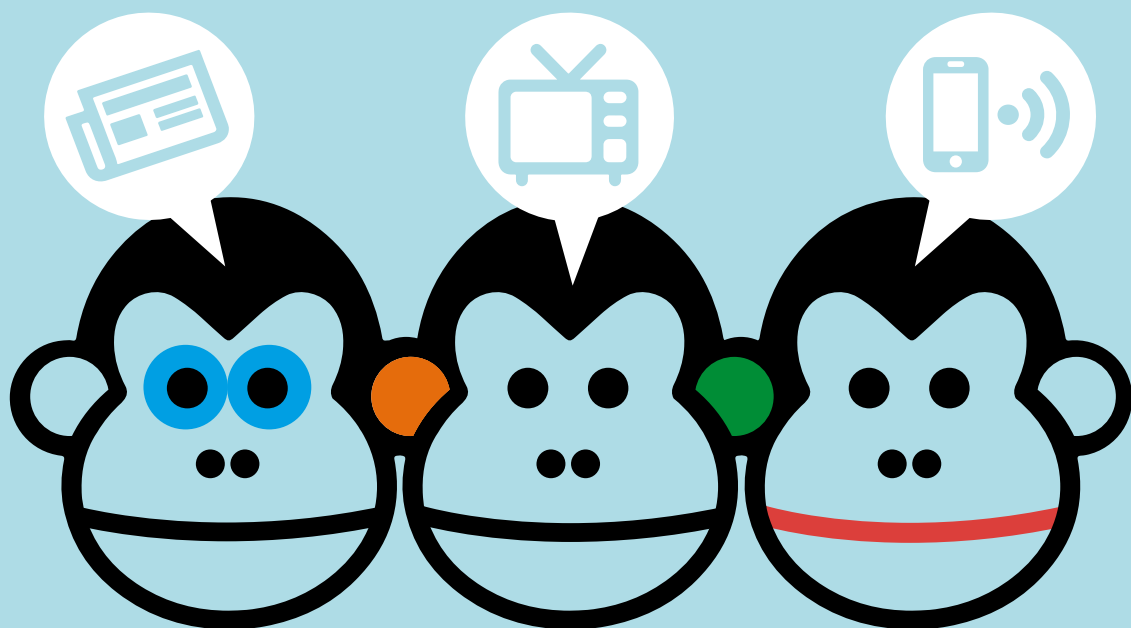


OPCIONES



QUI ENS INFORMA?

**Credibilitat i manipulació
als mitjans i les xarxes socials**

**Entrevista a
Xavier Giró**

“El mercat de la informació
està sotmès a les regles
del capitalisme”

...

Panorama

Mitjans, xarxes socials i poder

.....

Guia pràctica

Hàbits, precaucions i eines
per informar-nos bé

...

**Entrevista a
Magda Bandera**

“Cal que la ciutadania doni suport
als mitjans independents”

EL SEGREST DE L'OPINIÓ PÚBLICA

La informació és clau per poder escollir amb llibertat; prou que ho sabem des d'OPCIONS. Però què passa quan no la necessitem per decidir com satisfem les nostres necessitats, sinó per triar entre reaccionar o quedar-nos al sofà; entre solidaritzar-nos o enfrontar-nos; entre votar una candidatura o una altra?

Dia rere dia prenem decisions en funció de la informació que ens arriba i de com ens arriba. La nostra relació amb el món és filtrada, en gran part, pels mitjans de comunicació. A partir de la informació que ens cuinen, es conforma la preuada opinió pública. Per salut democràtica, cal saber qui són aquests mitjans i a quins interessos obeeixen. Precisament, però, els mitjans d'informació acostumen a ser molt opacs en relació amb aquest punt.

Malgrat això, l'article del Sergi Picazo mostra que els grans mitjans de massa pertanyen a grups que, sovint, tenen interessos en altres sectors o lligams amb la banca. A més, tal com assenyala el Xavier Giró, aquestes eines de creació d'opinió pública es mouen per les lleis del lliure mercat, que els fan buscar màximes audiències i complaure els anunciants.

Amb aquests factors s'ha alçat l'alta barrera que dificulta la presència de pensament crític als mitjans de massa. Al reportatge, l'Àlex Romaguera repassa les estratègies que han d'utilitzar els moviments que se situen fora de la ideologia predominant per fer arribar els seus missatges a la població.

La complicitat o servituds dels mitjans de massa amb el poder n'erosiona seriosament la credibilitat. Les xarxes socials, com veiem als dos darrers articles del Panorama, no només no han esdevingut eines per a la verificació i el control; més aviat són nous i potents altaveus per a la desinformació.

Tot plegat evidencia la necessitat que la ciutadania ens impliquem en la superació d'aquest ecosistema comunicatiu. La manera com ens informem és un pas. El Joan Canela ens mostra les alternatives i a la guia pràctica suggerim eines i hàbits per evitar la desinformació i accedir a informació veraç i pluralitat de discursos.

