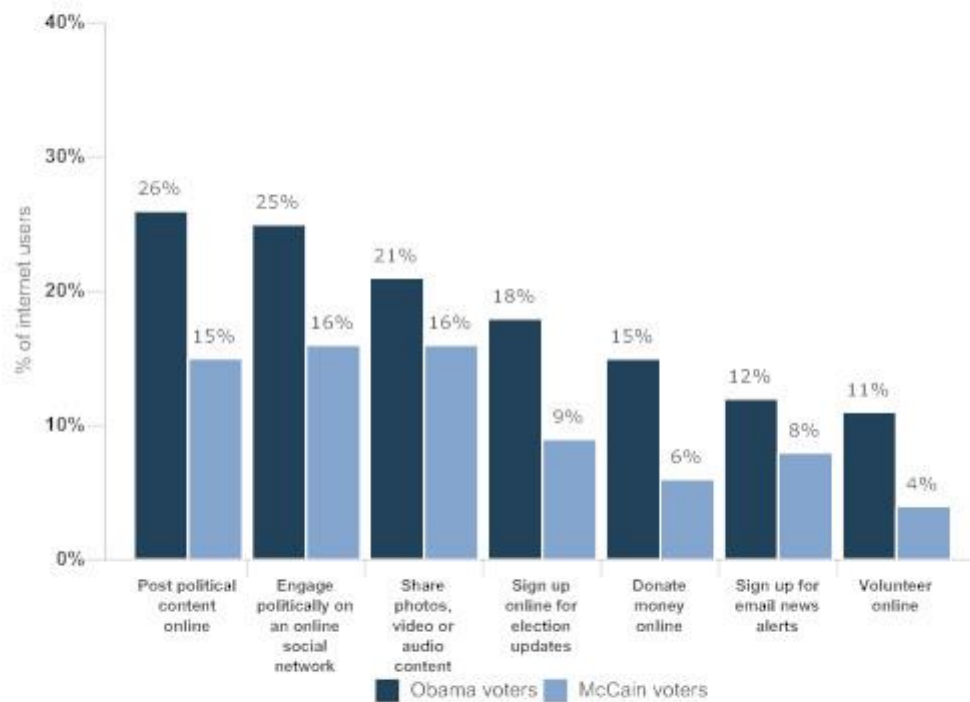
(Font: <http://www.bauhinia.org/index.php/english/analyses/481Video>)

Table 2: Voter support by age group in the 2008 and 2012 U.S. presidential elections <sup>[16]</sup>				
Voter Age	2008 Obama	2008 McCain	2012 Obama	2012 Romney
All Voters	53%	45%	50%	47%
18-29	66%	32%	60%	36%
30-44	52%	46%	52%	45%
45-64	50%	49%	47%	51%
65+	45%	53%	44%	56%
Net 30+	50%	49%	48%	50%

(Font: <http://www.bauhinia.org/index.php/english/analyses/481Video>)

## Obama voters lead the way in online political activism

Key differences between online McCain and Obama supporters



Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008. Margin of error is +/- 4% based on McCain voters who go online (n=579) and +/- 4% based on Obama voters who go online (n=637).



(Font: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>)

Abans d'acabar aquest apartat, només es pot dir que les xarxes socials han estat les culpables a fer possible una nova manera de fer, a l'hora de què els mitjans siguin imperatius en els nostres quefers polítics, però en aquest cas amb tocs subtils de persuasió, on la gent s'ha vist que no s'ha sentit pressionada. És més, encara que vist des de dins les TIC, hagin estat les encarregades de fer el "treball brut" de tota la campanya presidencial, no solament per l'estratègia en el missatge, ja sigui per exposar les promeses i les propostes electorals o si més no, també per demanar fins i tot fons econòmics per la campanya (el que posteriorment es coneixeria com a *crowdfunding*).

Aquest fenomen comunicatiu i tecnològic, ha fet que és creés un nou aire anomenat *Obamania* (Leyvi Castro, *UNAM*, 2003), on el polític es converteix en un producte de consum en massa i on tothom pot tenir accés a ell en qualsevol moment, hora i lloc, ja que només s'ha de tenir una connexió a Internet per poder arribar-hi aquest, si més no, Internet ha estat líder en emissió i recepció de missatges, al contrari de com veiem en l'apartat anterior, on la ràdio (mitjà tradicional), era l'encarregada de persuadir per poder canviar el vot electoral i el govern d'un país. En aquest cas ha estat aquest, el que amb subtileza i elegància ha fet no solament per canviar el vot o el govern, sinó, de ser l'impulsor d'una revolució de caràcter pacífic, però amb silenci i dissimulant per no fer espantar a l'opinió pública amb possibles conspiracions, ja que als Estats Units són molt típics ha de crear aquest tipus de caos, sobretot en campanyes electorals. Tot i així és clar que, aquella campanya, Internet i les TIC's van tenir tant de poder, que el més graciós és que si ens donem conte i ens fixem de manera molt curada, un altre dels molts objectius, va ser el d'estimar a un candidat presidencial com si d'un os de peluix i una estrella del show-business es tractés. Però en veritat i la meta de tot, és el de sempre i el bàsic, que és, penetrar en els nostres quefers polítics de forma individual i global.



(Cartell electoral d'Obama; Font: <http://www.ilsussidiario.net/Speciali/US-Presidential-Elections-2008/>)



(Cartell electoral d'Obama; Font: <http://vidooly.com/blog/donald-trump-is-the-most-disliked-u-s-president-candidate-on-youtube-youtube-channel-analysis>)



**Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació**

**Grau de Comunicació**

**2on semestre del curs 2016-17**



**3. Els Mitjans i  
les TIC en els  
afers polítics en  
el context  
contemporani (2011  
fins l'actualitat)**

**Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació**

**Grau de Comunicació**

**2on semestre del curs 2016-17**



### 3.1 En situació:

Des del 2011 fins a l'actualitat, han succeït nombrosos esdeveniments i accions importants a el que a comunicació política es refereix. Si més no, tenim casos de rellevància tant nacionals com internacionals, com és el de la situació política que viu Veneçuela, la de l'Orient Mitjà i nord d'Àfrica amb tot el relacionat amb la primavera àrab en països com Tunísia, Líbia, Egipte i Síria on d'aquest últim arran d'aquesta revolució en països islàmics en favor dels drets civils, va esclatar una gran guerra civil que encara s'està patint en l'actualitat aquest 2017. A casa nostra, seria l'arribada al poder de Mariano Rajoy (del Partit Popular) a la Presidència del Govern Espanyol en la seva primera legislatura i la més sonada com va ser el 2015 on després dels comicis, els partits no es van posar d'acord en la formació de Govern i van tindre que concorri a unes segones eleccions per primer cop en la seva història en 40 anys de democràcia a Espanya. En aquest cas, el Sr. Rajoy va arribar al poder, envers el seu rival Pedro Sánchez per majoria simple a través de pactes amb l'oposició. En aquest succés, clarament els mitjans de comunicació i les TIC van intervenir de manera clara perquè fos investit mandatari, ja que segons els mitjans un país no podia estar més de 300 dies sense govern, i com a solució van decidir fer una campanya en contra del líder del PSOE per què el seu propi partit el destituïes com a màxim representant del partit al Congrés dels diputats.

Arran de molts fets transcorreguts, i alguns exposats anteriorment, hem decidit seleccionar un parell de casos, tots dos, són d'àmbit internacional i estan dins del marge d'anys (entre 2011 i el 2015) que analitzarem. Són dos successos dels quals són els més assenyalats i els que tenen més relació amb la matèria que treballlem en aquest TFG, i els que han posat més de manifest que la missió dels mitjans tradicionals i les TIC, en especial les xarxes socials, ha estat la d'haver intervingut en les decisions polítiques dels seus conciutadans.

El primer cas, que parlarem serà l'anomenat "BREXIT". El referèndum convocat el 2016 pel Regne Unit, on es preguntava als seus ciutadans si volien sortir-se com a membre de la Unió Europea. El resultat d'aquesta consulta és el que especialment remarcarà aquest apartat, ja que analitzarem com van tractar-ho prèviament els mitjans i TIC's al Regne Unit i també els estrangers, tant els dies abans al dia de votació com de tots els esdeveniments posteriors al mateix. Observarem de manera acurada quin va ser el poder d'influència d'aquests i quin resultat va donar, i si hi ha hagut canvis en la política arran de les seves estratègies comunicatives.

El segon, serà fixar-nos en aquesta última campanya a la Presidència dels Estats Units del 2016; on van participar en l'elecció l'empresari Donald Jay Trump pel Partit Republicà i la exprimera dama i ex-Secretaria d'Estat Hillary Clinton pel Partit Demòcrata.

Aquesta campanya electoral és amb diferència on les TIC han tingut un guany diferencial de pes respecte als mitjans tradicionals. Analitzarem aquest pes posant especial èmfasi, en els plans i l'activitat que van tenir els mitjans i les xarxes socials tant dels Estats Units com de des de l'estranger en tota la campanya electoral fins al dia de la votació. I a partir dels resultats, analitzarem si aquestes estratègies van sortir efectives i quin està sent el comportament i les estratègies a seguir de les TIC i mitjans tant nord-americans, com de fora de les seves fronteres en aquesta matèria.

Sense més preàmbuls, a continuació podrem observar que aquests dos casos, són els que estan més ben considerats a ser estudiats i analitzats en el tema de la comunicació política, per la transcendència que han tingut en el present, com a rigorosa actualitat, i el que serà en el futur, com els dos esdeveniments històrics dignes d'estudiar en les facultats de comunicació (o periodisme) i de ciència política. Per tant, amb tot això, veurem que serà un pas encara més gran a entendre sobre el comportament de la política i la comunicació moderna.

### 3.2 El cas més imperatiu a Europa:

El passat 2016, El Primer Ministre Britànic David Cameron, arran d'un referèndum celebrat mesos anteriors on es preguntava a la població escocesa, si aquests volien seguir pertanyent al Regne Unit, la votació de la consulta popular, va tenir com a resultat el seguir pertanyent a la corona britànica tal com estaven fins ara. Tot va apuntar, que el resultat venia condicionat a partir d'una promesa de Cameron de donar més autogovern al Govern d'Escòcia. Doncs bé, el premier Britànic pocs mesos després va informar la Unió Europea (U.E.) de la celebració d'un referèndum, sobre si la ciutadania estava a favor o en contra de seguir dins d'aquest organisme internacional.



*(Imatge del Primer Ministre Britànic David Cameron; Font: <http://irisheagle.blogspot.com.es/>)*

La celebració d'aquest, es va fer convocar al juny d'aquell mateix any, i tothom pronosticava que seria l'esdeveniment històric més important en l'Europa Occidental; ja que el Regne Unit seria el primer país (si fos el cas) a sortir en més de 50 anys d'existència de la U.E., aplicant l'article 50 del tractat, ja que és l'article que dona peu a abandonar el feu comunitari amb totes les conseqüències que aquest comporta.



(Font: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>)


Si ens centrem en la campanya, comentarem que va haver-hi dos bàndols clars en favor de la permanència i la sortida. Els que estaven a favor de fer una campanya per seguir dins de la U.E. era el Primer Ministre Cameron, però sobretot les elits econòmiques de l'anomenada "la City" de Londres on veien més a perdre que a guanyar si això succeïa; si més no, d'aquí ve aquesta anàlisi. Ens hem fixat que la majoria de mitjans tradicionals britànics i estrangers, han fet campanya a favor de continuar amb aquesta permanència. Si més no, i abans de continuar. És de destacar que la cadena pública *BBC* va fer una labor de periodisme i comunicació política digne de professionalitat i de servei públic cap a la societat tant local (la britànica), com d'internacional d'una manera clara i objectiva sobre els pros i contres d'aquest succés històric i les conseqüències que hi poden tenir els ciutadans segons la decisió a escollir, però sempre amb debats oberts, imparcials i objectius on s'informa amb tot detall i pas per pas de tot el que significa el BREXIT.



(Font: <http://www.intelligencesquared.com/events/newsnight-and-intelligence-squared-present-brexit-britain/>)

Com s'estava comentant, els mitjans tradicionals britànics i estrangers eren més favorits a fer campanya de comunicació en contra el BREXIT. Podem trobar enquestes com les del diari *El País* on publica que el 73% dels enquestats volia seguir a la U.E. El que si veiem, que molts mitjans estaven tranquils per què no hi hauria cap canvi. D'altra banda, al que campanya de TIC's es refereix, esmentar que aquesta si va tenir un pes especial; ja que es va apostar bastant a través de creació de nombrosos grups a Facebook per influenciar, persuadir i transmetre un missatge a la gent que votés a favor i no en contra del mateix.



  
El **73%**  
de los encuestados  
creen que  
**Reino Unido permanecerá  
en la UE**

Fuente: Metroscopia. EL PAÍS

(Enquesta del diari *El País*; Font: [http://politica.elpais.com/politica/2016/06/03/actualidad/1464971294\\_386405.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/06/03/actualidad/1464971294_386405.html))





(Grup de Facebook "anti-BREXIT"; Font: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3654121/Rise-Brexit-bots-Surge-automated-Twitter-accounts-threaten-influence-outcome-Britain-s-EU-referendum.html>)

Valga dir, que aquesta estratègia va aconseguir molts adeptes, ja que cada cop que es convocava una manifestació en campanya a favor de la U.E. en els nombrosos grups d'aquesta ideologia, tenien un poder de convocatòria molt nombrós, i milers de carrers de ciutats del Regne Unit eren abarrotades de gent demanant el vot pel no a la sortida.



(Manifestació "anti-BREXIT"; Font: <https://sputniknews.com/europe/201607021042337604-brexit-protests-london/>)

D'altra banda tenien els que estaven en contra de seguir pertanyent en la U.E., liderats per gent molt "antieuropeista" com el líder del partit UKIP i europarlamentari Naigel Farage. Un partit reticent a la immigració, on segons ell, la culpa que els britànics no tinguin un poder adquisitiu digne, i l'alt augment del flux migratori és culpa d'estar dins de la Unió Europea. Altres líders polítics, com Boris Johnson que en aquells temps era l'Alcalde de Londres i Theresa May Ministre de l'Interior del Govern també recolzaven aquesta idea d'abandonar l'Organisme.



(Imatge de Naigel Farage Líder del partit UKIP; Font: <http://themillenniumreport.com/2016/06/the-most-dangerous-man-in-europe-the-nwos-public-enemy-1/>)



(Imatge de Boris Johnson Alcalde de Londres; Font: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/vote-leave-given-go-ahead-7747708>)



(Imatge de Theresa May Ministra de l'Interior; Font: [https://es.wikipedia.org/wiki/Theresa\\_May](https://es.wikipedia.org/wiki/Theresa_May))

Aquest grup d'oposició al *stablishment* pro-Brussel·les, va ser bastant atacat i ridiculitzat pels mitjans tradicionals d'àmbit privat tant de dins del Regne Unit com de l'estranger. No obstant, L'estratègia d'aquest bàndol no va ser especialment la d'apostar ferotgement per fer campanya a través de la xarxa i en canvi van traçar una línia que es basava a sortir i aparèixer més pels mitjans tradicionals, però tot i així també tenien campanyes en TIC's on tenien un respectable nombre de *followers* en els seus comptes de xarxes socials.



(Imatge d'una campanya pro-BREXIT a Facebook; Font: <http://metro.co.uk/2016/06/14/facebook-accused-of-bias-after-it-keeps-suggesting-users-should-back-brexite-5944900/>)

Tot i que molts mitjans i TIC's eren crítics a aquesta oposició voler marxar, em vaig fixar en un article escrit al juny de 2016 de Ramón Cotarelo, un prestigiós polític i periodista on en el seu blog esmentava el següent "Inglaterra tiene derecho a marcharse de la U.E. y no hay derecho a negárselo. Nadie lo discute. Lo que hay es presunciones distintas al resultado del ejercicio de este derecho" (*l'enllaç de la font, s'ubica en el peu de la següent fotografia*), arran d'un titular del diari de *El País* on de sortir amb èxit el BREXIT les conseqüències en matèria econòmica serien desastroses, el qual dona ha d'entendre que aquest, denuncia que s'ha de respectar el dret d'opinió i decisió dels habitants d'una nació sobirana sense que factors externs intervinguin en una decisió política i més d'aquesta magnitud.

**EL PAÍS**  
EL PERIÓDICO GLOBAL

SÁBADO 18 DE JUNIO DE 2016 | AÑO XLII | Número 14.228 | EDICIÓN EUROPA

**Jueces y fiscales defienden su independencia frente a Podemos**

Los profesionales critican a Juan Carlos Monedero por reclamar un Gobierno que dirija el aparato judicial

**El FMI prevé una recesión en Reino Unido si gana el 'Brexit'**

Los líderes políticos británicos mantienen suspendida la campaña y se unen en el homenaje a la diputada laborista asesinada

**A bordo del tren de los indecisos**

**REPORTAJE**

FERNANDO GAREA. Madrid. Portavoces de la Asociación Profesional de la Magistratura, Jueces para la Democracia y la Unión Progresista de Fiscales exigieron ayer respeto a su independencia y calificaron de "disparate" las palabras de Juan Carlos Monedero, cofundador de Podemos, que aseguró que "muchos jueces y guardias civiles" van en sus listas "porque están esperando un Gobierno que les dé la orden de detener a toda esta cuerda de corruptos". Podemos no desautorizó estas palabras que, según Monedero, fueron pronunciadas en el contexto de un mitin electoral.

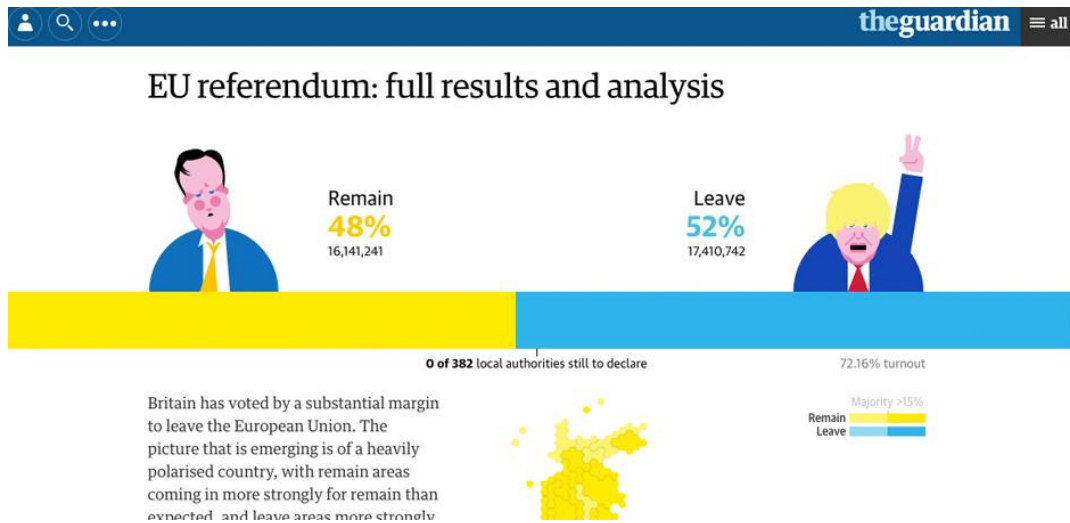
"Es un disparate. Desconoce la separación de poderes y los principios básicos del Estado de derecho", dijo Ignacio González Vega, portavoz de Jueces para la Democracia. Álvaro García, de la Unión Progresista de Fiscales, añadió: "Parece un monólogo de El Club de la Comedia. Y sería gracioso si no fuera porque hay una expectativa de Gobierno".

