10€ _ OTOÑO / INVIERNO DE 2019

¿QUIÉN NOS INFORMA?

Credibilidad y manipulación en los medios y las redes sociales

Entrevista a Xavier Giró

"El mercado de la información está sometido a las reglas del capitalismo"

Panorama

Medios, redes sociales y poder

Guía práctica

Hábitos, precauciones y herramientas para informarnos bien

Entrevista a Magda Bandera

"Es necesario que la ciudadanía apoye a los medios independientes"

EL SECUESTRO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La información es clave para escoger con libertad; lo sabemos bien desde Opcions. Pero, ¿qué pasa cuando no la necesitamos para decidir cómo cubrimos nuestras necesidades, sino para elegir entre reaccionar o quedarnos en el sofá; entre solidarizarnos o enfrentarnos; entre votar una candidatura u otra?

Cada día tomamos decisiones en función de la información que nos llega y de cómo nos llega. Nuestra relación con el mundo está filtrada, en gran parte, por los medios de comunicación. A partir de la información que nos cocinan, se conforma la preciada opinión pública. Por salud democrática, hay que saber quiénes son estos medios y a qué intereses obedecen. Pero, precisamente, acostumbran a ser muy opacos en relación con este punto.

A pesar de esto, el artículo de Sergi Picazo muestra que los grandes medios de comunicación de masas pertenecen a grupos que, a menudo, tienen intereses en otros sectores o vínculos con la banca. Además, tal como señala Xavier Giró, estos creadores de opinión pública se mueven por las leyes del libre mercado, que les llevan a buscar máximas audiencias y complacer a los anunciantes.

Con estos factores se ha alzado la alta barrera que dificulta la presencia de pensamiento crítico en los medios de masas. En el reportaje, Àlex Romaguera repasa las estrategias que tienen que utilizar los movimientos que se sitúan fuera de la ideología predominante para hacer llegar sus mensajes a la población. La complicidad o servidumbres de los medios de masas con el poder erosiona seriamente su credibilidad. Las redes sociales, como vemos en los dos últimos artículos del Panorama, más que ser instrumentos para la verificación y el control son nuevos y potentes altavoces para la desinformación.

Todo ello evidencia la necesidad de que la ciudadanía se implique en la superación de este ecosistema comunicativo. La manera como nos informamos es un paso. Joan Canela nos muestra las alternativas y en la guía práctica sugerimos herramientas y hábitos para evitar la desinformación y acceder a información veraz y pluralidad de discursos.

Los periodistas necesitan independencia para ejercer su trabajo. Las personas necesitamos medios comprometidos con la verdad para decidir libremente cómo actuamos. Como apunta Magda Bandera, que se creen comunidades vinculadas a proyectos periodísticos para garantizar su viabilidad parece la simbiosis perfecta. Necesitamos urgentemente medios fuertes e independientes para construir una opinión pública crítica y consciente de los desafíos que tenemos encima, como la emergencia climática o el auge de los totalitarismos.

LAIA TRESSERRA, directora de OPCIONS

DIRECCIÓN

Laja Tresserra

REDACCIÓN Y EDICIÓN

Montse Peiron, Laia Tresserra

COLABORACIONES

Joan Canela, Marta Molina, Susana Pérez-Soler, Sergi Picazo, Àlex Romaguera

DISEÑO

La PAGE

MAQUETACIÓN

Muntsa Busquets

FOTOGRAFÍA

Dani Codina

ILUSTRACIONES

Negrescolor

TRADUCCIÓN

L'Apòstrof, SCCL

ADMINISTRACIÓN

Andrea Averion

COMUNICACIÓN

Joana Ariet

PUBLICIDAD

publicitat@opcions.coop

IMPRESIÓN

Gramagraf, SCCL

Depósito legal: B-18353-2002

ISSN: 1579-9395

Esta revista también se edita

en catalán.







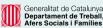
Con la colaboración de:







Promueve:



Con la financiación de:





RESPONSABLE, SCCL

OPCIONS

C/ Casp 43, bajos 08010 Barcelona

Tel. 93 412 76 75

opcions@opcions.coop opcions.org

SUMARIO

ENTREVISTA A Xavier Giró



"El mercado de la información está sometido a las reglas del capitalismo"

pág 2

PANORAMA
¿QUIÉN NOS
INFORMA?
MEDIOS,
REDES SOCIALES
Y PODER

páq 10



GRANDES MEDIOS
DE COMUNICACIÓN:
DE QUIÉN SON
Y A QUIÉN SE DEBEN
páq 18



ALTERNATIVAS A LA
INFORMACIÓN CORPORATIVA:
LOS MEDIOS INDEPENDIENTES
SE ABREN PASO
páq **26**

LAS NOTICIAS EN LOS TIEMPOS DE LAS REDES SOCIALES páq **32**



NOTICIAS FALSAS Y DESINFORMACIÓN

¿QUIÉN TIENE EL MONOPOLIO DE LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA?

pág 38

GUÍA PRÁCTICA
HÁBITOS
Y HERRAMIENTAS
PARA
INFORMARNOS BIEN



páq 44

ESCOGER QUIÉN NOS INFORMA páq **46**



CÓMO COMBATIR LA DESINFORMACIÓN pág **51** entrevista a Magda Bandera



"Es necesario que la ciudadanía apoye a los medios independientes"

pág **54**

REPORTAJE



Movimientos sociales: Un viaje hacia el empoderamiento mediático

pág 60

MUNDO EN MOVIMIENTO



Iniciativas, recursos, documentales y libros

páq 66

BANCO DE RECURSOS

páq **71**



ENTREVISTA A XAVIER GIRÓ

POR LAIA TRESSERRA
FOTOGRAFÍA: DANI CODINA

"EL MERCADO DE LA INFORMACIÓN ESTÁ SOMETIDO A LAS REGLAS DEL CAPITALISMO"



De joven, a Xavier Giró lo que le interesaba de verdad era la política, pero en el momento de escoger carrera se decantó por el periodismo, para no tener que irse lejos a estudiar. Con los años, ha acabado descubriendo que su auténtica vocación es trabajar de profesor. Las clases que imparte en la Universidad Autónoma de Barcelona, donde enseña desde 1991, han dejado impronta en muchos de los profesionales que ahora están en activo.

Especializado en periodismo político, pasó por varios medios, como por ejemplo *Diari de Barcelona*, A3TV en Cataluña, donde fue jefe de informativos, y *El Viejo Topo*. Ahora, además de ejercer de docente, dirige el grupo de investigación Observatorio de la Cobertura de Conflictos. A pocos años de jubilarse, defiende un periodismo que nos dé las bases para interpretar el mundo y pasar a la acción.

LT ¿La universidad forma a los futuros periodistas para afrontar los retos de la profesión?

XG Los planes de estudios van renovándose, en teoría, para adaptarse a los cambios de la sociedad. Pero en realidad es para dar respuesta a lo que pide el mercado, para facilitar que la gente encuentre trabajo en un sistema determinado de producción y una manera de trabajar. Con el agravante de que hay tendencia a despolitizar la tecnificación que ha vivido el periodismo. Pero la técnica tiene repercusiones políticas, económicas y personales.

En la carrera ahora se habla mucho de escribir siguiendo los criterios SEO, es decir, para que Google muestre tu artículo por delante de otros contenidos. O también se enseña a redactar para captar la atención de la gente: que si ahora ya no funcionan los titulares con preguntas, que si frases cortas... Todo esto son cosas coyunturales, que son importantes ahora, pero que pasarán. Existe la tendencia a perder la enseñanza de las bases profundas de la profesión.

LT ;Cuáles serían las bases del buen periodismo?

xG Hay que saber fundamentar bien las afirmaciones y tener pensamiento crítico, entendido como el pensamiento que explora los problemas y sus soluciones, para exponerlos de forma que se puedan sacar conclusiones analíticas y orientadas a la actuación. Para trabajar así hay que tener en cuenta las emociones de la gente. La vida es lógica y sentimiento. Eso es básico. No digo que eso no se enseñe, en la facultad, pero pierde peso y, en cambio, gana mucho cómo redactar para los medios digitales y escribir tuits.

No solo hace falta un periodismo reposado, sino también un consumo de información reposado: desde la selección hasta la asimilación

LT En el ejercicio de la profesión, a la tradicional tensión entre la inmediatez y el rigor, ahora se ha sumado la servidumbre del clic y el SEO. ¿Queda espacio para el buen periodismo?

XG Es radicalmente imposible hacer buen periodismo pendiente del SEO. Porque en el fondo quien escribe para el SEO, lo que busca es que la gente lea. Pero más que leer, lo que es fundamental es que la gente sepa. Acumular datos no es saber. Lo importante es saber ponerlos dentro de un modelo mental, saber relacionar la información y

poder deducir cómo actuamos en relación con los hechos. Ese tiene que ser el motor fundamental.

Cuando el objetivo principal es el clic, vamos mal. Sí, tendremos ingresos, porque los clics significan que alguien pagará por la publicidad, pero eso no asegura para nada que transmitimos saber, conocimientos. Todo eso es comprensible en un mundo competitivo. Pero ¿queremos un mundo competitivo o queremos un mundo cooperativo? De entrada ya es una filosofía diferente. Por otro lado, el clic es una respuesta rápida, hemos automatizado el mecanismo. No solo hace falta un periodismo reposado, sino también un consumo de información reposado: desde la selección hasta la asimilación.

La información está sometida a un ciclo de producción industrial que no tiene nada que ver con las necesidades de la gente

LT ; Tenemos más información de la que necesitamos?

xG La información está sometida a un ciclo de producción industrial que no tiene nada que ver con las necesidades de la gente. No necesitamos saber en cada momento qué pasa en todo el mundo. Ni escuchar la radio tres veces al día. Lo que necesitamos son buenos resúmenes para tomar decisiones; y tampoco los necesitamos cada día. Nos dan muchos detalles repetidos un día y otro. Encontramos páginas y minutos llenos con cosas banales, o peor, cosas que producen beneficio económico pero que son nefastas para los valores humanos. Pero eso lo produce una máquina que no puede parar, gira como una rotativa. Tienes que producir, tienes que facturar. Esta lógica del sistema capitalista de producción es perversa.

LT ¿Es compatible esta dimensión empresarial de los medios con la función que se les ha atribuido, como cuarto poder, de controlar los tres poderes que emanan del Estado?

XG Es que eso del cuarto poder no deja de ser un camelo, porque deja al margen otro poder, el económico, que es mucho más importante que el de los medios. Al fin y al cabo, el poder económico también controla los medios, como controla los otros poderes. Es decir hay un poder económico, con un sentido muy genérico, que controla a todos los demás.

Ahora bien, en cierta medida, los grandes medios también fiscalizan el poder. Si no lo



hicieran, no tendrían credibilidad. El periodismo tiene un contrato con la población: "Yo seré independiente y podrás confiar en mí, porque criticaré a todos los poderes y te defenderé a ti." De este modo, el periodismo suplanta al pueblo, que es quien tendría que tener la capacidad de controlar a quien manda, pero no..., lo delega. En cualquier caso, el periodismo no puede dejar pasar siempre la corrupción, los abusos de poder... Está obligado a mantener cierto nivel de credibilidad. Hay un margen para la información y la opinión crítica.

Al fin y al cabo, los medios tienen que vender producto, que no es otro que la información. Si el producto que venden está podrido, el negocio se hunde. La información, sin credibilidad, es un producto podrido. Si en los grandes medios hay periodistas que hacen bien su trabajo, el medio no tiene más remedio que publicarlo; se abre una grieta en el discurso. Eso es lo que llamo *teoría de las grietas*.

El poder económico también controla los medios, como controla los otros poderes

- LT Entonces, ¿negocio y buen periodismo son compatibles gracias a que los medios necesitan credibilidad para sobrevivir?
- XG Dentro del sistema comunicativo, a pesar de todo, hay grietas para el buen periodismo, sí. Porque necesitan credibilidad y también porque los sectores críticos del público pueden ser rentables. Es verdad que los medios buscan mínimos costes y máximos ingresos y eso quiere decir máxima audiencia. Y la gran audiencia que necesitan está acomodada en el sistema. No le hacen un discurso



contra su acomodación, sino que se adaptan a la audiencia para sobrevivir. No obstante, constantemente aparecen sectores disidentes, miradas críticas, y también se les tiene que hacer caso porque pueden ser un nicho de negocio.

En cierta medida, los grandes medios fiscalizan al poder. De no hacerlo, no tendrian credibilidad

Sin embargo, no se llega a la raíz. No se cuestiona la lógica interna del beneficio y la competencia. Con la crisis económica cambió un poco. La crisis era tan evidente que en todos los periódicos se podía hablar de crisis del capitalismo, no podían sofocar las voces que ponían en entredicho el sistema. Pero ahora el margen se ha vuelto a cerrar en los grandes medios.

- LT De todos los cambios que ha vivido la profesión desde que te dedicas a ella, ¿cuál crees que ha condicionado más su ejercicio?
- xG (*Piensa*.) La crisis económica, sin duda. Los medios de comunicación han sido siempre una herramienta al servicio de las clases poderosas: explican los conflictos del mundo para saber de dónde sacar el rendimiento, no para arreglar las cosas. La sección de economía de *El País* y de *La Vanguardia* es para las empresas, no para los trabajadores. Pero aun así, los grandes periódicos como *Le Monde*, *The New York Times* o *El País* tenían recursos para ofrecer explicaciones profundas de lo que pasaba en el mundo y no siempre estaban orientadas hacia el beneficio. Eran grietas. La crisis ha reducido esta generosidad del sistema. Ahora se tiene que



priorizar lo que resulta económicamente eficiente. Eso es más importante que la tecnología.

LT Pero con la crisis también han proliferado los medios independientes. ¿Son nuevas grietas?

xG Claro que sí, totalmente. Son grietas, pero pocas veces estos medios son una alternativa total a los grandes medios. No llegan a ser alternativos en el sentido de que podamos tener estos y dejar los otros. Tienen tan pocos recursos que no pueden cubrir como lo hacen los grandes medios. Normalmente tienes que combinar la visión de los medios estándares con la de los medios críticos.

Los medios buscan mínimos costes y máximos ingresos y eso quiere decir máxima audiencia

LT ¿Cómo tiene un medio que ganarse la independencia?

xG Solo eres independiente si los demás no son capaces de condicionar tus decisiones informativas. Los medios críticos son independientes en este sentido: no dependen de los poderes económicos ni de los poderes políticos. Paradójicamente, la crisis ha producido más y están encontrando una forma de sobrevivir que les hace depender de las suscripciones de sus lectores. Se produce cierta dependencia ideológica, eso sí. En la medida en que un medio sintoniza con unas preocupaciones sociales, implícitamente se le asocia con un movimiento y crea unos vínculos. No son dependientes, en sentido orgánico, de estos movimientos, pero sí que necesitan mantenerse en sintonía.



LT Algunos son acusados de panfletistas.

XG Todos lo hacen un poco. Se tiende a maximizar las virtudes propias y minimizar las ajenas. Pero cada vez menos.

Solo eres independiente si los demás no son capaces de condicionar tus decisiones informativas

- LT ¿La gran aportación de estos medios es que de vez en cuando hacen saltar temas a los grandes medios o pueden llegar a ser un contrapoder dentro del sistema comunicativo?
- xG Cuando ellos levantan temas, éstos entran a formar parte de la actualidad. Los grandes medios no pueden obviarlos porque se pondrían en evidencia. Son una palanca para que el resquicio se haga más grande. A su vez, ellos mismos son una grieta dentro del sistema. En momentos de movilización social, pueden crecer exponencialmente porque los demás pierden la credibilidad. Así, de repente tienes un medio alternativo con miles y miles de visitantes. Pero eso es coyuntural. Su influencia más importante es sobre los lectores que les siguen y, si son de referencia, también influyen sobre los dirigentes, que los leen con respeto. El Salto es una publicación de este tipo.
- LT ¿El periodismo ciudadano podría convertirse en un cuarto poder real? Con la llegada de internet y las redes sociales, hay quien vio ahí una oportunidad...
- XG Elaborar información y hacerla circular desde la ciudadanía es sano. Pero también hemos visto que algunas de estas iniciativas no comprenden bien

los mecanismos de la información y del discurso, y entonces son pobres, son muy manipulables, hacen panfleto... Con los blogs y las redes, está el peligro de acabar retroalimentando discursos y fomentando las decisiones más viscerales.

Con los blogs y las redes, está el peligro de acabar retroalimentando discursos y fomentando las decisiones más viscerales

LT Por lo menos abren oportunidades para la verificación y el control, ¿no?

xG Que los grupos de movimientos sociales que trabajan seriamente utilicen estas herramientas para controlar a los medios es positivo. Estaría bien que los movimientos sindicales también tuvieran unos gabinetes que analizaran lo que se dice sobre sus problemáticas y publicaran lo que se ha hecho mal. A ningún periodista le tendría que dar miedo; si se lo da es que no trabaja bien. Sería una forma de control seria, desde el conocimiento, no desde la visceralidad.

Hubo un caso escandaloso en Madrid, a pesar de que no provenía del movimiento asociativo: el Ayuntamiento se propuso leer los medios y cada vez que encontraran una noticia falsa o inexacta, publicar la réplica en su web. Los periodistas reaccionaron de forma corporativa ¡acusándoles de censura! El Ayuntamiento retiró la iniciativa, porque si tienes todo el periodismo en contra, electoralmente es difícil.

LT ¿Existen ejemplos de esas prácticas de control por parte del tejido social?

XG Está todo el trabajo que hace Obertament, que influye sobre los periodistas para que traten la salud mental correctamente.

También existen otras iniciativas que se podrían replicar. Por ejemplo, desde el Observatorio de Cobertura de Conflictos, en 2001, cuando se tenía que reunir en Barcelona el FMI y el Banco Mundial, durante un par de días escuchamos todas las radios, miramos las teles y leímos los periódicos para ver cómo cubrían las acciones en contra del encuentro, que al final no se hizo por no levantar más protestas. Cuando detectábamos información falsa o sesgada, escribíamos una nota y la enviábamos por fax o correo electrónico a las redacciones.

Bastantes años después creamos el Observatorio de los Media y de las Agresiones contra las Mujeres en Contextos de Alta Violencia. Conseguimos dinero de la Generalitat, en la época del tripartito, y durante unos cuantos meses analizamos reportajes o videos de varios medios en casos de conflicto o agresión. Nos reuníamos, discutíamos la información y elaborábamos unas críticas que enviábamos a tantos periodistas como podíamos.

La mejor es el Observatorio Regular por la Igualdad de Género en Noticiarios, un proyecto de la universidad y la asociación Suds, especializada en internacionalismo, solidaridad y feminismos. Durante nueve meses, cada semana enviamos una crítica de un solo folio sobre un vídeo de una de las grandes cadenas que trataba algún tema de violencia machista, de un tipo u otro. Éramos un equipo de personas que nos reuníamos cada semana tres horas, y sobre el trabajo hecho durante la semana, decidíamos en qué vídeo nos centrábamos. Discutíamos, lo elaborábamos, lo colgábamos en el web y lo enviábamos a más de cuatrocientos periodistas. Es una forma de control que se pudo llevar a cabo gracias a la financiación pública y a las horas que puso la gente.

LT Se acusa a las redes sociales de ser difusoras de desinformación.

XG Antes también había noticias falsas: el cormorán lleno de petróleo y las incubadoras destrozadas por los iraquíes en la guerra del Golfo, o la atribución del atentado de Atocha a ETA, por ejemplo. Ahora las mentiras parece que se multiplican. Es como si hubiera aparecido el sarampión. Tardaremos un tiempo, pero encontraremos la vacuna y la dolencia desaparecerá. Y aparecerá otra: otra manera de engañar al personal. No es tan nuevo.

LT Parece, sin embargo, que la desinformación puede hacer que valoremos más la información rigurosa. Las suscripciones a *The New York Times* aumentaron a raíz de la última campaña presidencial de Estados Unidos, con un peso importante de las noticias falsas y la posverdad.

xG *The New York Times* dice "nosotros comprobamos y citamos las fuentes". Cuando yo estudiaba, el periodismo norteamericano ya decía eso. Aquí decimos fuentes de aquí o fuentes próximas a... Eso no lo puedes publicar en Estados Unidos. Allí, o lo demuestras o callas.

Pero *The New York Times* ha tenido varios momentos de crisis. Uno de esos momentos



fue cuando le descubrieron que el periodista que había tenido un premio Pulitzer por unos reportajes sobre historias de gente consumidora de drogas se lo había inventado todo. El periódico despidió al periodista, al jefe de la sección donde publicaba, a su superior y al subdirector encargado de la sección, para demostrar que estaban descontaminados.

Ahora, con Trump, dan valor a tener un departamento de comprobación de noticias. Mucha gente lo hace. Está bien. Dará algo más de credibilidad.

Pero el problema no son las noticias falsas y cómo evitarlas. Las *fake news* son mentiras y punto. El problema es que hay un sistema que hace que quien tiene más poder económico o político, tenga más capacidad de fuego discursivo y que para mantener el poder dice las mentiras que sea. El problema es de fondo.

LT La digitalización del sector hizo que cayeran las suscripciones a los medios. Las primeras barreras de pago a los contenidos digitales no funcionaron. ¿Puede ser que ahora, con experiencias como Spotify y Netflix, estemos más dispuestos a pagar por la información digital?

XG Poner las barreras de pago en los medios funcionó durante un tiempo y después dejó de funcionar

y los volvieron a abrir. Ahora vuelven a cerrarlos. El *Financial Times* tuvo una experiencia. Ahora vuelve con otra. El *Wall Street Journal*, también. Ahora *The New York Times* dice que le funciona eso de poner una barrera para los subscriptores. Ya lo veremos con el tiempo, porque hay gente dispuesta a pagar por un buen conocimiento, pero entonces entra la competencia: a ver quién ofrece más y lo da más barato. El mercado de la información está sometido a las reglas del capitalismo. Mientras exista una masa crítica suficiente para mantener un cierto medio, funcionará.

El mercado de la información está sometido a las reglas del capitalismo

Roger Palà, de *Crític*, dice que es como la teoría de la calle de los bares: cuantos más bares tengamos, más gente vendrá. Sí, hasta que llegue un día que no vendrá nadie. Eso es inevitable. Funcionará durante un tiempo. No sabemos cuánto. Porque habrá factores que ahora desconocemos. ¡Quién podía prever que Facebook se haría con el mercado de la información! Mucha gente hoy se informa a través de Facebook o de Twitter. Pero no leen directamente las noticias, ¡solo lo que dicen sus amigos!

Uno de los problemas de los clics es que el mercado es tan grande que para sobrevivir hace falta una masa crítica mucho mayor. Para tener esa masa crítica tienes que rebajar planteamientos. Hace unos cuantos años se decía que hacían falta tres elementos para tener más clics: sexo, muertes y deporte. Pero eso democratiza al nivel más bajo.