Els periodistes necessiten independència per exercir la seva feina. Les persones necessitem mitjans compromesos amb la veritat per decidir lliurement com actuem. Com apunta la Magda Bandera, que es creïn comunitats vinculades a projectes periodístics per garantir-ne la viabilitat sembla la simbiosi perfecta. Necessitem urgentment mitjans forts i independents per construir una opinió pública crítica i conscient dels desafiaments que tenim a sobre, com l'emergència climàtica o l'auge dels totalitarismes.

LAIA TRESSERRA, directora d'OPCIONS

DIRECCIÓ

Laia Tresserra

REDACCIÓ I EDICIÓ

Montse Peiron, Laia Tresserra

COLLABORACIONS

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

DISSENY

La PAGE

MAQUETACIÓ

Muntsa Busquets

FOTOGRAFIA

Dani Codina

IL·LUSTRACIONS

Negrescolor

TRADUCCIÓ

L'Apòstrof, SCCL

ADMINISTRACIÓ

Andrea Averion

COMUNICACIÓ

Joana Ariet

PUBLICITAT

publicitat@opcions.coop

IMPRESSIÓ

Gramagraf, SCCL

Dipòsit legal: B-17766-2002

ISSN: 1579-9476

Aquesta revista també s'edita
en castellà.

 creative commons



Amb la col·laboració de:



Generalitat de Catalunya
Departament
de la Presidència



Ajuntament de
Barcelona



e/s economia
social

Promou:



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball,
Afers Socials i Famílies

Amb el finançament de:



OPCIONS DE CONSUM
RESPONSABLE, SCCL

C/ Casp 43, baixos
08010 Barcelona

Tel. 93 412 76 75

opcions@opcions.coop
opcions.org

SUMARI

ENTREVISTA A

Xavier Giró



“El mercat de la informació està sotmès a les regles del capitalisme”

pàg 2

PANORAMA

**QUI ENS INFORMA?
MITJANS, XARXES
SOCIALS I PODER**

pàg 10



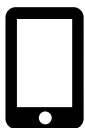
**GRANS MITJANS
DE COMUNICACIÓ:
DE QUI SÓN
I A QUI ES DEUEN**

pàg 18



**ALTERNATIVES A LA
INFORMACIÓ CORPORATIVA:
ELS MITJANS INDEPENDENTS
FAN FORAT**

pàg 26



**LES NOTÍCIES EN ELS TEMPS
DE LES XARXES SOCIALS**

pàg 32



**NOTÍCIES FALSES
I DESINFORMACIÓ**

**QUI TÉ EL MONOPOLI DE LA
MANIPULACIÓ INFORMATIVA?**

pàg 38

GUIA PRÀCTICA

**HÀBITS,
PRECAUCIONS
I EINES PER
INFORMAR-NOS BÉ**

pàg 44



**COM TRIAR
QUI ENS INFORMA**

pàg 46



**COM COMBATRE
LA DESINFORMACIÓ**

pàg 51

ENTREVISTA A

Magda Bandera



“Cal que la ciutadania doni suport als mitjans independents”

pàg 54

REPORTATGE



**Moviments socials:
un viatge cap a
l'apoderament mediàtic**

pàg 60

MÓN EN MOVIMENT



**Iniciatives, recursos,
documentals i llibres**

pàg 66

BANC DE RECURSOS

pàg 71

ENTREVISTA A XAVIER GIRÓ

PER LAIA TRESSERRA

FOTOGRAFIA: DANI CODINA

“EL MERCAT DE LA INFORMACIÓ
ESTÀ SOTMÈS A LES REGLES DEL CAPITALISME”



De jove, a Xavier Giró el que l'interessava de veritat era la política, però a l'hora de triar carrera es va decantar pel periodisme, per no haver de marxar lluny a estudiar. Amb els anys, ha acabat descobrint que la seva autèntica vocació és fer de professor. Les classes que imparteix a la Universitat Autònoma de Barcelona, on ensenya des del 1991, han deixat empremta a molts dels professionals que ara estan en actiu.

Especialitzat en periodisme polític, va passar per diversos mitjans, com ara *Diari de Barcelona*, A3TV a Catalunya, on va ser cap d'informatius, i *El Viejo Topo*. Ara, a més de fer de docent, dirigeix el grup de recerca Observatori de la Cobertura de Conflictes. A pocs anys de jubilar-se, defensa un periodisme que ens doni les bases per interpretar el món i passar a l'acció.

LT La universitat forma els futurs periodistes per afrontar els reptes de la professió?

XG Els plans d'estudis van renovant-se, en teoria, per adaptar-se als canvis de la societat. Però en realitat és per donar resposta al que demana el mercat, per facilitar que la gent trobi feina en un sistema determinat de producció i una manera de fer. Amb l'agreujant que hi ha tendència a despolititzar la tecnificació que ha viscut el periodisme. Però la tècnica té repercussions polítiques, econòmiques i personals.