El pasado mes de febrero, Podemos tuvo que modificar el plan de Gobierno que presentó para intentar lograr un pacto con el PSOE porque incluía referencias a un eventual control político de jueces y fiscales desde La Moncloa.

**LAS CAMPAÑAS SE CRUZAN EN GUADALAJARA.** La agitación política llegó ayer a la ciudad castellanomanchega. El presidente Rajoy y la secretaria general del PP, Dolores de Cospedal (a su izquierda), observan el paso de una furgoneta del PSOE. / CARLOS RODRÍGO. PÁGINAS 18 A 24

(Portada del diari El País; Font: <https://cotarelo.blogspot.com.es/2016/06/brexit-una-lectura-europea.html>)

Una vegada passada la campanya, el 23 de juny de 2016 va arribar el dia de la votació on tots els pronòstics van fallar, i el sí a la sortida del Regne Unit va guanyar amb el 52% respecte al 48% del no, amb una participació del 72,16%. Si més no, va ser un cop dur, ja que els unionistes arran de les enquestes, donaven el "partit per guanyat" però no va ser així provocant l'alegria de personatges com Farage o Johnson que no es podien creure que el poble els recolzés, veient que a través dels mitjans i les TIC, tindrien la població en contra de poder plasmar els seus plans ideològics en aquesta matèria.



(Resultats del referèndum publicat pel diari The Guardian; Font: <http://www.snd.org/2016/06/how-we-covered-the-brexite-vote-and-its-fallout/>)



(Font: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/06/30/actualidad/1467291829\\_906832.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/06/30/actualidad/1467291829_906832.html))

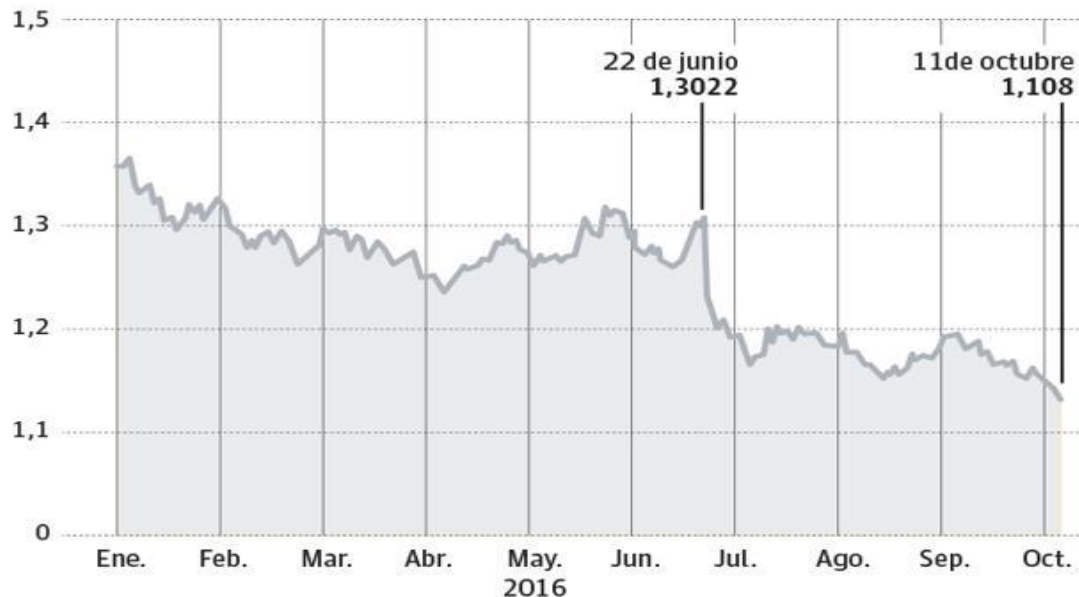
Arran d'aquest esdeveniment van sorgir nombrosos canvis. En el polític, David Cameron va dimitir com a Primer Ministre a causa del fracàs del resultat, i va prendre el relleu la seva Ministra d'Interior Theresa May, fent que aquesta canviés quasi tot el gabinet de ministres. El primer que va fer, va ser designar el que era Alcalde de Londres Boris Johnson com a Ministre d'Assumptes Exteriors, ja que ell seria l'encarregat d'iniciar les converses amb Brussel·les per sol·licitar i aplicar l'article 50 del tractat i abandonar el mercat comú.



(Font: <http://www.gettyimages.es/fotos/advertising-sky-tv>)

En matèria econòmica, al saber-se el resultat, la Lliura Esterlina va caure quasi un 30% del seu valor, però pel contrari, no va arribar cap recessió ni amenaça de pànic a les borses, ja que tant el país com grans inversors i fons d'inversió privats sobretot de la zona de "la City" de Londres hi estaven preparats per si sorgia aquest esdeveniment.

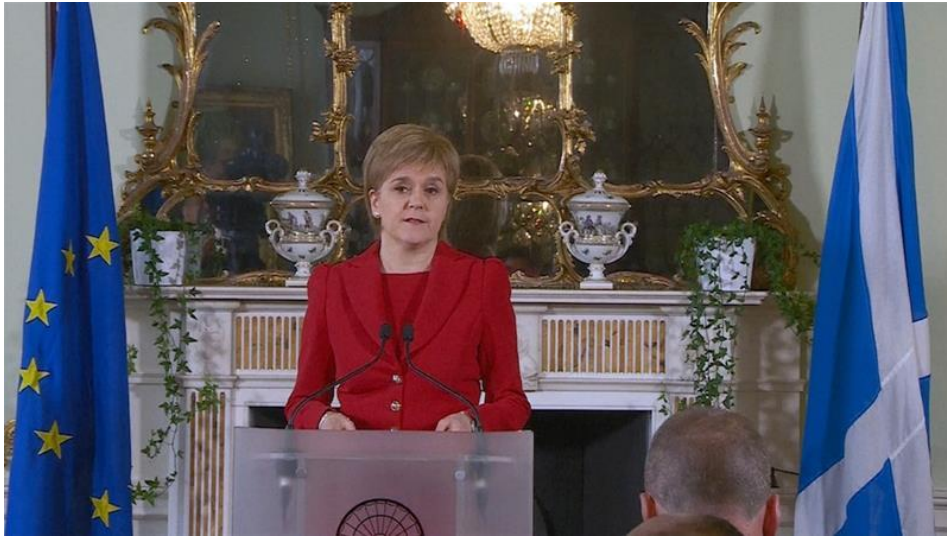
## Evolución del tipo de cambio de la libra frente al euro



(Font: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/economia/201610/11/devastadores-efectos-brex-it-libra-20161011190431.html>)

En matèria de mitjans, que és el que ens interessa; vam poder observar, que els mitjans tradicionals van apostar per una altra estratègia al no voler acceptar la realitat, i van canviar i va passar a ser més agressiva. En els mitjans britànics van començar la campanya en favor què Escòcia torni a realitzar un altre referèndum d'independència perquè així pogués entrar a la U.E., ja que la Primera Ministra escocesa, Nicola Sturgeon va ser el primer que va sol·licitar al moment de saber els resultats, ja que les conseqüències que això tindria per la ciutadania escocesa serien dolentes segons el seu parer, ja que ells quedarien automàticament fora.





(Imatge de Nicola Sturgeon Primera Ministra d'Escòcia; Font: <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/06/scotland-northern-ireland-react-brexit-vote-160624192035305.html>)

D'altra banda, els mitjans tradicionals tot i fer aquest tipus de campanya agressiva, van fer gala del seu caràcter i tarannà en els moments difícils i van treure el seu humor britànic. De moltes portades, podem dir que aquesta del diari *The Economist*, juga bastant amb la situació que hi viu el país titllant-la d'anàrquica.

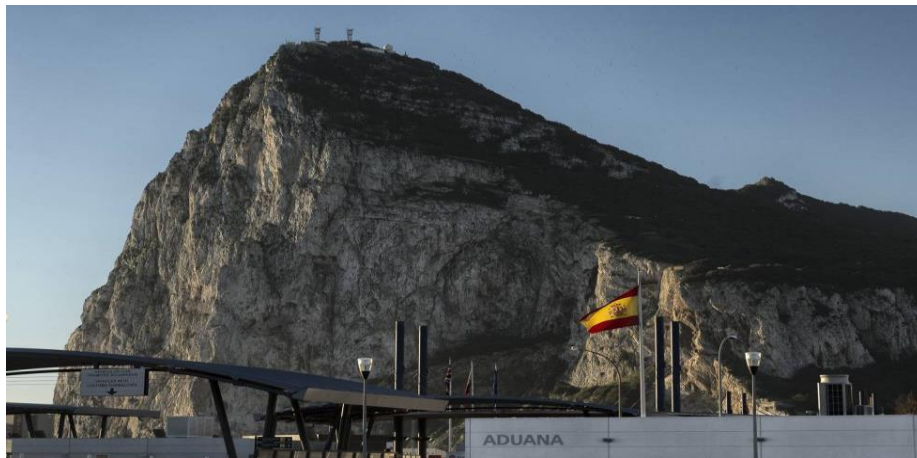


(Portada del diari *The Economist*; Font:

[https://twitter.com/TheEconomist/status/748462723197992960/photo/1?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.snd.org%2F2016%2F06%2Fhow-we-covered-the-brexit-vote-and-its-fallout%2F](https://twitter.com/TheEconomist/status/748462723197992960/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.snd.org%2F2016%2F06%2Fhow-we-covered-the-brexit-vote-and-its-fallout%2F))

En altres mitjans, en aquest cas d'estrangers com el diari *El País*, arran d'això comença a fer una campanya mediàtica en contra de Gibraltar, amb titulars de premsa clars i agressius sobre les aigües i la situació que tindran els gibraltarenys una vegada Anglaterra se'n vagi. En aquest enllaç

<http://politica.elpais.com/politica/2017/04/03/actualidad/1491216040452376.html> trobarem titulars de mitjans considerats, progressistes i respectuosos amb les decisions democràtiques com es considera aquest diari, veiem que perd el sentit a el que a línia editorial es refereix.



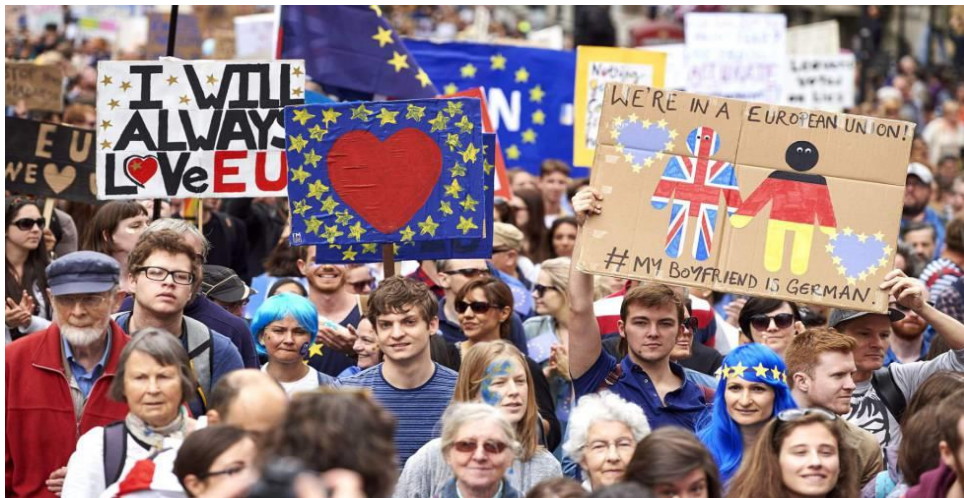
(Imatge del penyal de Gibraltar; Font:

[http://politica.elpais.com/politica/2017/04/03/actualidad/1491216040\\_452376.html](http://politica.elpais.com/politica/2017/04/03/actualidad/1491216040_452376.html))

Si parlem de les TIC, podem dir que arran els dies posteriors a la celebració, la campanya en contra del resultat va ser molt ferrea amb el desig clar que es tornés a celebrar un altre referèndum. Tant de forta era aquesta, que les xarxes socials cada vegada convocaven més sovint manifestacions, perquè anés tothom a expressar el malestar sobre la situació, i volien respostes per part del govern sobre quin serà el seu futur com a ciutadans a Europa, però el més important és que se suspengués la tramitació de sortir-ne. La veritat és que, aquestes marxes van tenir molt de poder de convocatòria com podem veure en aquestes dues imatges.



(Imatge de Facebook en una convocatòria de manifestació "anti-BREXIT"; Font: <https://londonist.com/category/news/politics>)



(Imatge de gent manifestant-se pels carrers de Londres; Font: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/07/02/actualidad/1467461016\\_812345.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/07/02/actualidad/1467461016_812345.html))

Per altra part, els "pro-BREXIT", van aprofitar la victòria. I també a través de xarxes socials, van fer campanya i van convocar manifestacions per mostrar així no solament el seu poder de convocatòria, sinó que el seu projecte és suficientment sòlid com per aplicar i complir la voluntat del poble, ja que ve sorgit d'una consulta popular.



(Manifestació "pro-BREXIT" pels carrers de Londres; Font: [https://www.vice.com/en\\_uk/article/british-racism-post-brexite](https://www.vice.com/en_uk/article/british-racism-post-brexite))

Una vegada vist tots els punts de l'esdeveniment, queda clar que com veiem en l'apartat anterior (2.3), en aquest cas les xarxes socials de majoria clarament "anti-BREXIT", no han complert la seva missió. Tot apunta que com dèiem abans en l'anterior apartat, les xarxes socials i TIC, feien campanya per unes eleccions, i en aquest cas s'ha tractat d'un referèndum, on el vot i la participació conta de manera diferent que en altres casos. Amb això, es vol remarcar que les xarxes no han arribat a tot tipus de públic, i s'ha deixat pel que es veu, el públic de més de 50 anys en amunt. A sobre aquest tampoc és molt procliu a fer ús de les noves tecnologies, ja que segons els experts, la gran majoria de votants que han acudit als col·legis electorals per dipositar el seu vot, han sigut gent gran i pensionista amb ideologia antiprogressista. Sobre aquest cas, no queda res més a dir que les TIC, com hem vist en anteriors vegades, no compleix el seu objectiu polític d'imperativitzar, ja que països informatitzats com el Regne Unit tenen una població considerable (sobretot en petites ciutats i zones rurals) que són reticents a llegir, escoltar, informar-se, prendre decisions polítiques i sobretot que siguin persuadits políticament a través de les xarxes socials.

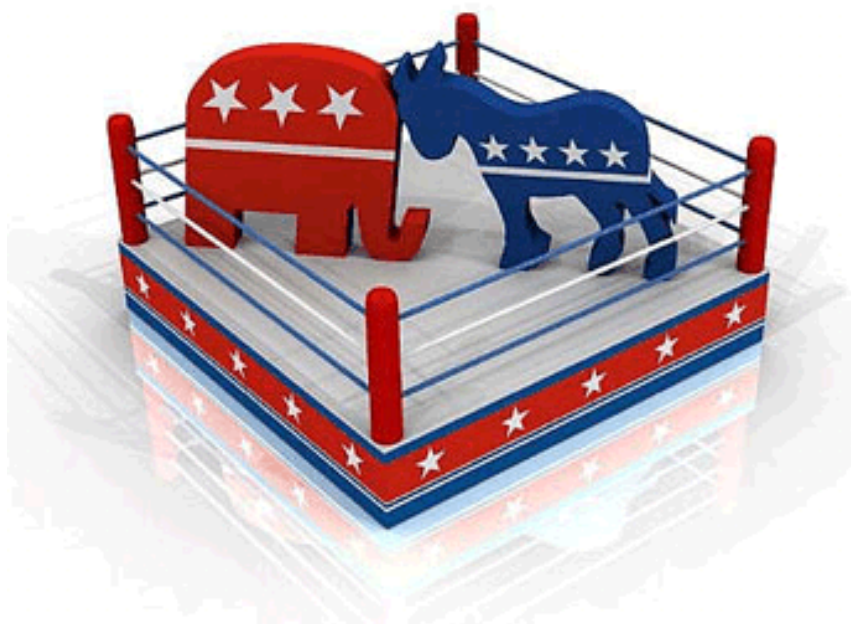
És clar que, les TIC no han tingut èxit, com a eina d'acció en comunicació política, el que queda clar que envers el cas Obama, aquest serà segur digne d'estudiar, ja que provoca un dubte curiós de voler saber el perquè, en el S.XXI, les campanyes polítiques que tenen molt de poder i un volum sòlid i aclaparador en les xarxes socials, no són capaces d'assolir les seves finalitats.



(Font: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/02/09/government-funds-research-social-media-hate-crime-brexite-vote/>)

### 3.3 El cas més imperatiu a Estats Units:

Un altre cas a ser analitzat des del 2011 fins a l'actualitat en la matèria que estem dissertant, són les últimes eleccions presidencials a la casa blanca d'aquest darrer 2016, entre la candidata demòcrata i "dofí" del President Obama; la ex-Secretaria d'Estat i ex-Primera Dama Hillary Clinton; i el candidat pel partit republicà, l'empresari multimilionari Donald J. Trump.



(Imatge simbòlica amb la mascota dels dos partits enfrontant-se; Font: <http://www.socialmediasimplify.com/2011/06/social-media-and-politics-us.html>)

Les propostes i promeses de govern dels dos es basen; per la part demòcrata, la continuació amb el llegat d'Obama a tot el que es refereix a les seves polítiques, tan sanitàries com "l'Obamacare"; com en aspectes com la immigració, l'acolliment de refugiats vinguts del conflicte de Síria i apostar per una economia més globalitzada on les empreses tecnològiques tindrien un pes encara més important. D'altra banda les propostes de Trump es van centrar en una política de baixada d'impostos, menys presència militar a l'estranger i reduir l'aportació econòmica i d'efectius a l'OTAN, en matèria econòmica volia fer un gir cap a un proteccionisme econòmic fent així poder reestructurar amb el Canadà i Mèxic el tractat de lliure comerç NAFTA

i en matèria d'immigració, l'expulsió immediata dels immigrants il·legals sense documentació en regla; i els que estiguin legalment, hi hagin comès algun delictes, també serien expulsats.