Se tiene que reconocer que la redacción es un campo de batalla ideológico

- LT La caída de ingresos por publicidad ha contribuido a agravar los problemas financieros del sector.
- xG Sí, el mercado publicitario se va a pique. El pastel a repartir cada vez es más pequeño. De ahí viene que los socialistas, como un gran favor a las televisiones privadas, eliminaran la publicidad de la televisión pública. Eso dio un respiro a los medios privados. No es una mala decisión siempre que se asegure una financiación suficiente para el medio público.
- LT Aidan White, del Ethical Journalism Network, decía que tenemos que asumir que hacen falta subvenciones estatales para el periodismo.
- xG No es mala idea que los medios sean considerados como un bien público, como el agua. De hecho, la ley lo dice. La deriva mercantilista sería menor. Lo podemos ver en la televisión pública: la española es de las menos degradadas. Está controlada, en cierta medida, por quien está en el gobierno, pero no tiene el grado de degradación de Tele5 o Antena3. La degradación la trae el mercado. Incluso La4 está en la misma pendiente. De hecho, el nacimiento de las privadas ya empujó a las públicas a competir por la audiencia. Pero existen unos límites. Otra cosa es cómo asegurar una pluralidad de medios y de puntos de vista.
- LT ¿Qué mecanismos se tienen que prever para evitar que esta dependencia del dinero público haga que los medios estén demasiado pendientes de intereses políticos?
- xG El sindicato de periodistas, y algunas organizaciones, proponen una ley de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales que es bastante progresista, en el sentido de depositar el control de estos medios en la sociedad y no en los poderes políticos. Tenemos que pensar en una forma de control social que sea más amplia y abierta que el Parlamento.

- LT Entonces, ¿el sistema de garantía de pluralidad de los medios públicos es deficiente?
- XG El que hay ahora es una comedia. No hay pluralidad. También hay mucha comedia en los medios, cuando dicen "No queremos que haya ratios de representación proporcional. Queremos usar los criterios periodísticos". Pero quieren decir criterios ideológicos, también. Se tiene que reconocer que la redacción es un campo de batalla ideológico, donde se acaba imponiendo lo que dicen los jefes o la ideología mayoritaria.
- LT ¿Qué papel tendría que tener la ideología en las redacciones?
- XG Para gestionarla, el primer paso es no negarla. Pero eso no quiere decir que nos permitamos exagerar a favor nuestro o en contra del otro. Tienes que explicar una versión fundamentada. Cuando das datos tienes que explicar por qué son importantes para entender lo que pasa. Cada persona lo interpretará en función de su ideología.

Para informar sobre temas vinculados a discursos de extrema derecha te tienes que preparar mucho y aportar datos ciertos y creíbles

- LT ¿Que más se puede hacer, desde un medio, para facilitar la práctica de un buen periodismo?
- xG Primero, reclutar a gente que lo haga bien, y no solo porque es afín ideológicamente. Segundo, establecer unos mecanismos de seguimiento y de diálogo continuos y abiertos a la sociedad, que tendría que estar organizada y movilizada. Con unas instancias comunes donde se debatiera sobre el trabajo del medio.
- LT ¿Se puede hablar de democracia sin unos medios que hagan de cuarto poder?
- XG No, pero es que el problema no es solo la prensa. Nuestro sistema democrático es muy deficitario. La sociedad organizada tiene mucho menos peso político del que tendría que tener. Otra cosa es que la sociedad tendría que estar mucho más organizada, insisto. Tendríamos que tener muchas más horas para organizarnos y disfrutar de la vida. Hoy lo que se nos pide es que seamos trabajadores y deleguemos las demás funciones.

- LT Se acusa a ciertos medios de haber contribuido a propagar las ideas de ultraderecha. ¿Qué tratamiento informativo se tiene que dar a partidos y grupos que las defienden para no hacerles el juego?
- xG La cuestión no es si lo cubrimos o no. La cuestión es cómo lo cubrimos. Para informar sobre temas vinculados a discursos de extrema derecha te tienes que preparar mucho y aportar datos ciertos y creíbles. Tienes que reflexionar y pensar si lo puedes enfocar de forma que no potencie la lectura que refuerza los prejuicios existentes. El contexto es importante. Por ejemplo, si en una noticia de violencia machista das el dato que dos de las víctimas no lo habían denunciado, sin aportar más información, habrá quien dirá "Ves, culpa de ellas por no denunciar." Has proyectado sobre la víctima una parte de la responsabilidad de la agresión. Para evitar esta lectura, tú o, todavía mejor, una voz autorizada, tiene que explicar por qué razones las mujeres no denuncian.

Es importante que el lector sepa que los datos que le doy yo son buenos. Eso es clave y, en una entrevista, difícil. Cuando entrevistas a alguien de extrema derecha, tienes que hacer preguntas documentadas a la contra para que, diga lo que diga, quede retratado.

- LT En el desencanto hacia la política, ¿puede haber contribuido el tipo de periodismo político que se hace, muy centrado en declaraciones y contradeclaraciones?
- XG Eso pasa por el ritmo industrial de generación de información que requiere el sistema y por la pobreza de recursos en las redacciones. A pesar de todo, el periodista tendría que ir dos pasos más allá del titular que está dando el político o el empresario.

Por otro lado, con esta necesidad de ganar credibilidad y reforzar su papel de controladores, los medios a veces caen en un tipo de populismo, desacreditando al conjunto de los políticos y no a los políticos corruptos. Cuando ven que esto tiene audiencia, van a saco contra ellos. Esto tiene un efecto despolitizador y engorda a la extrema derecha y al populismo de casta.

LT ¿Cómo te informas tú?

XG Intento leer varios periódicos en papel cada día. El País, los titulares de La Vanguardia, a veces El Periódico. También miro Público, Nació Digital y The Guardian. De los que no son diarios, sigo la *Directa*, *Crític y Viento Sur*, que me gusta mucho. Leo un resumen semanal de artículos de prensa, de "Sin Permiso". Además, escucho mucho Radio5 Todo noticias. Aporta información muy interesante. La pena es que no te informa mucho de lo que pasa por aquí. Eso también es normal. ¿Cómo podría un medio del Estado satisfacer las necesidades informativas de las poblaciones que tiene?

La mejor dieta informativa es la que te aporta saber para poder actuar

LT ¿Qué dieta informativa recomiendas?

XG La mejor dieta informativa es la que te aporta saber para poder actuar. No hay que leer cada día lo que está pasando en el Líbano. No puedo hacer nada con eso. Además, crea vicios, normaliza, narcotiza. Sí que va bien leer un periódico diario en papel y mirar unos cuantos más en la web. Pero sobre todo comprar los periódicos de fin de semana, porque los artículos son más largos y más en profundidad. No quiere decir que sean todos buenos. Pero sí que hay análisis. También buscar semanarios o revistas mensuales.





PANORAMA

¿QUIÉN NOS INFORMA? MEDIOS, REDES SOCIALES Y PODER

ILUSTRACIONES: NEGRESCOLOR

QUÉDATE CON ESTO

En España, el 80% de las audiencias de televisión y radio dependen de cuatro consejos de administración. La enorme **opacidad** entorno a su gobernanza y financiación esconde el **gran poder decisorio** que tienen las corporaciones, la banca y las administraciones sobre lo que llega, o no, a la opinión pública.

Con la crisis del periodismo han aparecido muchos medios independientes. Se financian sobre todo con las suscripciones o ventas y ofreciendo servicios periodísticos a terceros.



Se calcula que el 15% de las cuentas de Twitter son *bots*, generados por programas informáticos, y 60 millones de las de Facebook son falsas. Mucho ruido en las redes, donde lo que más se comparte son informaciones autocomplacientes o que provocan indignación, y donde los algoritmos nos filtran los contenidos en función de nuestros gustos y del número de reacciones. Los medios se miran las tendencias en las redes al decidir de qué hablar, amoldándose a sus dinámicas. Nada que ver con el interés público.

Los auténticos productores y viralizadores de *fake news* son los gobiernos, los partidos políticos, las grandes empresas y los medios de comunicación de masas. Para servir sus intereses han surgido empresas que crean seguidores y *likes* ficticios en las redes y facilitan la viralización de desinformación.

Para luchar contra la desinformación es necesario ilegalizar su negocio y castigar a sus emisores, fortalecer las herramientas de verificación comunitaria y redignificar la profesión periodística.

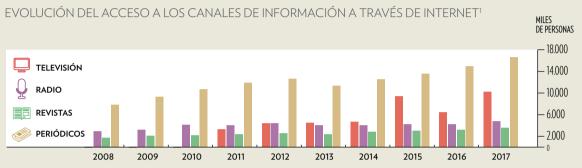
OPCIONS 57 QUÉDATE CON ESTO _ 11

CÓMO NOS INFORMAMOS

La penetración de Internet en todos los ámbitos de la vida está cambiando el mundo, y los medios de comunicación son un caso paradigmático de ello. Expertos auguran que en el futuro tanto los medios como la forma de acceder a ellos serán solo digitales, y muy diferentes de como los hemos conocido.

La gráfica muestra la tendencia al alza del acceso a medios de todos los canales a través de su web.

Los canales tradicionales siguen siendo los más usados (ver tabla). Todos son usados a partes iguales por hombres y mujeres excepto las revistas, en las que el 58 % de lectoras son mujeres, y los periódicos, en los que el 60 % son hombres.



La oscilación de 2016 en las televisiones es debida a cambios metodológicos en el EGM.

A TRAVÉS DE QUÉ CANALES NOS INFORMAMOS²

CANAL	PROPORCIÓN DE POBLACIÓN QUE ACCEDE A ÉL	TRES MEDIOS CON MÁS AUDIENCIA	Millones de usuarios por día*	Porcentaje sobre el total de usuarios del canal	FRANJA DE EDAD EN LA QUE MÁS PERSONAS LO UTILIZAN
Televisión	85%	Antena 3 La 1 La Sexta	10,6 8,5 5,8	31% 25% 17%	A partir de 35 años
Radio generalista	57%	Cadena SER Cope Onda Cero	4 2,9 1,8	35% 26% 16%	De 35 a 64 años
Internet (noticias generalistas)	49%	El País La Vanguardia RTVE	6,8 2,7 2,3		Fins a 64 años
Revistas	29%	Pronto Hola National Geographic	2,3 1,8 1,4	19% 14% 12%	De 25 a 44 años
Periódicos generalistas en papel**	22%	El País El Mundo 20 minutos	1 0,7 0,6	13% 9% 8%	A partir de 35 años

^{*} En el caso de Internet son millones de personas que acceden una vez o más a las webs durante un mes. Hay que decir que según ComScore, que cuenta accesos reales a dominios web, se informan por Internet muchas más personas (unos 22 millones al mes en el caso de El País y La Vanguardia).

Nota: Salvo que se diga lo contrario, los datos hacen referencia a todo el Estado español.

^{**} Contando toda la prensa, el periódico más leído es Marca (1,7 millones de lectores diarios) y el tercero As (0,8 millones).

^{1.} DigiMedios (analista de la transición del mundo analógico al digital), a partir de datos del Estudio General de Medios (EGM).

^{2.} Elaboración propia a partir del EGM, junio 2019 (en línea). El EGM se elabora encuestando a unas 270.000 personas. Lo encarga la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en la que tienen la misma voz y voto el estamento publicitario (anunciantes, publicistas, agencias de medios que comercializan anuncios entre espacios publicitarios) y el estamento mediático. En el EGM aparecen los medios asociados a AIMC que pagan por salir en él.

INGRESOS DE LOS MEDIOS

La gran opacidad existente en el gobierno de los medios permite dar pocos datos sobre financiación.

En la tabla mostramos los siete medios que más ingresos recibieron de financiación pública en 2017 en el caso de Cataluña, pero las cifras reales podrían ser superiores; en el informe de donde proceden se explican las dificultades para obtenerlas. Y es que la Ley de Transparencia, que obliga a las administraciones a publicar el detalle de las inversiones en publicidad institucional en los medios, no se cumple.

En cuanto a las **subvenciones**, todas las otorgadas en España se tendrían que poder consultar en la Base de Datos Nacional de Subvenciones (en linea), pero en ella es operativamente muy difícil encontrar las recibidas por los medios.

La publicidad empresarial es más opaca todavía. Según la periodista económica Mar Díaz Varela, el único punto que no se admitió en el Código Ético para las empresas del IBEX 35, promovido por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, fue el de hacer pública su inversión en publicidad en los medios. Y éstos tampoco la dan a conocer.

Lo que esconde tanta opacidad es el gran poder decisorio que tienen las grandes corporaciones y administraciones sobre lo que llega, o no, a la opinión pública a través de los medios, gracias a ser sus principales sustentadores. Los casos HSBC y Bárcenas que se mencionan en las páginas 23 y 30 son solo dos botones de muestra entre una infinidad.

Lo que sí es conocido es que la inversión publicitaria está migrando a toda prisa hacia Internet, en línea con la tendencia mostrada en la gráfica anterior. Aun así, en 2017 los anunciantes todavía pusieron casi la mitad del dinero, unos 1.800 millones de euros, en las televisiones.

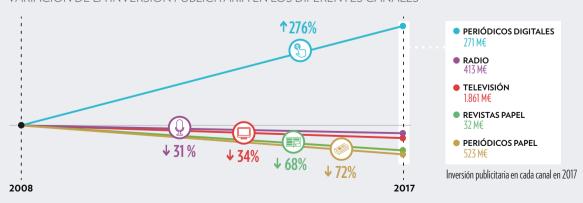
MEDIOS QUE RECIBIERON MÁS DINERO PÚBLICO EN CATALUÑA EN 2017¹

MEDIO	FINANCIACIÓN PÚBLICA	% SOBRE INGRESOS	RATIO DE ENDEUDAMIENTO	BENEFICIOS
La Vanguardia (Godó)	5.479.247 €	6%	84%	-816.423€
El Periódico	5.392.673€	?	?	?
El Punt Avui	4.901.043€	28%	106%	-1.514.064 €
TV3	3.526.549€	?	?	?
Ara	2.888.349€	23%	159%	-2.126.655€
RAC1 (Godó)	2.000.564€	9%	62%	3.680.364€
8TV (Godó)	1.018.524€	7%	45%	-6.103.155€

La financiación pública incluye publicidad institucional, subvenciones, contratos, convenios y suscripciones de la Generalitat, las cuatro diputaciones y los ayuntamientos de las cuatro capitales.

La ratio de endeudamiento es deuda / capital social.

VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS DIFERENTES CANALES²



^{1.} Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural de la UAB: "El finançament públic dels mitjans de comunicació a Catalunya", octubre 2018 (en línea, en catalán). Cifras obtenidas de los datos parciales proporcionados por las administraciones y del Registro Mercantil.

OPCIONS 57 ¿QUIÉN NOS INFORMA? _ 13

^{2.} DigiMedios a partir de datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, i2p y Media Hotline.

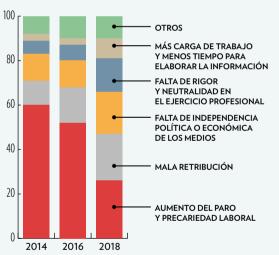
CONDICIONES LABORALES

Los periodistas hace años que consideran el paro y la precariedad laboral su principal problema profesional, si bien hoy de forma menos mayoritaria que en los años de más crisis. Actualmente las condiciones más precarias se dan entre quien trabaja como autónomo, sobre todo si es un falso autónomo.

La precariedad lleva a reproducir informaciones más que a generarlas y contrastarlas, o a tener miedo a perder el trabajo. La credibilidad se resiente de ello. El 76% de periodistas piensa que la sociedad tiene una opinión negativa del periodismo, debido sobre todo al hecho de convertir la profesión en un espectáculo.

Los profesionales también observan que, paradójicamente, todo eso se da en una época en que la tecnología proporciona un acceso más fácil a las fuentes de información y más medios de trabajo, lo cual permitiría hacer un mejor periodismo.

PRINCIPALES PROBLEMAS PROFESIONALES SEGÚN LOS PERIODISTAS



PERIODISTAS AUTÓNOMOS

Lo son porque se han visto forzados por las circunstancias	75%
Tienen otros empleos	29%
Ingresos mensuales más habituales	Hasta 1.500€
Ingresos mensuales más habituales	Entre 1.000€
de los periodistas contratados	y 3.000€

Asociación de la Prensa de Madrid: "Informe anual de la profesión periodística 2018". Datos obtenidos de una encuesta a 1.694 periodistas y comunicadores.

PERIODISMO Y MUJERES

Desde hace años, dos tercios de las personas licenciadas o diplomadas en periodismo son mujeres, y esta misma proporción se da entre las personas en el paro que marcan periodismo como primera opción en el tipo de trabajo que buscan. En cambio, en las empresas periodísticas la proporción varía mucho según el puesto de trabajo: en los cargos directivos siguen dominando los hombres, más cuanto mayores son el ámbito territorial y la audiencia del medio. Aun así, las aptitudes de las mujeres periodistas para la gestión son valoradas con alrededor de un 4 (sobre 5) y las de los hombres con un 3,5 en prácticamente todas las cualidades (organización, planificación, diálogo, motivación, participación, flexibilidad, reconocimiento de subordinados); solo en la de ambición las notas se invierten.1

Si miramos las corporaciones de medios públicos, las que tenían menos mujeres en los órganos directivos en 2018 eran la catalana y la extremeña (11%), seguidas de RTVE (13%). En los medios canario, aragonés, asturiano y balear las direcciones eran paritarias o con una persona de diferencia.²

- 1. Asociación de la Prensa de Madrid: "Informe anual de la profesión periodística 2018". Datos obtenidos de una encuesta a 1.694 periodistas y comunicadores y del Servicio de Empleo Público Estatal.
- 2. DigiMedios: "Menos de 3 de cada 10 puestos directivos en los medios públicos están ocupados por mujeres", 21 de mayo 2018. Los datos están extraídos de los organigramas que los medios publican en sus portales de transparencia, e incluyen los dos primeros niveles de dirección.
- 3. Mavi Carrasco y Marta Corcoy: "Dones a la comunicació". Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, marzo 2019. El estudio analiza todos los medios escritos generalistas españoles (160), ya sean en formato papel o digitales.
- 4. Proyecto de Monitorización Global de Medios 2015. Los datos son sobre una muestra de 452 noticias aparecidas en 23 medios o en sus cuentas de Twitter (los 19 de más audiencia/lectores, uno autonómico, uno independiente y las agencias EFE y Europa Press). En estas noticias trabajaron 531 periodistas y aparecieron 895 sujetos, entre protagonistas y fuentes (testigos, portavoces, expertos, etc.).

TITULACIONES EN PERIODISMO EN 2017¹



PRESENCIA DE MUJERES EN EL OFICIO PERIODÍSTICO^{2,3,4}

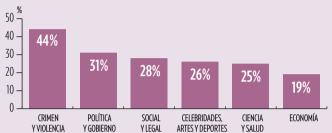


Las cinco primeras cifras son de 2015, el resto de 2018.

EDAD DE UNA MUESTRA DE PRESENTADORES/AS DE INFORMATIVOS DE TV⁴



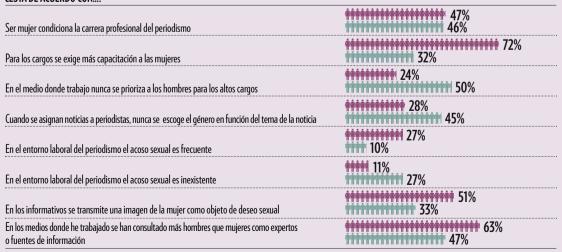




Las dos gráficas precedentes y la tabla siguiente reflejan cómo los estereotipos de género (atractivo físico, percepción de las diferencias...) se ponen de manifiesto en los medios. Según las fuentes consultadas, se constata un incremento de la presencia de mujeres en los cargos directivos y una disminución en las desigualdades, si bien de forma muy gradual.

HOMBRES Y MUJERES PROFESIONALES VEN DE FORMA DISTINTA UNA MISMA REALIDAD¹

¿ESTÁ DE ACUERDO CON...?



OPCIONS 57 ¿QUIÉN NOS INFORMA? _ 15

CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS

Un medio tiene que ser creíble para ganarse la confianza de la ciudadanía, para que lo vea una buena herramienta para informarse y elaborar su visión sobre lo que pasa en el mundo. Pero ni la credibilidad ni la confianza abundan.

PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS SOBRE LA INDEPENDENCIA DE LOS MEDIOS¹



Los propios profesionales suspenden a los medios en independencia, es decir en trabajo desarrollado sin obedecer a intereses particulares.

QUÉ HACEN PÚBLICO LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS EN SU WEB SOBRE INDEPENDENCIA Y PRAXIS PROFESIONAL⁴

- INFORMACIÓN COMPLETA
- INFORMACIÓN PARCIAL
- NINGUNA INFORMACIÓN

- 1. Accionistas con al menos un 3% del capital social.
- Vínculos de los accionistas con empresas, partidos o administraciones, y medidas para evitar que pongan en riesgo la independencia.
- 3. Miembros del Consejo de Administración, cargos que ocupan en otras empresas y criterios para seleccionarlos que refuerzan la independencia.
- Competencias del Consejo para gestionar riesgos que afecten la independencia o la credibilidad, e informe anual sobre la gestión de estos riesgos.

5. Ingresos procedentes de publicidad institucional y anunciantes que aportan más del 5% de los ingresos.

EMPRESA	PRINCIPALES MEDIOS	PROPIEDAD Y GO	FINANCIACIÓN			
		1. ACCIONISTAS	2. VÍNCULOS	3. CONSEJO	4. RIESGOS	5. ANUNCIANTES
Prisa	El País, SER, As, Cinco Días, The Huffington Post	•	•	•	•	•
Unidad Editorial (RCS MediaGroup)	El Mundo, Expansión, Marca	•	•	•	•	•
Atresmedia (Planeta)	Antena3, la Sexta, Onda Cero	•	•	•	•	•
Vocento	ABC, El Correo, El Diario Vasco	•	•	•	•	•
Mediaset	Tele5, Cuatro	•	•	•	•	•
Diario de Prensa Digital	eldiario.es	•	•	•	•	•
Grupo Godó	La Vanguardia, RAC1, 8TV	•	•	•	•	•
El León del Español	El Español	•	•	•	•	•
Grupo Intereconomía	intereconomía.com, gaceta.es, El Toro TV	•	•	•	•	•
Hermes Comunicacions	El Punt-Avui	•	•	•	•	•
Planeta	La Razón	•	•	•	•	•
Prensa Ibérica	El Periódico, Sport, diversos diaris regionals	•	•	•	•	•
Radio Popular	COPE, Cadena 100, RockFM	•	•	•	•	•
Titania Compañía Editorial	El Confidencial	•	•	•	•	•

Las cinco primeras empresas cotizan en bolsa.

En la tabla vemos pocos puntos verdes: la nota en transparencia también es baja, y aún más si tenemos en cuenta que la mayoría de los puntos verdes son matizables. Las empresas que cotizan en bolsa publican informaciones sobre propiedad y gobierno corporativo por imperativo legal, pero no son todas las que tienen que ver con su independencia; y, por otro lado, las dan de forma poco clara. En creación y divulgación de contenidos, Prisa y Unidad Editorial tienen puntos verdes por el hecho de que *El País* y *El Mundo* se han adherido a The Trust Project, un sello que certifica el rigor de las noticias, pero que no cuenta con ninguna verificación externa (\rightarrow p. 49).

POBLACIÓN QUE CONFÍA EN LA INFORMACIÓN 2

****	48%	De los medios que utiliza
	43%	De los medios en general
	34%	De los resultados de búsquedas en Internet
		Que circula por las redes sociales

POBLACIÓN QUE SE ENCUENTRA DESINFORMADA Y LE PREOCUPA³



Los ciudadanos que piensan que los medios son creíbles no llegan a la mitad. Otros sondeos consultados dan un aprobado justo a la confianza en los medios. También muestran que se confía más en los tradicionales que en los digitales, y que el canal que se considera menos fiable son las redes sociales y las aplicaciones de mensajería. De hecho, la segunda tabla nos dice que la ciudadanía es muy consciente de la cantidad de desinformación a la que estamos expuestos, y de la gravedad de este fenómeno.