A la carrera ara es parla molt d'escriure seguint els criteris SEO, és a dir, perquè Google mostri el teu article per davant d'altres continguts. O també s'ensenyava a redactar per captar l'atenció de la gent: que si ara ja no funcionen els titulars amb preguntes, que si frases curtes... Tot això són coses conjunturals, que són importants ara, però que passaran. Hi ha tendència a perdre l'ensenyament de les bases profundes de la professió.

LT Quines serien, doncs, les bases del bon periodisme?

XG Cal saber fonamentar bé les afirmacions i tenir pensament crític, entès com el pensament que explora els problemes i les seves solucions, per exposar-los de manera que se'n puguin treure conclusions analítiques i orientades a l'actuació. Per treballar així cal tenir en compte les emocions de la gent. La vida és lògica i sentiment. Això és bàsic. No dic que això no s'ensenyi, a la facultat, però perd pes i, en canvi, en guanya molt el com redactar per als mitjans digitals i escriure tuits.

No només cal un periodisme reposat, sinó també un consum d'informació reposat: des de la selecció a l'assimilació

LT En l'exercici de la professió, a la tradicional tensió entre la immediatesa i el rigor, ara s'hi ha sumat la servitud del clic i el SEO. Queda lloc per al bon periodisme?

XG És radicalment impossible fer bon periodisme pendent del SEO. Perquè en el fons qui escriu per al SEO, el que busca és que la gent llegeixi. Però més que llegir, el que és fonamental és que la gent sàpiga. Acumular dades no és saber. L'important és saber posar-les dins d'un model mental, saber relacionar la informació i poder deduir com

actuem en relació amb els fets. Aquest ha de ser el motor fonamental.

Quan l'objectiu principal és el clic, ja estem venuts. Sí, tindrem ingressos, perquè els clics signifiquen que algú pagarà per la publicitat, però això no assegura gens que transmetem saber, coneixements. Tot això és comprensible en un món competitiu. Però, volem un món competitiu o volem un món cooperatiu? D'entrada ja és una filosofia diferent. Per altra banda, el clic és una resposta ràpida, hem automatitzat el mecanisme. No només cal un periodisme reposat, sinó també un consum d'informació reposat: des de la selecció a l'assimilació.

La informació està sotmesa a un cicle de producció industrial que no té res a veure amb les necessitats de la gent

LT Tenim més informació de la que ens cal?

XG La informació està sotmesa a un cicle de producció industrial que no té res a veure amb les necessitats de la gent. No ens cal saber a cada moment què passa arreu del món. Ni escoltar la ràdio tres vegades al dia. El que necessitem són bons resums per prendre decisions; i tampoc no els necessitem cada dia. Ens donen molts detalls repetits un dia i un altre. Trobem pàgines i minuts omplerts amb coses banals, o pitjor, coses que produeixen benefici econòmic però que són nefastes per als valors humans. Però el que ho produeix és una màquina que no pot parar, rutlla com una rotativa. Has de produir, has de facturar. Aquesta lògica del sistema capitalista de producció és perversa.

LT És compatible aquesta dimensió empresarial dels mitjans amb la funció que se'ls ha atribuït, com a quart poder, de controlar els tres poders que emanen de l'Estat?

XG És que això del quart poder no deixa de ser una enganyifa, perquè deixa al marge un altre poder, l'econòmic, que és molt més important que el dels mitjans. Al cap i a la fi, el poder econòmic també controla els mitjans, com controla els altres poders. És a dir hi ha un poder econòmic, amb un sentit molt genèric, que controla tots els altres.

Ara bé, en certa mesura, els mitjans grans també fiscalitzen el poder. Si no ho fessin,



no tindrien credibilitat. El periodisme té un contracte amb la població: “Jo seré independent i podràs confiar en mi, perquè criticaré tots els poders i et defensaré a tu.” D’aquesta manera, el periodisme suplanta el poble, que és qui hauria de tenir la capacitat de controlar qui mana, però no, el delega. En qualsevol cas, el periodisme no pot deixar passar sempre la corrupció, els abusos de poder... Està obligat a mantenir cert nivell de credibilitat. Hi ha marge per a la informació i l’opinió crítica.

Al cap i a la fi, els mitjans han de vendre producte, que no és altre que la informació. Si el producte que venen és podrit, el negoci s’enfonsa. La informació, sense credibilitat, és un producte podrit. Si als grans mitjans hi ha periodistes que fan bé la feina, el mitjà no té més remei que publicar-ho; s’obre una escletxa en el discurs. És el que en dic *teoria de les escletxes*.