Però el fet més adaptador, és la promesa de la construcció d'un alt i extens mur que acapari tota la línia fronterera des del Mar Carib (la zona del Golf de Mèxic) fins a la Costa Oest de l'Oceà Pacífic (la zona de l'Estat de Califòrnia), per així aturar la massiva entrada d'immigrants il·legals i també aturar el tràfic de drogues controlat pels càrtels de la cocaïna mexicans. El cost d'aquest mur, segons ell, seria pagat per Mèxic en la seva totalitat, però s'ha de dir que més tard ja va confessar que en veritat seria costejat a partir de l'aplicació d'un aranzel duaner del 30% per a tots els productes que entrin als Estats Units importats de Mèxic i d'apujar els impostos a les empreses que tinguin plantes i fàbriques a l'estranger encara que tinguin també dins del país.



(Imatge de la candidata pel Partit Demòcrata, Hillary Clinton; Font: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160202\\_eeuu\\_elecciones\\_hillary\\_clinton\\_despegar\\_e](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160202_eeuu_elecciones_hillary_clinton_despegar_e))



(Imatge de la Sra. Clinton amb el seu candidat a la Vicepresidència Bernie Sanders;  
Font: <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/tras-un-agosto-sin-ruedas-de-prensa-clinton-recibe-a-periodistas-en-su-avion-de-campana>)



(Imatge de la candidata pel Partit Republicà, Donald J. Trump; Font:  
[https://www.youtube.com/watch?v=yG\\_8WURBGnM](https://www.youtube.com/watch?v=yG_8WURBGnM))





(Imatge de la Sr. Trump amb el seu candidat a la Vicepresidència Michael Pence;  
Font: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/donald-trump-and-mike-pence-deny-try-to-dispel-odd-couple-image-campaign-through-midwest-together-a7174371.html>)

En el transcurs de la campanya, van saltar diversos fets i escàndols a la llum vinguts de tots dos partits; per part de Hillary, va sorgir arran d'una publicació del portal web de periodisme d'investigació anomenat *Wikileaks*, referent a un cas a partir d'un ús il·lícit de la seva conta d'e-mail quan era Secretaria d'Estat. L'FBI la va acusar d'un delictes federal d'ocultació de document públic, ja que les sospites de l'oficina d'investigació es centraven en què la candidata va utilitzar un servidor privat, per ocultar correus que haurien d'estar en un servidor públic. El contingut d'aquests són per l'FBI, el mòbil pel qual la candidata va utilitzar aquest servidor privat. Aquest contingut es basaven en missatges comprometedors, on aquesta va fer servir la seva influència com a membre de l'administració Obama per destinar fons federals per una empresa que fes d'intermediària per comprar armament a un grup de rebels libis ubicats a Bengasi (Líbia) per atacar i treure del poder al President Moamar Al Ghadafi. Una vegada acabat el conflicte bèl·lic en aquell país, grups d'insurgència com aquests es van convertir en el que coneixem actualment com a ISIS (una facció de l'autoproclamat *Estat Islàmic*).



(Imatge de Clinton en Comitè d'Investigació del Senat dels Estats Units; Font: <https://www.conservativeoutfitters.com/blogs/news/wikileaks-leaked-email-reveals-hillary-clintons-benghazi-cover-up>)



(Imatge de simpatitzants de Trump demanant justícia pel cas Hillary Clinton; Font: <http://www.laprensa.hn/mundo/1014298-410/trump-y-clinton-apuestan-a-la-campa%C3%B1a-en-el-terreno-para-disputarse>)

Per la part de Trump, li van sorgir més escàndols, concretament 3. El primer, l'acusació de beneficiar-se d'enginyeria financera en les seves empreses per eludir i evadir impostos utilitzant paradisos fiscals per així tributar lo mínim; és per això que molta gent a tot el país durant la campanya es va manifestar al carrer demanant que Trump publicués la seva declaració d'impostos.



(Imatge de manifestants on protesten per la no publicació de la declaració d'impostos de Donald Trump; Font: <http://www.alamy.com/stock-photo-florida-miami-protesters-signs-spanish-english-protest-2016-presidential-125490074.html>)

El segon va ser la publicació, d'una conversa gravada en els anys 90 quan ell era organitzador de concursos de bellesa, on manifestava entre moltes altres coses que "les dones fan el que vull per què sóc ric i famós", i molts més comentaris contra les models; sobretot va sortir publicat les vexacions contra la que va ser guanyadora de Miss Món la veneçolana Alicia Machado on Trump li va posar el sobrenom de *Piggy* (Porqueta) per què considerava que tenia una cara bastant lletja i no entenia com podia haver guanyat.



(Imatge de la Miss Univers Alicia Machado a l'esquerra i de Donald Trump a la dreta;  
Font: <http://indianexpress.com/article/trending/trending-globally/hillary-clinton-donald-trump-alicia-machado-campaign-video-goes-viral-3054046/>)

El tercer i últim, és el que es va considerar més greu, on se l'acusava de simpatitzar amb el President de Rússia Vladímir Putin, com que ell tenia empreses al país sobretot a allò que a sector energètic i petrolieres es refereix. També se li va acusar a Trump, de què atacs cibernètics provinents de Rússia on *hackejaven* en TIC's i webs de mitjans tradicionals, interferien en la campanya presidencial donant suport així a l'empresari per ajudar-lo en els sondejos i enquestes d'intenció de vot. Trump, també es va defensar al·legant que tot és una manipulació contra la seva persona i la seva campanya, i que tot aquest globus onda ha estat organitzar per l'equip de campanya demòcrata juntament amb el diari *The New York Times* i la cadena de televisió *CNN*. Tot i així, ell va afirmar que tenia vincles i simpatia amb el President rus Putin però que ell no es deixava influenciar per ningú ni era un titella de cap mandatari estranger.

Al que a estratègia de comunicació es refereix, podem dir que els dos han fet ús de diferents formes d'arribar a l'electorat. Amb la candidata demòcrata, hem pogut veure que ha estat la que més ha tingut a favor els mitjans tradicionals, ja que aquesta en el transcurs d'aquesta, parlaven sempre bé envers el seu opositor, és per això que ella ho va utilitzar per arribar a l'electorat més conservador, perquè són més reticents a ser usuaris de xarxes socials, el qual valgui a dir que els mitjans li feien una bona cobertura

de campanya, i això la va ajudar de cara a influenciar a la població a l'hora de tenir clar a qui votar, ja que psicològicament ajudar a no ser un elector indecís. Si parlem de TIC, la campanya va ser respecte al seu rival, la que més comptes va obrir en xarxes com Facebook o Youtube donant-li suport. Això va donar, ha d'entendre, que el seu equip de campanya considerava aquests dos llocs web, eren els idonis i els més adeptes per recaptar futurs votants sobretot del ram jove i de més adults entre 30 a 45 anys, ja que els missatges que es redactaven eren persuasius i de continuïtat amb el bon treball que es portava fent a la Casa Blanca per part dels demòcrates aquests últims 8 anys i també missatges de por envers Trump on a ella se li emmarcava com "la dona que podia salvar el país" en contra d'un altre candidat que crearia conflicte, caos i destruiria la nació.



(Imatge de la conta de Twitter de Hillary Clinton; Font: <http://www.nowtheendbegins.com/2-million-hillary-clintons-twitter-followers-fake-never-tweet-shes-already-fire-buying-fake-facebook-fans/>)

És tradició, que en les campanyes a les presidencials nord-americanes, que personatges polítics i famosos vagin a donar suport al candidat als seus mítings i realitzin discursos (en el cas polític) i Actuin i cantin (en el cas de personatges famosos). A el que a polític es refereix, el suport clau que va tenir Hillary va ser el del President Obama i la seva esposa Michelle anant bastants cops a realitzar

discursos, però sobretot dels dos, la que més va ser-hi per recolzar-la va ser Michelle Obama, ja que Trump estava realitzant nombrosos atacs tant a Hillary com a les dones amb els seus comentaris masclistes, degut el cas que em comentat en l'apartat anterior i és per això que la Sra. Obama feia un suport ferm cap a les dones i sobretot que les dones podien ser el que volguessin sense por a ser jutjades.



(Imatge del President Obama recolzant en un míting de campanya a Hillary Clinton;  
Font: [http://www.prensa.com/mundo/Hillary-Clinton-Simplemente-Trump-presidente\\_0\\_4522047875.html](http://www.prensa.com/mundo/Hillary-Clinton-Simplemente-Trump-presidente_0_4522047875.html))



(Imatge de la Primera Dama Michael Obama fent un discurs en un míting de Clinton;  
Font: <http://www.cbsnews.com/news/michelle-obama-says-it-will-be-on-us-if-hillary-clinton-loses/>)

D'altra banda, Hillary va tenir nombrosos personatges famosos que li van fer costat en el transcurs d'aquesta, músics i cantants de la talla de Bruce Springsteen o John Bon Jovi, Jennifer López o Katy Perry. Actors i actrius com Robert De Niro, Mailey Cyrus, Susan Sarandon y Meryl Streep, etc. Aquesta última és la que més crítica ha estat amb Trump, no solament amb els seus discursos en la campanya sinó en les manifestacions que va convocar al carrer davant de la *Trump Tower* a Nova York per protestar contra el mateix.



(Imatge de Jennifer López mostrant suport a Clinton; Font: <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/la-campana-en-vivo-ultimas-noticias-sobre-donald-trump-hillary-clinton-y-la-campana-presidencial-de-eeuu-las-noticias-del-dia-06-11-2016>)



(Imatge de Katty Perry donant suport a Clinton; Font: [http://los40.com/los40/2016/11/07/album/1478539432\\_224214.html#1478539432\\_224214\\_1478539737](http://los40.com/los40/2016/11/07/album/1478539432_224214.html#1478539432_224214_1478539737))

L'estratègia de Donald Trump en matèria comunicació política, podem dir que va estar a "les antípodes" de la seva rival. Si comencem parlant dels mitjans tradicionals, diríem que Trump només els ha utilitzat per realitzar declaracions i no pas per interactuar. Trump sempre ha declarat, que la premsa i els mitjans són els enemics del poble americà, per la quantitat d'informacions i declaracions falses que hi publiquen contínuament, és per això que em pogut veure que quan apareixia en els seus mítings, es negava a atendre preguntes de mitjans concrets com la *CNN* o el *New York Times*, ja que els considerava molt mentiders i que contínuament li feien una campanya de difamació i desinformació en contra d'ell. També mitjans de parla hispana com *Univisión* actuaven com els seus companys de la *CNN* i tampoc eren benvinguts i sobretot nombroses vegades eren expulsats per l'equip de seguretat privada de Trump o a alguns cops pels simpatitzants del mateix quan aquests estaven a alguna roda de premsa o als mateixos mítings.




En matèria d'estratègia de TIC, podem dir clarament que la utilització de les xarxes socials en la seva campanya de manera global ha estat pobre, però en l'àmbit individual ha estat molt aclaparador, ja que el candidat ha utilitzat la xarxa de *Twitter* per poder manifestar totes les seves accions, opinions personals sobretot el que faria en campanya i com a futur governant i líder del país, i també comentar l'actualitat, els successos i els casos que anaven passant en la campanya tant els seus com de la seva rival. Però sobretot ha utilitzat *Twitter* per defensar-se, segons ell de nombrosos atacs de la premsa contra ell i per desmentir acusacions i rumors dels mitjans i com comentava Trump "posar a cadascun al seu lloc". En la següent imatge, podem observar de manera d'exemple un parell dels nombrosos *Twits* que ha publicat, on aquest precisament ataca a la premsa a causa de les informacions (segons ell falses) sobre la connectivitat de la seva campanya amb el govern rus de Putin.





**Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 56m 

Information is being illegally given to the failing @nytimes & @washingtonpost by the intelligence community (NSA and FBI?). Just like Russia

 11K  5,754  18.4K 



**Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 1h 

This Russian connection non-sense is merely an attempt to cover-up the many mistakes made in Hillary Clinton's losing campaign.

 15.8K  7,291  26.2K 

(*Twits de Trump defensant-se de les acusacions per part de la premsa; Font: <https://twitter.com/braddjaffy/status/831856068062015489>*)

La veritat és que la seva campanya ha estat bastant polèmica, sobretot amb les polítiques tan radicals que volia portar a terme, com expulsar del país els musulmans siguin de nacionalitat nord-americana (en aquest cas seria treure-li la nacionalitat) o no, si aquests tenen qualsevol tipus d'antecedents, a més, negar l'asil polític i de l'estatus de refugiat a ciutadans procedents de Síria,

Líban, Líbia, Egipte, Jordània, Iraq i Somàlia; encara de què ho portés a la pràctica, incompliria les lleis internacionals i la carta de drets dels refugiats de l'ONU.



(Imatge de musulmans nord-americans protestant contra Trump; Font: <http://www.hindustantimes.com/us-presidential-election/donald-trump-call-for-muslim-ban-removed-from-his-campaign-website/story-tbExyoeRYCx3SdUWdeqTnM.html>)

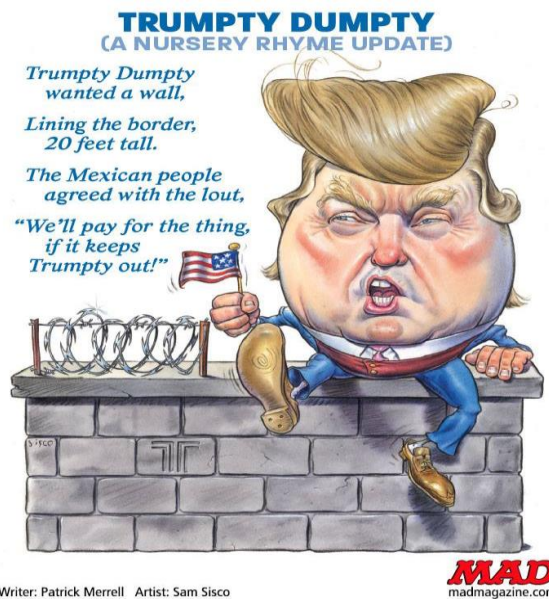


(Imatge d'un cartell de protesta en favor dels musulmans nord-americans; Font: [http://www.slate.com/blogs/xx\\_factor/2017/01/25/a\\_q\\_a\\_with\\_the\\_muslim\\_woman\\_whose\\_face\\_has\\_become\\_a\\_symbol\\_of\\_trump\\_resistance.html](http://www.slate.com/blogs/xx_factor/2017/01/25/a_q_a_with_the_muslim_woman_whose_face_has_become_a_symbol_of_trump_resistance.html))

D'altra manera, va aconseguir de manera molt astuta, dividir la comunitat hispana. D'una banda, estan els que donen suport a què tot aquell immigrant d'origen hispà i portant més de 10 anys al país il·legalment però sense antecedents o amb antecedents es quedi. I la de l'altre, estan a favor i acabar amb la mala fama de la seva comunitat, i que tot aquell que estigui de manera il·legal, tingui o no antecedents penals, sigui expulsat i a favor de què es construeixi el mur per així aturar el tràfic de drogues, ja que són liderats per membres i bandes de la seva mateixa comunitat ètnica.



(Imatge d'una dona nord-americana d'origen hispà recolzant a Trump; Font: <http://www.thedailybeast.com/articles/2015/10/09/trump-s-no-1-fan-is-a-ricky-martin-hating-latina-birther.html>)



(Imatge d'una vinyeta de la revista MAD caricaturitzant a Trump; Font: <https://es.pinterest.com/pin/206110120424450064/>)

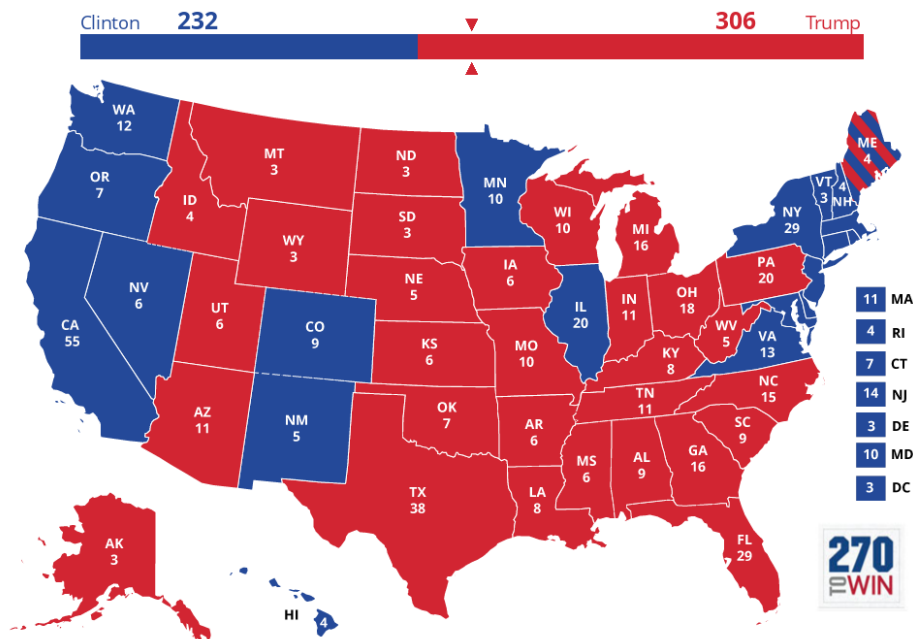
Lògicament i com era d'esperar en aquesta campanya, cap personatge polític del seu partit, ni famós va voler recolzar-lo, és més, no volien quasi apropiarse a ell, per por que els hi esquitxi la mala fama que hi estava agafant, i aquests no volien que els afectes en la seva carrera. I el mateix passava amb els famosos, on no s'apropaven a ell, per si els afectava en les seves respectives carreres artístiques.

Vist tot, amb tot lo succeït en el transcurs de campanya, hi ha una setmana del dia de votació; Hillary Clinton li treia a Donald Trump dos punts per sobre, el que els mitjans i TIC la pronosticaven com la primera dona a ser Presidenta dels Estats Units segons les enquestes i els sondejos d'opinió com aquest, on veiem que la línia d'acceptació, en tot el transcurs de campanya, inclosos els casos personals d'ambos candidats que han sortit a la llum pública, era favorable a ella.