- Manera de tratar los contenidos de riesgo (sexo, suicidio, xenofobia, etc.) y de garantizar el respeto al honor y la intimidad.
- 7. Procedimientos de investigación, contraste y elaboración de la información.
- 8. Cómo se garantiza la libertad de expresión y se previenen conflictos de intereses (por ejemplo regalos) a los periodistas.
- Directrices para regular la relación con los anunciantes e identificar claramente los contenidos patrocinados.
- Directrices para rectificar en caso de error y posibilitar que afectados por las noticias den su versión de los hechos.
- Sistema para verificar que se siguen las directrices relacionadas con la protección de la independencia y la credibilidad.
- 12. Formación que se imparte al personal sobre los principios y códigos éticos.
- 13. Canales de denuncia y resultado de las denuncias.

CREACIÓN DE CONTENIDOS			DIVULGACIÓN DE C	DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS		CUMPLIMIENTO DIRECTRICES		
6. ÉTICA	7. RIGOR	8. LIBERTAD DE PRENSA	9. CONTENIDOS PATROCINADOS	10. RECTIFICACIÓN	11. VERIFICACIÓN	12. FORMACIÓN	13. DENUNCIAS	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	
	6.ÉTICA	6. ÉTICA 7. RIGOR	6. ÉTICA 7. RIGOR B. LIBERTAD DE PRENSA	6. ÉTICA 7. RIGOR DE PRENSA 9. CONTENIDOS PATROCINADOS	8. LIBERTAD DE PRENSA 9. CONTENIDOS PATROCINADOS 10. RECTIFICACIÓN	8. LIBERTAD DE PRENSA PATROCINADOS 10. RECTIFICACIÓN 11. VERIFICACIÓN	8. LIBERTAD DE PRENSA PATROCINADOS 10. RECTIFICACIÓN 11. VERIFICACIÓN 12. FORMACIÓN	

^{1.} Asociación de la Prensa de Madrid: "Informe anual de la profesión periodística 2018". Datos obtenidos de una encuesta a 1.694 periodistas y comunicadores.

OPCIONS 57 ¿QUIÉN NOS INFORMA? _ 17

^{2. &}quot;Reuters Institute Digital News Report 2019" (en línea). Datos obtenidos encuestando a 2.005 personas de todo el país a primeros de 2019.

^{3.} Flash Eurobarometer 464: "Fake news and disinformation online" (en línea). Encuesta pasada en febrero 2018 a 1.004 personas de todo el país.

^{4.} Elaboración propia a partir de J. M. Cavanna y E. Herrero-Beaumont: "Primera plana. Informe de transparencia y buen gobierno sobre independencia y credibilidad editorial de los grupos de comunicación". Fundación Compromiso y Transparencia, mayo 2019 (en línea). La información se obtiene de las webs de medios pertenecientes a grupos que facturan más de 10 millones por la actividad mediática, o que tienen un número de usuarios digitales significativo según ComScore (un medidor referente de visitas reales a medios digitales).

GRANDES MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DE QUIÉN SON Y A QUIÉN SE DEBEN

SERGI PICAZO
SOCIO FUNDADOR DE "CRÍTIC"



El 70% de la oferta comunicativa global está en manos de solo seis grandes grupos mediáticos. El 80% de las audiencias de televisión y radio en el país dependen de cuatro consejos de administración. En Cataluña, la propiedad de los medios ha sido relativamente más plural y diversa. La banca tiene un peso notable en el accionariado y el gobierno de los grandes grupos de todo el país.

Los grandes medios de comunicación sufren un proceso de concentraciones y fusiones, fruto de una crisis que ha provocado pérdidas millonarias. El origen de la crisis es triple: la disminución de ingresos por publicidad, el bajón de la prensa en papel y la pérdida de credibilidad ante la ciudadanía. Los grandes grupos mediáticos dependen cada vez más de la publicidad institucional -poder político- y de la financiación directa o indirecta de la banca -poder económicopara mantenerse vivos. No obstante, los proyectos periodísticos independientes todavía no han conseguido superar en cifras de lectores o subscriptores a las grandes cabeceras tradicionales que dominan el mercado desde hace cuarenta años. En el caso de Cataluña, los grandes medios que se pueden consumir están en pocas manos y, sobre todo, destaca el poder de cuatro grandes grupos: Prisa, Godó, Prensa Ibérica y Mediapro, una de las productoras audiovisuales de más volumen de Europa.

La mayoría de grandes medios han vuelto a los números verdes gracias, sobre todo, a la financiación –o condonación de créditos, como en el reciente caso de El Periódico de Catalunya-por parte de la banca -privada, pero también de los institutos públicos de crédito, como el Instituto Catalán de Finanzas. La crisis a partir del año 2008 dejó tocado el sistema de medios de comunicación en todo el Estado. Decenas de empresas tuvieron que cerrar o fusionarse y miles de periodistas fueron despedidos. Los ejemplos más destacados son la instauración de un oligopolio televisivo básicamente en manos de dos grandes empresas privadas - Atresmedia y Mediaset-, la desaparición del Grupo Zeta como referente de la prensa en Cataluña, la conflictiva fusión de los dos periódicos históricos del catalanismo -El Punt y Avui-, el cierre de la mayoría de periódicos gratuitos y, finalmente, la desaparición de buena parte de las televisiones, radios y revistas locales.

A pesar de la explosión de nuevo medios digitales, con docenas de pequeños proyectos, la gran tendencia es otra: la concentración de la propiedad en pocas manos. Una veintena de grandes conglomerados de comunicación mundiales controlan buena parte de la información y la opinión publicada en el mundo.

SEIS GRUPOS CONTROLAN EL 70% DEL NEGOCIO GLOBAL

Los grandes conglomerados mediáticos del planeta están, según se ve en una tendencia que ya empezó en los noventa, concentrados cada vez más en pocas manos. Los seis grandes conglomerados transnacionales —aunque todos tienen sede en Estados Unidos— son Time Warner, Disney, NewsCorp (recientemente fusionada con 21st Century Fox), NBC Universal, Viacom y CBS (estas dos últimas se podrían volver a fusionar pronto). Un informe de Reporteros sin Fronteras denunciaba que, si en los ochenta había cincuenta grandes empresas en los Estados Unidos que controlaban el 90% del sector, en la actualidad esta cantidad se había reducido a seis.

Los seis supergigantes de la comunicación controlan el 70% del negocio en todo el planeta y son propietarios de unos 1.500 periódicos, 1.100 revistas, 2.400 editoriales, 9.000 emisoras de radio y 1.500 cadenas de televisión. "Ellos son los que deciden qué tenemos que ver en la televisión, cuál es la agenda y qué tema es más noticia que el resto", denuncia Jesús González Pazos en el libro Medios de comunicación: ¿al servicio de quién? $(\rightarrow p. 70)$. Uno de los grandes magnates de la comunicación global es Rupert Murdoch, el dueño de NewsCorp, que extiende su negocio desde Australia (Herald Sun, The Australian) hasta los Estados Unidos (Fox News, Wall Street Journal o New York Post) pasando por el Reino Unido (BSkyB, Sun, Times).

En Europa, según la misma investigación elaborada por González Pazos, los grandes grupos multimedia son hoy el alemán Bertelsmann, la británica BBC, los franceses Vivendi y Lagardère, el italiano MediaSet (fundado por Silvio Berlusconi) o el español Prisa. Y en América Latina, destacan cuatro grandes conglomerados más: Televisa en México, Globo en el Brasil, Clarín en Argentina y el Grupo Cisneros en Venezuela, además de los intereses de empresas españolas de comunicación como Prisa.

En la era de la revolución tecnológica, también han entrado en el mercado mediático, sobre todo el audiovisual, los gigantes de Internet como Google –que compró el principal canal de videos del

mundo, Youtube, por 1.300 millones de dólares en 2006—, Facebook —que ha adquirido Whatsapp e Instagram—, Apple —que ha hecho una enorme apuesta por la televisión en línea a la carta para competir con Netflix y HBO—, Amazon —y su apuesta por Amazon Prime Videos—, Yahoo! o Microsoft.

Salvar a los medios de comunicación, de Julia Cage, es la obra de referencia de los últimos años sobre la crisis de los medios. Cage todavía señala una tendencia más reciente: "Hay un auge de la compra de medios de comunicación históricos por parte de multimillonarios -a menudo del ámbito de los nuevos ricos globales del mundo tecnológico o del sector financiero". Destacan los casos de Jeff Bezos, fundador de Amazon, que compró en 2013 el Washington Post, por 250 millones de dólares; el de John Henry, inversor y propietario del equipo de béisbol Red Sox, que adquirió el Boston Globe por 70 millones de dólares; o el de Warren Buffet, que a través de su holding Berkhire Hathaway, ha multiplicado las adquisiciones en los últimos años -solo en 2012, compró 63 periódicos del grupo Media General.

Paradójicamente o no, también se están produciendo inversiones de millonarios para impulsar nuevos medios de comunicación críticos con el poder político. El fundador de eBay, Pierre Omidyar, ha invertido casi 250 millones de dólares en la creación de First Look Media, una operación híbrida que combina una redacción sin ánimo de lucro y una empresa de tecnología con ánimo de lucro, y que cuenta con periodistas como Glenn Greenwald, conocido por haber publicado el caso Snowden, y el medio de periodismo de investigación The Intercept. Una de las grandes fortunas francesas, Xavier Niel, es coaccionista de Le Monde y Le Nouvel Observateur y también ha invertido en el medio independiente de izquierdas Mediapart. En el Estado español, el caso más similar sería el de Jaume Roures, uno de los fundadores de Mediapro, que a título personal ha invertido, primero en el periódico en papel Público y, después de su desaparición, es uno de los inversores del digital Público.

LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA

	Grupo 🍔 Planeta	FPRISA	мерілѕет еѕрайа.	Pridad Editorial	vocento	grupoGodo	= PRENSA*
Ingresos	2.700 millones	1.280 millones	981 millones	310 millones	380 millones	175 millones	174 millones
Resultados	+ 306 millones	- 269 millones	+ 200 millones	+ 44 millones	+ 10,8 millones	- 0,6 millones	+ 2,2 millones
Propiedad	Familia Lara Bosch	Principales accionistas: Amber Financial Investments (27%), banco HSBC (10%), Oviedo Holdings (10%), Telefónica (9.4%), Polanco (Rucandio) (8.4%), Adar Capital (7.3%), Roberto Alcántara (5.1%) y Banco Santander (4.1%).	Principales accionistas: Mediaset SpA (51,63%) y el resto es capital flotante en bolsa.	Principal accionista: RCS MediaGroup (96%) **	Principales accionistas: Familia Ybarra (11%), Victor Urrutia Vallejo (10%), familia Luca de Tena (10%), familia Bergareche (8%) y otros accionistas menores.	Javier Godó	Javier Moll

^{*} Datos de 2017

Fuente: Digimedios / Registro Mercantil

EL SECTOR MEDIÀTICO ESPAÑOL, TAMBIÉN MUY CONCENTRADO

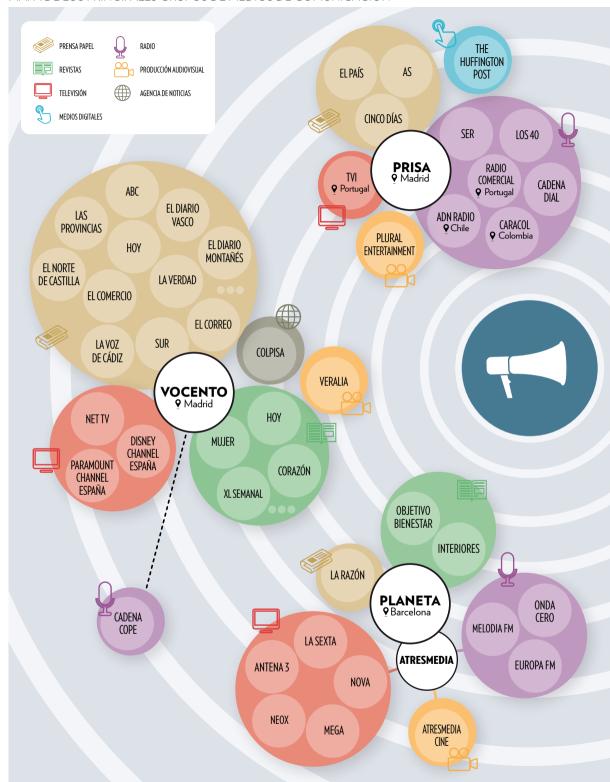
Un informe del Center for Media Pluralism and Media Freedom, realizado en 2016, revela que un altísimo porcentaje de las audiencias de radio y televisión en el Estado español dependían de un número reducido de grandes grupos mediáticos. En el ámbito televisivo, los dos grandes conglomerados privados - Mediaset y Atresmediaseleccionan lo que ve el 58% de la audiencia y, además, se llevan el 89% de los ingresos por publicidad de la televisión en formato abierto. Recordemos que el momento clave para los medios privados en España fue el permiso concedido por el gobierno del PSOE a tres nuevos canales de televisión privada en los noventa: Antena 3 (ahora en la órbita de Planeta y, anteriormente, controlada por la exempresa

pública Telefónica), Tele 5 (vinculada con el empresariado italiano), y Canal Plus (un canal de pago inicialmente con apoyo francés y del Grupo Prisa).

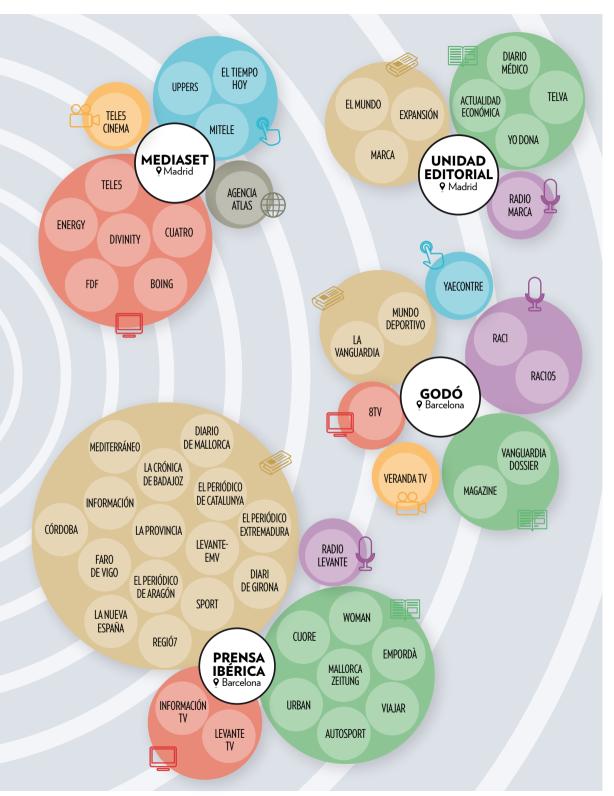
En el caso de la radio, el informe denuncia que son el grupo Prisa (Cadena SER), la Iglesia católica (COPE), Planeta (Onda Cero) y el grupo Godó (RAC1) quienes deciden lo que escucha el 80% de la audiencia total de la radio española, y controlan el 97% del mercado.

Sin embargo, podemos decir que son tres los grandes grupos mediáticos privados españoles que por volumen de negocio, por su influencia política y por la audiencia de sus medios, están devorando buena parte del pastel en todo el país.

^{**} Grupo italiano. Principal accionista (casi 60%): Urbano Roberto Agostino Cairo. Segundo accionista (casi 10%): Mediobanca



--- Vocento y Cadena Cope tienen una alianza que establece sinergias informativas entre ambas. La Cope es de Radio Popular SA, propiedad de la Conferencia Episcopal y otros entes eclesiásticos.



Elaboración propia a partir de los webs corporativos.

GRUPO PRISA

Las joyas de la corona del grupo mediático español más potente son el periódico El País, el deportivo As y la Cadena SER. Tiene centenares de empresas comunicativas y editoriales -como Santillana-, y actualmente mantiene presencia en 23 países, sobre todo en Latinoamérica. Sin embargo, la viabilidad económica de Prisa se vio comprometida después de la entrada fallida al mundo de la televisión y, posteriormente, con la llamada guerra del fútbol contra Mediapro por el control de los derechos televisivos de los partidos de fútbol. La familia Polanco había sido la propietaria del periódico El País (había llegado a poseer el 70% de las acciones), pero con el paso de los años ha visto como su participación en la empresa iba reduciéndose. Actualmente, el poder en Prisa se encuentra dividido entre las inversiones de fondos de inversión internacionales como Ambar Capital –incluso, hace unos cuantos años entró un fondo de Oatar-, Telefónica o bancos como el HSBC y el Santander. En los últimos tres años, el grupo editor de El País ha perdido más de 430 millones de euros.

GRUPO VOCENTO

A pesar de nacer oficialmente en 2001, el Grupo Vocento es fruto de la fusión de varios medios con una larga historia detrás. El grupo Prensa Española, vinculado a la familia Luca de Tena, monárquica y conservadora, tiene su origen en la fundación del periódico ABC a principios del siglo xx, mientras que el grupo Correo, vinculado a la familia Ybarra, buque insignia de la burguesía vasca, ya hizo sus primeros pasos en el País Vasco antes de los años treinta. Vocento controla actualmente una docena de periódicos regionales en todo el país y, además, distribuye las emisiones españolas de los canales de televisión Disney Channel y Paramount Channel, aparte de varios canales de televisión local. En total, Vocento tiene más de cien empresas dedicadas al mundo de la comunicación.

GRUPO PLANETA

Planeta es la décima empresa editorial del mundo v en la última década se ha convertido también en un imperio mediático gracias, sobre todo, al control de Atresmedia, una de las dos patas del duopolio televisivo español. El grupo, nacido en 1949 en Barcelona, se ha convertido en un gigante global que factura unos 3.000 millones de euros anuales y reúne un centenar de empresas. En el ámbito de los medios, es el accionista de referencia de Atresmedia, que incluye los canales de televisión Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries; las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM; tiene el periódico La Razón y las revistas de Prisma Publicaciones, como Interiores y Objetivo Bienestar. Además, tiene una rama de cine, con la productora Atresmediacine y la distribuidora DeaPlaneta. Incluso, durante años, y a pesar del posicionamiento de la familia Lara (propietaria del grupo) en contra de la independencia, fue accionista principal del diario Avui, hasta que lo vendió al Grupo Hermes, propietario del periódico El Punt.

CASO DE CATALUÑA: MONARQUÍA CASI ABSOLUTA DEL GRUPO GODÓ

El actual sistema de medios de comunicación en Cataluña, surgido durante la Transición y en el marco de una Generalitat autonómica, está en crisis. Después de tres décadas de crecimiento y estabilidad, la crisis socioeconómica y nacional ha afectado de lleno al establishment de los medios. El bipartidismo mediático-constitucional liderado por La Vanguardia (Grupo Godó) y El Periódico de Catalunya (antes Grupo Zeta, ahora Prensa Ibérica) y la alternativa de medios con una línea editorial más sensible al independentismo como El Punt Avui y Ara tienen problemas financieros para expandirse ante los retos globales, del crecimiento del castellano en Internet y para frenar la caída de lectores de la prensa en papel.

El sistema de comunicación propio catalán, diferenciado del del resto del Estado, arrasó con los medios existentes durante la dictadura con la excepción de La Vanguardia, periódico que pertenece a la misma familia desde su fundación a finales del siglo xIX. La mayoría de actores mediáticos privados y públicos actuales relevantes aparecen en Cataluña al final de los años setenta o principio de los ochenta: en prensa, El País y su importante edición catalana, El Periódico, Avui, El Punt; en radio, Catalunya Ràdio; y en televisión, TV3. El profesor de Políticas de Comunicación y experto en los años de los gobiernos de Pujol, Josep Àngel Guimerà, cree que la antigua Convergència i Unió ayudó entre 1980 y 2003 al crecimiento de medios con sintonía ideológica catalanista y conservadora: "Todos los gobiernos catalanes han creído que tenían una cierta legitimidad para influir sobre los medios públicos. Pujol lo dice en sus memorias: 'Siempre he nombrado al director de TV3 para que sea nacionalista."

A su vez, durante los años ochenta y noventa se impone también en Cataluña un ecosistema comunicativo en castellano gracias a la inversión pública estatal (Televisión Española y Radio Nacional de España) o inversiones privadas tanto en prensa (*El País* o *El Mundo*, sobre todo) como en radio (la SER, la COPE, Onda Cero) y televisión (Antena 3, Tele5 y Canal Plus).

Cinco grupos mediáticos se reparten casi el 60% de los 31 millones de euros que la Generalitat destina a publicidad institucional y, además, se llevan una buena parte de las subvenciones del gobierno catalán para publicar en lengua catalana: el Grupo Godó (líder en audiencia a través de *La Vanguardia* en papel y RAC1 en radio), *El Periódico de Catalunya*, el Grupo Hermes (editor de *El Punt Avui*, controlado por un empresario gerundense que fue senador por CiU), Edición de Prensa Periódica Ara SL, que publica el periódico *Ara* (propiedad de varios accionistas, entre los cuales destaca actualmente Ferran Rodés, vicepresidente de Havas Media y consejero delegado de Acciona) y, además, las emisoras públicas TV3 y Catalunya Ràdio.

¿HASTA QUÉ PUNTO LOS BANCOS MANDAN A LOS MEDIOS?

Existe una historia que ilustra cómo pueden llegar a ejercer presión sobre el periodismo los accionistas o las grandes empresas anunciantes en los medios. A principios de 2015, el director del *Daily Telegraph*, Peter Osborne, dimitió para protestar ante la nula cobertura del escándalo Swissleaks en su periódico porque, según denunció él mismo, "no se quería irritar al banco HSBC", uno de sus principales anunciantes.

En España, el papel de la banca en los medios de comunicación no es anecdótico. El periodista Pere Rusiñol, autor de la introducción del libro Papel mojado sobre la relación entre banca y medios (→ p. 70), explica en un artículo en Media.cat que "los bancos siempre han sido importantes para los medios, pero con la crisis se ha hecho un salto cualitativo: han pasado a ser sus dueños". El Grupo Prisa pasó de tener deudas con la banca a intercambiarlas por acciones que acabaron en manos de CaixaBank –actualmente con un peso irrelevante después de una ampliación de capital-, el HSBC y el Banco Santander; Unidad Editorial, propietaria de El Mundo, es del conglomerado italiano RCS, "con un peso creciente de la banca italiana"; Vocento "estaba tan en la órbita del Banco Santander que llegó a tener un presidente -Rodrigo Echenique- compaginando el cargo con la vicepresidencia del Banco Santander y las responsabilidades de albacea de Emilio Botín"; el Grupo Godó "se ha fusionado, en la práctica, con CaixaBank -con el conde de Godó en el consejo del banco y, antes, como vicepresidente de La Caixa-"; y el diario catalán Ara tiene como accionista de referencia a la familia Rodés, "con una vinculación histórica con La Caixa que es como si fuera de la casa".

Incluso el fondo de inversión inmobiliario BlackRock, en el punto de mira de los movimientos por el derecho a la vivienda, tiene inversiones en medios de comunicación: un 4,8% de acciones de Mediaset, propietaria de las cadenas Tele5 y Cuatro.

ALTERNATIVAS A LA INFORMACIÓN CORPORATIVA: LOS MEDIOS INDEPENDIENTES SE ABREN PASO

JOAN CANELA
PERIODISTA

La crisis económica y la crisis del periodismo han impulsado la aparición de muchos de los llamados *medios independientes*. ¿Cómo se describen?