El poder econòmic també controla els mitjans, com controla els altres poders

- LT Així, negoci i bon periodisme són compatibles gràcies al fet que els mitjans necessiten credibilitat per sobreviure?
- XG Dins el sistema comunicatiu, malgrat tot, hi ha escletxes per al bon periodisme, sí. Perquè necessiten credibilitat i també perquè els sectors crítics del públic poden ser rendibles. És veritat que els mitjans busquen mínims costos i màxims ingressos i això vol dir màxima audiència. I la gran audiència que necessiten està acomodada en el sistema. No li fan un discurs contra la seva acomodació, sinó que



s’adapten a l’audiència per sobreviure. Però constantment apareixen sectors dissidents, mirades crítiques, i també se’ls ha de fer cas perquè poden ser un nínxol de negoci.

En certa mesura, els mitjans grans també fiscalitzen el poder. Si no ho fessin, no tindrien credibilitat

Això sí, no es toca el moll de l’os. No es qüestiona la lògica interna del benefici i la competència. Amb la crisi econòmica va canviar una mica. La crisi era tan evident que a tots els diaris es podia parlar de crisi del capitalisme, no podien sufocar les veus que posaven en dubte el sistema. Però ara el marge s’ha tornat a tancar, als grans mitjans.

- LT De tots els canvis que ha viscut la professió des que t’hi dediques, quin creus que n’ha condicionat més l’exercici?
- XG (*Pensa.*) La crisi econòmica, sens dubte. Els mitjans de comunicació han estat sempre una eina al servei de les classes poderoses: expliquen els conflictes del món per saber d’on treure el rendiment, no per arreglar les coses. La secció d’economia d’*El País* i de *La Vanguardia* és per a les empreses, no per als treballadors. Però així i tot, els grans diaris com *Le Monde*, *The New York Times* o *El País*, tenien recursos per oferir explicacions profundes del que passava al món i no sempre estaven orientades cap al benefici. Eren escletxes. La crisi ha reduït aquesta generositat del sistema. Ara s’ha de prioritzar



el que resulta econòmicament eficient. Això és més important que la tecnologia.

LT Però amb la crisi també han proliferat mitjans independents. Són noves esclatxes?

XG És clar, totalment. Són esclatxes, però poques vegades aquests mitjans són una alternativa total als grans mitjans. No arriben a ser alternatius en el sentit que puguem tenir aquests i deixar els altres. Tenen tants pocs recursos que no poden cobrir com ho fan els grans mitjans. Normalment has de combinar la visió dels mitjans estàndard amb la dels mitjans crítics.

Els mitjans busquen mínims costos i màxims ingressos i això vol dir màxima audiència

LT Com s'ha de guanyar la independència, un mitjà?

XG Només ets independent si els altres no són capaços de condicionar les teves decisions informatives. Els mitjans crítics són independents en aquest sentit: no depenen dels poders econòmics ni dels poders polítics. Paradoxalment, la crisi n'ha produït més i estan trobant una forma de sobreviure que els fa dependre de les subscripcions dels seus lectors. Es produeix certa dependència ideològica, això sí. En la mesura que un mitjà sintonitza amb unes preocupacions socials, implícitament se l'associa amb un moviment i hi fa uns lligams. No són dependents, en sentit orgànic, d'aquests moviments, però sí que necessiten mantenir-s'hi en sintonia.



LT Alguns són titllats de pamfletistes.

XG Tots en fan una mica, de pamflets. Es tendeix a maximitzar les virtuts pròpies i minimitzar les alienes. Però cada cop menys.

Només ets independent si els altres no són capaços de condicionar les teves decisions informatives

LT La gran aportació d'aquests mitjans és que de tant en tant fan saltar temes als grans mitjans o poden arribar a ser un contrapoder dins el sistema comunicatiu per ells mateixos?

XG Quan ells aixequen temes, aquests temes entren a formar part de l'actualitat. Els mitjans grans no poden obviar-los perquè es posarien en evidència. Són una palanca perquè l'esquerra es faci més gran. Alhora, ells mateixos són una esclatxa dins el sistema. En moments de mobilització social, poden créixer exponencialment perquè els altres perden la credibilitat. Així, de cop i volta tens un mitjà alternatiu amb milers i milers de visitants. Però això és conjuntural. La seva influència més important és sobre els lectors que els segueixen i, si són de referència, també influeixen sobre els dirigents, que els llegeixen amb respecte. *Crític*, és una publicació d'aquest tipus.

LT El periodisme ciutadà podria esdevenir un quart poder real? Amb l'arribada d'Internet i les xarxes socials, hi ha qui hi va veure una oportunitat.

XG Elaborar informació i fer-la circular des de la ciutadania és sa. Però també hem vist que algunes d'aquestes iniciatives no comprenen bé

els mecanismes de la informació i del discurs, i llavors són pobres, són molt manipulables, fan pamflet... Amb els blogs i les xarxes hi ha el perill d'acabar retroalimentant discursos i fomentant les decisions més visceral.

Amb els blogs i les xarxes hi ha el perill d'acabar retroalimentant discursos i fomentant les decisions més visceral

LT Obren oportunitats per a la verificació i el control, si més no?