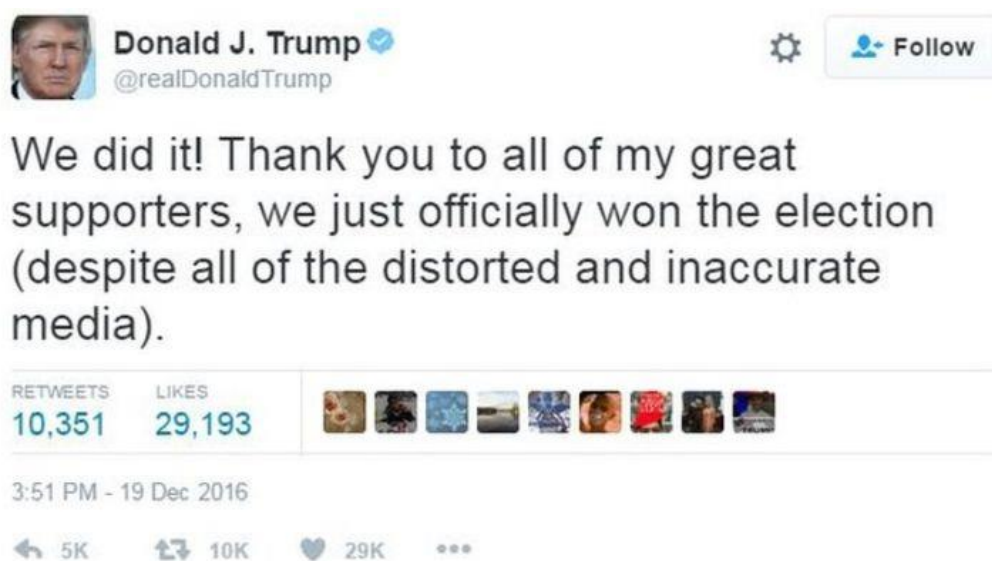
(Imatge dels sondejos previs al dia de votació; Font: [http://www.la-razon.com/mundo/Centros-votacion-cierran-primeros-EEUU\\_0\\_2597140341.html](http://www.la-razon.com/mundo/Centros-votacion-cierran-primeros-EEUU_0_2597140341.html))

El final d'aquesta cursa presidencial va tindre un desenllaç contra tot pronòstic, donant com a victoriós a Donald Trump amb més de 306 delegats, 29 Estats contra 21 li van confiar el seu vot per ser el pròxim President dels Estats Units com podem observar en aquest mapa on reflecteixen aquests resultats.



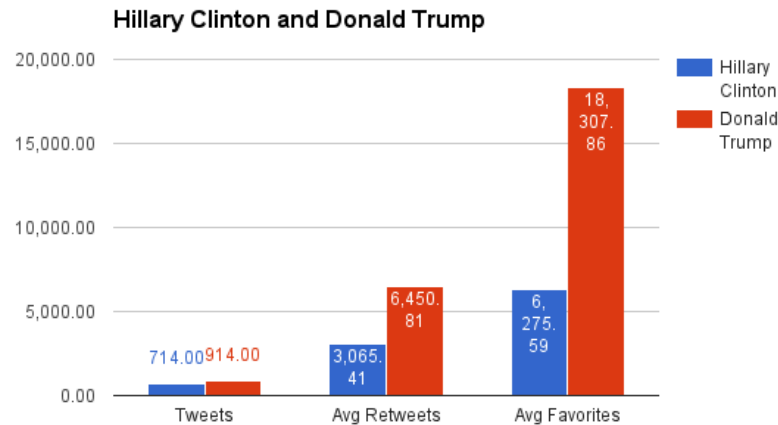
(Imatge dels resultats de les eleccions presidencials del 2016; Font: <http://www.270towin.com/maps/2016-actual-electoral-map>)

Una vegada vist tot, podem veure que en matèria de comunicació, Trump ha guanyat a Hillary de manera molt aclaparadora (més de 300 delegats), pel fet que Trump ha jugat "la carta" del "tots contra mi", on els mitjans i TIC's, segons la gran majoria dels mitjans de comunicació, la majoria del país no el volien com a President, però un altre cop aquests s'han tornat a equivocar però en aquest cas amb una lliçó inclosa.



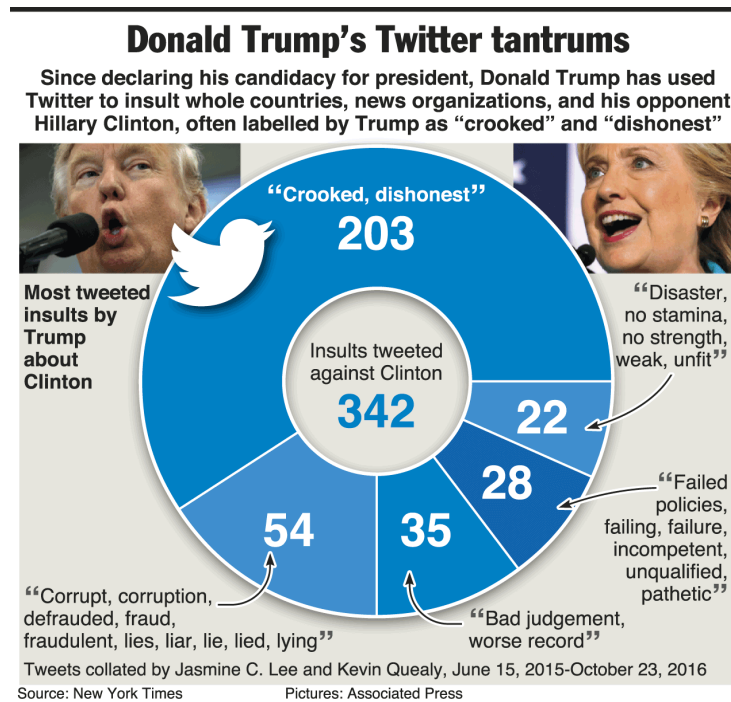
(Imatge del Twit de Trump agraint a tots el seu suport; Font: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38374749>)

Trump ha demostrat que és un expert en la xarxa social *Twitter*, i això la gent ho ha pogut comprovar nombrosos cops, ja que cada cop que la premsa tradicional o algun canal TIC feia alguna acusació, calúnnia, comentari difamatori o es divulgava alguna informació que no deia la veritat, el seu temps de resposta en la xarxa en defensa de la seva persona era immediat. Segons aquest diagrama, l'estudi marca que Trump ha realitzat més de 200.000 *Twits* respecte a Hillary i ha tingut 3 vegades més adeptes a la seva conta envers la seva rival.



(Imatge del estudi sobre les contes de Twitter dels dos candidats; Font: <http://matei.org/ithink/2016/07/16/donald-trump-twitter-campaign-outperforms-hillary-clintons-in-all-dimensions-output-engagement-performance/>)

La majoria d'aquests *Twits* com hem comentat abans, han estat de rèplica, però en aquest altre estudi del *New York Times* (recordem que aquest és el del que més campanya anti-Trump ha realitzat en el seu mitjà); analitza que Trump ha utilitzat un total de 342 *twits* insultants i difamatoris contra Clinton dels quals senyalaven la seva deshonestedat com a Secretaria d'Estat, dient que era una mentidera, que les seves polítiques en matèria d'exteriors han estat fallides i que el seu estat de salut mental i física estava en fallida (amb això es referia als nombrosos casos de marejos i desmais durant els seus viatges de campanya) i en aquesta situació no podia ser Presidenta ni Comandant en Cap de les Forces Armades, el qual i en resum, no es mostrava segons ell, preparada per portar les rendes i liderar un país tan gran com són els Estats Units.



(Imatge de l'estudi sobre els tipus de Twits emesos per Trump; Font: <http://www.dhakatribune.com/world/2016/10/31/infographic-breakdown-trumps-twitter-campaining/>)

En matèria de mitjans tradicionals, Trump ha estat astut, i podem comprovar que ell és el que ha utilitzat els mitjans tradicionals i no pas al revés; això es veu per què sempre ha marcat mediàticament el ritme de la campanya, realitzant les seves declaracions en hores punta en matèria d'audiència, el qual ha optimitzat el seu pressupost i despesa de manera acurada i estratègica que no pas la campanya de Clinton; on podem veure en la següent taula com a Trump la campanya li ha costat menys de la meitat que a Hillary, això és degut al fet que lògicament i a simple vista un sap l'acceptació que té i el suport i la situació que està en vers a l'altre en funció dels diners que recapta, però està vist que aquest fet és una de les moltes sorpreses que hi ha portat aquesta campanya.



## COSTO ESTIMADO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ESTADOS UNIDOS

### \$2.8 MIL MILLONES

#### HILLARY CLINTON

Dinero recaudado por su campaña .....	\$497,808,791
Dinero recaudado por grupos a fines.....	\$189,453,103
<b>TOTAL .....</b>	<b>\$687,261,894</b>
Dinero gastado hasta el 28 de octubre de 2016 .....	\$609,113,236

#### DONALD TRUMP

Dinero recaudado por su campaña .....	\$247,541,449
Dinero recaudado por grupos a fines.....	\$59,389,531
<b>TOTAL hastal el 28 de octubre de 2016 .....</b>	<b>\$306,930,980</b>
Dinero gastado hasta el 28 de octubre de 2016 .....	\$285,570,781

•infografía La Prensa •fuente Center for Responsive Politics

(Imatge de l'estudi del cost de la campanya dels dos candidats; Font: [http://www.prensa.com/mundo/campana-estadounidense-danza-billones\\_0\\_4611288916.html](http://www.prensa.com/mundo/campana-estadounidense-danza-billones_0_4611288916.html))

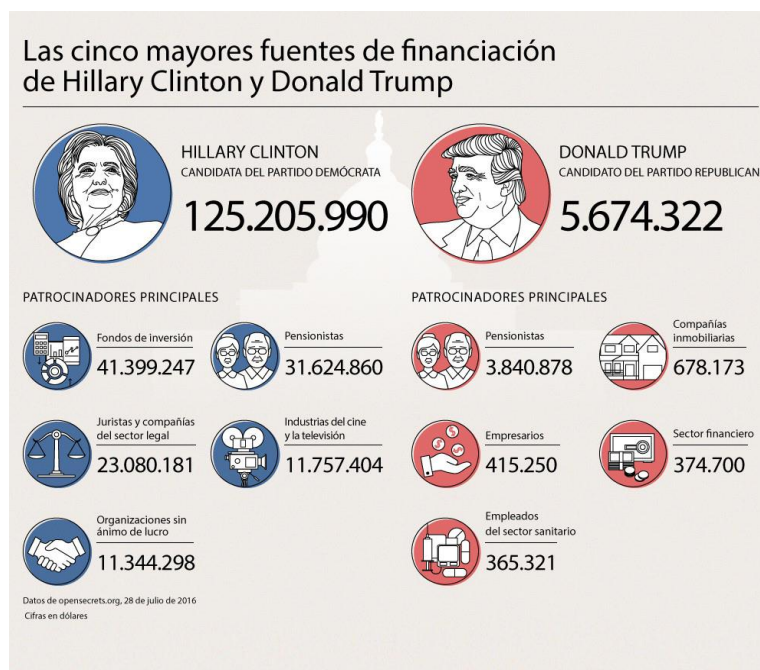
Al que a debats es refereix, Trump ha sabut marcar els temps i tot el que ell declarava via *Twitter* o en el discurs de campanya li va exposar cara a cara a la seva rival tot el que es proposava a fer, i entre d'altres el que més va sonar, són l'acusació que li feia sobre els grups als quals recolzava i era recolzada, el que es coneix popularment com *establishment* i també tenia el suport de companyies tecnològiques, *start-ups*, ONG's, la indústria del cinema i la música, la cultura i fons d'inversió. Però el que més sorprenent va ser és que en els debats un contra un, cada cop que el moderador treia el tema a comentar sobre la publicació de *Wikileaks* sobre els mails de la Sra. Clinton, Trump sempre l'advertia que si era escollit, crearia un departament especial a la Fiscalia General dels Estats Units perquè investigués el seu cas i si fos necessari i les proves així ho demostrassin, la processaria i li demanaria en el judici, la màxima pena de presó possible pel delicte de traïció. Lògicament, aquests tipus de manifestacions és el que més va sobtar a l'electorat, i és el que es creu que més van tenir en compte a l'hora de votar-lo, ja que la població volia veure un home que estava fora dels cercles de la política, proment justícia per a tothom i a favor de l'abolició de la burocràcia i els corruptes.



(Imatge dels dos candidats enfrontats en el debat televisiu , Font: <https://mundo.sputniknews.com/noticias/201610101064014532-wikileaks-correos-secretos-hillary-clinton/>)

Conclusivament podem dir, que en aquest cas, els mitjans tradicionals i les TIC dels mitjans, de grups de pressió i particulars; no han aconseguit persuadir ni convèncer a la que era indirectament la seva candidata preferida, el qual en aquest cas ha estat un fracàs absolutament, com que Trump ha estat més hàbil al que a ús de TIC es refereix.

La població s'ha adonat que aquests mitjans formen part de *l'establishment* que era tot l'antagònic al qual defensava Trump; això vol dir, que en aquesta campanya, han estat molt més imperatius en els quefers polítics de la societat, però aquesta no hi ha respost amb el mateix missatge. Trump, va aconseguir connectar amb el poble, com que ha utilitzat un altre llenguatge persuasiu, més pròxim i prometen segons la ciutadania nord-americana, necessitats més realistes com són, baixar la despesa pública i les subvencions federals i en conseqüència poder abaixar els impostos i donar llocs de feina a la classe mitjana que cada cop està desapareixent arran del tancament de fàbriques per causa de què aquestes estan fent deslocalitzacions. Amb tot això, és sobretot amb la suspensió de subvencions a la cultura, és quan va començar "la guerra" dels mitjans i TIC contra Trump, i Hillary va començar a rebre importants donacions econòmiques vingudes d'aquest gremi. Com podem observar en la següent imatge, la suma de les fonts de finançament han estat per la candidata demòcrata 22 vegades superior respecte el seu rival.



(Imatge d'un estudi on publica la procedència de les donacions dels dos candidats; Font: <https://actualidad.rt.com/actualidad/217149-clinton-trump-financiacion-elecciones-eeuu>)

Vist això, dóna a entendre el perquè la societat, ja no va creure en els mitjans ni en les TIC pro-Clinton, i van apostar per un multimilionari respectat amb èxit en els negocis dipositant-li la seva confiança, creien que podria gestionar el país com si fos una empresa i treure de sobre els buròcrates, i que tornés a funcionar l'economia de mercat com abans de la crisi, ja que ell ha promès al poble tirar endavant el país d'aquesta situació.

Per tant, en aquesta campanya el que podem extreure per sobre del tot, és que *Twitter* ha estat la xarxa social líder, únic i necessari per guanyar una campanya electoral; on ja era sabut que Donald Trump era considerat un mestre en la seva utilització i jugaria amb avantatge, a causa dels seus tipus de missatges, el vocabulari i les paraules que utilitzava, com el moment i el temps que sortien la llum; el qual es pot entendre que molts experts en el sector del *community manager* ja l'hagin batejat com el "Rei de *Twitter*".



*(Imatge simbòlica de Donald Trump, com a "Rei de Twitter"; Font: <https://www.infowars.com/trumps-digital-director-twitter-ceo-personally-censored-our-campaign/>)*



## **4. Radiografia dels** **Mitjans i TIC**

**Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació**

**Grau de Comunicació**

**2on semestre del curs 2016-17**



#### **4.1 El mòbil de la imperativitat:**

##### 4.1.1 *Corrupció, poder i el control sobre la societat contemporània:*

Exposats els anteriors apartats, observem que tots segueixen el mateix patró de conducta per part dels de sempre, que són, els mitjans de comunicació tradicionals i les TIC. Si analitzem aquests quatre casos com els atemptats d'11 de març de 2004 a Madrid, les eleccions del 2006 guanyades per Barack Obama, el brèxit i les eleccions del 2016 guanyades per Donald Trump, podem veure que si ens documentem i consultem a ideòlegs, sociòlegs, filòsofs i periodistes; ens fixem que ja en els anys 80 i 90 del S. XX; ja manifestaven les mateixes anàlisis, argumentacions i preguntes, sobre si els mitjans s'endinsaven en els nostres quefers polítics, com que els que ens plantejem nosaltres en l'actualitat ara que estem quasi a finals de la segona dècada del S. XXI. Si més no, durant el transcurs de la història, sempre ha estat innegable que els mitjans sempre han tingut una relació molt estreta i molt forta amb la política i els seus dirigents i mandataris, i és d'on ve aquesta idea social, en què els mitjans són sinònim de **corrupció**. Però malauradament, i segons veiem en nombrosos casos, això ha canviat fins a tal punt que són els mitjans i ara també les TIC els corruptors dins del nostre sistema,. I això per què? Doncs bàsicament, per evitar que el comú de la gent pugui decidir per si mateixa el rumb de les seves vides (Noam Chomsky, *Armas Silenciosas para guerras tranquilas*, 1988).

El prestigiós periodista nord-americà Walter Lippmann, ja va manifestar moltes vegades sobre aquest fenomen sobre la relació entre mitjans i corrupció; en moltes d'aquestes manifestava que era bona la imposició de manera repetitiva i forçosa certes idees que no eren privades per la massa social, gràcies al fet que l'objectiu final era poder crear un consens necessari per controlar aquesta, i poder prosseguir amb els seus interessos i fer-los aquests més sòlids i indestructibles. Per tant, veiem que aquesta situació global del món que ens mostren no té relació amb la realitat, pel fet que la veritat de cada tema o assumpte queda ocultada (Chomsky, 1991, *El forjista*).



Si analitzem aquesta frase, és exactament de manera radiografiada, amb l'exemple proposat a l'anterior apartat com és el cas de les eleccions nord-americanes del 2016, on tots els mitjans eren contraris a la candidatura de Donald Trump, el donaven com a perdedor, que el poble no el recolzaria, i es van trobar que els estats on conviuen societats no tan desenvolupades com altres (que eren la majoria) van votar a Trump; per tant com veiem la realitat i la veritat no va ser exposada pels mitjans i TIC durant tota la campanya, el qual la imperativitat i la imposició per part d'aquests no va sorgir victoriosos i van perdre, però a més no només això, la gran majoria la que van perdre és la credibilitat davant de l'opinió pública. Arran d'això podem ratificar, que en l'actualitat i més en el tema polític, els mitjans de comunicació i TIC, no fan de missatgers i expositors de notícies informatives. La realitat, és que l'únic a què es dediquen és a realitzar tasques de relacions públiques, per inculcar així els valors correctes, ja que des del seu punt de vista, el sistema funciona d'acord amb què una classe especialitzada (o superior) està entrenada per treballar al servei dels seus amos, que són els propietaris de la societat, cosa que les classes nombroses de la població se li prohibeix tota forma d'organització per no incorre en futurs i problemes (*Voltairenet*, 2007).