Los medios de comunicación son una herramienta de influencia social pero también, si son privados, un negocio. Una doble función que les convierte en un ámbito empresarial atípico y, muy a menudo, en un instrumento al servicio de otros intereses. No en vano los medios son los únicos, junto con los partidos, a quienes los bancos

Los medios son los únicos, junto con los partidos, a quienes los bancos perdonan sus deudas

perdonan sus deudas. Esta dicotomía explica cosas como que el dueño de La Sexta sea el mismo que el de *La Razón*. El telespectador de izquierdas es un nicho de mercado que puede ser rentable y, al mismo tiempo, un espacio de influencia social que no se debe descuidar. Ahora bien, la crítica social de La Sexta siempre tendrá como límites los intereses de sus dueños. Por consiguiente, para valorar la independencia de un medio, más allá de

valorar su línea editorial o el prestigio de ciertos periodistas, hay que aplicar siempre la máxima -muy periodística, por cierto- de "seguir el dinero". Consideramos que son medios independientes aquellos cuyos profesionales solo tienen en cuenta criterios periodísticos a la hora de elegir y elaborar las informaciones. Existen dos variables principales que pueden condicionar la libertad con la que trabajan los profesionales de un medio: la propiedad y la financiación. La propiedad, ya sea un particular, un grupo empresarial, un gobierno o un partido, puede hacer que la tarea periodística quede supeditada a sus intereses. Está claro que la propiedad, sea cual sea su naturaleza, puede optar por no interferir en el trabajo periodístico, pero algunas fórmulas dan más garantías de independencia que otras. Un ejemplo sería la propiedad colectiva por parte de profesionales. Por otro lado, la financiación puede comprometer la libertad de los periodistas en tanto que el medio puede depender de grandes anunciantes, de bancos, de subvenciones, etc.



LA PROPIEDAD Y SUS INTENCIONES

En una clasificación básica, los medios independientes se pueden agrupar en dos grandes tipologías: los medios militantes y los medios profesionales. La fórmula legal que adopte la empresa editora, en cambio, a menudo es más un fruto de las circunstancias que una característica que pueda definir el proyecto.

Los medios independientes se pueden agrupar en dos grandes tipologías: los medios militantes y los medios profesionales

Medios militantes: información para la transformación social

Históricamente la creación de medios independientes de grandes capitales vino de la mano de las organizaciones obreras. Partidos y sindicatos crearon diarios, revistas, radios e, incluso, productoras cinematográficas, para hacer

escuchar su voz y ofrecer información de forma no mediatizada por medios de comunicación que, en la mayoría de los casos, pertenecían directamente al enemigo. Algunas de estas publicaciones alcanzaron una gran calidad e influencia, ayudando a difundir una visión del mundo opuesta al capitalismo y que iba más allá de los intereses concretos de la organización. Hoy este modelo está casi extinguido, y las publicaciones de partidos, sindicatos o asociaciones son sobretodo boletines internos. Existen casos, sin embargo, en los que aún se mantiene el espíritu inicial, como podrían ser los de la histórica Solidaridad Obrera de la CNT o El Ecologista, revista editada por Ecologistas en Acción. También hay revistas de pensamiento y reflexión con contenidos muy potentes editadas por asociaciones.

Dentro de esta categoría encontramos otro tipo de medios que podemos denominar *militantes del periodismo*. Si bien también son sostenidos por colectivos que se han organizado con una clara voluntad de transformación social, no están pensados como la voz de una determinada organización sino que su militancia primera es el periodismo. Dependen de sí mismos y de la base de suscriptores o socios que puedan conseguir y, en general, se basan en el trabajo voluntario. Entre estos destaca el movimiento de las radios libres, con ejemplos paradigmáticos como las madrileñas Radio Vallekas o Radio Almenara, las barcelonesas Radio Pica o Contrabanda FM, la valenciana Radio Klara o la basca Hala Bedi. Pero no sólo en las ondas encontramos ejemplos.

Del periodismo militante surgen proyectos que hoy se han semiprofesionalizado, como *El Salto* y la *Directa*

Del periodismo militante surgen proyectos que hoy se han semiprofesionalizado, como los periódicos El Salto (Madrid) y la Directa (Barcelona), consiguiendo unas audiencias que van mucho más allá de los círculos activistas donde nacieron y que, en ocasiones puntuales, han obtenido un impacto significativo. También los encontramos que se mantienen de forma puramente militante, como Kaos en la Red o La Haine, a menudo con una tendencia ideológica más marcada. Destaca también una densa red de medios locales surgidos del activismo que, con todas sus carencias, representan casi el único periodismo local, toda vez que la mayor parte de la prensa local profesional, dependiente a menudo de la publicidad institucional, se limita a reproducir las notas de prensa oficiales. Ejemplos serían La Burxa o El Jardí en Barcelona, o Benimaclet Entra en Valencia.

Medios profesionales: autoocupación para ejercer buen periodismo

La segunda categoría estaría formada por los medios impulsados por periodistas que buscan una fórmula empresarial que les permita autoocuparse y trabajar sin interferencias. Si bien *a priori* no implican la voluntad transformadora de los tipos anteriores, a menudo la militancia periodística es para ellos una componente igual de importante. Aunque hay ejemplos muy antiguos de este modelo, con el estallido de la crisis económica —que en la profesión periodística ha sido especialmente sangrante— estos proyectos se han multiplicado. En algunos casos tiene mucho peso la voluntad de hacer un periodismo diferente del de los grandes medios. En otros prima más la pura supervivencia laboral.

La mayoría son medios digitales -tanto porque son más nuevos como por el ahorro que supone este formato con respecto al papel-, especializados -buscan un nicho de mercado- y muy pequeños -empiezan con muy poco capital. El diario que mejor ejemplifica este tipo sería eldiario.es, un digital creado por periodistas reconocidos en anteriores medios y que en pocos años ha conseguido posicionarse entre los diez primeros periódicos en audiencia. A pesar de ser una SL propiedad de sólo parte de su plantilla, muestra una clara vocación de periodismo libre. También podríamos destacar los digitales La Marea (una cooperativa que también edita un mensual en papel, → p. 58) y CTXT.es, y las revistas Píkara -especializada en feminismo-, *Libero* -deportes-, Alternativas Económicas -economía- o Mongolia -humor-, entre otros. En catalán cabe reseñar el digital especializado en periodismo de investigación Crític.

	PROYECTO PROYECTO	PROPIEDAD	SEDE	QUE PROVIENEN DE LOS LECTORES
Catalunya Plural	Digital generalista y diarios especializados en trabajo, salud y educación	Fundación	Barcelona	14% entre suscripciones y donaciones (2016)
Crític	Digital especializado en investigación y análisis político	Cooperativa mixta de trabajadores y lectores	Barcelona	29% suscripciones (2018)
СТХТ	Revista digital	SL propiedad de algunos de los periodistas del medio	Madrid	53% suscripciones (2017)
Directa	Digital y quincenal en papel	Cooperativa mixta de trabajadores y lectores	Barcelona	71% suscripciones (2018)
eldiario.es	Diario digital	SL con las acciones mayoritariamente en manos de parte de sus periodistas	Madrid	35% suscripciones (2018)
El Salto	Diario digital y revista mensual en papel	Cooperativa mixta de trabajadores y lectores	Madrid	70% suscripciones (2017)
La Marea	Diario digital y revista mensual en papel	Cooperativa	Madrid	90% entre suscripciones, ventas y mecenas (2017)
Píkara Magazine	Revista digital especializada en feminismo y una revista anual en papel	Cooperativa mixta de trabajadores y lectores	Bilbao	61% entre suscripciones (32%), micromecenazgo (14%) y ventas (16%) (2018)

Elaboración propia a partir de los webs corporativos.

PORCENTA IF DE LOS INGRESOS

DE DÓNDE SALE EL DINERO

La cuestión de la propiedad no es el único condicionante, aunque sea el más importante. Hay muchas vías para asegurarse la sumisión de un medio. Aunque las subvenciones sean el tópico de conveniencia - y naturalmente juegan un papel-, es probable que sean la fórmula más democrática, sobre todo si son transparentes y regidas por criterios objetivables. Mucho más opacas son la publicidad -institucional o de grandes empresas- y los créditos "en condiciones ventajosas". Esta última vía ha sido la que ha usado la banca para asegurarse el control de casi todos los grupos mediáticos de España en los últimos años (→ p. 16), pero también la fórmula para impulsar los nuevos medios combativos de extrema derecha como OKDiario o EsRadio. Sobre la publicidad institucional sólo hay que recordar que la multinacional RCS Media Group, propietaria de El Mundo, calculó que la retirada de anuncios con motivo de la publicación de los "papeles de Bárcenas" llegaba a los diez millones

de euros. Y eso fue suficiente para despedir a Pedro J. Ramírez. En este ámbito, sin embargo, reina la opacidad y se hace imposible cuantificar las partidas en subvenciones o publicidad institucional que reciben los grandes grupos $(\rightarrow p. 13)$.

Para medios independientes como la *Directa*, *El Salto* o *La Marea*, los suscriptores y ventas de revistas llegan a suponer entre el 70% y el 80% de los ingresos

Para medios independientes como la *Directa*, *El Salto* o *La Marea*, los suscriptores y ventas de revistas llegan a suponer entre el 70% y el 80% de los ingresos. Otros, como *Crític*, apuestan por ofrecer servicios periodísticos a terceros como forma de financiación, ya que el porcentaje que aportan sus lectores es bastante menor.

PORCENTAJE DE LOS INGRESOS QUE PROVIENEN DE LOS LECTORES*



^{*} Más información en la tabla de la p. 29.

CRISIS DEL PERIODISMO Y ALTERNATIVAS

En la última década ha habido un claro impulso de los medios independientes, propiciado por dos hechos que están bastante relacionados. La crisis económica de 2007, por una parte, provocó el cierre de muchos medios y el despido de miles de periodistas, muchos de los cuales optaron por buscar salida laboral en el cooperativismo o en empresas creadas por ellos mismos. Paralelamente, y a consecuencia de esta crisis, creció el interés de la ciudadanía por el tipo de información que recibimos y quién nos la proporciona. Mucha gente se preguntó entonces cómo podía ser que los medios que habían negado la burbuja especulativa nos explicaran ahora cómo debía ser la recuperación. Este fenómeno en parte agudizó la segunda crisis, la del periodismo -que tiene también otros componentes.

Los medios tienen un grave problema con la credibilidad, y esto ha abierto una brecha

Los medios, y no solo los tradicionales, tienen un grave problema con la credibilidad, y esto –en una

industria que tiene la credibilidad como materia prima— ha abierto una brecha por la que los medios independientes han podido crecer, publicando temas y enfoques que los demás no podían permitirse para no enfadar a los poderes que les garantizaban la financiación. Por ejemplo, las exclusivas desveladas por *eldiario.es* sobre los másters de Pablo Casado y otros dirigentes políticos, o la investigación de la *Directa* sobre las balas de goma que dejaron sin un ojo a Esther Quintana en Barcelona, un trabajo que costó el cargo a un *conseller* de Interior y contribuyó notablemente a la prohibición de este arma en Cataluña.

Con todo, este *boom* es todavía incipiente. A excepción de *eldiario.es*, ninguno de estos medios es realmente masivo. Su estructura empresarial es muy débil y la competición para conseguir suscriptores y socios a veces hace conjeturar si no hay una burbuja de "medios independientes". Algunas experiencias han salido realmente mal, como la del diario catalán *La Jornada*. Tal vez la cultura de la cooperación permite un cierto proceso de concentración ordenado hacia la creación de ciertos medios más potentes, con más estructura y personal, capaces de desafiar a los tradicionales.

UNO DE LOS REFERENTES MUNDIALES EN INDEPENDENCIA: "THE GUARDIAN"

MONTSE PEIRON

Al filo de tener dos siglos de vida, este diario británico es y seguirá siendo tan independiente como lo ha sido desde que nació, en 1821.

La familia que lo poseía temió en cierto momento que pasara a manos que pusieran en riesgo su independencia. Entonces creó una fundación, The Scott Trust (actualmente es una sociedad limitada), y le dio el diario y esta misión: garantizar a perpetuidad la independencia editorial y financiera de *The Guardian* y preservar la libertad de prensa y la ideología liberal con que se fundó.

Para explicar su idiosincrasia, *The Guardian* sigue remitiendo al artículo que, en ocasión de su centenario, escribió el entonces propietario, CP Scott. Contiene máximas como "Los comentarios son libres, pero los hechos son sagrados", "Los diarios tienen una existencia moral tanto como una material" o "La voz de los oponentes no tiene menos derecho de ser escuchada que la de los amigos".

The Scott Trust es la única propietaria del Guardian Media Group (GMG), la empresa que posee *The Guardian* y *The Observer* –un dominical hermano–, tiene una sección inversora y debe mantener la solvencia de la empresa, y por tanto su independencia financiera. No se reparten dividendos a nadie: todos los beneficios se tienen que invertir en periodismo.

The Scott Trust **nombra la dirección** de *The Guardian*, que le tiene que rendir cuentas sobre la preservación de la independencia editorial.

Los miembros del Trust tienen el mandato de no inmiscuirse en la línea editorial del diario ni en su gestión económica. Actualmente forman parte de él siete personas de gran trayectoria en el mundo periodístico (de los ámbitos profesional, administrativo y académico), la directora de *The Guardian* y el gerente del GMG, así como una persona del sector editorial, una procedente del activismo social y una de un banco noruego especializado en inversiones en arte y cultura.

The Guardian

¿Qué modelo de financiación ha escogido The Guardian para mantener su independencia y credibilidad? Pues uno basado en las aportaciones de los lectores, aún manteniendo gratuito el acceso a su portal. La empresa, afectada como todas por la migración de los anunciantes hacia las plataformas digitales, lleva una década con pérdidas, que se hicieron preocupantes en 2016. Entonces lanzaron una estrategia a tres años vista de captación de suscriptores o donantes, que les ha llevado a tener un millón. Son personas que quieren pagar por el periodismo libre, que informa en profundidad sobre cualquier tema, incluyendo injusticias o escándalos, sin que nadie se meta en lo que dice. El diario piensa que saber que todo beneficio se destinará exclusivamente al ejercicio de este periodismo ayuda a querer contribuir económicamente. El pasado abril el total de ingresos se había incrementado en un 2%, y la porción aportada por los lectores había pasado del 49% al 52%. El resultado económico ha mejorado mucho, pero todavía es negativo. Para los próximos tres años han decidido seguir con la misma estrategia y llegar a los dos millones. En su portal, las llamadas a la suscripción o donación son omnipresentes.

The Guardian también es un referente en transparencia. Todas estas informaciones se pueden encontrar bastante fácilmente clicando "Inside The Guardian" en su portal. Navegando por ahí también se llega a "Questions answered", que responde claramente todo lo que te puedas preguntar sobre la empresa.

Los mejores artículos y análisis de *The Guardian* se pueden leer en castellano en la sección Internacional de eldiario.es, gracias a un acuerdo que ambos medios firmaron a principios de 2016.

LAS NOTICIAS EN LOS TIEMPOS DE LAS REDES SOCIALES

SUSANA PÉREZ-SOLER

PERIODISTA, AUTORA DEL LIBRO "PERIODISMO Y REDES SOCIALES"

Los medios de comunicación han perdido el monopolio de la producción y distribución de noticias. Los algoritmos de Google y las redes sociales deciden lo que leemos y lo que pensamos. Los medios de comunicación han alterado la manera de producir contenidos para captar, en estas plataformas, la atención de los ciudadanos. Fuera de la industria periodística, existe un mercado de la influencia social en el que nada es lo que parece. Las granjas de contenidos crean noticias falsas, cuentas mercenarias, bots e inflan conversaciones con el propósito de influir en la opinión pública y crear corrientes de opinión favorables a determinadas ideas.

En los últimos años, la tecnología ha invadido nuestras vidas a una velocidad desorbitada y ha alterado la manera en la que consumimos las noticias. La venta de diarios en papel cae¹ al mismo tiempo que aumenta el consumo de noticias digitales. Las tres principales vías de acceso a la información a través de Internet son, en este orden, los algoritmos de las redes sociales (56% de los usuarios), la marca del medio (54%)

Los medios tradicionales tienen criterio periodístico y editorial, pero relativamente poco control sobre la distribución del contenido

y los buscadores (50%), según el último informe Digital News Report España 2019 elaborado conjuntamente entre la Universidad de Navarra y el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford.²



Las noticias ya no pertenecen a los medios. La esfera pública está ahora operada por un pequeño número de empresas privadas con sede en Silicon Valley. Los algoritmos son los *gatekeepers* del siglo xxI: deciden lo que leemos y lo que pensamos. Casi todo el contenido se publica ahora en plataformas sociales, empresas que admiten que no tienen ni las habilidades ni el deseo de editar

 Entre 2008 y 2019, la audiencia agregada de la prensa nacional se redujo casi a la mitad, el 49%. "La caída de la audiencia de los diarios nacionales desde 2008 casi duplica la de los locales

- líderes", APM, 2.7.19 [en línea: apmadrid.es]. 2. Digital News Report España 2019 [en línea].
- 3. "'Our minds can be hijacked': the tech insiders who fear a smartphone dystopia", *The Guardian*, 6.10.17 [en línea].
- 4. "The man who built the retuit: 'We handed a loaded weapon to 4-years-old'", BuzzFeed, 23.8.19 [en línea].

contenido. Los medios tradicionales tienen criterio periodístico y editorial, pero relativamente poco control sobre la distribución del contenido.

Los ingenieros de Silicon Valley, que rara vez piensan en el periodismo, el impacto cultural o la responsabilidad democrática, toman cada día decisiones que dan forma a cómo se crean y difunden las noticias. En los últimos meses, antiguos desarrolladores han expresado públicamente su lamento por haber creado los botones de "me gusta" de Facebook³ e Instagram y el retuit de Twitter.⁴ Los incentivos que generan estos botones son perniciosos para la cultura democrática: se escriben mensajes para llamar la atención. Por un lado, en el mejor de los casos, aumentan los contenidos absurdos que simplemente persiguen la evasión de los ciudadanos. Por el otro, se incentiva la polarización y el contenido radical y extremo.

PESCANDO CLICS

Hace tiempo que los medios de comunicación trabajan con un ojo puesto en los temas que crean polémica en la red, y se los apropian con el objetivo de conseguir más visitas a su página web, más me gustas, más comentarios. Si la televisión incluyó tener imágenes como un nuevo atributo que añadir a la lista de lo que es noticia, los medios sociales han incorporado la recomendación social, la posibilidad de una noticia de ser compartida

Los medios de comunicación trabajan con un ojo puesto en los temas que crean polémica en la red

y comentada. Hay dos tipos de informaciones ante las que el usuario no puede reprimir el impulso de compartir: las que tienden a producir sensaciones y emociones placenteras y las que, por el contrario, incentivan la indignación y el enfado colectivo. El sensacionalismo de toda la vida multiplicado por mil en el ciberespacio.

Los contenidos con titulares sensacionalistas cuyo único objetivo es llamar la atención de los lectores

y empujarlos a hacer clic en un enlace, algunas veces exagerando y otras engañando directamente, se conocen despectivamente como *clickbait* (algo así como 'cebo de clics'). Las técnicas más utilizadas por los medios para pescar clics son: los titulares que omiten información (un tipo de titular que conduce a leer la noticia para conocer qué ocurrió, algo que va en contra de lo que se enseña en las facultades de periodismo: "El sorprendente comentario de Herrera sobre Rufián"); los que prometen algún tipo de emoción ("Una perrita se reencuentra con sus cachorros"); y los hiperbólicos (que suelen contener algo así como "lo que sucedió a continuación te sorprenderá" o "no te lo vas a creer").

La recomendación social no siempre coincide con el criterio de interés público, que en los inicios de la prensa ocupaba una de las primeras posiciones a la hora de seleccionar y jerarquizar las noticias, dos de las funciones básicas del Periodismo. Es más entretenido leer las informaciones apuntadas más arriba (todos los titulares son reales y han aparecido en algún medio digital) que una sobre



EN TWITTER, SE CALCULA QUE UN 15 % DE LAS CUENTAS ACTIVAS SON BOTS



EN FACEBOOK, ESTIMAN UNOS 60 MILLONES DE CUENTAS FALSAS



EN YOUTUBE, LA MITAD DEL TRÁFICO NO ES REAL







un Consejo de la Unión Europea, pero el bienestar de los ciudadanos resultará mucho más afectado por el segundo hecho que por el primero.

La recomendación social no siempre coincide con el criterio de interés público

Como contrapartida, los usuarios, en el nuevo paradigma digital, tienen más poder de decisión en el establecimiento de la agenda. La literatura académica ha dado con el nombre de agenda melding (fusión de agendas) para referirse a esta tendencia y superar el paradigma de la agenda setting: la capacidad de los medios de comunicación para dictaminar los temas a tratar. Así, empujadas por los ciudadanos, llegaron a las portadas de los grandes medios noticias como la de la cacería del rey Juan Carlos en Botsuana. Sin embargo, las promesas de Internet como un espacio de acceso a la información neutral, abierto, gratuito y construido entre todos no se han

cumplido. Y, a estas alturas, son mayores los perjuicios que los beneficios asociados a la producción y el consumo de noticias en la red. Distintos intelectuales vienen alertando de que, en Internet, los usuarios tienden a consumir las noticias que refuerzan sus propias creencias en lugar de consultar una diversidad de fuentes.

En Internet, los usuarios tienden a consumir las noticias que refuerzan sus propias creencias

El primero en alertar del asunto fue el abogado y profesor de la Universidad de Harvard, Cass Sunstein, en el libro *Republic.com* (Princeton University Press, 2002). Bautizó el fenómeno como "cámaras de eco". El activista Eli Pariser lo popularizó a través de una TED Talk refiriéndose a él como efecto "burbuja filtro". Posteriormente publicó el libro *El filtro burbuja*. *Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, editado en español por Taurus.

ACTORES Y TÉCNICAS DEL MERCADO NEGRO DE LA INFLUENCIA SOCIAL

TIPOS DE PERFILES QUE DIFUNDEN DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES

BOTS

Son cuentas automatizadas, programas informáticos. En Twitter, las más baratas suelen tener un huevo en la foto de perfil y una serie de cifras en el nombre de usuario. Y no suelen emitir mensajes, porque se crean sólo para engordar el número de seguidores de otras cuentas. Las de mayor valor, sin embargo, tienen foto de usuario y emiten contenido como si fueran un usuario normal. Comprar este tipo de seguidores es más caro. (→ p. 39)

TROLS

En Internet, un trol describe a una persona o un bot que publica mensajes provocadores con la intención de molestar o provocar sentimientos negativos en la comunidad.

CUENTAS MERCENARIAS

Perfiles de redes sociales que cambian de identidad y emiten mensajes en función del cliente que los gestione. Pueden ser bots, pero no necesariamente.



La relación entre empresas periodísticas y tecnológicas experimentó un punto de inflexión con la llegada de Donald Trump al poder. Durante la campaña electoral, tecnológicas como Google y Facebook dieron difusión a noticias falsas y rumores, que habrían tenido peso en la elección del nuevo presidente. Una de las mentiras más influyentes en la elección fue la que aseguró que el papa Francisco dio su apoyo a Trump. El propio Mark Zuckerberg se excusó días después alegando que "de todo el contenido que circula en Facebook, más de un 99%, es verdadero".5

en cuanto al contenido que circula por sus plataformas— declararon la guerra a las webs de noticias falsas, tras descubrir que en Macedonia se estaban creando webs con la única finalidad de generar y difundir noticias falsas sobre Hillary Clinton. Estas informaciones, que luego eran compartidas masivamente, permitían a esas webs percibir dinero a través de la publicidad que les colocaba el AdSense de Google.