XG Que els grups de moviments socials que treballen seriosament utilitzin aquestes eines per controlar els mitjans és positiu. Estaria bé que els moviments sindicals també tinguessin uns gabinets que analitzessin el que es diu sobre les seves problemàtiques i publicuessin el que s'ha fet malament. A cap periodista li hauria de fer por, això. Si li fa por és que no treballa bé. Seria una forma de control seriosa, des del coneixement, no des de la visceralitat.

Hi va haver un cas escandalós a Madrid, tot i que no provenia del moviment associatiu: l'Ajuntament es va proposar llegir els mitjans i cada vegada que trobessin una notícia falsa o inexacta, publicar la rèplica al seu web. Els periodistes van reaccionar de forma corporativa, acusant-los de censura! L'Ajuntament va retirar la iniciativa, perquè si tens tot el periodisme en contra, electoralment és difícil.

LT Hi ha exemples d'aquestes pràctiques de control per part del teixit social?

XG Hi ha tota la feina que fa Obertament, que influeix sobre els periodistes perquè tractin la salut mental correctament.

També hi ha altres iniciatives que es podrien replicar. Per exemple, des de l'Observatori de Cobertura de Conflictes, el 2001, quan havia de reunir-se a Barcelona l'FMI i el Banc Mundial, durant un parell de dies, vam escoltar totes les ràdios, mirar les teles i llegir els diaris per veure com cobrien les accions en contra de la trobada, que al final no es va fer per no aixecar més protestes. Quan detectàvem informació falsa o esbiaixada, escrivíem una nota i l'enviàvem per fax o correu electrònic a les redaccions.

Bastants anys després vam crear l'Observatori dels Mitjans i les Agressions sobre les Dones

en Contextos d'Alta Violència. Vam aconseguir diners de la Generalitat, a l'època del tripartit, i durant uns quants mesos vam analitzar reportatges o vídeos de diversos mitjans en casos de conflicte o agressió. Ens reuníem, discutíem la informació i elaboràvem unes crítiques que enviàvem a tants periodistes com podíem.

La més bona és la de l'Observatori Regular sobre Igualtat de Gènere en Noticiaris, un projecte de la Universitat i l'associació Suds, especialitzada en internacionalisme, solidaritat i feminismes. Durant nou mesos, cada setmana vam enviar una crítica d'un sol foli sobre un vídeo d'una de les grans cadenes que tractava algun tema de violència masclista, d'un tipus o un altre. Érem un equip de persones que ens reuníem cada setmana tres hores, i sobre la feina feta durant la setmana, decidíem en quin vídeo ens centràvem. Discutíem, l'elaboràvem, ho penjàvem al web i ho enviàvem a més de quatre-cents periodistes. És una forma de control que es va poder tirar endavant gràcies al finançament públic i a les hores que hi va posar la gent.

LT S'acusa les xarxes socials de ser difusores de desinformació.

XG Abans també hi havia notícies falses: el corb marí ple de petroli i les incubadores destrossades pels iraquians a la guerra del Golf, o l'atribució de l'atemptat d'Atocha a ETA, per exemple. Ara les mentides sembla que es multipliquen. És com si hagués aparegut el xarampió. Trigarem un temps, però trobarem la vacuna i la malaltia desapareixerà. I n'apareixerà una altra, de malaltia: una altra manera d'enganyar el personal. No és tan nou.

LT Sembla, però, que la desinformació pot fer que valorem més la informació rigorosa. Les subscripcions a *The New York Times* van augmentar arran de la darrera campanya presidencial d'Estats Units, amb un pes important de les notícies falses i la postveritat.

XG *The New York Times* diu "nosaltres comprovem i citem les fonts". Però quan jo estudiava ja ho deia, això, el periodisme nord-americà. Aquí diem fonts d'aquí o fonts properes a... Això no ho pots publicar als Estats Units. Allà, ho demostres o calles.

Però *The New York Times* ha tingut diversos moments de crisi. Un d'aquests moments va ser



quan li van descobrir que el periodista que havia tingut un premi Pulitzer per uns reportatges sobre històries de gent consumidora de drogues s'ho havia inventat tot. El diari va acomiadar el periodista, el cap de la secció on publicava, el sobrecap i el subdirector encarregat de la secció, per demostrar que estaven descontaminats.

Ara, amb Trump, posen valor al fet de tenir un departament de comprovació de notícies. Molta gent ho fa. Està bé. Donarà una mica més de credibilitat.