És clar que, els mitjans de comunicació i TIC, de propietat pública són normalment menys manipulables i corruptibles que els privats, ja que en saber-se que hi ha poder polític darrere d'ells, són més fàcilment controlables (Ivan Jaramillo, *jaramilloblog*, 2012); lògicament i si fem autocrítica dels mitjans i TIC de titularitat pública del nostre país, podem observar que això no és així, sí que poden haver-hi excepcions i més si mirem a l'estranger, com al Regne Unit amb el seu mitjà oficial com és la BBC, considerat un dels mitjans públics més objectius i plurals del món de la comunicació informativa. Però per exemple en el cas espanyol, malauradament no es pot donar la raó a l'afirmació de Millo Robledo. Però bàsicament, i per entendre l'associació entre mitjans i corrupció, es resumeix en què quan l'economia o la mateixa viabilitat financera del "controlador" deixa de ser autònoma i passa a dependre dels seus "controlats", la temptació d'acomodar-se i deixar-se influir en el que es publica o es deixa de

publicar es fa realment inviable (Crisis corrupció també en los medios de comunicación, *Fundación Hay Derecho*, 2015).

**“No hi ha relacions de comunicació que no siguin inseparablement relacions de poder”** (Michael de Certeau (1925 – 1986)).

Veient aquesta frase; resumeix i exemplifica clarament el **poder** que exerceixen els mitjans i TIC sobre la població i més com són els aspectes polítics. D'aquests entenem, que tenen la potestat de la realitat que percebem, ja que allò que no apareix en els mitjans de comunicació vol dir que no existeix, cosa que, allò que no existeix si no diuen els mitjans si existeix (El poder de los medios de comunicación, *Libre de Censura*, 2009), el qual tota aquesta situació és el que es diu en filosofia, un fet “cavernari” (referint-se al mite de Plató). Això és gràcies, per què sembla que amb aquest sistema d'operar els mitjans sembla que estiguem vivint com si consumíssim pel·lícules o sèries de ciència-ficció, per tant, aplicar la teoria que un lector responsable, és un ciutadà responsable a l'hora d'analitzar tot el que consumeix dels mitjans (Rosa Maria Calaf, *Attac TV*, 2012), és extremadament complicat a causa del fet que cada dia es rep tanta informació de notícies que és impossible classificar-ho entre si el que rebem està contaminat o està net de manipulació, i és amb això amb el que juguen, amb l'avantatge respecte als seus consumidors (oients, lectors, televidents i *followers*). És clar que, els mitjans, seria bo que facin la seva funció de *watchdog* i de *gatekeepers* d'una manera ordenada i objectiva, però malauradament l'agenda pública i la mediàtica van de la mà amb una finalitat, que és, que la massa se senti en un món *nihilista* on la sensació d'irrealitat permanent, ja que aquest sistema en política funciona prou bé "el que hauria de ser, però no és així". Si pensem en la part que surt i no surt com a publicació en matèria política estem parlant, que els mitjans i TIC amb la seva imperativitat tenen el poder de censurar, sigui la realitat (total o parcial) del que ens afecta com a societat, contínuament veiem com hi ha hagut casos, on els mitjans no treuen notícies de contingut important com per exemple, un partit polític ha fet una acció dolenta, i no surt a la llum pública, és com si no hagués passat, però si és falsa, i surt, és com si passés de veritat; per tant, veiem,

que el poder que tenen és molt gran però l'ús que en fan és el que de veritat ens hauria d'amoïnar com a societat, ja que el 90% de les vegades no ens fan cap favor encara que ells creuen que fent ús d'espitals del silenci (Newmann), o "d'ocultar per no patir", creuen que estarem més tranquils i serem més feliços, però sempre topen amb la mateixa pedra, i no s'adonen, que l'ésser humà a nascut per viure, per ser curios i per voler aprendre, i això per molt de poder que tinguin aquests grups empresarials de comunicació tard o d'hora el perdran en benefici de la massa social.

El tercer aspecte pel qual els mitjans i TIC volen i tenen aquesta imperativitat per protegir-nos en matèria d'influenciar políticament en les nostres ideologies, és per què entenen que cada individu té la seva percepció sobre quins tipus de política vol per ell i el seu entorn, i tot això ho fan per un objectiu, que és el **control** sobre la societat.

Si partim de la base, que els mitjans i les TIC (sobretot aquesta), no volen una societat de ciutadans que pensin, sinó que consumeixi (Rosa Maria Calaf, *Attac TV*, 2012), el control que volen aquests s'ha de dividir de dues maneres (físic i digital) per poder-los analitzar i després arribar a un punt d'arribada en comú.

En l'aspecte de mitjans tradicionals, la base del control de la societat ha estat la por, és per això que els mitjans progressistes se sentien (i es senten) superiors a la gent i es creuen amb el dret de pensar per ells (Chomsky, 1991, *jaramilloblog*), podem comprendre, que el poble amb la por i les situacions de caos, és molt maniobrable i per tant la política i sobretot els mitjans es beneficien. A raó d'això, ho utilitzen per aplicar la seva influència per transmetre aquestes idees de manera indirecta i discreta amb l'objectiu de transformar a un individu, una població o societat sense entrar en la voluntat i llibertat directament i de manera grotesca, si no de forma oculta amb missatges asincrònics, un altre aspecte és que els mitjans de comunicació tradicionals amb el pas dels anys han hagut de liderar amb canvis i transformacions en les seves infraestructures, és per això quan els anys 80 del S. XX va començar aquest procés el van

anomenar *mediamorfosis* (Roger Fidler, 1984), fins que anys més tard va donar pas al nou fenomen d'informació 2.0 anomenat TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació), un nou camp de joc on aquests veien que els hi seria més difícil continuar prenent el control de *l'agenda setting*, ja que nous personatges entrarien a escena i canviarien la diversitat informativa fent així que es produís un canvi exponencial. Les TIC permeten una nova forma de comunicar, ja sigui multimodal (es pot utilitzar qualsevol tipus de format o plataforma) multicanal, a partir d'això es crea la *"convergència cultural"* (Manuel Castells, 2009), provocant que les TIC permeti l'opció de *"l'autocomunicació de masses"* (Castells, 2009) on el titular d'un compte en una xarxa social (Facebook, Twitter, Youtube) defineix els possibles receptors i selecciona els missatges concrets, significa que, un mateix es pugui gestionar el seu contingut i expressar-ho, d'aquí neix el format *"DiY"* (*Do It Yourself*), provocant un nou fenomen d'antimanipulació anomenat pel filòsof i expert en ciberespai i comunicació digital hipertextual en xarxes digitals, el canadenc Pierre Lèvy com *"Intel·ligència Colectiva"*, per entendre'ns, és com un *"DiY"* però molt més gran, on tothom pot dir la seva de manera particular i no estar darrere de cap mitjà o grup de comunicació, és a dir, va de consumidor a consumidor (C2C).

Comentant tot l'anterior, si unim la manera d'operar dels mitjans i TIC, veiem que els mitjans utilitzem les mateixes estratègies però amb suports i formats diferents. A tall d'exemple podem comprovar a través d'un article escrit al 2012 per la comunicadora María Hidalgo a través de la seva plana web *Diseño Social*, on analitza les deu estratègies de manipulació mediàtica redactades per Chomsky al seu llibre *"Armas silenciosas para guerras tranquilas"* (1988) on podrem visualitzar que després de fer-hi la lectura de rigor, esbrinarem que aquest activista a principis de l'última dècada del S. XX, ja manifestava reflexions que s'assemblen bastant als quefers dels grups de comunicació en l'actualitat.

## LES DEU ESTRATÈGIES DE MANIPULACIÓ MEDIÀTICA



(Esquema de les 10 Estratègies de Manipulació Mediàtica de Noam Chomsky, Imatge 1;  
Font: <http://disenosocial.org/las-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>)

- 1. L'estratègia de la distracció:** L'element primordial del control social és l'estratègia de la distracció que consisteix a desviar l'atenció del públic dels problemes importants i dels canvis decidits per les elits polítiques i econòmiques, mitjançant la tècnica del diluvi o inundació de contínues distraccions i d'informacions insignificants. L'estratègia de la distracció és igualment indispensable per a impedir al públic interessar-se pels coneixements essencials, en l'àrea de la ciència, l'economia, la psicologia, la neurobiologia i la cibernètica.



(Imatge que simbolitza la frase castellana que diu "palo y zanahoria"; Font: <http://disenosocial.org/las-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>)

- 2. Crear problemes i després oferir solucions:** Aquest mètode també és anomenat "problema-reacció-solució". Es crea un problema, una "situació" prevista per causar certa reacció en el públic, per tal que aquest sigui el mandant de les mesures que es desitja fer acceptar.
- 3. L'estratègia de la gradualitat:** Per fer que s'accepti una mesura inacceptable, n'hi ha prou aplicar gradualment, a comptagotes, per anys consecutius.

- 4. L'estratègia de diferir:** Una altra manera de fer acceptar una decisió impopular és la de presentar-la com "dolorosa i necessària", obtenint l'acceptació pública, en el moment, per a una aplicació futura. És més fàcil acceptar un sacrifici futur que un sacrifici immediat. Primer, perquè l'esforç no és emprat immediatament. Després, perquè millorar demà "i que el sacrifici exigint podrà ser evitat. Això dóna més temps al públic per acostumar-se a la idea del canvi i d'acceptar-la amb resignació quan arribi el moment.
- 5. Dirigir-se al públic com a criatures de poca edat:** La majoria de la publicitat dirigida al gran públic utilitza discurs, arguments, personatges i entonació particularment infantils, moltes vegades pròxims a la debilitat, com si l'espectador fos una criatura de poca edat o un deficient mental. Com més s'intenti buscar enganyar a l'espectador, més es tendeix a adoptar un to infantilitzant.
- 6. Utilitzar l'aspecte emocional molt més que la reflexió:** Fer ús de l'aspecte emocional és una tècnica clàssica per causar un curt.
- 7. Mantenir al públic en la ignorància i la mediocritat:** Fer que el públic sigui incapaç de comprendre les tecnologies i els mètodes utilitzats per al seu control i la seva esclavitud.
- 8. Estimular el públic a ser complaent amb la mediocritat:** Promoure el públic a creure que és moda el fet de ser estúpid, vulgar i inculte.
- 9. Reforçar la autoculpabilitat:** Fer creure a l'individu que és només ell el culpable per la seva pròpia desgràcia, per causa de la insuficiència de la seva intel·ligència, de les seves capacitats, o dels seus esforços.

## 10. Conèixer als individus millor del que ells mateixos

**esconeixen:** El sistema ha aconseguit conèixer millor a l'individu comú de què el sistema exerceix un control major i un gran poder sobre els individus, més gran que el dels individus sobre ells mateixos.

Valga dir, que en el mateix article publicat per la comunicadora, també en fa una anàlisi sobre els onze principis de propaganda política creats per un dels líders del partit Nacional Socialista Obrer Alemany, Joseph Goebbles, que són els següents.

### Propaganda de Goebbles:

- **Principi de simplificació i de l'enemic únic:** Adoptar una única idea, un únic símbol; Individualitzar a l'adversari en un únicenemic.
- **Principi del mètode de contagi:** Reunir diversos adversaris en una sola categoria o individu; Els adversaris han de constituir-se en suma individualitzada.
- **Principi de la transposició:** Carregar sobre l'adversari els mateixos errors o defectes, responant l'atac amb l'atac. "Si no pots negar les males notícies, inventa altres que les distreguin".
- **Principi de l'exageració i desfiguració:** Converteix qualsevol anècdota, per petita que sigui, en amenaça greu.
- **Principi de la vulgarització:** "Tota propaganda ha de ser popular, adaptant el seu nivell almenys intel·ligent dels individus als quals va dirigida. Com més gran sigui la massa a convèncer, més petit ha de ser l'esforç mental a realitzar. La capacitat receptiva de les masses és limitada i la seva comprensió escassa; a més, tenen gran facilitat per oblidar".



- **Principi d'orquestració:** "La propaganda ha de limitar-se a un nombre petit d'idees i repetir-les incansablement, presentades un cop i un altre des de diferents perspectives però sempre convergint sobre el mateix concepte. Sense fissures ni dubtes". D'aquí ve també la famosa frase: "Si una mentida es repeteix suficientment, acaba per convertir-se en veritat".
- **Principi de renovació:** Cal emetre constantment informacions i arguments nous a un ritme tal que quan l'adversari respongui el públic estigui ja interessat en una altra cosa. Les respostes de l'adversari mai han de poder contrarestar el nivell creixent d'acusacions.
- **Principi de la versemblança:** Construir arguments a partir de fonts diverses, a través dels anomenats globus sondes o d'informacions fragmentàries.
- **Principi del silenci:** Fer callar sobre les qüestions sobre les quals no es tenen arguments i dissimular les notícies que afavoreixen l'adversari, també contraprogramant amb l'ajuda de mitjans de comunicació afins.
- **Principi de la transfusió:** Per regla general la propaganda opera sempre a partir d'un substrat preexistent, sigui una mitologia nacional o un complex d'odis i prejudicis tradicionals; es tracta de difondre arguments que puguin arrelar en actituds primitives.
- **Principi de la unanimitat:** Arribar a convèncer a molta gent que es pensa "com tothom", creant impressió d'unanimitat.

Si analitzem aquests principis i estratègies, ens donem conta que molts cops els mitjans de comunicació les han utilitzat en les, a l'hora de publicar i exposar els seus fets noticiables, sigui per algun succés o per carregar contra un individu, si més no, en els dos casos exposats anteriorment en aquesta dissertació, com són els atemptats de l'11-M; quan la *Cadena SER* va carregar contra el Govern Espanyol

del Partit Popular per què segons ells, mentien a l'opinió pública; o en aquesta última campanya presidencial als Estats Units del passat 2016, on tots, tant els convencionals com digitals, criticaven i difamaven al candidat Donald Trump per accions o declaracions que aquest mateix realitzava amb el fi de desprestigiar-lo, ja que era "*l'enemic a abatre*".

Vist tot això, les TIC i els mitjans han provocat que hi hagi tanta informació per part dels dos sistemes que la "*infoxicació*", aquest terme batejat pel sociòleg Manuel Castells, provoqui que cada cop més la gent es senti més farta d'aquesta sobre protecció i manipulació en forma oculta pels mitjans. Aquests s'assabenten, que per molt que vulguin ser les xarxes del poder mai seran el poder de les xarxes (Castells, *Comunicación y poder*, 2009, UAEM); i cada cop més estan sorgint més moviments arran de el que va nomenar el periodista Ignacio Ramonet com el "*el cinquè poder*", que a partir d'una força cívica ciutadana fa la funció de denunciar el "*superpoder*" dels mitjans i grups de comunicació, que volen influenciar-nos i no deixar que la societat i els seus individus pensin per si mateixos i sobretot no deixar-nos influenciar pels "*trolls*", que són aquells, que a través de les xarxes socials fan comentaris i/o infonen missatges sense contrastar, encara que siguin veritat o no, ja que la seva missió és infondre (o crear) rumors a la xarxa, el que seria un creador continu de "*globus-sonda*", però en format 2.0.

En definitiva, aquests tres punts clau com són **la corrupció, el poder i el control sobre la societat**, podem dir que moltes vegades aquests punts, on els grups, mitjans i TIC, ho fan per imperativitzar en la nostra manera de pensar, sobretot en els aspectes polítics, han de pensar que ells són els primers que s'hi juguen molt, com hem vist en tot aquest apartat, ja que entenem, que a major control, major és la influència, hi ha major influència, major és el benefici que en tenen, per així atacar, manipular i corrompre el poder polític de qualsevol institució d'un país. Ells saben que tenen l'arma de la por en els dos bàndols, són com s'hi diria, la pilota en un partit de tennis, però ells dirigeixen aquesta al seu gust; i per tant es creuen els guardians i justiciers i salvadors de la democràcia de qualsevol país

considerat un estat democràtic. Vista aquesta sensació, podem definir de manera definitiva, que els mitjans de comunicació i les TIC, creuen que tot això que fan i aquestes actituds controladores que emprenen, són deguts, a què es creuen que són "*el melic del món*" i apliquen el que aplicaven les monarquies absolutistes d'una societat feudal a l'edat mitjana; en què ells s' auto-imposen, que són la democràcia, i la democràcia són ells.

#### 4.1.2 Mitjans i TIC: Quin rèdit en treuen?:

Si tenim clar, que els mitjans i TIC estan corromputs, tenen poder i controlen, el nostre dubte és per què ho fan?. La resposta en si és senzilla, és per a arribar a un fi. Quin és aquest fi?. Doncs, com tota organització empresarial del ram de la comunicació, sigui tradicional o digital, és l'obtenció de beneficis. Tenim clar, que cada cop més, sabem que el gran negoci dels mitjans és desinformar, i viure i lucrar-se de la societat (Rosa Maria Calaf, *Attac TV*, 2012). Això vol dir, que un dels rèdits que en treuen, és anar en contra de l'interès comú, provocant *infoxicacions* (Castells, 2009), amb l'ajuda de massificar molta informació de cop i al mateix temps i de *trolls*, per tal de crear un "*coll d'ampolla*" i que la societat es cansi i només consumeixi notícies de mitjans coneguts i no alternatius de gent independent. Lògicament amb això, veiem el camí que porten, segons manifesten periodistes experts, els mitjans veuen molt sucós viure de la mentida, ja que els reporta no solament un benefici social (el control pel nostre bé) i polític (control del poder i dels partits polítics amb càrrecs electes al govern de torn), sinó l'econòmic.

Amb l'arribada de la crisi econòmica han tancat però també han sorgit molts mitjans entre ells la gran majoria ha estat la premsa 100% digital, com és el cas a Espanya com el *Diario.es*, *OKdiario*, *Vilaweb*, *El Confidencial*; *Infolibre*, etc. I és per això, que veiem cada cop més mitjans han de sobreviure en un món de la comunicació molt ferotge i hostil al que gestió de mitjans es refereix, sobretot pels mitjans TIC. En els tradicionals, podem fixar-nos en els de més a prop de casa nostra; que tant d'espanyols, com de catalans, han trobat benefici (o rèdit), en aprofitar-se dels partits polítics de torn que governen per així aconseguir subvencions econòmiques

importants que els permetin sobreviure. Un clar exemple el trobem aquí a Catalunya, on la Generalitat subvenciona de manera econòmicament generosa, només a mitjans que escriguin en català i grups com El Godó (*La Vanguardia en Català*), PRISA (*El País.cat*) o ZETA (*El Periódico de Catalunya en Català*).