Tecnológicas como Google y Facebook dieron difusión a noticias falsas y rumores

Tanto Google como Facebook –que hasta la fecha nunca habían asumido ninguna responsabilidad

- 5. "Facebook's fight against fake news was undercut by fear", Gizmodo, 14.11.2016 [en línea].
- "Twitter suspende 130 cuentas falsas relacionadas con el independentismo en Cataluña", Europa Press, 13.6.2019 [en línea].
- 7. "Seguidores falsos de Twitter en la política española, a fondo", Twitter Bots, 10.06.18 [en línea].
- 8. "The Follower Factory", *The New York Times*, 27.01.2018 https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/ social-media-bots.html

36 _ PANORAMA OPCIONS 57

ALGUNAS TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL FRAUDUI ENTAS

"ASTROTURFING"

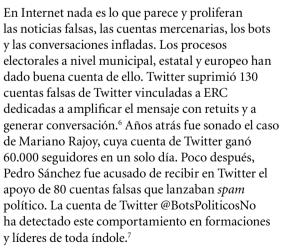
Camuflar la propaganda de apoyo a un candidato, partido político, producto o servicio como si se tratara de algo espontáneo. Además de generar sensación de respaldo popular, también persigue impulsar conversaciones para favorecer a un cliente, atacar a rivales o magnificar algunos temas para colocarlos en la agenda mediática.

"NEWSJACKING"

Utilizar las etiquetas que son *trending topic* para colar mensajes que no tienen que ver con el tema que es tendencia con el objetivo conseguir que un mensaje alcance mayor notoriedad.

BLACK HAT SEO

Técnicas para engañar a los buscadores y conseguir mejor posicionamiento de una página web. Algunas de estas técnicas se utilizan también dentro de las redes sociales



En los últimos años, se ha extendido al sector de las noticias una práctica habitual del marketing digital: el *astroturfing*. Además de generar sensación de respaldo popular, el *astroturfing* también persigue impulsar conversaciones para favorecer a un cliente,

atacar a rivales o magnificar algunos temas para colocarlos en la agenda mediática. Para lograrlo, son necesarios los bots, trols y cuentas mercenarias. Se calcula que aproximadamente el 15% de las cuentas activas en Twitter son bots; en Facebook estiman unos 60 millones de cuentas falsas y en YouTube, la mitad del tráfico no es real.8

Se ha extendido al sector de las noticias una práctica habitual del marketing digital: el *astroturfing*

En Internet, nada es lo que parece y abunda el contenido y las interacciones automatizadas. Hay diferentes tipos de perfiles que difunden desinformación, así como técnicas fraudulentas para hacer ver lo que no es. En la franja superior definimos algunos de estos perfiles y explicamos los mecanismos de la falsa influencia digital.

NOTICIAS FALSAS Y DESINFORMACIÓN

¿QUIÉN TIENE EL MONOPOLIO DE LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA?

RESUMEN, ELABORADO POR "OPCIONS", DEL INFORME "'FAKE NEWS' Y DESINFORMACIÓN.
MONOPOLIOS DE LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA". DE XNET

La amenaza es doble. Necesitamos armas contra las nuevas, y no tan nuevas, formas de manipulación, mentira y falsificación. Pero hacen falta también herramientas para defendernos ante el recorte de libertades y derechos fundamentales que algunas voces reclaman, precisamente, para protegernos del fenómeno de las noticias falsas. La estrategia pasa, ante todo, por identificar quienes son los grandes generadores de noticias falsas y desinformación y dotarnos de leyes que pongan el foco en los emisores y no en los contenidos. Sin renunciar por ello a mejorar y ampliar a nuevos sujetos los protocolos de verificación, un instrumento imprescindible.

Las fake news no son un fenómeno nuevo. Ni lo es que los históricos monopolios de la manipulación informativa las utilicen como excusa para promover doctrinas normativas que recortan la libertad de expresión y de información y criminalizan el uso de tecnologías como Internet. Fake news, o noticias falsas, es un concepto que ha vuelto a emerger en los últimos años ante la masiva viralización de piezas informativas de contenido falso o engañoso. En muchos ámbitos se prefiere utilizar el término desinformación. En efecto, la desinformación no sólo comprende información falsa, sino que también incluye la elaboración de información inventada que se combina con hechos y prácticas que van mucho más allá de cualquier cosa que se parezca a noticias. Estas prácticas pueden consistir en el uso de cuentas creadas automáticamente para llevar a cabo el llamado astroturfing (emisores de información que

aparentemente no están relacionados con los beneficiarios del mensaje que emiten), redes de seguidores falsos, videos falseados o manipulados, publicidad segmentada en función del público objetivo, troleo organizado o memes (imágenes o textos que se comparte viralmente en las redes sociales durante un periodo breve).

Es decir, la desinformación incluye *fake news* (información falsa) e información inexacta o engañosa. Podemos considerarla inherente al uso de la libertad de expresión y no produce daños públicos masivos y significativos. Éstos sí se producen cuando los grandes monopolios informativos, políticos y económicos invierten recursos en la creación y viralización de desinformación, tanto *offline* como *online*. En este caso, la desinformación se debe combatir proactivamente para salvaguardar los derechos y libertades democráticas comunes.

38 _ PANORAMA OPCIONS 57



EL NEGOCIO DE LA DESINFORMACIÓN

Las *fake news* hacen daño no en comparación con otras informaciones más o menos ciertas, sino cuando tienen un impacto masivo. Esto ocurre cuando existe una inversión y por consecuencia cuando se generan beneficios económicos. Es decir, donde alguien se beneficia de la difusión de un mensaje manipulado, también hay quien puede hacer negocio con ello.

Existen varias empresas que ofrecen directamente la venta de seguidores, sin tapujos

Existen varias empresas que ofrecen directamente la venta de seguidores, sin tapujos. Comprar-Seguidores.info, por ejemplo, se anuncia así: "Bienvenidos a Comprar-Seguidores.info, la compañía líder en proveer servicios en las redes sociales. Servicios como Seguidores, Likes (Me Gusta, Retweets, Fans, Suscriptores, Comentarios, etc.). Disponemos de una larga variedad de

servicios en nuestra página web, ofreciendo la oportunidad de comprar online cualquier número que desee. (Desde 100 hasta 1 millón)." Cuando preguntamos en atención al cliente de CompraSocialMedia.com por la diferencia entre seguidores reales y seguidores bots (\rightarrow p. 36), la persona que atiende nos responde por escrito: "los seguidores bots son cuentas falsas que lo único que harán es aumentar mi contador de seguidores. Son totalmente indetectables ya que son enviados de forma muy gradual". Comprar un millón de seguidores en Twitter cuesta tres mil quinientos euros para ámbito mundial y cuatro mil doscientos si son de habla hispana. Para comprarlos no es necesario acreditar la identidad del comprador: solo hace falta una cuenta de Twitter y un pago por PayPal. En su propaganda dicen que comprar seguidores "aumenta la credibilidad de tu cuenta". Por otra parte, existen también empresas que se anuncian como analistas de competidores y ofrecen

herramientas de rastreo de bots y de troles

(alborotadores que molestan y provocan en foros digitales). Hay empresas que operan como "mayoristas" de bots y otras que se ocupan del plan de acción, mensajes y estrategia de movilización de los bots, que van cambiando de nombre y aparecen v cierran continuamente. Estos bots no pueden generar conversaciones, pero se ocupan de emitir "mensajes precocinados" cuyo objetivo es romper cadenas de conversaciones entre seguidores reales y generar "ruido" en la red; así pueden, por ejemplo, evitar que una movilización real pueda convertirse en tendencia. Estos bots también pueden retuitear y sumar *likes* a campañas políticas o comerciales para convertir a un político o marca en trending topic. Una vez consiguen su objetivo, los mensajes son eliminados de forma masiva. De modo que si detectamos muchos mensajes publicados casi simultáneamente y luego borrados nos encontramos ante evidencias de manipulación profesional.¹

Pero en realidad los bots son simples herramientas para viralizar artificialmente información producida y direccionada intencionalmente por organizaciones "humanas". Son un medio, no la fuente del problema. Es lo que dicen Soroush Vosoughi, Deb Roy y Sinan Aral en "The spread of true and false news online",² el más sólido y completo informe que se ha hecho hasta el momento sobre el tema, con el procesamiento de hasta ciento veintiséis mil artículos a nivel de EE. UU. "Figuras prominentes y organizaciones establecidas, y no robots, dirigen las discusiones. Los robots pueden usarse para amplificar un mensaje, pero por sí mismos no crean ni cambian tendencias".3

- 1. A. Escorcia. Comunicación oral en el posgrado "Tecnopolítica y Derechos de la BSM-UPF", 2018.
- 2. Science, 09.03.2018, vol. 359 [en línea].
- 3. "The fake fight against fake news", EDRi, 25.07.2018 [en línea].
- 4. Simona Levi (coord.). Barcelona, Xnet, 14 de marzo de 2019 [en línea].
- Varios autores. "From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy". *Journal of Democracy*, 28 (octubre 2017).

¿QUIÉN QUIERE ENGAÑARNOS?

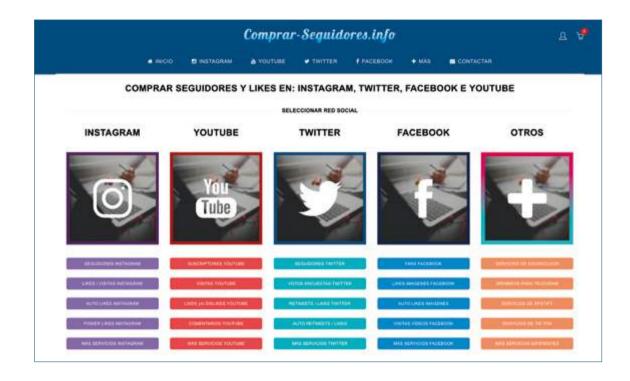
La visión dominante, ganadora, es la que sigue: partidos y gobiernos, auténticos conocedores de la verdad, deben proteger a los ciudadanos de sí mismos —en el fondo son como niños que hacen mal uso de su libertad de expresión—y de sus enemigos —que hoy son "los rusos", mañana ya veremos. Sin embargo, con los datos recogidos en el informe "Fake news y desinformación. Monopolios de la manipulación informativa",4 la situación se presenta justamente como la opuesta: desde el origen de los tiempos, los grandes productores

Los grandes productores y viralizadores de fake news y de desinformación han sido los gobiernos, los partidos políticos, los mass media y las grandes corporaciones

y viralizadores de fake news y de desinformación han sido los gobiernos, los partidos políticos, los mass media y las grandes corporaciones; o sus equivalentes para cada época histórica. Por una razón muy simple. No es que los demás - "la gente"- sea buena por naturaleza. A los humanos nos resulta placentero todo procesamiento de información que sirva de sostén a las propias creencias, independientemente de su verosimilitud. No es por bondad o excelencia moral que los ciudadanos de a pie no tengamos impacto en cuanto a la creación de bulos. Es que para ello, para tener un alcance real, masivo, se necesitan medios, y "la gente" no los tiene. Medios como la creación de bots que propaguen la noticia falsa de turno. Por otro lado, en ausencia de medios, la libertad de expresión y de acceso a la información se ha demostrado como el único instrumento viable para destapar las mentiras de esos mencionados grandes productores.

Por todo ello, si queremos menos desinformación necesitamos más y mejor democracia y menos tecnofobia y criminalización de las libertades; más rendición de cuentas y verificación y menos impunidad, paternalismo desinformado y monopolio de los medios y recursos informativos. En definitiva, necesitamos *demo-cracia* es decir, vigilancia ciudadana sobre lo que dice y hace el poder.

40 _ PANORAMA OPCIONS 57



LOS NUEVOS MEDIOS: EL PROBLEMA O PARTE DE LA SOLUCIÓN

Tal y como sucedió con la llegada de la escritura o de la imprenta, la irrupción de Internet ha llevado, por un lado, a la desintermediación, permitiendo una democratización del acceso y la generación de información, pero por el otro ha fomentado el surgimiento de nuevos actores muy poderosos y ha abierto la puerta a otras formas de crear burbujas de sesgo informativo (→ p. 35).

Los medios sociales dan voz a los actores históricamente excluidos de la discusión política por los medios tradicionales, pero, aunque los medios sociales democratizan el acceso a la información, las plataformas comerciales y privadas no son en sí inherentemente democráticas.⁵

Partiendo de esta complejidad, debemos ahondar en la defensa de Internet y modificar el actual monopolio informativo, tendiendo hacia otro modelo que se base en una redignificación de la profesión periodística y un control ciudadano democrático, distribuido y abierto de las instituciones, en este caso de la "producción" de información.

Precisamente las "nuevas tecnologías" permiten que mecanismos de verificación de primer grado como buscar en Google u otros motores de búsqueda estén al alcance de todo el mundo.

Ahora es posible la verificación distribuida, una herramienta que democratiza –al menos en parte–la comprobación de la "verdad"

Como nunca antes, ahora es posible la verificación distribuida, una herramienta que democratiza —al menos en parte—la comprobación de la "verdad", algo que hasta ahora estaba en manos de unos pocos.

EL PELIGROSO PODER DE LA MENTIRA

La peculiaridad de la situación actual es que los sesgos se pueden generar de forma predictiva y se pueden configurar automáticamente. Es lo que vienen en llamar *gobernanza algorítmica*. Los algoritmos de Facebook, Twitter y Google discriminan información sin consultarnos. Crean un universo único para cada usuario exacerbando las tendencias ideológicas y anímicas que ha interpretado el algoritmo según su edad, ubicación, gustos, etc. Además, son espacios que se rigen por la ambigüedad de hacernos creer que sí navegamos libremente. No se nos indica claramente que no es así.

Crean un universo único para cada usuario exacerbando las tendencias ideológicas y anímicas

Jaron Lanier, analista del mundo digital y uno de los pioneros de Internet en los ochenta, afirma que "los monopolios han arruinado Internet". En su libro *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts*, Lanier explica que en el desarrollo de las estructuras de las redes sociales se usan técnicas conductistas de adicción para favorecer a los clientes: el verdadero cliente no es el usuario, sino esa misteriosa tercera persona (el anunciante) que manipula sus decisiones. Las redes sociales se han convertido en imperios de la modificación de conductas", explica Lanier.

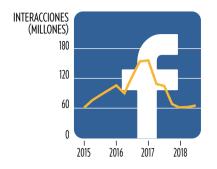
La explosión del fenómeno *fake news* a nivel mediático se produjo en las elecciones a la presidencia de EE. UU. en 2016. Existen estudios que intentan analizar cuan decisivas fueron las *fake news* para el resultado. Su capacidad de modificar la intención de voto se perfila mucho

más eficaz que los anuncios electorales tradicionales.

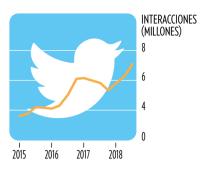
No se trata de un eslogan genérico lanzado por diferentes medios, se trata de un mensaje personalizado y dirigido que da en el centro mismo de la diana. A pesar de intuir su eficacia, los estudios no son concluyentes. Uno de ellos, de la Universidad de Stanford, publicado por el *Journal of* Economic Perspective, reconoce la imposibilidad de determinar la influencia de las fake news en el voto, pero estima, en cambio, que el adulto promedio de los Estados Unidos leyó y recordó al menos un artículo -tal vez varios- de noticias falsas durante el período electoral, con una mayor exposición a los artículos pro-Trump que a los artículos pro-Clinton.⁶ Por otro lado, un estudio de la Universidad Estatal de Ohio apunta que aproximadamente un 4% de los votantes de Obama en 2012 cambiaron a Trump en 2016 persuadidos por las noticias falsas, entre otros factores.7 El Washington Post se hace eco de este último estudio y, junto a encuestas del propio medio, apunta que el impacto de las *fake news* fue decisivo en tres estados donde Clinton perdió por muy pocos votos y fueron clave para la victoria de Trump.8

- H. Allcott y M. Gentzkow. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". 2017 [en línea].
- 7. R. Gunther, P.A. Beck y E.C. Nisbet. "Fake News May Have Contributed to Trump's 2016 Victory". 2018 [en línea].
- 8. A. Blake. "A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election". *The Washington Post*, 03.04.18 [en línea].
- C. Tardáguila. "Imagens falsas mais compartilhadas no WhatsApp não citam presidenciáveis, mas tentam ratificar ideologias". *Epoca* [en línea].

42 _ PANORAMA OPCIONS 57







Fuente: SAGE Publications and Stichting Research and Politics, 2019.

LA LUCHA CONTRA LAS NOTICIAS FALSAS

Después del escándalo de EE. UU., plataformas como Facebook y Twitter pusieron en marcha acciones para detectar y desactivar perfiles falsos y eliminar *fake news*. Tuvieron una efectividad relativa, pues muchos perfiles y páginas seguían abiertos a pesar de las denuncias.

La desinformación y su sistema de propagación, una vez más, es más veloz que sus rastreadores. Ante las medidas anunciadas por Facebook y Twitter, la desinformación ya inició su transición a las aplicaciones de mensajería, principalmente WhatsApp, donde el mensaje se difunde sin ser expuesto, consume menos datos y está presente también en zonas con menor densidad poblacional. La Agencia Lupa, plataforma de verificación brasileña, analizó cincuenta de las imágenes más compartidas por WhatsApp en la primera vuelta de las elecciones que llevaron a Bolsonaro a la presidencia. Tan sólo cuatro resultaron ser verdaderas; el resto se clasificaron como falsas, sacadas de contexto, información no verificable, basadas en fuentes no confiables, etc.9

La desinformación y su sistema de propagación, una vez más, es más veloz que sus rastreadores

A la luz de lo que hemos estado analizando, la dirección a seguir es clara: no tiene sentido atacar el problema desde el punto de vista de los consumidores en lugar de hacerlo desde el punto de vista de los grandes productores de *fake news* (gobiernos, partidos políticos, *mass media*, corporaciones).

En primer lugar, se trata de crear un marco normativo que desmantele el negocio de la desinformación, para así acabar con la impunidad de los grandes fabricantes y viralizadores de *fake news* y desinformación. Nuestra estrategia es la de *follow the money*: poniendo el foco en el lucro, se penalizarán los pagos y cobros por la emisión y viralización de información sin las debidas garantías de veracidad.

Se trata de crear un marco normativo que desmantele el negocio de la desinformación

En segundo lugar, o mejor dicho, al mismo tiempo, siendo que Internet permite el acceso distribuido a las herramientas, debemos perseguir la higiene del ecosistema informativo a través de la transparencia y la verificación abierta y distribuida que ya se practica en múltiples comunidades online. Toda iniciativa que implique delegar en unos pocos la confrontación del fenómeno de las noticias falsas, ya sea mediante un ente gubernamental o una empresa, conlleva un riesgo muy real de recorte de derechos fundamentales, sobre todo en el contexto actual europeo de regresión democrática.

Para avanzar en la construcción de una democracia en la que sea la ciudadanía organizada la que vigila la actuación de sus gobernantes, y no al revés, es imprescindible, entre otras cosas, que haya un acceso transparente, verificable, completo y fehaciente a la información.



GUÍA PRÁCTICA

HÁBITOS Y HERRAMIENTAS PARA INFORMARNOS BIEN

MONTSE PEIRON

QUÉDATE CON ESTO

Lo que da credibilidad a un medio es ser independiente de los poderes políticos o económicos, hacer bien el trabajo periodístico, con rigor y ética, y ser transparente con su propiedad, gobierno, gestión económica y praxis periodísticas. Pero buscando en la web de los medios nos quedarán muchas preguntas sin respuesta.

Una forma de prevenir injerencias políticas en los medios públicos es exigir un consenso amplio en las Cortes para elegir el órgano de gobierno y los cargos directivos. Esto hoy en día no se da.



En los medios rigurosos la mayoría de noticias están firmadas por periodistas, se citan las fuentes, se da una información completa y no se recurre a titulares gratuitamente llamativos.

Pagar por los medios que nos proporcionan información rigurosa de forma independiente es una acción estratégica clave para combatir tanto la desinformación como la era de la desinformación.

A Seguir medios con visiones diferentes nos acerca a la pluralidad de la sociedad. Mirarnos los no rigurosos nos alerta sobre cómo se informa a la población.

Una buena dieta informativa incluye contenidos que aporten **profundidad**. Se hallan, por ejemplo, en ediciones de fin de semana y revistas.

Para evitar la viralización de desinformación es necesario contrastar todo lo que llegue de fuentes no 100% fiables y hacer circular el mentís cuando detectemos contenidos falsos. Disponemos de varios servicios de verificación, con los que también podemos colaborar.

ESCOGER QUIÉN NOS INFORMA

A la hora de decidir dónde nos informamos, la credibilidad lo es todo. Necesitamos información veraz, y también opiniones plurales, para podernos formar una visión propia de lo que pasa realmente en el mundo.

Como muestra el diagrama de la página siguiente, para valorar la credibilidad de un medio son fundamentales la independencia, la buena praxis periodística y la transparencia.

CÓMO ESTIMAR LA INDEPENDENCIA DE UN MEDIO

Todos los factores que afectan más decisivamente a la independencia de un medio dependen de su **propiedad y gobierno corporativo**, últimos responsables de todas las decisiones. Existen empresas que buscan legitimar el nombramiento de la dirección con el voto de la redacción, pero en el Estado no es vinculante en ningún caso.

¿Cómo podemos conocer quiénes son y cómo actúan?

Buscarlo en la web del medio

En general, los medios tienen en su web un botón "Quiénes somos" o similar, que sería donde ir a buscar esta información en primer lugar. Pero pocos medios cuelgan las informaciones relevantes (→ p. 16). De forma que por esta vía nos quedarán muchas preguntas sin respuesta.

En algunos casos, en "Quiénes somos" ni siquiera está el nombre de la empresa propietaria. Sí que lo tenemos que encontrar en el botón "Aviso legal".

En la sección Panorama damos información actualizada sobre la propiedad de los grandes medios de comunicación, y presentamos algunos de los medios independientes españoles y *The Guardian*, mundialmente reconocido por su credibilidad.

Buscarlo en Internet

Hay que tener en cuenta que en la red se pueden encontrar informaciones falsas, tergiversadas o no actualizadas, y por lo tanto nos interesa contrastar los resultados de la búsqueda, tirando del hilo de las afirmaciones que encontremos con búsquedas adicionales o fijándonos en las referencias temporales que se dan.

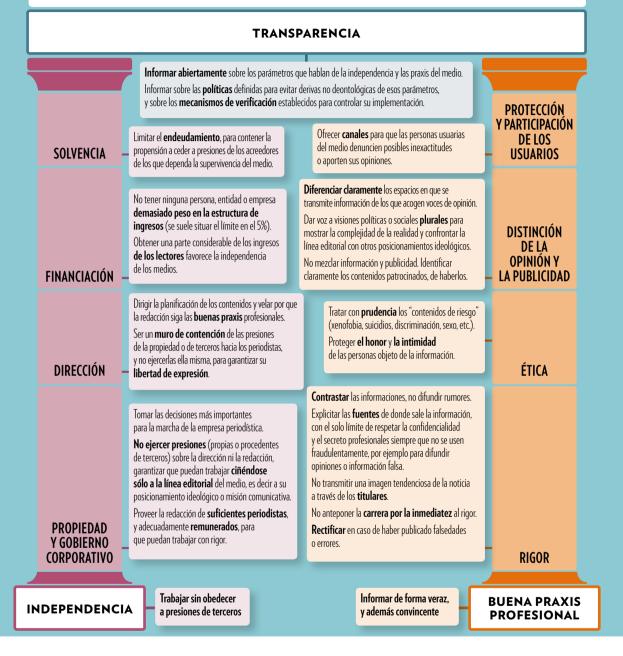
Una buena fuente es la Wikipedia. Ella misma nos advierte de que al consultarla hay que tomar las precauciones anteriores, pero anima a las personas que le aportan contenido (que son miles) a incluir en los artículos la fuente de las afirmaciones y vínculos para tirar fácilmente del hilo; y la gran mayoría de las veces lo encontramos. Además, los contenidos son abiertos.