Però el problema no són les notícies falses i com evitar-les. Les *fake news* són mentides i punt. El problema és que hi ha un sistema de poder que fa que qui en té més, ja sigui econòmic o polític, té més capacitat de foc discursiu, i per mantenir el poder diu les mentides que sigui. El problema és de fons.

tancar-los. El *Financial Times* va tenir una experiència. Ara torna amb una altra. El *Wall Street Journal* també. Ara *The New York Times* diu que li funciona això de posar una barrera per als subscriptors. Ja ho veurem amb el temps, perquè hi ha gent disposada a pagar per un bon coneixement, però llavors entra la competència: a veure qui n'ofereix més i ho fa més barat. El mercat de la informació està sotmès a les regles del capitalisme. Mentre existeixi una massa crítica suficient per mantenir un cert mitjà, funcionarà.

El mercat de la informació està sotmès a les regles del capitalisme

En Roger Palà, de *Crític*, diu que és com la teoria del carrer dels bars: com més bars tinguem, més gent vindrà. Sí, fins que arribi un dia que no hi vindrà ningú. Això és inevitable. Funcionarà durant un temps. No sabem quant. Perquè hi haurà factors que ara desconeixem. Qui havia de preveure que Facebook es faria amb el mercat de la informació! Molta gent avui s'informa a través de Facebook o del Twitter. Però no llegeixen directament les notícies, només el que en diuen els amics!

- LT La digitalització del sector va fer caure les subscripcions als mitjans. Les primeres barreres de pagament als continguts digitals no van funcionar. Pot ser que ara, amb experiències com Spotify i Netflix, estiguem més disposats a pagar per la informació digital?
- XG Posar les barreres de pagament en els mitjans va funcionar durant un temps i després va deixar de funcionar i els van tornar a obrir. Ara tornen a

Un dels problemes dels clics és que el mercat és tan gran, que per sobreviure cal una massa crítica molt més gran. Per tenir aquesta massa crítica has de rebaixar plantejaments. Fa uns quants anys es deia que calien tres elements per tenir més clics: sexe, morts i esport. Però això democratitza al nivell més baix.

S'ha de reconèixer que la redacció és un camp de batalla ideològic

- LT La caiguda d'ingressos per publicitat ha contribuït a agreujar els problemes financers del sector.
- XG Sí, el mercat publicitari se'n va en orris. El pastís a repartir cada vegada és més petit. D'aquí ve que els socialistes, com un gran favor a les televisions privades, eliminessin la publicitat a la televisió pública. Això va donar un respir als mitjans privats. No és una mala decisió sempre que s'asseguri un finançament suficient per al mitjà públic.
- LT Aidan White, de l'Ethical Journalism Network, deia que hem d'assumir que calen subvencions estatals per al periodisme.
- XG No és mala idea que els mitjans siguin considerats com un bé públic, com l'aigua. De fet, la llei ho diu. La deriva mercantilista seria menor. Ho podem veure a la televisió pública: l'espanyola és de les menys degradades. Està controlada, en certa mesura, per qui està al govern, però no té el grau de degradació de Tele5 o Antena3. La degradació la porta el mercat. Fins i tot La4 està en el mateix pendent. De fet, el naixement de les privades ja va empènyer les públiques a competir per l'audiència. Però hi ha uns límits. L'altra cosa és com assegurar una pluralitat de mitjans i de punts de vista.
- LT Quins mecanismes s'han de preveure per evitar que aquesta dependència del diner públic faci que els mitjans estiguin massa pendents d'interessos polítics?
- XG El sindicat de periodistes, i algunes organitzacions, proposen una llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals que és bastant progressista, en el sentit de dipositar el control d'aquests mitjans en la societat i no en els poders polítics. Hem de

pensar en una forma de control social que sigui més àmplia i oberta que el Parlament.

- LT El sistema de garantia de pluralitat dels mitjans públics és deficient, doncs?
- XG El que hi ha ara és una comèdia. No hi ha pluralitat. També hi ha molta comèdia en els mitjans, quan diuen "No volem que hi hagi ràtios de representació proporcional. Volem fer servir els criteris periodístics." Però volen dir criteris ideològics, també. S'ha de reconèixer que la redacció és un camp de batalla ideològic, on s'acaba imposant el que diuen els caps o la ideologia majoritària.
- LT Quin paper hauria de tenir la ideologia, en les redaccions?
- XG Per gestionar-la, el primer pas és no negar-la. Però això no vol dir que ens permetem exagerar a favor nostre o en contra de l'altre. Has d'explicar una versió fonamentada. Quan dones dades has d'explicar perquè són importants per entendre el que passa. Cada persona l'interpretarà en funció de la seva ideologia.

Per informar sobre temes vinculats a discursos d'extrema dreta t'has de preparar molt i aportar dades certes i creïbles

- LT Què més es pot fer, des d'un mitjà, per facilitar la pràctica d'un bon periodisme?
- XG Primer, reclutar gent que ho faci bé, no només perquè és afí ideològicament. Segon, establir uns mecanismes de seguiment i de diàleg continus i oberts a la societat, que hauria d'estar organitzada i mobilitzada. Amb unes instàncies comunes on es debatés sobre la feina del mitjà.
- LT Es pot parlar de democràcia sense uns mitjans que facin de quart poder?
- XG No, però és que el problema no és només la premsa. El nostre sistema democràtic és molt deficitari. La societat organitzada té molt menys pes polític del que hauria de tenir. Una altra cosa és que la societat hauria d'estar molt més organitzada, insisteixo. Hauriem de tenir moltes més hores per organitzar-nos i disfrutar de la vida. Avui el que se'ns demana és que siguem treballadors i deleguem les altres funcions.