Amb això dona ha d'entendre, que els mitjans conviuen ara més que mai amb el poder executiu d'aquest país; això és degut al fet que com no ingressen econòmicament el suficient per part d'anunciants privats, han de "viure" de la "generositat" dels diners públics per així no solament salvar-se de l'extinció en si, sinó de poder quadrar els seus balanços. Lògicament el poder polític, que com sempre es pensa que els diners públics és seu, dona subvencions a canvi que aquests rebaixin la crítica, però en el cas d'aquí a Espanya, veiem que cada vegada que sorgeixen casos de corrupció provinents dels partits donadors, aquests mitjans receptors fan tot el contrari del que s'espera, i és d'admirar i fa goig de veure que no afluixen amb la crítica i l'atac contra aquests. Però si analitzem aquesta situació, veiem que aquest tipus de crítica mediàtica és bastant hipòcrita, ja que s'acaba aplicant la dita aquella castellana que diu "*a diós rogando y con el mazo dando*".

Per nosaltres, com a societat és positiu tot això, però no queda estar alerta, que quan un mitjà concret, i més si ha rebut una subvenció econòmica, ens envia missatges subliminars dins de notícies, per molt que siguin aquestes crítiques amb el govern que casualment li ha donat generoses subvencions econòmiques, el lògic és que primer de tot desconfiem, si aquesta desconfiança la confirmem, el que s'ha de fer, si aquesta en la que vivim és una societat madura, és fugir de tota "contaminació" en matèria d'informació política.

És important que tornem a recordar la reflexió del filòsof francès Michael De Certeau; "*no hi ha relacions de poder que no siguin inseparablement relacions de poder*"; amb aquesta podem comprendre que la política s'ha convertit forçosament en clients dels mitjans i TIC traçant així una xarxa d'interessos sectaris que fan cada cop més sospitós per la població, el que aquests confiïn en el que

vulguin informar els mitjans del règim, que ja els podem batejar com "*llops amb pell de xai*", encara que vulguin vendre entre si les seves diferències en matèria de tractament d'informacions, aquestes al cap i a la fi són merament superficials, encara que els mitjans anglosaxons juguen amb avantatge en aquesta matèria, com que són coneixedors de la seva bona fama i professionalitat per part de molts països, i saben que molta gent, inclús mitjans d'altres nacions i continents es refien de les seves informacions, i les utilitzen com a font per realitzar les seves publicacions, és per això que en una societat com és el cas de l'espanyola, és més propensa pel seu tipus de ciutadania, i ara més amb la instauració de les TIC, a consumir mitjans estrangers d'origen anglosaxó, que no pas de comprar, i fiar-se de mitjans locals, autonòmics o nacionals.

Històricament aquest tipus de rèdit, ja ve de molt temps en darrere segons *l'Escola de Frankfurt*, la indústria cultural i els "capitalistes culturals" s'aprofiten de les masses per igual, ja que publicaven i transmetien productes basats en fórmules bàsiques que feien atraure el públic massiu, i al mateix temps promovien la cultura capitalista (Corominas, *Razón y palabra*, 1999); un exemple d'això el podem trobar en temps de la Guerra Freda on els Estats Units finançaven mitjans com *Radio Liberty* amb el propòsit d'apropar a la població del bloc comunista la ideologia, la cultura i la manera de fer del bloc capitalista.

En el present, els mitjans saben que en matèria política és important l'ús de la tecnologia per què facilita el control social, ja que utilitzant aquest control i emetent contingut explícit, però ben treballat poden generar actituds cognitives, fent que el públic estigui satisfet i senti una certa sensació de llibertat. Amb aquest contingut, els mitjans poden executar una gran eina com és el "*fre social*"; aquesta històricament i sobretot durant la Guerra Freda era coneguda, ja que és sabut que en les societats capitalistes amb l'excusa d'entretenir i en les socialistes sota la d'educar, el que es persegueix des de sempre i en general ja sigui d'un extrem o d'un altre és que la major part de la gent que s'ubica dins d'una societat pensi, senti i es comporti com la pauta les institucions, però en

aquest cas i fixant-nos en l'actualitat, són les TIC les que persegueixen i s'apliqui aquesta pauta (Antonio Castillo, *Razón y Palabra*, 2011).

Quin és el resum de tot plegat? Doncs, els mitjans i TIC tenen com a objectiu preservar l'actitud occidental sobre la població, per això és important la convivència entre poders econòmics, polítics amb els mediàtics, perquè la societat continuï fiant-se d'aquests, i segueixin creient que en matèria política aquests tipus de comunicadors volen el millor per a nosaltres, i que ens salvarà de les penúries i protegirà els nostres interessos socials, ja que els mitjans segons ells representen la societat a la qual informen, sent així davant del poder polític com "la veu del poble". Queda clar, que els mitjans en veure que informen en una societat paralitzada, mancada de coneixement i passiva, davant de tants abusos amb l'expropiació dels seus drets (com poden ser socials, laborals, civils i econòmics), i que porta com és el cas, per exemple la de l'espanyola, des de fa quasi 10 anys quan va esclatar la crisi econòmica, i va provocar una forta "*crisi de sentit social*" (P. Berger i T. Luckmann, *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, 1977); ells saben que juguen amb molt avantatge, tranquil·litat i amb la seguretat que una societat com l'espanyola, seria incapaç per falta de recursos d'amenaçar i fer caure de veritat tota la macro estructura de poder, com són els grans grups de comunicació i TIC's que controlen la informació política no solament d'un país, sinó d'un món el que el sector de la comunicació s'ha globalitzat fins a tal punt, que vagis on vagis, sempre veuràs el mateix format de tractament de notícies.

És per això que, en veritat els mitjans i TIC tenen aquesta imperativitat, no per una qüestió social de caràcter altruista pel nostre bé, sinó que, entenem que el que ens demanen és que com a societat els ajudem per seguir sobrevivint com a "*quart poder*", per què si la gran majoria de la massa social no consumis aquests mitjans, o no utilitzes les TIC, els governs no els donarien subvencions econòmiques, i els polítics no en traurien rèdit, dels rèdits dels mitjans de comunicació. En definitiva, sabem per experiència que si no hi ha demanda, no hi ha oferta, i això

provocaria la fi dels mitjans, si aquests no prenen consciència, que el seu rèdit essencial ha de ser la veritat, imparcialitat i l'objectivitat davant de la societat i no preocupar-se per un costat dels nostres que quefers polítics, siguin individuals i col·lectius; i per l'altra banda, no amoïnar-se tant pels interessos econòmics, com han estat i estan sent en l'actualitat.

## **4.2 Entrevista amb el comunicador i especialista en afers polítics (la visió de l'expert):**

### *4.2.1 Presentació i context:*

Arran dels nombrosos successos polítics que han transcorregut en tan poc temps, és normal que la comunitat periodística, els mitjans i les TIC's estiguin a l'aguait i molt a sobre, sobretot si té a veure entre la política, el poder i la societat. Els comunicadors, sempre han utilitzat les eines que els hi ha proporcionat els mitjans de comunicació, tant analògics com digitals, per informar, expressar i dir-hi la seva en aquest tipus de format periodístic. És per això, que com esmentem, la situació política, sobretot en els últims 5 anys ha donat constants canvis; els més recents són les eleccions americanes del 2016, el BREXIT, l'impuls i desig tant de la societat com del govern català de la creació d'un referèndum d'independència d'Espanya i els continus atemptats terroristes en sòl europeu per part de l'autoproclamat Estat Islàmic (*ISIS*). Per tant, és considerable que vist el moment que vivim entre la política, els mitjans i la societat, és important que un expert en comunicació i polític n'analitzi l'actualitat i el comportament d'aquests tres actors, i doni la seva visió sobre, si tots tres actuen per igual?, un d'ells té més poder sobre els dos restants? I qui és més dependent de l'altre?

Tot això ho esbrinarem a partir de les declaracions del nostre convidat, que serà el periodista, editor i presentador del TN Vespre de TV3 (C.C.M.A. – Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) Antoni Cruanyes (Canet de Mar (Barcelona), 1974). Periodista i Llicenciat en Ciències Polítiques per la Universitat Autònoma de Barcelona, té un adobat bagatge professional en aquesta matèria. Ha treballat en diversos mitjans com; la revista *ÀMBIT*, *BBC Mundo*, *Diari AVUI* (com a director adjunt). A banda d'això, també va realitzar tasques col·laboratives en diversos mitjans com el setmanari *El Temps*, *Diari El Punt*, i en ràdios com *Ona Catalana* i *RAC1* (Grup Godó). Des de 2004 fins a l'actualitat és una de les cares més importants de la cadena pública catalana TV3 (C.C.M.A.), dins de la casa ha realitzat



diverses tasques com la de corresponsal a Washington, Cuba, Argentina, Líban, Londres i París. Durant dues temporades fou el responsable de la informació internacional pel programa, *La Nit al Dia* amb Mònica Terribes, a demés de presentar programes de notícies a un dels canals de la mateixa casa, com és el canal 3/24. El 2014 va deixar la corresponsalia de TV3 a París, per incorporar-se en el que li viem fer actualment, que és editat i presentar en *Prime Time* (en horari de màxima audiència) el TN Vespre, on va substituir el també periodista Ramón Pellicer.

Durant tot el transcurs de la seva trajectòria professional, va escriure l'autoria de diversos llibres, tots ells en llengua catalana, com *El llarg adéu de Pinochet, De Tony Blair a Zapatero. Una autòpsia de l'esquerra europea* (Ed. Angle) i *Un antídoto contra l'extrema dreta*; com a guanyador del Premi Joan Fuster d'assaig (*Ara*, 2012).

Feta aquesta petita síntesi de la vida professional, sobre el nostre convidat, queda clar que és un bon personatge amb un gran coneixement sobre el tema a dissertar i sobretot per ser entrevistat, i gaudir de les seves reflexions i visons com a expert del sector de la comunicació.

Sense més preàmbuls, tinguin el plaer de llegir a continuació, l'entrevista amb el periodista que més de moda està en el panorama televisiu català.

#### 4.2.2 L'entrevista:

**J.M.** = Jaime Mollà

**T.C.** = Toni Cruanyes

**J.M.:** Bona tarda Toni, gràcies per rebrami aquí a la redacció dels serveis informatius de TV3, i per col·laborar en realitzar aquesta entrevista per aquest humil Treball de Final de Grau (T.F.G.).

**T.C.:** Moltes gràcies a tu Jaume, per haver pensat en mi per fer-la. És un plaer sempre col·laborar amb els estudiants que en el futur seran companys meus de professió.

**J.M.:** **Toni, Quina és segons el teu punt de vista, la situació dels mitjans (tradicionals + TIC) en l'actualitat sobre el tractament de la informació política?.**

**T.C.:** Els mitjans tradicionals tenen molts menys diners dels que tenien i a més tenen una competència molt forta com les xarxes socials i els mitjans digitals que són molts més barats de fer, per tant la indústria tradicional té un problema d'aprimament, ha de posar una nova mesura perquè, és que si no és inviable i això està costant molt; mentre que els mitjans nous, com que hi ha molta diversitat i pluralitat, i és tant barat fer-ne, estem vivint un boom de mitjans petits, local i d'altres que són transnacionals, però també amb una estructura petita, que de mica en mica s'anirà diluint, per què no pot ser que existeixin quants mitjans que no tenen guanys, per tant un dia o un altre desapareixeran. **Quan un mitjà de comunicació perd diners, o no hi ha algú al darrer que doni la cara, per aquest mitjà** -per exemple, en els mitjans públics hi ha algú darrere, que és un organisme oficial governamental, i en els privats un grup inversor capitalista-, **aquest mitjà està condemnat a desaparèixer que és el que els hi passarà als mitjans petits tant on-line com físics.**

I en matèria del tractament de la informació política, els mitjans privats tenen una lluita entre les seves pròpies redaccions i els interessos de l'empresa, en alguns casos amb una ideologia molt concreta i molt oberta, i en aquest sentit el posicionament és inequívoc. En l'àmbit nacional i estranger, respon als mateixos paràmetres que t'he comentat però cadascú al seu nivell; el que si em quedaria dir-te, és que en els mitjans públics, jo penso que hi ha mitjans públics molt diferents, no és el mateix una televisió municipal, autonòmic que nacional, on aquest últim temps ha passat molt el tema de la redacció, el pes professional i per tant ha tingut més contra pesos polítics, hi ha agut moments que ha pesat més la majoria parlamentaria, o el govern que ha nomenat els membres de la direcció de les corporacions audiovisuals públiques, el qual és perquè entenguis el contra pes d'aquests mitjans públics.

**J.M.: Consideres que els mitjans tant digitals com tradicionals, ara més que abans, volen influenciar més a la població en els assumptes polítics?**

**T.C.:** No més que abans, en cap cas. El que passa, és que, **el que està passant ara, és que hi ha més, mitjans i la gent és més crítica**, però no cec que els mitjans d'abans hagin estat innòcues i no tinguessin un plantejament previ ideològic, no més que els d'ara. Resumin-te, no ha canviat res de el que era abans, ha canviat la manera, però la voluntat d'influir a través dels mitjans de comunicació hi era abans i és ara, però no que s'hagi intensificat, ho pots veure que tan autonòmic com hi ha Televisió Espanyola, en totes les etapes dels governs tant del PP com del PSOE i a Catalunya, les majories absolutes de Jordi Pujol, els dos tripartits, el període d'Artur Mas i ara amb Puigdemont, sempre s'ha volgut influenciar. Però t'he de dir que a TV3, la influència dels governants ha anat a menys, però per contra, en els mitjans com dèiem abans digitals, són ara mateix més ideològics que els mitjans públics en general.

**J.M.: Segons el teu criteri, en l'actualitat, en matèria de comunicació, política influeix més sobre la societat, les TIC o els mitjans de comunicació tradicionals, com és el cas per exemple de la televisió que és on i treballes?**

**T.C.:** Això és més difícil de quantificar; en el cas de les TIC és la gent més jove i la gent més gran són els mitjans tradicionals, però a partir d'aquí no et sabria dir una classificació massa acurada; això que et dic és una intuïció, ja ja ja (riures).

**J.M.: Per què penses que ho fan?, consideres que és més com un servei que donen a la societat per tal de protegir-nos pel nostre bé? O per què creuen que interpreten un paper de justiciers?**

**T.C.:** Crec que els mitjans de comunicació –i així està establert a molts països del món- són un bé públic, per què els mitjans de comunicació, tenen influència, tenen poder d'educació de la gent, qui té el poder de la informació, té un poder tan important, que a països com als Estats Units, en la seva constitució, ja recull que la primera esmena, és a favor de la llibertat d'expressió i de defensa dels mitjans de comunicació, o sigui, això és una cosa bàsica des de la revolució francesa, diguem-ne que aquesta idea que els mitjans de comunicació són un bé social; i de fet és per això que l'espai ràdio elèctric a tots els països del nostre entorn i també hi ha Espanya, qui fa la concessió és el govern, perquè aquest han de complir uns serveis mínims pels quals se'ls hi ha donat aquesta concessió. Però amb Internet ara això ha canviat per què tothom pot fer el que li doni la gana. S'han trencat tots els esquemes però la base és que els mitjans de comunicació són un servei, de vegades ho oblidem, però jo crec que els periodistes que treballem en mitjans de comunicació que en presenten com ha mitjans que volem explicar notícies, creiem o ens hem de creure que ho estem fent per fer un servei a la societat.

**J.M.: Toni; Jo tinc la sensació que els mitjans en general s'han cregut, com que fan un paper de salvadors, no solament del bé social, sinó de guardians i protectors de la democràcia i contra el poder polític, com si arbitressin entre el poble i el poder polític, o sigui, com si estiguessin en contra del poder però en el fons saben que el necessiten; hi estàs d'acord?.**

**T.C.:** Si exacte, és una bona definició, és una bona barreja, perquè ens entenguem, el poder és el que dona les freqüències, l'espai per què pugui sortir, i després a la vegada és un servei per als ciutadans, és una garantia dels ciutadans, que el govern no els enganyarà, perquè els mitjans han d'explicar i no criticar les coses. El que han de fer els mitjans és si un govern fan una cosa malament -il·legal, immoral o una cosa contrària a la que diuen- s'ha d'aplicar, aplicar és denunciar-ho? Si és públic, és denunciar, això és el que hauríem de fer els mitjans i no corretges de transmissió dels partits polítics o de les empreses, sinó senzillament explicar les coses tenint en compte sempre el servei que fa als espectadors i ciutadans. La vida dels mitjans és; "necessito fer-me amic del poder per sobreviure, però en el fons sap que tindrà que explicar-lo tot sobre ells".

**J.M.: Els mitjans (i des del teu punt de vista objectiu sobre les TIC, ja que ara no treballes en cap mitjà amb aquest format), donen la sensació com que estan vivint en mig de dos punts (com si fos una pilota de tennis), el joc seria que, necessiten més al poder polític (als polítics) o a l'audiència (referint-nos a la societat). Consideres que sense poder polític, no hi ha audiència, o sense audiència, no hi ha poder polític?**

**T.C.:** Això que m'acabes de dir és un punt de vista molt interessat, és fins a quin punt persa més en un mitjà de comunicació, necessites algú que hi estigui al darrera, -com el poder públic o una empresa- que et llenci i et crea, i després necessites que la gent et doni la confiança necessària com perquè tinguis valor, per tant, com dius tu és un peix que és mossega la cua, el tema està en saber, si estàs més cap a la banda de la boca que mossega o de la cua que és mossegada, no?. Per tant això és una descripció que serveix per a

totes les relacions socials en el fons; és a dir quan tu fas una descripció de les relacions entre la gent, sempre hi ha barreja de sentiments, d'interessos, també els que passa que intentem i més una televisió com aquesta com TV3, tot sovint estàs al punt de debat sobre els continguts dels que fem. Per què hi som? Sobretot, per què molta gent ens mira, si ens mires poca gent, importaríem molt poc. A qui li importaria quin és l'obertura del Telenotícies Vespre?, doncs a molta gent per què com ens mira molta gent, dona és important, i a més a més com som una mitjà públic, estem oberts a què hi hagi tot tipus de controls per sobre nostre, cosa que el mitjà privat, també hi hauria de tenir controls, hi ha un tipus de solució general que podem fer el que els hi doni la gana. Per tant, l'escrúpol que tenen els mitjans públics és més gran, que per altra banda jo trobo molt bé que els mitjans estiguin ben escrutats, controlats en el sentit de què se'ls estigui a sobre, que si comenten un error se'ls denuncií, jo trobo que això és bo i ens marca el territori i és un al·licient per fer-ho millor.