"EL PAÍS" Y LA SER, INDEPENDENCIA COMPROMETIDA

El País es el periódico más leído del país, y la Cadena SER la radio más escuchada. Ambos pertenecen al Grupo Prisa. Javier Monzón es su presidente no ejecutivo, el mismo cargo que ocupa en OpenBank,

46 _ GUÍA PRÁCTICA OPCIONS **57**

CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



la filial digital del Banco Santander. Este banco es uno de los anunciantes importantes en *El País* y en la Cadena SER y, según la Comisión Nacional del Mercado de Valores, tiene cerca del 4% de las acciones de Prisa. ¿Informan estos medios con independencia sobre asuntos que afecten al Banco Santander?

Podría ser que el reglamento interno de Prisa forzara a

Monzón a dimitir: el pasado 2 de septiembre fue imputado en el caso de la caja B del PP en la Comunidad de Madrid por haber sido presidente de Indra, la empresa implicada en el desvío de fondos públicos.

¿QUÉ PASA CUANDO LA PROPIEDAD DEL MEDIO ES PÚBLICA?

La misión de los medios de comunicación públicos es ser un servicio público de información de calidad y trabajar teniendo en cuenta la pluralidad y el equilibrio territorial del país. El ente español es la Corporación de Radio Televisión Española (CRTVE).

Su gobierno emana del poder legislativo elegido por los ciudadanos: las Cortes Generales. La primera ley española de organización y control de los medios públicos data de 2006 (aunque estaba prevista por la Constitución), y dispuso que el Consejo de Administración de la CRTVE y su presidente fueran elegidos por dos tercios de ambas cámaras. En 2012 se modificó para permitir elegirlos por mayoría absoluta en segunda vuelta. En 2017 se volvió a la fórmula de dos tercios, pero el bloqueo político ha impedido hasta día de hoy tal nivel de consenso. El Congreso aprobó una administradora provisional única propuesta por el gobierno, pero casi año y medio más tarde sigue en el cargo. La tendencia, pues, es a más control de las fuerzas políticas mayoritarias y menos independencia de los medios.

Desde 2009 RTVE no emite publicidad más que en eventos especiales y a través de marcas que aparecen en algunos programas. Su principal fuente de ingresos (un 59% en 2016) son las aportaciones de las televisiones privadas, por razón de que RTVE no compite con ellas en el mercado publicitario y de su ocupación del dominio público radioeléctrico. La otra gran fuente son los Presupuestos Generales del Estado (un 35% en 2016). En 15 países europeos los hogares tienen que pagar una tasa para financiar los medios públicos (unos 135 euros anuales de media en 2017). La tasa aporta por ejemplo un 75% de los ingresos a la BBC. Se considera que es el modelo que garantiza más robustamente la independencia de los medios públicos.

CÓMO PODEMOS VALORAR EL RIGOR DE UN MEDIO

¿Qué aspectos podemos observar en un medio para ver si se ajusta a la deontología periodística?



EL CONTENIDO DE LA NOTICIA, ¿SOSTIENE LO QUE TRANSMITE EL TITULAR?

Los titulares tienen que tener gancho, pero no pueden manipular tendenciosamente. Desconfiemos especialmente de los más llamativos o con un tono agresivo o descalificador.



¿QUIÉN FIRMA LA NOTICIA?

Una presencia notoria de informaciones firmadas por una agencia de noticias indica poca investigación propia y poca contrastación por parte del personal del medio.



¿DE DÓNDE SALE LA INFORMACIÓN?

No encontrar muchas fuentes de información, en particular en el caso de los datos, puede indicar manipulación informativa. Vigilemos con el anonimato o fórmulas como "fuentes próximas a tal nos han comunicado que...": podrían ser usadas para difundir opiniones propias o información falsa, o para atacar individuos u organizaciones de forma injustificada. Hay que tener presente, sin embargo, que la confidencialidad puede ser necesaria, por ejemplo para amparar a personas en situación de indefensión o de riesgo.

Xnet está desarrollando una propuesta de modificación legislativa sobre las fuentes, orientada a dar a la persona receptora indicadores de la calidad informativa de las noticias.



¿ME QUEDAN MUCHAS PREGUNTAS SIN RESPUESTA?

Si es así, quizás me están manipulando, o minimizando la importancia de la noticia, o el periodista no ha querido (o podido) investigar para dar una información completa.

48 _ GUÍA PRÁCTICA OPCIONS 57





¿A QUIÉN ESTOY LEYENDO O ESCUCHANDO?

Las personas opinadoras, tertulianas, comentaristas, etc., a quienes los medios dan voz pueden decir lo que les parezca, sea verdad o mentira. Las informadoras tienen la obligación de ceñirse a la verdad.



¿ENCUENTRO OPINIONES DIFERENTES?

Que sea así me dice que el medio es consciente de que la realidad es poliédrica y como tal me la quiere transmitir.



¿ES UNA NOTICIA O UN ANUNCIO?

En los medios escritos todavía podemos encontrar publirreportajes bajo esta denominación, pero hoy los contenidos patrocinados (*branded content*) son más difíciles de distinguir. Son artículos ideados por una marca para conectar sutilmente con su audiencia, pero no se ha consensuado una forma de identificarlos. Podemos encontrar términos como "contenido patrocinado", "con el apoyo de..." o el logo de la marca. Algunos medios no ponen nada.

También hay anuncios de radio en los que el locutor es el mismo periodista que está conduciendo el programa.

OJO CON LOS WEBS DE NOTICIAS DESCONOCIDOS

Se dan nombres de medio serio (por ejemplo Fox-News24.com) pero sólo publican noticias inventadas pero muy llamativas, para atraer visitas y ganar dinero con la publicidad automatizada.

THE TRUST PROJECT: ¿LAVADO DE IMAGEN?

Ver este logotipo en una noticia podría transmitirnos confianza en que se ha elaborado con rigor periodístico, ya que identifica a los artículos que satisfacen los indicadores de rigor definidos por The Trust Project (examinan los parámetros de buena praxis que mostramos en la página anterior). Lo encontraremos en muchas noticias de El Mundo y El País, los dos medios españoles que participan en el proyecto junto con grandes medios tradicionales de todo el mundo.

La iniciativa tiene el gran inconveniente de que son los propios medios los que evalúan si las noticias cumplen los indicadores, y no hay ningún mecanismo externo para verificar si realmente lo hacen. Además, el logotipo crea un agravio comparativo hacia los medios pequeños que no pueden gestionar la implantación de la iniciativa pero trabajan como es debido.

RECURSOS

InfoParticipa – Mapa de la comunicació (en catalán) Mapa en línea que da la propiedad, los datos fiscales (incluyendo el endeudamiento) y los ingresos por financiación pública de 42 medios de ámbito catalán. Es un proyecto del Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural de la UAB. La última actualización fue en octubre del 2018. mitjans.infoparticipa.com/mitjans/mapa.

Media.cat (en catalán). Iniciativa del Grup de Periodistes Ramon Barnils (→ p. 68) que reúne profesionales que trabajan para difundir un periodismo riguroso y defender la libertad de prensa, entre otras causas. Podemos encontrar:

- Anuari dels Silencis Mediàtics.
 Reportajes en profundidad y análisis de expertos sobre temas que los medios de comunicación han pasado por alto, y reflexiones sobre el tratamiento mediático de hechos destacados.
 La última edición pone de manifiesto, por ejemplo, que el feminismo todavía incomoda a los medios. media.cat/anuari.
- Mapa de la Censura. Recoge hechos o situaciones que coartan la tarea de los periodistas: presiones, censura o autocensura, actuaciones policiales, resoluciones judiciales, legislación o posicionamiento de poderes públicos, agresiones o intimidaciones, así como acoso sexual, entre otros. En 2018 recogió 190 incidentes; en 2019, 106 hasta julio. media.cat/mapacensura.
- El periodismo acosado Revista monográfica n. 5 de eldiario.es (octubre de 2016) con varios artículos que hablan con mucha profundidad de la credibilidad de los medios y otros temas que tocamos en este cuaderno.

Media Pluralism Monitor Es el proyecto insignia del Centro por el Pluralismo en los Medios y la Libertad de Prensa, que elabora un informe anual sobre estas cuestiones en los países europeos. La edición de 2018 muestra que los aspectos que están más en riesgo en España son la concentración en la propiedad de los medios, la protección del derecho a la información o el acceso a los medios por parte de las minorías. cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor.

medioscomunitarios.net Ahí encontramos las once emisoras de radio que forman parte de la Red de Medios Comunitarios (→ p. 66).

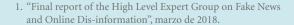
PARA VALORAR LA TRANSPARENCIA DE UN MEDIO

Un estudio de la Unión Europea ha concluido que la transparencia, en particular en la propiedad y la gobernanza, es la principal medida para abordar la problemática de las noticias falsas.¹

La transparencia no consiste en dar información, sino en darla de forma clara, integral, actualizada y fácilmente accesible.

Si vamos al web de un medio a buscar información sobre la empresa propietaria, observemos:

- ¿Está visible, o cuesta encontrar dónde está?
- ¿Es directamente accesible, o tenemos que registrarnos para acceder a ella?
- ¿Está escrita en un lenguaje comprensible para no expertos en asuntos empresariales?
- ¿La da la misma empresa, o nos envía a otras fuentes? Por ejemplo, muchas empresas cotizadas dan vínculos hacia la Comisión Nacional del Mercado de Valores, donde los documentos son ininteligibles para no expertos.
- ¿Es completa, o nos deja preguntas sin responder?
- ¿Está actualizada?
- ¿Es adecuadamente concisa, o hay un mar de documentos donde cuesta encontrar lo que buscamos?



50 _ GUÍA PRĂCTICA OPCIONS 57

CÓMO COMBATIR LA DESINFORMACIÓN

Estamos abrumados entre aludes de informaciones, recelosos de quién nos las hace llegar, confundidos entre veracidad y engaño... El desconcierto multiplica el trabajo de los periodistas, pero el periodismo es más necesario que nunca. Mucha de la "información" que circula por las redes sin filtros profesionales, o por medios sometidos a los poderes, sale de centros de inteligencia que saben muy bien cómo manipularnos.

PAGAR A QUIEN INFORMA BIEN

Si podemos recibir gratuitamente todo tipo de informaciones en cualquier dispositivo, sin hacer falta ni siquiera cables, ¿qué motivos tenemos para pagar a los informadores?

- El mismo por el que pagamos por cualquier otro bien o servicio. Hacer un buen periodismo requiere muchas horas de trabajo cualificado.
- Quien paga manda. Si mandamos nosotros, el trabajo se tendrá que hacer en beneficio nuestro, de todos. Si mandan empresas o políticos, se hará en su beneficio.
- En la era de la posverdad y las noticias falsas es importante contribuir a sostener a las empresas periodísticas que apuestan por la información veraz, al margen de si leemos o no sus medios.

Pagar a un medio no implica que solo reciba la información quien paga: muchos publican toda o parte de la información digitalmente en abierto, evitando que solo esté informada una élite.

SELECCIONAR Y CONTRASTAR MEDIOS

Las ideas fuerza de una buena manera de informarnos podrían ser **contrastar y profundizar**. Damos un ejemplo de dieta informativa a modo de inspiración.

- DOS O TRES MEDIOS PRINCIPALES de los que consideramos creíbles (ver páginas anteriores). Cogeremos alguno con una línea editorial cercana a nuestra ideología, pero elegirlos con visiones diferentes nos ayuda a no reafirmarnos ciegamente en nuestras posiciones y nos hace crecer en pluralismo. Cogiendo de diferentes canales nos aprovechamos de los diferentes matices que proporciona cada lenguaje.
- UNOS CUANTOS MEDIOS SECUNDARIOS, para mirar titulares. Criterios para escogerlos pueden ser que tengan mucha audiencia (para saber qué información llega a mucha población) o que consideremos no creíbles (para ser conscientes de las manipulaciones informativas que se dan).
- MEDIOS LOCALES. Para conectarnos con lo que pasa en nuestro entorno y palpar el periodismo vinculado con los hechos. Podemos vigilar su benevolencia hacia la administración local, ya que en general reciben bastante financiación de ella.
- INFORMACIÓN EN PROFUNDIDAD.

 La encontraremos sobre todo en las ediciones de fin de semana o monográficos de los periódicos, en los programas especializados de radio y televisión y en revistas (y libros).

HERRAMIENTAS QUE AGILIZAN EL ACCESO A NOTICIAS

Las usaremos si no queremos acceder directamente a todos los medios de los que queremos recibir información.



Los recibimos por el correo electrónico. Pueden ser resúmenes de las noticias más destacadas, temáticos, por autor, etc.



Reúnen los artículos nuevos que se publican en webs (de medios o blogs) que ofrecen el servicio RSS, y a los que el usuario se ha apuntado. Pueden ser extensiones de los principales navegadores, o aplicaciones instaladas en el ordenador, en dispositivos móviles o que se pueden usar en línea.

También grandes empresas de la comunicación ofrecen agregadores, pero en este caso son ellas las que seleccionan las noticias que veremos. Google News lo hace a partir de lo que sabe de todos los internautas (visitas, búsquedas, compras, etc.), y Apple News a partir de los productos Apple que usas y de los "gusta" y "no gusta" que clicas en las noticias que te ha seleccionado.

Los periodistas
averiguan muchas cosas
gracias al oficio y a los
contactos, pero en la era digital
todos podemos buscar
y contrastar información,
si queremos llegar más allá
de lo que
nos viene dado.

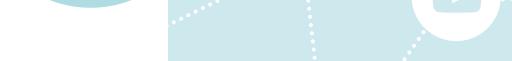
LAS REDES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

Según el Reuters Institute, solo una cuarta parte de la población española confía en las redes sociales como fuente de información (→ p. 17). Aun así, todas las personas tendemos a querernos creer lo que queremos escuchar. Varios estudios señalan que las noticias falsas suelen circular entre grupos de usuarios afines.

¿Cómo podemos evitar ser víctimas de la desinformación y propagarla?

Pautas para un buen uso

- Miremos quién ha emitido la noticia No es extraño decir "lo he leído en Facebook", pero esta red no elabora información.
- Contrastar cualquier información que no venga directamente de una fuente en la que confiamos (desconfiemos de "Tal persona ha dicho que..."). Buscando el titular en Internet, los primeros resultados nos tendrían que llevar a medios solventes (muy bien posicionados en los buscadores).
- Ser escépticos sobre todo con los titulares más llamativos o escandalosos.
- Hacer circular el mentís de las informaciones falsas que hayamos detectado.
- No reenviar nada que no venga de fuentes fiables o que no hayamos contrastado.
- Al responder, no dejarnos llevar por las emociones ante comentarios groseros y provocadores (son muy abundantes, sobre todo en Twitter).
- Dejar de seguir a los perfiles de los que nos haya llegado mucha información dudosa.



52 _ GUÍA PRÁCTICA OPCIONS **57**

Utilizar los servicios de verificación o *fact-checking*

Comprueban la veracidad de noticias publicadas, declaraciones políticas o mensajes en redes sociales. Tienen que ser independientes, no partidistas y transparentes: revelar su método, fuentes de financiación y propiedad.

Cómo detectar perfiles falsos en las redes

El funcionamiento de los bots o perfiles automatizados $(\rightarrow p. 36)$ muta a menudo y es complicado identificarlos. Algunas características que pueden tener:

- · No tener imagen de perfil, descripción ni zona horaria.
- Tener pocos seguidores pero seguir a muchas cuentas.
- Haber hecho pocos o ningún tuit, pero retuitear mucho.
- Replicar mensajes, en general atacando a políticos, haciendo muchos retuits simultáneos.

En la sección
Panorama analizamos
los riesgos de informarnos
a través de las redes sociales,
y explicamos quién crea
las noticias falsas
y cómo se difunden.

RECURSOS

- Maldita.es Asociación independiente de referencia en la lucha contra la desinformación. A principios de 2019 recurrió al micromecenazgo para convertirse en fundación y no ser propiedad de nadie. y recogió 77.260 euros de 1.649 confinanciadores. Incluye Maldito Bulo, Maldita Hemeroteca, Maldita Ciencia y Maldito Dato, y trabaja como verificador externo para Facebook, También proporciona una caja de herramientas para que podamos verificar nosotros mismos, y extensiones para Firefox y Chrome que te avisan cuando visitas webs poco o nada fiables, o clicas en una noticia falsa que ya han desmentido.
- verificat.cat Primer verificador hecho desde y sobre Cataluña, independiente y sin ánimo de lucro
- Newtral Empresa de la periodista Ana Pastor especializada en la verificación del discurso político. newtral.es/fact-check.
- #EFEverifica De la agencia de noticias pública EFE.
- La Chistera, del periódico digital El Confidencial.
 blogs.elconfidencial.com/espana/ la-chistera.
- @policia, @guardiacivil y
 #stopBULOS (o vost.es/
 stopbulos) desmienten falsas
 alarmas o emergencias, como
 por ejemplo llamadas para actuar
 de determinada manera en un
 incendio.
- ifcncodeofprinciples.poynter.org
 Compromisos que han tomado
 organizaciones de verificación
 de todo el mundo vinculadas a
 la International Fact-Checking
 Network (→ p. 67) por la calidad
 de su trabajo (no partidismo,
 transparencia y rectificación).

ENTREVISTA A MAGDA BANDERA

POR LAIA TRESSERRA FOTOGRAFÍA: DANI CODINA

"ES NECESARIO QUE LA CIUDADANÍA APOYE A LOS MEDIOS INDEPENDIENTES"



Magda Bandera está al frente de *La Marea* desde 2012, cuando un grupo de extrabajadores de *Público* la fundaron después de haber intentado, sin conseguirlo, cooperativizar el periódico, que había salido a subasta. De todos los medios que se crearon a partir de la crisis mediática, *La Marea* fue el primero en el que una mujer ocupaba la máxima responsabilidad. La cabecera también fue pionera en otro aspecto: está editada por una cooperativa que integra personas socias de trabajo y socias usuarias, es decir, las lectoras.

Bandera, periodista de Vilanova i la Geltrú (Barcelona) formada en la Universidad Autónoma de Barcelona, pasó por varios medios antes de enzarzarse en el proyecto periodístico de *La Marea*. De su paso por el Grupo Godó, donde empezó como becaria, recuerda el reto de editar textos de autores estrella de *La Vanguardia* y las lecciones de periodismo de Juanjo Caballero, el editor del *Magazine*. Después colaboró con otros medios, como por ejemplo *El Periódico de Catalunya*, *Marie Claire*, TV3 y La Sexta. En 2007 empezó en *Público*, donde ocupó varios cargos.

LT ¿Cómo definirías La Marea?

MB Es un medio de comunicación con un modelo de financiación transparente y un código de publicidad muy estricto. Hacemos periodismo profesional y nuestra aspiración es tratar temas que los medios normalmente no tratan como tendrían que hacerlo. Tenemos varias líneas, como #YoIBEXtigo, en la que investigamos las empresas del IBEX, y #PorTodas, sobre casos de violencia machista. Ahora hemos lanzado Climática, una revista especializada en la emergencia climática. En La Marea hace más de cuatro años que ponemos el foco en el cambio climático, cuando todavía no se hablaba de emergencia. Sabíamos que cada vez que lo poníamos en portada vendíamos menos ejemplares. Comprobado. Solo hemos vendido por debajo de mil ejemplares en quiosco con un tema de cultura y con un tema de cambio climático. Lo sabíamos, pero lo hemos hecho igualmente. Aspiramos a hacer lo que pensamos que tenemos que hacer y no lo que nos dará dinero.

- LT Para hablar de medios como *La Marea*, a menudo se usan etiquetas como *alternativos*, *independientes*, *militantes*... ¿Con cuál te sientes más cómoda?
- MB Nosotros nos definimos siempre como un medio profesional militante en la forma. Tenemos una estructura empresarial diferente y unos principios que nos distinguen, pero las rutinas periodísticas son las mismas. Decimos: "Somos muy pequeños, pero tenemos que trabajar como *The Washington Post*: lo tenemos que revisar cuatro veces, tiene que pasar por todos los procesos..." Supongo que esa autoexigencia tiene que ver con el hecho de que la primera redacción de *La Marea* veníamos de *Público*, que era un medio profesional, pero además la gente había trabajado en *El País*, Efe, el *Financial Times*... Teníamos unas trayectorias profesionales no vinculadas a los medios militantes. Eso ya marcaba la diferencia.

Tenemos una estructura empresarial diferente y unos principios que nos distinguen, pero las rutinas periodísticas son las mismas

A veces, te quieren poner adjetivos para indicar que lo que dices no tiene tanta validez. Cuando nos llaman *prensa alternativa* decimos que no, que somos pequeños, minoritarios. Pero

alternativos, no. No nos definimos por oposición. A mí no me gusta ninguna de las palabras que se usan, quizás *medio independiente* es lo que me parece mejor, o autogestionado.

- LT Tú has vivido muy de cerca lo que ha implicado la crisis en el sector. ¿Hasta qué punto la precariedad laboral rebaja el rigor a la hora de trabajar?
- MB Impacta mucho. La gente dedica más o menos tiempo a un encargo en función de lo que le pagan. Es normal, pero también es muy triste. Porque lo único que tienes como periodista es tu firma. Necesitas hacer bien las cosas.

En *La Marea* decidimos no elaborar muchas piezas. Optamos por publicar menos para poder estar contentas de lo que sacábamos

Las condiciones laborales en el sector son muy malas. El otro día, un medio de los de más difusión en España decía que no paga algunas colaboraciones desde el extranjero. Y no es el único. Hay gente que está en plantilla pero siempre pendiente de un expediente de regulación de empleo y siempre con unos sueldos de 900 euros brutos. Se trabaja en muy malas condiciones. Te puedes encontrar haciendo cuatro piezas en un día porque colaboras con cuatro medios y te han coincidido los encargos. Eso quiere decir que no puedes repasar bien. Pero no es solo eso. Al final, arriesgas menos y, sobre todo, cuando vas cansado, puedes aportar menos ideas interesantes. Por no hablar de la investigación. ¡Quién la hace? Hay mucha filtración, pero ponerte como una hormiguita a buscar cosas que, si tienes suerte, te saldrá la hora a dos euros, lo hace poca gente.

- LT En un medio independiente, ¿se reproducen estas dinámicas o hay mecanismos para corregirlo?
- MB En *La Marea* decidimos no elaborar muchas piezas. Es nuestra manera de no precarizarnos. Optamos por publicar menos para poder estar contentas de lo que sacábamos. El sueldo que tenemos establecido para la gente que contratamos es el del convenio. Son 1.400 euros netos. No podemos contratar diez personas pero no renunciaremos a según qué principios. Eso es durísimo y hemos pasado muchos apuros, pero la gente lo valora porque podemos ser transparentes. Es verdad que alguna vez la gente



ha tardado mucho en cobrar, tanto salarios como colaboraciones, pero podemos decir que *La Marea* siempre paga, aunque sea con retraso. Eso ha hecho que sigamos aquí.