LT S'acusa certs mitjans d'haver contribuït a propagar les idees d'ultradreta. Quin tractament informatiu s'ha de donar a partits i grups que les defensen per no fer-los el joc?

XG La qüestió no és si ho cobrim o no. La qüestió és com ho cobrim. Per informar sobre temes vinculats a discursos d'extrema dreta t'has de preparar molt i aportar dades certes i creïbles. Has de reflexionar i pensar si ho pots enfocar de manera que no potenciï la lectura que reforça els prejudicis existents. El context és important. Per exemple, si en una notícia de violència masclista dones la dada que dues de les víctimes no l'havien denunciat, sense aportar més informació, hi haurà qui dirà "Veus, culpa d'elles per no denunciar." Has projectat sobre la víctima una part de la responsabilitat de l'agressió. Per evitar aquesta lectura, tu o, encara millor, una veu autoritzada, ha d'explicar per quines raons les dones no denuncien.

És important que el lector sàpiga que les dades que li dono jo són bones. Això és clau i, en una entrevista, difícil. Quan entrevistes algú d'extrema dreta, has de fer preguntes documentades a la contra perquè, digui el que digui, quedi retratat.

LT En el desencís cap a la política, hi pot haver contribuït el tipus de periodisme polític que es fa, molt centrat en declaracions i contradecaracions?

XG Això passa pel ritme industrial de generació d'informació que requereix el sistema i per la pobresa de recursos a les redaccions. Malgrat tot, el periodista hauria d'anar dues passes més enllà del titular que està donant el polític o l'empresari.

Per altra banda, amb aquesta necessitat de guanyar credibilitat i reforçar el seu paper de controladors, els mitjans de vegades cauen en una mena de populisme, desacreditant el conjunt dels polítics i no els polítics corruptes. Quan veuen que això té audiència, van a sac contra ells. Això té un efecte despolititzador i engreixa l'extrema dreta i el populisme de casta.

LT Com t'informes, tu?

XG Miro de llegir diversos diaris de paper cada dia: *El País*, els titulars de *La Vanguardia*, de vegades *El Periódico*. També miro *Público*, *Nació Digital* i *The Guardian*. Dels que no són diaris, segueixo

la *Directa*, *Crític* i *Viento Sur*, que m'agrada molt. Llegeixo un resum setmanal d'articles de premsa, de 'Sin Permiso'. A més, escolto molt Radio5 Todo noticias. Aporta informació molt interessant. La pena és que no t'informa prou de què passa per aquí. Això també és normal. Com podria un mitjà de l'Estat abastar les necessitats informatives de les poblacions que té?

La millor dieta informativa és la que t'aporta saber per poder actuar

LT Quina dieta informativa recomanes?

XG La millor dieta informativa és la que t'aporta saber per poder actuar. No cal llegir cada dia què està passant al Líban. No puc fer res, amb això. A més, crea vicis, normalitza, narcotitza. Sí que va bé llegir un diari en paper i mirar uns quants diaris més al web. Però sobretot comprar els diaris de cap de setmana, perquè els articles són més llargs i més en profunditat. No vol dir que siguin tots bons. Però sí que hi ha anàlisis. També buscar setmanaris o revistes mensuals.





PANORAMA

QUI ENS INFORMA? MITJANS, XARXES SOCIALS I PODER

IL·LUSTRACIONS: NEGRESCOLOR

QUEDA'T AMB AIXÒ

🔍 A l'Estat, el 80% de les audiències de televisió i ràdio depenen de quatre consells d'administració. L'enorme **opacitat** entorn de la seva governança i finançament amaga el **gran poder decisor** que tenen les corporacions, la banca i les administracions sobre el que arriba, o no, a l'opinió pública.

📣 Amb la crisi del periodisme han aparegut molts mitjans **independents**. Es financen sobretot amb les subscripcions o vendes i oferint serveis periodístics a tercers.



 Es calcula que el 15% dels comptes de Twitter són *bots*, generats per programes informàtics, i 60 milions dels de Facebook són falsos. **Molt soroll a les xarxes**, on el que més es comparteix són informacions autocomplaents o que provoquen indignació, i on els algorismes ens filtren els continguts en funció dels nostres gustos i del nombre de reaccions. **Els mitjans es miren les tendències** a les xarxes quan decideixen de què parlar, amotllant-se a les seves dinàmiques i alimentant-ne les tendències. **Res a veure amb l'interès públic.**

 Els autèntics productors i viralitzadors de *fake news* són els governs, els partits polítics, les grans empreses i els mitjans de comunicació de massa. Per servir els seus interessos, han sorgit empreses que creen seguidors i *likes* ficticis a les xarxes i faciliten la viralització de desinformació.