**J.M.: De tot això que hem parlat quin benefici en treuen els mitjans i TIC? Quin o quins rèdits seria/en, segons el teu punt de vista com a professional la comunicació?**

**T.C.:** Home, hi ha una part que és un benefici empresarial, hi ha empreses que guanyen diners, ara mateix a Espanya, Atresmedia i Mediaset fan molts diners; i després està el rèdit polític. En els sistemes democràtics ajuden a crear un estat d'opinió en forma directe, on la forma d'anuncis emmascarats per treure finalment un benefici econòmic. Amb això, és amb el que treballem els governs i les empreses, o tothom que vulgui influir d'una manera o d'un altre. **Els mitjans públics treuen la influència com rèdit per què no generen diners, per què normalment costen diners.** Aquest generen un marc mental geogràfic per què dona cohesió en una comunitat, ja que aquesta cohesió és el seu poder. Per contra els mitjans d'Internet, crec que hi ha una barreja, hi ha alguns que volem treure rèdit econòmic, i ni ha d'altres que volen generar una opinió, volem influir, però en els fons volem genera negoci, que algú els pugui per donar una opinió determinada, però també hi ha, crec

sincerament, i a molta gent que és aficionada amb una voluntat molt honorable de guanyar-se un espai propi de visibilitat de manera altruista, amb un interès molt particular; la tècnica del *jo vull*; jo vull dir, que se'n conegui, i que se'ns respecti per el que opino i manifesto, si et fixes la majoria de gent que envia missatges a Twitter és això del que t'estic parlant.

**J.M.: Tu que ja vens d'una trajectòria sòlida en els mitjans en conjunt, com per exemple, en la televisió i mitjans digitals a través del teu pas com a redactor a *BBC Mundo*, quin és la teva percepció sobre el futur dels mitjans i TIC. Per exemple, a 5 o 10 anys vista, creus que seguiran com fins ara? Influenciant i decidint pel nostre bé, protegint-nos com a societat del possible mal dels poders polítics amb aquesta intensitat, o encara consideraries que serà intensament molt més forta que en el present?**

**T.C.:** Si per descomptat, les TIC sobretot aniran creixent, però els mitjans tradicionals s'hauran de ficar encara més les piles; per mantenir el seu espai d'influència i de respecte dels altres, jo crec que **encara ara i només perquè siguin mitjans tradicionals, els diaris de paper, les ràdios convencionals i les televisions d'informació tenen més prestigi que dels generals dels digitals.** Però s'ha de lluitar cada dia, per mantenir aquest prestigi, i mantenir la influència també voldrà dir, que sobretot la gent més jove, els mitjans digitals, com és el cas dels *millenials*, necessàriament tindran més tendència, a informar-se a través de les TIC, el que passa és que, els mitjans tradicionals són els que estem més ben preparada, per tenir una bona xarxa de distribució a través de les xarxes socials, que no pas un mitjà nou amb quatre persones que comencessin. Per tant, si això s'utilitza bé, doncs, les televisions continuaran sent importants, no tant pel que la gent miri a les nou del vespre, sinó per què la gent veurà el que fem a les nou del vespre amb diferents formats, hi ha està posat amb el sistema "a la carta". Un dia estaria bé, fer el recompte i mirar fa quinze anys l'audiència que tenia sumat, per exemple els Informatius de TV3, el TN Mig Dia, Vespre i Nit (que hi havia); i mirar ara, si sumessin les audiències de

la gent que mira, la part informativa dels matins, alguna roda del 3/24, el més 3/24, el TN Mig Dia, el TN Vespre i el Facebook i el Twitter del 3/24 i sumades aquestes audiències, ens emportaríem la sorpresa positiva, que hi ha molta més gent, que ara veu TV3 a través d'aquests mitjans, que no pas, quan les audiències eren d'un 50% de *share*, el que passa, és que la manera d'arribar la gent ha canviat tot per complet, ara en l'actualitat, és un altre, és molt més diversificada que abans.

**J.M.: Toni, gràcies per les teves respostes i declaracions, i un cop més agraït pel teu temps i que l'hagis volgut compartir amb mi en aquest lloc tan pintoresc, com és la redacció d'informatius de TV3.**

**T.C.:** De res, un plaer haver pogut estar amb tu i col·laborar en el teu treball, i que tinguis molta sort. Fins aviat!

Doncs, vist tot, ens ha quedat clar la forma de pensar del nostre protagonista. Ja ens dóna a entendre el perquè i quin rèdit en treuen mitjans i TIC, sobre el voler imperativitzar en els nostres quefers polítics, i ens està avisant que, en el futur aquest poder d'influència que tindran, serà cada vegada més fort, sobretot les TIC, que seran les que amb més força i imperativitat faran per influir en cara més en els nostres quefers polítics, perquè aquests no perdin el poder, ja que és valor més preuat que tenen, amb l'excusa de donar servei públic, en veritat el seu fi i allò que dóna coherència a la seva feina, ofici i existència, és precisament controlar el públic.





*(A l'esquerra Toni Cruanyes periodista i presentador de TV3 i a la dreta Jaime Mollá estudiant de la U.O.C. a la redacció d'informatius de TV3 segons després de fer l'entrevista)*



*(Certificat d'entrada als Estudis de TV3)*



## **5. Conclusions**



És innegable que els mitjans de comunicació i les TIC formen part de les nostres vides. Com estem veient, estan donant molta guerra en matèria política, però en el passat com hem observat, també ho feien. En aquesta dissertació, s'ha volgut exposar dos casos on tant els mitjans de comunicació i les TIC, mitjançant un pla de comunicació estratègic, han sorgit victoriosos i han sabut influenciar a la massa social, perquè aquesta exercís el seu dret de vot en unes eleccions presidencials cap a un candidat i partit concret. Per contra, també hem volgut mostrar dos casos on els mitjans tradicionals i les TIC, realitzant també plans estratègics de comunicació i influència, els resultats no van sorgir segons les seves estimacions de resultats, i la massa social va voler dirigir el seu gest de vot, cap a unes altres posicions polítiques i d'opinió, on tots sabem que van anar a contracorrent d'aquell discurs "protector", que aquests els hi havia "imposat" en tot moment, ja sigui dins de casa (televisió i ràdio) com arribar fins al últim tros de vida íntima que té actualment cada individu del nostre entorn com és el seu *smartphone* personal, ja que aquest de les moltes vegades que s'utilitza és quan l'usuari el consulta per veure les seves comptes xarxes socials. Aquests quatre casos separats entre dues dècades diferents, ens ha donat a entendre que la societat ha canviat en matèria de consumir mitjans de comunicació i TIC. En el primer, la societat era més afí a consumir mitjans de comunicació tradicionals, a causa de la no existència l'any 2004 de les TIC com les coneixem en l'actualitat, i el segon arran del 2008 li va ser més divertit consumir més TIC que no pas els mitjans de sempre i és per això que de tot allò que va succeir va sorgir el que anomenàvem com *Obamania*. A partir del 2011, gràcies als resultats com era el BREXIT i les eleccions que va guanyar Donald Trump, els que ens dediquem a la comunicació, ven entendre que el *roll* sobretot de les TIC havia canviat, que la societat ja no podia ser tractada ni considerada com un remat d'ovelles on aquestes seguien al pastor. Vam comprendre que aquests, a través de les xarxes socials, ja s'havien forjat una opinió i manera pròpies, fent així que solidifiquessin el seu criteri propi com a consumidors de mitjans, fet que amb aquesta enteresa el que nosaltres pensàvem que hi havia encara societats en transició, hem vist que amb els resultats

d'aquests fets i canvis polítics, clarament podem dir que han aflorat les societats de la informació a un ritme vertiginós.

Amb aquesta dissertació, s'ha demostrat la resolució de qüestions i en referència, destaquem les activitats dels mitjans i les TIC amb aquesta voluntat d'imperativitzar en els quefers de la societat en matèria política. Hem esbrinat com la corrupció, el control, però sobretot les ànsies de poder són el que mantenen viu aquest anomenat *quart poder* en el nostre dia a dia. Però a partir de llavors, també entendre els rèdits que hi treuen, i el que són capaços de fer per obtenir aquests beneficis, on els diners ara per ara són més importants, i fan més de contrapès, que no pas la missió de ser objectius i realistes a l'hora d'explicar i exposar informació sobre una cosa tan important i que ens afecta a tothom que viu en convivència com és la informació política.

No obstant i gràcies a l'entrevista feta al nostre expert en periodisme polític i polítòleg, ens ha ajudat a comprendre, no solament el seu punt de vista com a professional en una televisió pública de renom, sinó com es funciona des de dins l'engranatge noticiari en un mitjà de comunicació important i entendre els molts dubtes que sempre ens fem com a consumidors de l'altra banda de la pantalla com poden ser, el perquè viem això?, com ho volen que ho veiem?, a causa i quin motiu ho enfoquen d'aquesta o un altre determinada manera?. Ell ens ha donat claus i pistes dels contrapesos que ha de fer front el món de la comunicació, i segons el seu parer, els que hi hauran de fer en un futur, on les TIC passaran a ser únicament un mitjà de segona categoria, a ser el primer i de referència per tots nosaltres, el que entenem a què serà un mitjà tradicional de primer ordre.

Un altre objectiu d'aquest treball, és aportar un servei a tot aquell que li interessi la comunicació i la política i que tingui sentit d'esperit crític i molta cultura pel saber. Però sobretot, és també per aportar un granet de sorra i analitzar el comportament d'aquests, i considerar que les seves actituds i gestos s'estan extralimitant fins a tal punt, que nosaltres com a futurs professionals, denigrem els

nostres objectius de voler millorar pel nostre bé, l'ofici d'informador i comptador de notícies on el respecte i la confiança de la societat és essencial per la nostra supervivència com a periodistes, per què el professional de la comunicació ha de demostrar que no és un intermediari entre la informació i l'empresa, sinó un mediador entre els fets i la societat a què es deu en tot moment (Manuel Cebrián, *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*, 2008).

Per tot això, és important que tant el nostre país, com a tots aquells que estan també dins règims democràtics com és el nostre; s'acabi amb el sistema de llicències "a dit", i passem a què tothom pugui fundar, i tenir propietat privada dels mitjans de comunicació (Federico J. Jiménez Losantos, *Es la mañana de Federico-esRadio-Libertad Digital*, 2017), ja que això seria una bona base per què aquesta societat i les venidores, visquin en una democràcia real i justa, no contaminada pel poder polític, això facilitaria encara més la lliure elecció de consum per part de l'audiència, ja que en un futur no molt llunyà, veurem normal que un individu pugui i vulgui consumir allò que vulgui i quan vulgui sense restriccions ni intervencions polítiques de cap tipus (*DIY*), el qual facilitaria i per fi podríem aconseguir el que ara mateix és tan difícil, tenir llibertat d'adquisició d'informació i de pensament amb total normalitat.

Cal tenir en compte, que les tecnologies disruptives que conformen les xarxes socials canviaran el panorama polític, social i econòmic de les societats democràtiques (Jesús Flores, *Cultura de red-UCM*, 2015), i això els grans grups de comunicació ho tenen molt present. Volem que des d'aquest humil treball de dissertació, instarte a tu com a lector, que no abaixis la guàrdia i mantinguis i transmetis la cultura de voler saber i de la curiositat. Però sobretot, fes èmfasi en informar objectivament de tot el que passa al teu voltant, per què una societat, contra més insolidària, inculta sigui, i a més si afegim que la seva manera de ser i les seves actituds són del nivell que tothom considera que el primer "esport nacional" sigui la ignorància i el no saber de què s'està parlant, tot això esmentat em d'entendre que és benzina pels mitjans i sobretot està sent

actualment i en el futur, serà via lliure per les TIC, per ser encara més **imperatius** en decidir sempre, pel "nostre bé", en **els nostres quefers polítics**.

El missatge és el més important de la comunicació, i com es gestioni depèn de les intencions de l'emissor. Nosaltres els periodistes som els vigilants d'aquest bé tan preuat i l'hem de cuidar, salvaguardar i protegir perquè futures generacions continuïn els mateixos passos que hem fet, i han fet els nostres avantpassats, perquè tant el dia d'avui, i com el de demà, es pugui relacionar la paraula periodisme, a una professió digne de ser admirada.



**Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació**

**Grau de Comunicació**

**2on semestre del curs 2016-17**



## **6. Bibliografia i** **webgrafia de consulta** *(en format indexat)*

**Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació**

**Grau de Comunicació**

**2on semestre del curs 2016-17**



## Capítol 2:

- Imatge disponible en línia a:  
<http://pildorasantimasoneria.blogspot.com.es/2013/03/todo-sobre-el-11m-conspiracion-y.html>
- Imatge disponible en línia a:  
<http://www.20minutos.es/noticia/154744/0/claves/11-M/investigacion/>
- Imatge disponible en línia a: [http://1.bp.blogspot.com/-pMJqa8G3NNU/UT2H0\\_68xxI/AAAAAAAAAGwo/VTngsQJf2QI/s1600/11-M\\_El\\_.png](http://1.bp.blogspot.com/-pMJqa8G3NNU/UT2H0_68xxI/AAAAAAAAAGwo/VTngsQJf2QI/s1600/11-M_El_.png)
- Imatge disponible en línia a: <http://lahemerotecadelbuitre.com/piezas/la-tension-por-la-autoria-del-11-m-se-incrementa-en-el-fin-de-semana-manifestaciones-contras-todas-las-sedes-del-pp-con-acusaciones-de-manipulacion/>
- Imatge disponible en línia a:  
[http://elpais.com/diario/2004/11/30/espana/1101769202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/11/30/espana/1101769202_850215.html)
- Imatge disponible en línia a:  
<https://laverdadofende.wordpress.com/2013/12/30/los-archivos-censurados-de-la-ser-sobre-el-11-m/>
- Imatge disponible en línia a: [http://www.elconfidencial.com/espana/2014-12-10/pablo-iglesias-y-el-psoe-a-la-gresca-por-la-paternidad-del-pasalo-del-11m\\_587567/](http://www.elconfidencial.com/espana/2014-12-10/pablo-iglesias-y-el-psoe-a-la-gresca-por-la-paternidad-del-pasalo-del-11m_587567/)
- **Pablo Ordaz** (2004). *A la sede del PP. Pásalo*. Madrid. El País. Disponible en línia a:  
[http://elpais.com/diario/2004/03/27/espana/1080342017\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/03/27/espana/1080342017_850215.html)
- **PPtPRZ** (2012). *La farsa del 11-M capítulo final: La manipulación de los medios*. Youtube. Disponible en línia a:  
<https://www.youtube.com/watch?v=lZFlmECPkiM>
- Imatge disponible en línia a:  
[http://elpais.com/diario/2004/03/15/opinion/1079305201\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/03/15/opinion/1079305201_850215.html)
- Imatge disponible en línia a: [http://www.lainformacion.com/politica/afecta-lider-CIS-grandes-variaciones-historicas\\_0\\_997401890.html](http://www.lainformacion.com/politica/afecta-lider-CIS-grandes-variaciones-historicas_0_997401890.html)
- Imatge disponible en línia a:  
<http://www.rtve.es/noticias/20140311/atentados-del-11m-sacudieron-espana/893543.shtml>

- Imatge disponible en línia a:  
<http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2010/12/22/inaki-gabilondo-cnn-plus-entrevista-elpais-felipe-gonzalez-prisa.shtml>
- Imatge disponible en línia a:  
<http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2010/12/23/gabilondo-cnn-prisa-directos-cierre-noticias-periodismo-television.shtml>
- Imatge disponible en línia a:  
<http://www.libertaddigital.com/deportes/antonio-garcia-ferreras-nuevo-director-de-comunicacion-del-real-madrid-1276232972/>
- Imatge disponible en línia a:  
<https://eticayperiodismocom.wordpress.com/2016/09/29/la-imparcialidad-cuestionada-en-la-tve-de-urdaci/>
- Imatge disponible en línia a:  
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/asi-contamos-atentados-11m-atocha-3173301>
- Imatge disponible en línia a:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/15/enespecial/1079334666.html>
- **Mario Noya** (2014). *Tres días de marzo en la Cadena SER: 11-M*. Madrid. Libertad Digital. Disponible en línia a:  
<http://www.libertaddigital.com/espana/2014-03-10/tres-dias-de-marzo-en-la-cadena-ser-11-m-1276512741/>
- **Mikel Muez** (2004). *Los medios de comunicación admiten errores en la cobertura del 11-M*. Madrid. El País. Disponible en línia a:  
[http://elpais.com/diario/2004/11/12/radiotv/1100214001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/11/12/radiotv/1100214001_850215.html)
- Imatge disponible en línia a:  
[http://verne.elpais.com/verne/2016/07/07/articulo/1467884200\\_909831.html](http://verne.elpais.com/verne/2016/07/07/articulo/1467884200_909831.html)
- Imatge disponible en línia a: [http://www.abc.es/espana/abci-errejon-sobre-no-guerra-no-manifestacion-contranadie-201511251831\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/abci-errejon-sobre-no-guerra-no-manifestacion-contranadie-201511251831_noticia.html)
- **Jorge A. Rodríguez** (2004). *Aznar no admite ni un error en su gestión del 11-M y culpa a "otros" de aprovecharse*. Madrid. El País. Disponible en línia a : [http://elpais.com/diario/2004/11/30/espana/1101769202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/11/30/espana/1101769202_850215.html)
- Imatge disponible en línia a:  
<https://kudzumaster.wordpress.com/2008/11/06/the-vines-top-40-november-5th-2008-us-presidential-election-newspaper-covers/>

- Imatge disponible en línia a: <http://www.ilsussidiario.net/Speciali/US-Presidential-Elections-2008/>
- Imatge disponible en línia a: <http://vidooly.com/blog/donald-trump-is-the-most-disliked-u-s-president-candidate-on-youtube-youtube-channel-analysis>
- Imatge disponible en línia a: <http://vidooly.com/blog/donald-trump-is-the-most-disliked-u-s-president-candidate-on-youtube-youtube-channel-analysis>
- Imatge disponible en línia a: <https://funky16corners.wordpress.com/2008/05/16/james-brown-funky-president/>
- Imatge disponible en línia a: <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/conventions/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.hurriyetaidailynews.com/obama-versus-turkish-politicians-who-fares-better-on-social-media-.aspx?pageID=238&nID=33906&NewsCatID=374>
- Imatge disponible en línia a: <https://es.pinterest.com/pin/170503535865676843/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.epolitics.com/2008/02/21/obama-online-ad-seems-aimed-at-general-election/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.bauhinia.org/index.php/english/analyses/481Video>
- Imatge disponible en línia a: <http://thompson-joebloggs.blogspot.com.es/2010/05/how-to-use-and-not-use-social-media-in.html>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.socialmediasimplify.com/2011/06/social-media-and-politics-us.html>
- Imatge disponible en línia a: <https://isys6621.com/2015/09/28/the-evolution-of-us-political-campaigns/>
- Imatge disponible en línia a: <http://mashable.com/2012/11/06/obama-wins-twitter/>
- **Center for Communication & Civic Engagement** (2008). *The Youtube election 2008*. Washington. Center for Communication & Civic Engagement.