Mantener una cabecera como la nuestra es muy difícil, pero crearla todavía lo es más

- LT Vives del periodismo sin renunciar a tus principios. ¿Para ti es como una forma de activismo?
- MB Del mismo modo que digo que el periodismo que hacemos es profesional, lo cierto es que La Marea es una militancia. Cuando publicamos las cuentas de 2018 ya se veía que en mayo tendríamos que haber cerrado. Era imposible. Estábamos al límite de fuerzas y de todo. Pero nos dijimos: "Aguantemos un poquito, quizás todavía tenemos opciones." Cerrar un medio, cerrar una cabecera, por pequeña que sea, es un ejemplo que puede deprimir a mucha gente. Es lo que nos ha pasado en Cataluña con La Jornada. Eso es un golpe para todo el colectivo. No es que pensemos que tenemos que salvar nosotros el periodismo, pero sí que hay una responsabilidad. Mantener una cabecera como la nuestra es muy difícil, pero crearla todavía lo es más.
- LT Cada año hacéis públicas las cuentas y hasta ahora no habéis tenido nunca ingresos por subvenciones. ¿Sois contrarias a las subvenciones al periodismo?
- MB No las descartamos. De hecho, nos acaban de conceder una de la Fundación Biodiversidad (fundación pública adscrita al Ministerio para



la Transición Ecológica). Son 43.000 euros para el proyecto Climática, para el periodo mayo 2019 - diciembre 2020. Hemos decidido que pediremos algunas de las europeas si las hay que sean específicas para los temas que tratamos. Nunca hemos pedido nada a Soros, Google, Gates... porque estamos en desacuerdo con cosas que hacen. Pero a las públicas sí que nos abrimos. Con muchos requisitos. Hay subvenciones y subvenciones. Tienen que haber ayudas al periodismo, sí, pero no me fío de sus criterios. En Cataluña, por ejemplo, con el periodismo subvencionado tenemos un problema enorme. Hay mucha falta de crítica. Optaremos a subvenciones, pero que no nos limiten en absoluto la libertad.

Es mentira que la publicidad no te condiciona

- LT En *La Marea* tenéis un código para anunciantes que restringe mucho los ingresos por publicidad. ¿Por qué pensáis que es importante ser estrictos con eso?
- MB Cuando empezamos teníamos mucha ilusión y energía. Creíamos que el periodismo se podía hacer de otro modo. Creíamos que no podíamos hablar de desahucios y al lado tener el anuncio de la banca que estaba desahuciando. Primero por coherencia y después para garantizar nuestra independencia. No nos engañemos: es mentira que la publicidad no te condiciona. Te condiciona siempre. Sobre todo si es una gran cantidad.

Puede pasar que consigas una exclusiva que perjudica a un banco o a una energética que te está pagando y la publiques igualmente.

Pero el cálculo lo haces. Todo el mundo te lo reconoce, como mínimo en la intimidad: si es un tema gordo y eso hace que se venda mucho, lo publicaré. De vez en cuando necesitas alguno de esos, para que tu credibilidad se mantenga. Pero, de manera activa, un medio no investigará desde cero a un anunciante, porque se arriesga a perderlo. Eso que hacemos nosotros de analizar las empresas del IBEX, sin que nadie nos lo pida, eso no lo haces si dependes de su publicidad. Cuando hicimos un reportaje sobre un banco, la directora de comunicación vino a protestar. Nos preguntaba por qué teníamos que hablar de ellos si no eran noticia. Nuestra respuesta fue: "Pues porque lo decidimos nosotros."

Además, nosotros también renunciamos a los contenidos patrocinados. Los tenemos completamente prohibidos. Son mucho peor que la publicidad del IBEX.

Un medio no investigará desde cero a un anunciante, porque se arriesga a perderlo

- LT ¿Habéis perdido ingresos por ese código ético de publicidad?
- MB Más de una vez. Nos han hecho alguna oferta que nos pagaba los sueldos de todo el año. Por la difusión de *La Marea*, no tiene sentido ofrecer tanto dinero. Está claro qué es lo que quieren. O cuando te vienen de un gran banco de origen catalán y te dicen "Sé creativa, Magda, piensa en vuestra sostenibilidad. Os tendríais que relajar. Miremos fórmulas, pensemos juntas..."

También una vez con un partido político y otra cuando estábamos haciendo el *crowdfunding* de #PorTodas, para documentar casos de violencia machista. Salimos en muchos medios grandes: TVE, Cadena Ser... Cuando ya se veía que lo conseguíamos, recibimos bastantes llamadas. De empresas que querían que pusiéramos su logo muy grande y nos ofrecían lo que quisiéramos.

- LT Más de una vez, habéis recurrido a los micromecenazgos para financiar proyectos.
- MB Han sido un éxito. Hemos recurrido a esta opción desde el principio, cuando queríamos comprar la cabecera *Público*. Desde entonces, los hemos utilizado para publicar el libro *La uni en la calle*, uno para hacer una investigación con *Diagonal* sobre sesenta capitales españolas, el de #YoIBEXtigo



y el de #PorTodas. Los primeros los hicimos con Verkami y ahora los hemos hecho con Goteo. Y tenemos el récord de mecenas de todo el Estado. El de #YoIBEXtigo fue el que más mecenas ha tenido, más de 3.300, y el segundo es #PorTodas.*

El micromecenazgo también es una manera de tener suscripciones nuevas, porque es una de las recompensas. Pero la clave es que ofreces un proyecto concreto y con eso la gente se ilusiona. Teníamos reticencias, no debería ser la forma de funcionar. Pero, ¿cuál es la manera?

Es necesario que la gente valore la importancia de tener medios independientes

- LT ;Con las suscripciones no hay suficiente?
- MB Para llegar a un volumen de suscripciones que te sostenga tienes que tener toda una maquinaria que te permita personalizar los mensajes que envías a la gente. Si conviene, siete versiones diferentes. Los medios que lo están trabajando bien desde el principio, para comunicar una exclusiva a su comunidad lo tienen todo muy automatizado,
- * Nota de la editora: De media los proyectos tienen unos 130 micromecenas, tanto en Verkami como en Goteo.



pero se la preparan con videos y hay una persona que está escribiendo para personalizar los mensajes. O, cuando alguien entra a la tienda en línea, tú ya estás dirigiéndole un mensaje personalizado. Cuando están a punto de renovar les avisas dando valor a la suscripción y, si te dicen que no, los invitas a pensárselo y les haces una oferta, como con la telefonía móvil. Tienes que invertir en ese tipo de cosas. Con eso crece la comunidad y puedes conseguir la sostenibilidad. Pero para los medios como nosotros no es fácil. Es necesario que la ciudadanía apoye a los medios independientes; que se creen comunidades en torno a estos proyectos que les ayuden a sostenerse.

Teníamos una directora en un momento en el que no había mujeres al frente

- LT Vosotros sois un medio cooperativo con socias usuarias que participan en la toma de decisiones de la cooperativa. ¿Qué os aporta y qué os resta este modelo?
- MB Fuimos el primer medio periodístico editado por una cooperativa de este tipo. Solo había experiencia de asociacionismo. El referente que teníamos era el *Taz*, periódico emblemático de la prensa de izquierdas en Alemania, que desde los años noventa incorporó en su gobernanza a los

lectores y simpatizantes. Pero ellos tienen muchos socios. Es importante que haya una comunidad cooperativista muy grande.

Ahora no volvería a escoger este modelo de cooperativa integral. Pero tampoco podría volver atrás. Una SL o una SA... No lo concibo. Nuestra comunidad no nos aporta la sostenibilidad económica, pero ideológicamente nos lo aportan todo.

Hay quien se piensa que porque paga tiene derecho a presionar para que escribas lo que quiere

- LT ¿El cooperativismo es un reto añadido?
- MB Nuestra cooperativa está inscrita en el registro de Madrid y, al menos ahí, hay muchas trabas burocráticas. Cualquier trámite es una historia. En el ámbito laboral, también se tiene que saber gestionar. Al principio, todos éramos socios trabajadores, después hemos tenido socios trabajadores y personal contratado. Los que somos socios siempre nos ponemos a la última, porque en el fondo parece que seamos empresarios. Hemos puesto unas condiciones tan malas para los socios de trabajo que nadie quiere serlo. Eso tenemos que revisarlo. Construir la cultura cooperativista en el trabajo es muy complicado. No tener un jefe a quien le puedas decir de todo es muy difícil. Yo estaba coordinando desde el primer día, a pesar de que no lo quería, y ahora dirijo. Pero no puedo hacer lo que me parezca. Como soy la mayor confían en mi criterio profesional, pero a mí me pueden echar cuando quieran. Esa es la parte bonita.
- LT Habéis optado por un modelo empresarial horizontal pero habéis mantenido la figura de la dirección.
- MB La hemos recuperado. Al principio no la teníamos, yo era coordinadora, pero hemos visto que tiene muchas ventajas. Cuando tienes que llamar a un ministerio, si no tienes la figura de la dirección no te toman en serio. Se piensan que eres la hoja parroquial.

También vimos que, en el fondo, era por aquellas cosas que tenemos las mujeres de que no quieres poner directora porque sientes que no respondes al rol tradicional, de jefes como los que hemos tenido, que te pegan cuatro gritos. Nos dimos cuenta de que teníamos una directora en un momento en el que no había mujeres al frente. Pasar a hablar de dirección fue una manera de poner en valor que teníamos una mujer al frente. Nos ha salido bien porque gracias a eso nos han llegado invitaciones que nos han ayudado a dar a conocer la cabecera.

LT ¿Cómo es la relación entre la comunidad de *La Marea* y el equipo de periodistas?

MB Es muy enriquecedora. El otro día, en la asamblea general, dijimos de hacer un número sobre Cataluña otra vez y salió un debate muy interesante: miedos, aportaciones... Todo eso me lo llevo y después decidimos qué hacemos con ello.

Ahora bien, lo que tenemos claro desde el primer día es que la redacción está blindada. Nadie puede llamar. Porque siempre hay quien se piensa que porque paga tiene derecho a presionar para que escribas lo que quiere. Hay quien tiene una especie de síndrome Blancanieves, que solo quiere que el espejo le diga que es la más guapa. Y está claro, como aquí está todo tan polarizado, hemos tenido dos pequeñas crisis. La primera cuando salió Podemos, porque entre la gente de izquierdas había tensión. De repente la gente quería más información de un partido o de otro. Tuvimos que explicar que nosotros no jugamos a partidos. Somos muy críticos con Podemos, sí, con Podemos y con todos. Después, con el independentismo tuvimos otra crisis: para unos éramos demasiados independentistas y para otros demasiado poco.

Los socios que más valoro son los que aceptan las críticas a sus posiciones

La gente tiene que entender que es comunidad, pero no porque ponga cincuenta o setenta euros harán lo que tú quieras. Harán periodismo. Si no te gusta, lo dejas, pero no presiones. No te pueden estar haciendo chantajes. Los socios que más valoro son los que aceptan las críticas a sus posiciones. Los tenemos del Partido Socialista y gente de la true left. No siempre les puede gustar lo que publicamos. Un día, un socio nos confió que era del PSOE y nos decía: "Nos dais mucha caña." Pero ¡son los que mandan! Tenemos que hacerlo. Hace poco, otro socio me decía que solo está de acuerdo con el 30% de lo que publicamos, que le parece que somos superconservadores. Pero La Marea es un medio y tiene que tener pluralidad. Tiene que servir para todo el mundo. Si es periodismo, es para todo el mundo. Esto se tiene que entender.

- LT Sí tenéis, sin embargo, unos principios editoriales vinculados al ideario asociado a la izquierda. ¿Cómo se combinan estos principios y las militancias personales con los criterios periodísticos?
- MB La militancia está en los temas que elegimos. Hay temas que no haremos. Pero cuando hago un tema, lo hago exactamente igual que cuando trabajaba para el *Magazine* de *La Vanguardia*. No puedes hacer periodismo de trinchera. Al principio decíamos mucho que *La Marea* era contrainformación. Yo me negué siempre.

Cuando haces contrainformación, estás comprando una agenda

Cuando haces contrainformación, estás comprando una agenda. Tú no estás proponiendo cosas nuevas. Ahora con los neofascismos lo estamos viendo. No digo que no sea necesario el trabajo de Maldito bulo y Maldita hemeroteca (→ p. 53), pero que todo el mundo haga desmentidos no puede ser, porque mientras hago el mentís que ellos quieren, que encima les da más bola a ellos, no estoy construyendo información de otro tipo. Lo que tenemos que hacer es ser más poderosas. Que la gente sepa en quién pude confiar.



REPORTAJE

MOVIMIENTOS SOCIALES:

UN VIAJE HACIA EL EMPODERAMIENTO MEDIÁTICO

ÀLEX ROMAGUERA, PERIODISTA



Nuestra dieta informativa no es la misma de antes. En la era de la revolución tecnológica, todo el mundo, a todas horas y en todas partes puede saber de todo y de manera inmediata. Pero aunque es cierto que Internet y las plataformas digitales abren la posibilidad de adquirir más conocimientos e intervenir en los asuntos públicos, también lo es que los grandes medios continúan marcando los temas en los que tenemos que pensar. Ante el monopolio del discurso que impone el poder, los movimientos sociales buscan estrategias para acceder a la población y condicionar la agenda política. Algunas experiencias han hallado la fórmula para lograrlo.

Los medios de masas todavía son los principales creadores de opinión. Vista la incidencia que tienen sobre la gente, guían los comportamientos y las maneras de actuar que fija el poder. Noam Chomsky, referente de la izquierda altermundista, ha llegado a afirmar que "actúan como perros guardianes de la moralidad y los valores del sistema". También el sociólogo norteamericano John B. Thompson considera que "la fuerza de estos medios radica en su capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos, influenciar en las acciones de los demás y crear situaciones mediante la producción y transmisión de formas simbólicas". Por lo tanto, sea en formato tabloide, audiovisual o digital, los medios de masas construyen una agenda informativa que modula el pensamiento

60 _ REPORTAJE OPCIONS 57

mayoritario y que, quitando contadas excepciones, solo difiere en cuanto a la orientación editorial y los géneros periodísticos con los que se presenta al gran público. Solo hay que observar los diferentes rotativos, digitales y boletines de radio y televisión para convenir que, con matices, todos comparten una parrilla donde los temas políticos, económicos y deportivos acaparan la mayor parte del tiempo, mientras que las problemáticas sociales suelen ser silenciadas. Establecen lo que se llama la agenda setting.

La comunicación, por lo tanto, es fundamental para cualquier movimiento que quiera tener éxito en sus objetivos, consciente de que, de lo contrario, sus demandas quedarán sin la cobertura necesaria para que sean atendidas y vehiculadas adecuadamente. En otras palabras: cualquier actividad de la que no se informe a la población está condenada a no trascender socialmente y a permanecer en el círculo de los convencidos o, aún peor, en el recuerdo de los que la han protagonizado.

DE CHIAPAS AL 15M: LA EMANCIPACIÓN DIGITAL

Si tenemos que destacar una lucha que asaltó el ágora mediática, esa es el zapatismo. Gracias a Internet, la revuelta en Chiapas propició un estallido de solidaridad que se extendió como una bola de nieve hasta los rincones más recónditos del planeta.

La red como trampolín

Todo empezó el 1 de enero de 1994, durante las celebraciones de fin de año, cuando el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) irrumpió en la red para convertirse en un espejo de propaganda que superó a sus seguidores y abrió los telediarios de más audiencia.

Tal y como explica Guiomar Rovira, periodista y profesora de Comunicación social de la Universidad Autónoma de México, el zapatismo pasó de hablar al pueblo latinoamericano a acercarse a la audiencia internacional mediante un lenguaje poético que cautivó a todo el mundo: tanto a las voces refractarias al neoliberalismo como a los sectores políticos y financieros que lo avalan abiertamente. Así se comprobó después

de la masacre de Acteal, donde 45 civiles fueron asesinados por el grupo paramilitar Máscara Roja el 22 de diciembre de 1997. A raíz del trágico suceso, el movimiento envió un correo masivo que hizo que miles de personas decidieran practicar la desobediencia civil electrónica contra el gobierno mexicano y a través de Flood Net –una aplicación creada con el lenguaje de programación Java- consiguió que la queja llegara a los organismos internacionales y, de ahí, saltara a la agenda de los grandes oligopolios mediáticos. "El movimiento zapatista nos dio la primera lección mundial de que la red es una herramienta potente y que no tiene nada que ver con tener dinero, sino con ser imaginativo y pensar las cosas de forma estratégica", explica Montserrat Boix, pionera del ciberactivismo feminista en Cataluña.

La lucha de Chiapas dio pie al nacimiento del colectivo UseNet (acrónimo en inglés de "red de usuarios"), que permite participar en grupos de discusión por Internet y en las conferencias del colectivo de activistas internacionales PeaceNet A la vez, el ciberespacio transformaba aquel pedazo de territorio -y el subcomandante Marcos como gran icono- en el abanderado de los que apuestan por un orden social basado en la autonomía y los derechos humanos. Internet se convertía así en un espacio de visibilización indispensable para las demandas zapatistas. Pero no solo eso: su función vigilante blindó a los indígenas de la represión militar e hizo posible que prosperara la campaña de financiación, construcción y desarrollo de escuelas públicas en la región selvática de América Central.



YOSOY132: CUANDO MÉXICO SE HACE VIRAL

México es uno de los países más castigados por la violencia organizada. Desde hace décadas, y de la mano del conservador Partido Revolucionario Institucional (PRI), la oligarquía ha puesto el país americano al servicio de los intereses de caciques, dejando los sectores populares a merced de la pobreza y la delincuencia relacionada con el narcotráfico.

Una de las primeras respuestas a esta situación fue el levantamiento zapatista, que, a través de Internet y una tupida red de solidaridad, vehiculó el malestar de la población y de los pueblos indígenas que en los estados de Chiapas y Oaxaca aspiran a autogobernarse. Pero no ha sido la única lucha que ha utilizado las herramientas digitales para combatir la falta de derechos y libertades.

A raíz del ciclo de violencia que se desató con la entrada de Felipe Calderón al poder en 2006, una serie de nuevos movimientos irrumpieron gracias a las nuevas tecnologías de la información. El más importante fue el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad (MPJD), que, junto con el colectivo de artistas "El grito más fuerte", en 2011 puso en marcha la campaña "Ponte en los zapatos del otro". Consiguió sacar a la luz numerosos testigos de la violencia y los abusos de poder.

Un año después se añadía a esta dinámica la plataforma YoSoy132, que denunciaba el control antidemocrático que el entonces candidato del PRI a la presidencia del país, Enrique Peña Nieto, hacía de los medios públicos. El número 132 aludía al apoyo que varios colectivos mexicanos daban a los 131 estudiantes universitarios que, mediante una locución en video, habían criticado las maniobras de Peña Nieto.

En pocos días YoSoy132 se extendió por todo México y numerosas capitales de América Latina y la Unión Europea, lo que propició el intercambio de experiencias con el 15M de España, la revuelta griega, el movimiento Occupy Wall Street y otros espacios de lucha que habían aparecido en aquellas fechas. El uso estratégico que el movimiento hizo de las redes, donde contó con la ayuda de medios y radios comunitarias, convirtió el hashtag 132 en un fenómeno de masas. Aquel episodio, que algunos analistas han calificado como la Primavera mexicana, también ha inspirado la campaña "43 días por los 43", en la que organizaciones de la sociedad civil acompañan a los familiares de los alumnos normalistas –relativo al movimiento estudiantil de carácter socialista y asambleario- procedentes de Ayotzinapa (estado de Guerrero) que desaparecieron el 26 y 27 de septiembre del 2014 en la ciudad de Iguala después de ser perseguidos por las fuerzas estatales y entregados al grupo criminal Guerreros Unidos. Si bien todavía hoy no se ha detenido a los responsables de aquella atrocidad, las acciones impulsadas en las redes sociales han conseguido que el nuevo gobierno mexicano se comprometa a abrir nuevas investigaciones.

'Indymedia', la gran brecha

Si Internet internacionalizó la lucha zapatista, también espoleó las protestas convocadas por la cumbre de la Organización Mundial del Comercio (OMC) celebrada en Seattle el 30 de noviembre de 1999. Fruto de aquel encuentro, los movimientos crearon *Indymedia*, la primera alternativa comunicativa que, con el apoyo de numerosos colectivos y medios independientes de ámbito local, se extendió a los cinco continentes.

Gracias a estas alianzas, *Indymedia* consiguió que los medios críticos y activistas publicaran información, imágenes y vídeos generados por las personas que participaban en las protestas: "Tanto en el ámbito tecnológico como ideológico, representó el principio de los sistemas de publicación colaborativos y abiertos antes de la aparición de los blogs", comenta Montserrat Boix.

62 _ REPORTAJE OPCIONS 57



Solo en el año 2010 ya había 175 sitios de *Indymedia* funcionando a pleno rendimiento que acogían noticias de carácter político, social y cultural en torno al fenómeno de la globalización. Una telaraña informativa que operó como contrapunto del discurso oficial a la vez que corregía los mensajes aparentemente objetivos o imparciales que la ciudadanía recibía por parte de los medios de masas.

Como se ha visto después, Indymedia fue la clave para el éxito de posteriores revueltas sociales. Es el caso de las concentraciones que en marzo de 2004 se realizaron en España ante el intento del Partido Popular de atribuir a ETA el atentado contra los trenes de cercanías de Madrid, cuando todos los indicios apuntaban que el ataque estaba relacionado con el apoyo del gobierno de Aznar a la Guerra de Irak. En pocas horas, varios "nodos" de éste y otros portales de Internet, entre ellos La Haine, Pangea, Nodo50 y el catalán Vilaweb superaron el bloqueo informativo que imponía el poder y, de la mano de una intensa campaña vía SMS, generaron una ola de indignación que le costó al PP perder las elecciones tres días más tarde.

De las redes a las plazas

A partir de entonces, las herramientas surgidas del universo 2.0 –blogs, wikis, podcast, videoblogs y redes sociales— no han dejado de ser utilizadas por los movimientos para difundir sus luchas. Pasó con la crisis financiera de 2007, que tuvo como resultado una intensa campaña viral llevada

a cabo por el movimiento altermundista en defensa de un proceso constituyente en Islandia y otros países afectados por la usura y el expolio bancarios. En el Estado español, eso se tradujo en octubre de 2010 en la creación, por parte de dos ciberactivistas, de la página de Facebook "Yo soy un joven español que quiere luchar por su futuro".

Esta acción desencadenó el nacimiento de las plataformas Democracia Real Ya y Juventud Sin Futuro y, de paso, allanó el camino para la vertebración del movimiento del 15M en mayo de 2011. Un movimiento que, siguiendo la estela de las protestas en Grecia y las revoluciones árabes, utilizó las plataformas multimedia como ventanas por las que propagar las asambleas y los debates sectoriales que se producían en las plazas. Miles de usuarios de Twitter y Facebook compartieron las etiquetas #acampadasol o #yeswecamp, para acabar situando el movimiento en *trending topic* mundial.

Otros casos en que el ciberactivismo ha conseguido modificar decisiones es la iniciativa de Amnistía Internacional contra la muerte por lapidación de la nigeriana acusada de adulterio, Safiya Hussaini, o la campaña de Intermon Oxfam que, en solo siete días, forzó a que Nestlé condonara al gobierno de Etiopía el pago de seis millones de dólares. A través de estas palancas, los movimientos han demostrado el extraordinario potencial de la publicación abierta y el periodismo ciudadano, confirmando la teoría según la cual, a pesar de la capacidad del poder para silenciar una lucha, la información se propaga por otras vías.