Disponible en línia a:

<http://ccce.com.washington.edu/projects/youtubeElection2008.html>

- Imatge disponible en línia a: [http://www.losblogueros.net/mt-weblog/elecciones\\_2008/](http://www.losblogueros.net/mt-weblog/elecciones_2008/)
- Imatge disponible en línia a: <http://www.taringa.net/posts/info/19649018/No-entiendes-el-sistema-electoral-de-Estados-Unidos-pasa.html>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.elmanana.mx/noticia/48658/Quienes-y-cuantos-son-los-latinos-que-votan-en-Estados-Unidos--.html>
- Imatge disponible en línia a: <http://universodigitalnoticias.com/television/21/07/2012/youtube-reestablece-un-video-de-barack-obama/6016.html>
- **Leyvi Castro Martínez** (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Juárez. SciELO México.
- Imatge disponible en línia a: <http://ww.itimes.com/photo/barack-obama-yes-we-can>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/3671190/Barack-Obamas-Yes-We-Can-video.html>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.theblaze.com/news/2013/11/27/new-video-praising-iranian-president-looks-a-lot-like-the-famous-pro-obama-yes-we-can-video/>
- Imatge disponible en línia a: <https://www.shazam.com/es/track/93575313/obama-reggaeton>
- Imatge disponible en línia a: <https://amherstdam.wordpress.com/category/obama-mixtape>
- **Wecan08** (2008). *Yes We Can–Barack Obama Music Video*. Youtube. Disponible en línia a: <https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>
- **Benjamín Zuñiga Goudet** (2009). *Obama Reggaeton*. Youtube. Disponible en línia a: <https://www.youtube.com/watch?v=mgBbmBLGiQE>

## **Capítol 3:**

- **Alex Hunt & Brian Wheeler** (2017). *Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU*. Londres. BBC News. Disponible en línia a: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>
- **Courtney Kan** (2016). *How we covered the 'Brexit' vote and its fallout*. Londres. Society for News Design. Disponible en línia a: <http://www.snd.org/2016/06/how-we-covered-the-brexit-vote-and-its-fallout/>
- Imatge disponible en línia a: <http://themillenniumreport.com/2016/06/the-most-dangerous-man-in-europe-the-nwos-public-enemy-1/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/vote-leave-given-go-ahead-7747708>
- Imatge disponible en línia a: <http://irisheagle.blogspot.com.es/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.intelligencesquared.com/events/newsnight-and-intelligence-squared-present-brexit-britain/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/06/scotland-northern-ireland-react-brexit-vote-160624192035305.html>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.gettyimages.es/fotos/advertising-sky-tv>
- **Dak Dillon** (2016). *Brexit: How the networks covered the unfolding story*. Londres. NewcastStudio. Disponible en línia a: <http://www.newcaststudio.com/2016/06/23/brexit-how-tv-networks-covered-the-story-broadcast-design/>
- Imatge disponible en línia a: [http://politica.elpais.com/politica/2016/06/03/actualidad/1464971294\\_386405.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/06/03/actualidad/1464971294_386405.html)
- **Ramón Cotarelo** (2016). *Brexit: una lectura europea*. Madrid. Blog Ramón Cotarelo. Disponible en línia a: <https://cotarelo.blogspot.com.es/2016/06/brexit-una-lectura-europea.html>
- Imatge disponible en línia a: <http://metro.co.uk/2016/06/14/facebook-accused-of-bias-after-it-keeps-suggesting-users-should-back-brexit-5944900/>



- **Richard Gray** (2016). *Rise of the Brexit bots: Surge in automated Twitter accounts threaten to influence the outcome of Britain's EU referendum*. Londres. Daily Mail. Disponible en línia a: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3654121/Rise-Brexit-bots-Surge-automated-Twitter-accounts-threaten-influence-outcome-Britain-s-EU-referendum.html>
- Imatge disponible en línia a: <https://sputniknews.com/europe/201607021042337604-brexit-protests-london/>
- Imatge disponible en línia a: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/07/02/actualidad/1467461016\\_812345.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/07/02/actualidad/1467461016_812345.html)
- Imatge disponible en línia a: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/06/30/actualidad/1467291829\\_906832.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/06/30/actualidad/1467291829_906832.html)
- **El País** (2017). *Gibraltar y "Brexit": nueve meses de acusaciones entre Reino Unido y España*. Madrid. El País. Disponible en línia a: [http://politica.elpais.com/politica/2017/04/03/actualidad/1491216040\\_452376.html](http://politica.elpais.com/politica/2017/04/03/actualidad/1491216040_452376.html)
- Imatge disponible en línia a: [https://www.vice.com/en\\_uk/article/british-racism-post-brexit](https://www.vice.com/en_uk/article/british-racism-post-brexit)
- Imatge disponible en línia a: <https://londonist.com/category/news/politics>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/02/09/government-funds-research-social-media-hate-crime-brexit-vote/>
- Imatge disponible en línia a: [https://twitter.com/TheEconomist/status/748462723197992960/photo/1?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.snd.org%2F2016%2F06%2FHow-we-covered-the-brexit-vote-and-its-fallout%2F](https://twitter.com/TheEconomist/status/748462723197992960/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.snd.org%2F2016%2F06%2FHow-we-covered-the-brexit-vote-and-its-fallout%2F)
- Imatge disponible en línia a: [https://es.wikipedia.org/wiki/Theresa\\_May](https://es.wikipedia.org/wiki/Theresa_May)
- Imatge disponible en línia a: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/economia/201610/11/devastadores-efectos-brexit-libra-20161011190431.html>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.t13.cl/noticia/mundo/5-cosas-cambiaran-pais-presidencia-donald-trump>

- Imatge disponible en línia a: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160202\\_eeuu\\_elecciones\\_hillary\\_clinton\\_despegar\\_ep](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160202_eeuu_elecciones_hillary_clinton_despegar_ep)
- Imatge disponible en línia a: [http://www.la-razon.com/mundo/Centros-votacion-cierran-primeros-EEUU\\_0\\_2597140341.html](http://www.la-razon.com/mundo/Centros-votacion-cierran-primeros-EEUU_0_2597140341.html)
- Imatge disponible en línia a: <https://actualidad.rt.com/actualidad/217149-clinton-trump-financiacion-elecciones-eeuu>
- Imatge disponible en línia a: [http://www.prensa.com/mundo/campana-estadounidense-danza-billones\\_0\\_4611288916.html](http://www.prensa.com/mundo/campana-estadounidense-danza-billones_0_4611288916.html)
- Imatge disponible en línia a: <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/tras-un-agosto-sin-ruedas-de-prensa-clinton-recibe-a-periodistas-en-su-avion-de-campana>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/la-campana-en-vivo-ultimas-noticias-sobre-donald-trump-hillary-clinton-y-la-campana-presidencial-de-eeuu-las-noticias-del-dia-06-11-2016>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.laprensa.hn/mundo/1014298-410/trump-y-clinton-apuestan-a-la-campa%C3%B1a-en-el-terreno-para-disputarse>
- Imatge disponible en línia a: [http://www.prensa.com/mundo/Hillary-Clinton-Simplemente-Trump-presidente\\_0\\_4522047875.html](http://www.prensa.com/mundo/Hillary-Clinton-Simplemente-Trump-presidente_0_4522047875.html)
- Imatge disponible en línia a: [http://los40.com/los40/2016/11/07/album/1478539432\\_224214.html#1478539432\\_224214\\_1478539737](http://los40.com/los40/2016/11/07/album/1478539432_224214.html#1478539432_224214_1478539737)
- Imatge disponible en línia a: <https://mundo.sputniknews.com/noticias/201610101064014532-wikileaks-correos-secretos-hillary-clinton/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3423367/State-Department-hold-22-Clinton-s-emails-today-secret.html>
- Imatge disponible en línia a: <https://www.conservativeoutfitters.com/blogs/news/wikileaks-leaked-email-reveals-hillary-clintons-benghazi-cover-up>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.nowtheendbegins.com/2-million-hillary-clintons-twitter-followers-fake-never-tweet-shes-already-fire-buying-fake-facebook-fans/>
- Imatge disponible en línia a: <https://twitter.com/braddjaffy/status/831856068062015489>

- Imatge disponible en línia a: <http://www.dhakatribune.com/world/2016/10/31/infographic-breakdown-trumps-twitter-campagining/>
- Imatge disponible en línia a: <http://matei.org/ithink/2016/07/16/donald-trump-twitter-campaign-outperforms-hillary-clintons-in-all-dimensions-output-engagement-performance/>
- Imatge disponible en línia a: <https://www.infowars.com/trumps-digital-director-twitter-ceo-personally-censored-our-campaign/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/donald-trump-and-mike-pence-deny-try-to-dispel-odd-couple-image-campaign-through-midwest-together-a7174371.html>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.270twin.com/maps/2016-actual-electoral-map>
- Imatge disponible en línia a: [https://www.youtube.com/watch?v=yG\\_8WURBGnM](https://www.youtube.com/watch?v=yG_8WURBGnM)
- Imatge disponible en línia a: <https://www.theodysseyonline.com/the-trump-long-con>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.thedailybeast.com/articles/2015/10/09/trump-s-no-1-fan-is-a-ricky-martin-hating-latina-birther.html>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.alamy.com/stock-photo-florida-miami-protesters-signs-spanish-english-protest-2016-presidential-125490074.html>
- Imatge disponible en línia a: <https://es.pinterest.com/pin/206110120424450064/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.hindustantimes.com/us-presidential-election/donald-trump-call-for-muslim-ban-removed-from-his-campaign-website/story-tbExyoeRYCx3SdUWdeqTnM.html>
- Imatge disponible en línia a: [http://www.slate.com/blogs/xx\\_factor/2017/01/25/a\\_q\\_a\\_with\\_the\\_muslim\\_woman\\_whose\\_face\\_has\\_become\\_a\\_symbol\\_of\\_trump\\_resistance.html](http://www.slate.com/blogs/xx_factor/2017/01/25/a_q_a_with_the_muslim_woman_whose_face_has_become_a_symbol_of_trump_resistance.html)
- Imatge disponible en línia a: <http://indianexpress.com/article/trending/trending-globally/hillary-clinton-donald-trump-alicia-machado-campaign-video-goes-viral-3054046/>

- Imatge disponible en línia a: <https://www.yahoo.com/news/trump-wins-presidency-in-stunning-victory-073128080.html>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38374749>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.cbsnews.com/news/michelle-obama-says-it-will-be-on-us-if-hillary-clinton-loses/>
- Imatge disponible en línia a: <http://www.abc.net.au/news/2016-11-13/defeated-hillary-clinton/8021106>

## **Capítol 4:**

- **El Forjista** (2007). *El control de los medios de comunicación—tributo a Noam Chomsky*. Buenos Aires. La Forja. Disponible en línia a: <http://www.elforjista.com/elcontrol>
- **Nota de opinió de los socios** (2007). *El control de los medios de comunicació por Noam Chomsky—Análisis*. Washington D.C. Voltairenet. Disponible en línia a: <http://www.voltairenet.org/article145977.html>
- **María Hidalgo Rudilla** (2012). *Doctrina del Shock, Noam Chomsky y las 10 estrategias básicas de la manipulación mediática*. Madrid. Diseño Social. Disponible en línia a: <http://disenosocial.org/las-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>
- **Rosa Maria Calaf** (2012). *Medios de desinformación*. Barcelona. Attac España. Disponible en línia a: <https://www.youtube.com/watch?v=T4Qj8N0jlhg>
- **Marco Carlos Ávalos R.** (2010). *Reseña sobre los capítulos "la comunicación sobre la era digital y ¿que es el poder? Del libro "Comunicación i Poder de Manuel Castells*. Madrid. Alianza Editorial. Disponible en línia a: <https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/5255a899e4b00705c7fcc6d1/1381345433764/Comunicaci%C3%B3n+en+la+era+digital+-+autonomia+medi%C3%A1tica.pdf>
- **Luís Ignacio Sierra G.** (2010). *Reseña de "Comunicación y poder" de Manuel Castells*. Bogotá. Signo y Pensamiento (Universidad Pontificia Javeriana). Disponible en línia a: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052039>
- **RocioBL** (2012). *Infoxicación, manifestación de las nuevas sociedades*. Ciudad Real. Reflexionemos. Disponible en línia a: <http://rociobuitrago.blogspot.com.es/2012/03/infoxicacion-manifestacion-de-las.html>

- **José Alejandro Martínez** (2011). *Comunicación y poder*, de Manuel Castells. Madrid. No solo Técnica (Universidad Politécnica de Madrid). Disponible en línea a: <http://blogs.upm.es/nosolotecnica/2011/03/18/comunicacion-y-poder-de-manuel-castells/>
- **Ruth Franco Rodríguez, Manuel Gertrúdx Barrio** (2015). *Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión periodística*. Madrid. Revista de Comunicación de la SEECI. Disponible en línea a: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/about/history>
- **Álvaro Delgado Truyols** (2015). *Crisis y corrupción (también) en los medios de comunicación*. Madrid. Fundación Hay Derecho. Disponible en línea a: <http://hayderecho.com/2015/01/28/crisis-y-corrupcion-tambien-en-los-medios-de-comunicacion/>
- **Anna M. Palau, Ferran Davesa** (2013). *El impacto de la cobertura mediàtica de la corrupció en la opinió pública española*. Barcelona. REIS-CIS. Disponible en línea a: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_144\\_051381482784544.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_144_051381482784544.pdf)
- **Ivan Jaramillo** (2012). *¿Qué relación hay entre medios de comunicación, poder y TIC?*. Teorías Actuales de la Comunicación. Disponible en línea a: <http://jaramillorobledo.blogspot.com.es/2012/01/los-medios-publican-lo-que-la-masa.html>
- **Sistudey** (2009). *El poder de los medios de Comunicación*. Libres de Censura. Disponible en línea a: <https://libresdecensura.wordpress.com/2009/02/09/el-poder-de-los-medios-de-comunicacion/>
- **Jesús Flores Vivar** (2015). *Opinión Pública, medios interactivos y redes sociales*. Madrid. Cultura de red (Universidad Complutense de Madrid). Disponible en línea a: <http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>
- **Carla Ruiz, Adriana Castro** (2008). *Poder, medios de comunicación y sociedad red*. Madrid. Educación Tecnología y Sociedad. Disponible en línea a: <http://carlayadriana.blogspot.com.es/2008/11/poder-medios-de-comunicacin-y-sociedad.html>
- **Introducción a las teorías de la comunicación y la información**. *Teorías y modelos de la comunicación colectiva (sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas)*. Murcia. Universidad de Murcia. Disponible en línea a: <http://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema10.pdf>
- **Andrés Barrios Rubio** (2014). *El comunicador en el entorno digital*. Bogotá. Scielo-Universidad de Bogotá. Disponible en línea a: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2014000100013](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100013)

- **Javier Ballesta Pagán** (2002). *Educación para el consumo crítico de los medios de comunicación*. Granada. Universidad de Granada. Disponible en línea a: [http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero0/Articulos/Educacion\\_para\\_el\\_consumo\\_de\\_los\\_mc.pdf](http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero0/Articulos/Educacion_para_el_consumo_de_los_mc.pdf)
- **José Sanclemente** (2015). *El control político de los medios de comunicación*. Madrid. Eldiario.es. Disponible en línea a: [http://www.eldiario.es/zonacritica/control-politico-medios-comunicacion\\_6\\_409869024.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/control-politico-medios-comunicacion_6_409869024.html)
- **Isabel Barragán Vera** (2011). *Los medios de comunicación ¿el cuarto poder?*. Madrid. Tercera Información. Disponible en línea a: <http://www.tercerainformacion.es/antigua/spip.php?article22382>
- **Liobanis Rubio Ramírez** (2010). *La ventaja de los medios de comunicación*. Málaga. Contribuciones a las Ciencias Sociales–Universidad de Málaga. Disponible en línea a: <http://www.eumed.net/rev/cccss/07/lrr.htm>
- **Antonio Castillo Esparcia** (2011). *Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, medios de comunicación y sociedad*. La Rioja. Razón y palabra–Dialnet (Universidad de La Rioja). Disponible en línea a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3685493>
- **Meliant Herrera** (2004). *Los Medios de Comunicación Social en la Sociedad Capitalista Actual*. México. Razón y Palabra. Disponible en línea a: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>
- **Noam Chomsky** (1988). *Armas silenciosas para guerras tranquilas–Manual de programación de la sociedad*. Estados Unidos. Tus buenos libros. Disponible en línea a: [http://www.tusbuenoslibros.com/libros\\_gratis/armas\\_silenciosas\\_para\\_guerras\\_tranquilas.pdf](http://www.tusbuenoslibros.com/libros_gratis/armas_silenciosas_para_guerras_tranquilas.pdf)
- La producció de l'entrevista ha estat possible a través de l'**Antoni Matas**. *Cap de Becaris i RR.HH. de TV3* (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals).
- **Viquipèdia** (2017). *Biografía personal Toni Cruanyes*. Disponible en línea a: [https://ca.wikipedia.org/wiki/Toni\\_Cruanyes](https://ca.wikipedia.org/wiki/Toni_Cruanyes) \*La informació obtinguda a través d'aquest portal web, ha estat contrastada, verificada i aprovada pel propi entrevistat.

## **Capítol 5:**

- **Andrés Barrios Rubio** (2014). *El comunicador en el entorno digital*. Bogotá. Scielo–Universidad de Bogotá. Disponible en línea a: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2014000100013](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100013)

- **Federico Jorge Jiménez Losantos** (2017). *Federico a las 7: Bescansa, Mas y Errejón sí declararon por videoconferencia-31/05/2017*. Madrid. esRadio-Libertad Digital, a partir del min 33. Disponible en línea a: <https://www.youtube.com/watch?v=lbPjaNF4ttg&t=2129s>
- **Jesús Flores Vivar** (2015). *Opinión Pública, medios interactivos y redes sociales*. Madrid. Cultura de red (Universidad Complutense de Madrid). Disponible en línea a: <http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>

**Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació**

**Grau de Comunicació**

**2on semestre del curs 2016-17**