Activistas de Greenpeace intentan impedir, en 1982, el vertido de residuos nucleares en el Atlántico Norte. Con acciones como esta, la organización destacó por haber conseguido captar la atención mediática. Foto: GREENPEACE / PIERRE GLEIZES

ENTRE LA REFLEXIÓN Y EL ESPECTÁCULO

Los movimientos buscan continuamente estrategias para estar presentes. Una es contar con las redes sociales, pero también con aquellos medios que John Downing denomina nanomedios: medios independientes que, para compensar el sesgo o la ignorancia mediática, dan cabida a sus debates y alternativas. Es el caso de publicaciones que, con la digitalización e Internet, han consolidado contrapúblicos sensibles a sus demandas. Indymedia fue el buque insignia de estos medios, y en la misma dirección han seguido las revistas Directa en Cataluña, El Salto, La Marea o Periodismo Humano. Instrumentos que permiten cohesionar y empoderar a los sectores disidentes y, a su vez, convertirse en campos de entrenamiento para una estrategia dirigida a públicos más amplios. Y es que, como señalan los sociólogos Donatella Della Porta y Mario Diani, cuantas más estrategias de marketing usen los movimientos sociales, más posibilidades tienen sus ideas de recibir un apoyo adicional.

Para obtener más apoyo, sin embargo, los movimientos necesitan irrumpir en los medios de masas, donde la parrilla está mayoritariamente ocupada por declaraciones de políticos, temas económicos relacionados con los intereses de poder y, en el campo de entretenimiento, el fútbol y otros deportes de masas. Las cuestiones sociales tienen menor presencia, sobre todo si son para poner un conflicto sobre la mesa.

Necesitan, en este sentido, emprender acciones con una elevada carga simbólica si quieren que sus



significados lleguen al gran público, con el peligro de que se convierta en una caricatura, ya que, como dice el investigador Amador Fernández-Savater, "las pantallas privilegian la emoción por encima de la racionalidad, la velocidad por encima de la reflexión y la distracción por encima de la seriedad". Ahora bien: si eso es incuestionable, también lo es que la creatividad y el espectáculo son una ventana de oportunidades para darse a conocer.

Entre las estrategias que han sabido penetrar en la agenda setting encontramos las imágenes de activistas de Greenpeace parando un petrolero en alta mar, de Amnistía Internacional desplegando una pancarta contra el G-7 desde la Torre Eiffel de París, del colectivo feminista Femen boicoteando un acto fascista con el torso desnudo, de los Comités de Defensa de la República abriendo los peajes de las autopistas para denunciar la represión en Cataluña o de los animalistas de AnimaNaturalis apelotonados sin ropa ante el Ayuntamiento de Pamplona para exigir el fin de las corridas de toros y del maltrato animal. Si, aparte de la espectacularidad, las acciones saben conectar con la actualidad y los contextos de crisis, la presencia en los grandes medios suele llegar con más facilidad, cuando los mismos periodistas se ven emplazados a hablar. Son, por ejemplo, los escraches y las ocupaciones de bancos con los que la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) ha puesto rostro humano al drama de los desahucios; las imágenes de Proactiva Open Arms rescatando refugiados que se afanan en llegar a las costas del Mediterráneo, o el colectivo de las Kellys, que con una campaña muy acertada ha conseguido que la población empatice con la precariedad que sufren las camareras de piso.

64 _ REPORTAJE OPCIONS 57

MOVIMIENTOS NUEVOS PARA UN NUEVO PERIODISMO

En líneas generales, los nuevos movimientos sociales ya no tienen la permanencia de los clásicos, sino que aparecen, desaparecen o se transforman en función de si consiguen sus objetivos o las circunstancias les cambian el paradigma de actuación.

La lucha de los insumisos se desvaneció cuando se abolió el servicio militar obligatorio, la Plataforma Aturem la Guerra lo hizo cuando el gobierno del PSOE retiró las tropas de Irak, el zapatismo ha quedado eclipsado por otros conflictos territoriales, mientras que el colectivo homosexual muda de piel a medida que sus demandas son asumidas por el poder.

Ante este escenario cambiante, los analistas creen que los movimientos tienen que saber delimitar sus objetivos y consensuar entre ellos su manera de influir. Así lo plantea la periodista Montse Santolino, para quien "la clave es fortalecerse en las redes sociales y fomentar medios que ofrezcan más análisis y una mirada profunda en torno a las cuestiones que defienden". Una mirada que incluye la publicación de informes de denuncia o investigaciones que los medios afines al poder no harán por razones políticas o porque "tienden a la simplificación de los discursos y a formatos que no dan ni espacio ni tiempo para profundizar en las alternativas sociales", afirma Santolino.

Al fin y al cabo, el reto de los movimientos no solo es garantizar que el mensaje llegue de forma coherente a la población para que ésta propague su discurso. También que tengan un apoyo de medios independientes donde afianzar su razón de ser. Y es que, en un mundo donde la información se ha convertido en una mercancía al alcance de todo el mundo, los movimientos tienen que saber articular estrategias que generen masa crítica, rompan la barrera del silencio, lleguen a la agenda setting y, finalmente, logren los cambios que tanto anhelan.

XNET O EL ÉXITO DE LA TECNOPOLÍTICA

Internet es el elemento disruptivo más relevante de nuestro tiempo. Ha cambiado la manera de relacionarnos, de intervenir en los asuntos cotidianos y condicionar las decisiones de carácter político y legislativo. Concienciar sobre este hecho es el objetivo de Xnet, una plataforma de ciberactivistas que "pone a disposición de los movimientos instrumentos de vigilancia sobre las instituciones", explica la activista Simona Levi, una de sus fundadoras.

Según Levi, Internet ofrece canales para acceder al conocimiento sin necesidad de intermediarios. "Y eso nos lleva al convencimiento de que las luchas por la neutralidad de la red y la cultura libre son indispensables para la autoorganización ciudadana. Tanto es así que, sin Internet y en particular Facebook y Twitter, no se hubiera iniciado el movimiento del 15M ni tampoco las revueltas registradas en todo el mundo en 2011".

Xnet irrumpió con la iniciativa NoLesVotes, destinada a castigar en las urnas a PP, PSOE y CiU por su aceptación de la Ley Sinde, la norma que buscaba frenar la descarga y puesta a disposición, sin autorización previa, de contenidos protegidos por derechos de autor. La acción de protesta contra esta medida, que después de ser suspendida fue recuperada por el gobierno de Mariano Rajoy en diciembre de 2011, demostró la fuerza de la tecnopolítica a la hora de influir en la agenda de los medios y el debate parlamentario.

Además de estas campañas, Xnet ha destapado una trama corrupta en la gestión del AVE y ha propulsado el llamado Buzón de Xnet, a través del cual llegaron los correos en que el presidente de Caja Madrid, Miguel Blesa, presumía de utilizar las famosas tarjetas *black*, una retribución extra que entre los años 2003 y 2012 recibieron 86 miembros del Consejo de Administración de esta entidad bancaria, entre los que estaba el mismo Blesa, y que después continuó llenando los bolsillos de los directivos de Bankia bajo la presidencia de Rodrigo Rato, ministro del PP durante el gobierno de Aznar.

A raíz del caso de las tarjetas *black*, Xnet y otras entidades se sumaron a la creación del llamado Buzón Ético, con el que el Ayuntamiento de Barcelona facilita a los funcionarios y a la población en general denunciar prácticas de corrupción manteniendo el anonimato. La protección de los "alteradores", como así se denominan estas figuras, es una de las conquistas de este movimiento de ciberactivistas, para el que "Internet es el pilar de una nueva gobernanza basada en la transparencia, la libertad de información y un control más colaborativo y abierto sobre los gobiernos", en palabras de Simona Levi. En definitiva: una herramienta para una democracia más participativa, eficaz y de más calidad.



MUNDO EN M®VIMIENTO

MARTA MOLINA

INICIATIVAS

RED DE MEDIOS COMUNITARIOS

(逾1)

Defensores del derecho a comunicar

♀ Estado español medioscomunitarios.net

La Red de Medios Comunitarios agrupa medios de comunicación sin ánimo de lucro de todo el Estado español y tiene más de cuarenta asociados. Según Mariano Fernández, que es su coordinador, su valor principal es democratizar la comunicación. No solo trabajan en el ámbito de acceso a las tecnologías y el ejercicio del periodismo ciudadano, sino también en la defensa del derecho de las personas a difundir información por cualquier medio, tal y como reconocen la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Constitución española. Mientras los medios comunitarios son una realidad reconocida en la mayoría de los países de nuestro entorno, en España existe un déficit en este sentido.

Hace diez años que están organizados y el trabajo que hacen es voluntario. En Francia (y en otros países) los medios comunitarios se financian a través de un canon que se cobra a los medios comerciales (un 1 % de los ingresos publicitarios), reciben un 10% del total de licencias y emplean a un tercio de las personas que trabajan en radiodifusión. En España, la media de ingresos de una radio comunitaria no llega a los siete mil euros anuales.

INTERNATIONAL WOMEN'S MEDIA FOUNDATION (2)

Periodismo con óptica de mujer

Con sede en Washington, la International Women's Media Foundation (IWMF, "Fundación Internacional de Mujeres en los Medios") apoya a mujeres periodistas que cubren cuestiones que afectan a los derechos de las mujeres y las niñas en todo el mundo. También tiene como objetivo cambiar la narrativa global al abordar los temas de actualidad, primando la mirada "desde las mujeres" y apostando por informaciones invisibilizadas. Juanita Islas se encarga de supervisar las iniciativas de la IWMF sobre información latinoamericana. Comenta que la falta de mujeres en el liderazgo de los medios tiene un efecto sobre cómo se cubren las noticias: "Las cuestiones específicas de género a menudo no se tratan, o las coberturas reproducen los estereotipos de género." Islas destaca un estudio reciente sobre la cobertura de los derechos reproductivos en el que la mayoría de artículos fueron escritos por hombres, y se citaban más hombres que mujeres.

Islas remarca que el acoso sexual en la industria de los medios es un problema, así cómo los ataques en línea dirigidos a mujeres periodistas.



INTERNATIONAL FACT-CHECKING NETWORK (a 3)

Red internacional de verificadores de datos

La International Fact-Checking Network (IFCN) es una rama del Instituto Poynter (escuela de periodistas con sede en Florida) que tiene como objetivo conectar las organizaciones que se dedican a comprobar datos en todo el mundo. En la web de Poynter cuentan con una sección de noticias relacionadas con la comprobación de hechos y "noticias falsas".

Tina Dyakon, miembro de Poynter, explica que la IFCN se puso en marcha hace cuatro años para dar apoyo a la expansión de iniciativas de verificación de hechos y datos mediante la promoción de buenas prácticas en este campo: supervisando las tendencias, los formatos y la formulación de políticas sobre la comprobación de hechos.

Luchan por la precisión en los datos y las investigaciones en el debate público y en los medios de comunicación de todo el mundo, y han construido un código abierto de principios de verificación de hechos.

"Creemos que es imprescindible fortalecer el papel de los usuarios en la lucha contra la desinformación, porque, independientemente de su ideología, las personas tienden a aceptar información que se ajusta a sus creencias, aunque sean falsas", comenta Dyakon.

Los trabajadores de IFCN no pueden ser miembros de partidos políticos ni apoyar públicamente a candidatos ni a cargos electos.

Ejercer el periodismo en libertad

9 Todo el mundo cpi.org

The Committee to Protect Journalists (CPJ, "Comité para Proteger a los Periodistas") lleva más de treinta años luchando por la libertad de prensa. Nació en 1981 en Nueva York de la mano de un grupo de corresponsales en el extranjero, como respuesta a la represión que sufrían por parte de gobiernos autoritarios. Cada año, centenares de periodistas son atacados, encarcelados o asesinados. "Defendemos a todas las personas que están haciendo un acto periodístico y son víctimas de un ataque o amenaza", comenta Carlos Martínez de la Serna, director de programas del CPJ. En varias partes del mundo, la diferencia entre el activismo y la actividad periodística está desdibujada; por eso, si una persona que está documentando un hecho es amenazada, el CPJ lo va a investigar.

Trabajan por la libertad de periodistas encarcelados por ejercer la libertad de expresión y para aclarar los asesinatos o desapariciones de otros. La misión por la que se creó sigue vigente: "Ahora vivimos una etapa en la que los ataques a la prensa forman parte del auge del autoritarismo. Nosotros estamos vigilantes en las zonas donde el periodismo ha dejado de ser un oficio que se pueda ejercer en libertad."

También cuenta que, en los países donde hay periodistas encarcelados o asesinados, el Comité para Proteger los Periodistas se reúne con los jefes de estado y altos funcionarios y colabora con otras organizaciones para garantizar que la justicia prevalecerá.





6

GRUP DE PERIODISTES RAMON BARNILS (№5)

Por un periodismo crítico

El Grup de Periodistes Ramon Barnils se fundó en 2001, después de años de encuentros entre profesionales comprometidos con un periodismo riguroso, crítico, hecho y pensado desde los Países Catalanes. Debe su nombre al periodista Ramon Barnils, que había sido profesor y compañero de profesión de algunos de los fundadores del grupo. Otorga un premio de periodismo de investigación y ofrece formación a sus socios.

El grupo creó hace diez años el observatorio Media.cat, una web con análisis e informes sobre el tratamiento por parte de los medios que se consumen en esas comunidades de temáticas sobre todo sociales, políticas, de derechos humanos, lengua y criminalización de la protesta. Elisenda Rovira, coordinadora de Media.cat, nos explica que de este trabajo sale el Anuari sobre els silencis mediàtics ("Anuario sobre los silencios mediáticos"). "Estamos criticando el periodismo que hacen los medios de forma constructiva, porque somos parte del sector y entendemos que las malas coberturas responden a una cadena de decisiones vinculadas a los medios o a la precariedad laboral. Por eso elaboramos este anuario, en el que tratamos temas silenciados en los medios corporativos con el enfoque que nosotros creemos que debería surgir del ejercicio responsable del periodismo".

ON SÓN LES DONES (26)

Periodismo con mujeres y desde las mujeres

9 Cataluña

onsonlesdones.blogspot.com

Una tarde de 2016, en la que la televisión pública catalana emitía una tertulia en la que solo participaban hombres, un grupo de mujeres empezó a denunciarlo en las redes sociales. Desde entonces se dedican a contar cuántas mujeres aparecen en los programas de radio, televisión y periódicos (digitales y en papel).

Elena Fonts forma parte del colectivo desde el inicio y es una de las firmantes del primer manifiesto, que reclama la presencia de mujeres en los medios. Resalta que, ni siquiera en el recuento de la primera quincena de marzo, que incluye el Día de la Mujer, ninguno de los grupos de medios (prensa escrita, digitales, radio y televisión) consigue la paridad técnica (40 % - 60 %).

Fonts también explica que no han parado de crecer y cada vez son más personas contando. "Es imposible saber cuántas somos, porque muchas actúan solo a través de las redes sociales." Ahora tienen 11.800 seguidores en Twitter. Una de las cosas que han conseguido es que ahora la gente cuente casi de forma automática y se fije en si hay mujeres o no en los espacios de opinión de los medios escritos y programas catalanes de más difusión. La etiqueta #OnSonLesDones ("Dónde están las mujeres") es omnipresente en las redes. "Lo mejor que nos podría pasar es desaparecer, porque significaría que ya no somos necesarias."





MORIR PORINFORMAR 2018

DURACIÓN: 23 min.

DIRECCIÓN: Almudena
Garcia Parrado

GÉNERO: Documental

DOCUMENTALES / PELÍCULAS

Morir por informar es un documental, disponible en Youtube, que muestra el riesgo que corren los periodistas que investigan sobre el crimen organizado vinculado con el narcotráfico en México. Lo hace a través de las historias de dos periodistas asesinados en 2017, Miroslava Breach y Javier Valdez.

Valdez, conocido como el mejor cronista del narco en el Estado de Sinaloa, fue asesinado a plena luz del día. Breach fue asesinada cuando salía de su casa para llevar a su hijo a colegio. Investigaba los feminicidios de Juárez y la corrupción. Fueron sus revelaciones sobre los vínculos de los alcaldes locales con el narcotráfico lo que le costó la vida.

La cadena pública BBC explica también cómo algunos colegas siguen con las investigaciones que ellos dejaron abiertas, arriesgando su vida.



SHADOWS OF LIBERTY

2012

DURACIÓN: 93 min.

DIRECCIÓN: Jean-Philippe
Tremblay

GÉNERO: Documental

En EEUU, cinco grandes grupos privados de comunicación controlan el 90% de los medios. Ellos deciden qué es noticia y qué no lo es. El documental, que incluye los testimonios de comunicadores y activistas como Dan Rather o Julian Assange, da las claves para entender las superestructuras que dominan el ecosistema comunicativo y las presiones que reciben los periodistas por parte de las grandes empresas y los gobiernos.

Sombras de libertad explica cómo se silencia la verdad sobre cuestiones que van desde la guerra –la manipulación informativa durante la guerra de Irak— hasta las prácticas laborales que vulneran los derechos humanos –como las de grandes marcas en países asiáticos—, pasando por las conexiones de la CIA con el narcotráfico.

Se puede ver en la página web shadowsofliberty.org.



PAGE ONE: INSIDE 'THE NEW YORK TIMES'

2011

DURACIÓN: 88 min.

DIRECCIÓN: Andrew Rossi
GÉNERO: Documental

Page One es la crónica de todo un año en The New York Times. Los autores del documental se acercan a algunas de las figuras clave de la redacción del periódico—redactores, columnistas, redactores jefe y ejecutivos—para ver de cerca cómo los cambios en la sociedad y en la tecnología han cambiado el periodismo tradicional y amenazan su existencia.

El documental repasa la historia del periodismo y muestra cómo la irrupción de Internet y las redes sociales exigen una adaptación de la profesión periodística y del modelo de negocio de los medios de comunicación. La veterana cabecera se halla en un punto de inflexión y los profesionales intentan interpretar los signos del tiempo, aprovechar las nuevas herramientas y adaptarse a las tendencias actuales. Todo apunta a que el futuro pasa por impulsar y centrar los esfuerzos en la versión digital.









Reporteros Sin Fronteras, sección española

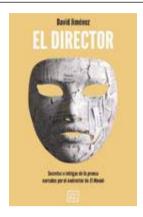
Informe digital anual que analiza la evolución de la libertad de información en más de cien países, reportando asesinatos, encarcelamientos y agresiones a periodistas, ataques a medios, censura o procesos judiciales contra informadores. En 2018 al menos 80 periodistas fueron asesinados en el mundo, y 348 encarcelados. En España hubo condenas contrarias a la libertad de información amparadas en delitos como enaltecimiento del terrorismo o iniurias a la Corona, y hostilidades contra reporteros y medios relacionadas con el proceso soberanista catalán. La sección española de Reporteros Sin Fronteras está patrocinada por Google y El Corte Inglés, v colaboran con ella otras grandes empresas como Movistar o Renfe. informeanualrsf.es.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ¿AL SERVICIO DE QUIÉN?

Jesús González Pazos (Icaria, 2019)

Leios de ser una herramienta al servicio de la ciudadanía que le permita controlar al poder, los medios son un mecanismo de control social. Modulan la opinión pública, dificultan el ejercicio de las libertades y comprometen el funcionamiento de las democracias. Así lo sostiene González Pazos, que retrata de forma clara y concisa los estrechos vínculos entre los medios de comunicación de masas v las élites económicas. El libro denuncia la tendencia a la concentración en grandes grupos y perfila el ecosistema comunicativo a escala mundial, estatal v también en América Latina. El autor reclama la necesidad de iniciar un proceso de desconcentración y democratización del sector y, a la vez, reivindica la experiencia de medios alternativos, indígenas, feministas y comunitarios.



EL DIRECTOR

SECRETOS E INTRIGAS DE LA PRENSA NARRADOS POR EL EXDIRECTOR DE "EL MUNDO"

David Jiménez García (Libros del K.O., 2019)

¿Cómo funciona, exactamente, la telaraña del poder? ¿Con qué conversaciones y acciones se consigue el objetivo de explicar "algo" a la ciudadanía mientras todo lo importante (el desgobierno, la crisis ecológica, las desigualdades, etc.) sigue igual y los bolsillos continúan hinchándose? Al poco de defenestrar a Pedro J. Ramírez por publicar los papeles de Bárcenas, Antonio Fernández-Galiano (presidente de la empresa propietaria de *El Mundo*) escogió un reputado corresponsal de guerra para dirigir el periódico, encomendándole que reparara las relaciones con el gobierno del PP. Lejos de hacerle caso, David Iiménez se mantuvo fiel a su profesión. En El Director nos explica las vivencias en la telaraña durante el año que le duró el cargo.



PAPEL MOJADO

LA CRISIS DE LA PRENSA Y EL FRACASO DE LOS PERIÓDICOS EN ESPAÑA

Reality News – Informe Mongolia (Debate - Penguin Random House, 2013)

Recopilación de artículos de la sección "Perro come perro" de la revista satírica Mongolia, que parafrasea la máxima del sector periodístico "Perro no come perro": una *omertà* para no ventilarse mutuamente los trapos sucios. Con una introducción de Pere Rusiñol. codirector de la revista, el libro destapa ignominiosas tretas de las direcciones o propiedades de los grandes medios (Juan Luis Cebrián, Jaume Roures, Javier Godó, Pedro J. Ramírez), conjuradas con PP, PSOE, CiU, la banca y grandes corporaciones, para hacer virar a conveniencia el destino de los medios y el de los periodistas que trabajaban en ellos, manipular la opinión pública, y enriquecerse. Una visita a las entrañas de lo que más destila el libro: poder.

Tornaries a votar un partit polític corrupte?

CORRUPCIÓ! REVOLTA ÈTICA

#Corrupcio #RevoltaEtica

Exposició del 17 de setembre al 27 de novembre al Palau Robert, Pg. de Gràcia, 107. Entrada lliure. **Vine i ajuda'ns a canviar les coses.**









OPCIONS Y LA PUBLICIDAD

En Opcions, a nuestra publicidad, le llamamos "Banco de recursos", porque sólo publicamos información de empresas e instituciones que facilitan prácticas de consumo consciente. Tampoco publicamos contenidos promocionados por empresas.

En las páginas siguientes, mostramos productos y servicios que, por sí mismos o por el tipo de entidad que los ofrece, responden a los criterios socioambientales de Opcions.

Agradecemos a todas las empresas y entidades que aparecen en esta sección que apuesten por anunciarse en Opcions sin pretender incidir en nuestros contenidos.



Ofrecemos soluciones integrales para ciclistas www.biciclot.coop

BICICLOT Movilidad

Cada projecte és una oportunitat per construir una societat millor



Habitatges passius i ecològics



Espais de treball saludables



Ciutats i barris intregradors



CELOBERT

Arquitectura, ingeniería y urbanismo con ecoresponsabilidad

72 _ BANCO DE RECURSOS OPCIONS 57



ENCUENTRA <u>BUENAS MARCAS</u>, DESCUBRE GRANDES HISTORIAS.

0

La tienda online de las buenas marcas éticas, sostenibles y de proximidad. www.thegooodshop.com

THE GOOOD SHOP

THE GOOOD SHOP

Tienda online

OPCIONS 57 BANCO DE RECURSOS _ 73

Aseguramos compromiso

Descubre los seguros éticos y solidarios

Con Arç Cooperativa puedes hacer un consumo responsable impulsando el mercado social

ARÇ Seguros éticos

74 _ BANCO DE RECURSOS OPCIONS 57



¿Qué pasa cuando escoges seguros éticos?

Cuando escoges un seguro ético, contribuyes a revertir la especulación financiera, a frenar la banca armada, a promover los valores de la economía social y solidaria, y a recuperar la función social del seguro.

Te invitamos a formar parte de las más de **190.000 personas** y **2.000 empresas** y **organizaciones** que ya son usuarias aseguradas en el seno del sistema de finanzas éticas mediante pólizas acreditadas con el sello europeo EthSI.

www.arc.coop

OPCIONS 57 BANCO DE RECURSOS _ 75



Salud



ECOLOGÍA POLÍTICA Cuadernos de debate internacional





76 _ BANCO DE RECURSOS OPCIONS 57









SOSTRE CÍVIC

Vivienda