 Per lluitar contra la desinformació cal **il·legalitzar-ne el negoci i castigar-ne els emissors**, enfortir les eines de verificació comunitària i redignificar la professió periodística, alhora que reapoderar-nos d'Internet com a espai d'accés a la informació obert i neutral.

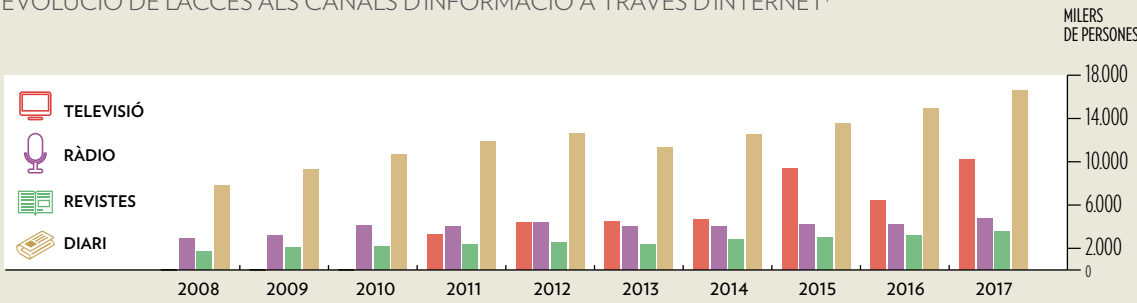
COM ENS INFORMEM

La creixent penetració d'Internet en tots els àmbits de la vida està capgirant el món, i els mitjans de comunicació en són un cas paradigmàtic. Alguns experts auguren que en el futur tant els mitjans com la manera d'accedir-hi seran només digitals, i molt diferents de com els hem conegut.

La gràfica mostra la tendència a l'alça a accedir als mitjans a través del seu web.

Els canals tradicionals, però, segueixen sent els més usats (veure taula). Tots són usats a parts iguals per homes i dones excepte les revistes, en què el 58% de lectores són dones, i els diaris, en què el 60% són homes.

EVOLUCIÓ DE L'ACCÉS ALS CANALS D'INFORMACIÓ A TRAVÉS D'INTERNET¹



L'oscil·lació del 2016 a les televisions és deguda a canvis metodològics a l'EGM.

A TRAVÉS DE QUINS CANALS ENS INFORMEM²

CANAL	PROPORCIÓ DE POBLACIÓ QUE HI ACCEDEIX	TRES MITJANS AMB MÉS AUDIÈNCIA	Milions d'usuaris per dia*	Percentatge sobre el total d'usuaris del canal	FRANJA D'EDAT EN QUÈ MÉS PERSONES L'UTILITZEN
Televisió	85%	Antena 3 La 1 La Sexta	10,6 8,5 5,8	31% 25% 17%	A partir de 35 anys
Ràdio generalista	57%	Cadena SER Cope Onda Cero	4 2,9 1,8	35% 26% 16%	De 35 a 64 anys
Internet (notícies generalistes)	49%	El País La Vanguardia RTVE	6,8 2,7 2,3		Fins a 64 anys
Revistes	29%	Pronto Hola National Geographic	2,3 1,8 1,4	19% 14% 12%	De 25 a 44 anys
Diaris generalistes en paper**	22%	El País El Mundo 20 minutos	1 0,7 0,6	13% 9% 8%	A partir de 35 anys

* En el cas d'Internet són milions de persones que accedeixen un cop o més a aquests webs durant un mes. Cal dir que segons ComScore, que compta accessos reals a dominis web, s'informen per Internet moltes més persones (uns 22 milions al mes en el cas d'El País i La Vanguardia).

** Comptant tota la premsa, el diari més llegit és Marca (1,7 milions de lectors diaris) i el tercer As (0,8 milions).

1. DigiMedios (analista de la transició del món analògic al digital), a partir de dades de l'Estudio General de Medios (EGM).
2. Elaboració pròpia a partir de l'EGM, juny 2019 (en línia). L'EGM s'elabora passant una enquesta a uns 270.000 individus. L'encarrega l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en la qual tenen la mateixa veu i vot l'estament publicitari (anunciants, publicistes, agències de mitjans que comercialitzen anuncis entre espais publicitaris) i l'estament mediàtic. A l'EGM hi apareixen els mitjans que són socis de l'AIMC i que paguen per sortir-hi.

Nota: Llevat que es digui el contrari, les dades fan referència a l'Estat espanyol.

FINANÇAMENT DELS MITJANS

La gran opacitat que hi ha en el govern dels mitjans permet donar poques dades sobre finançament.

A la taula mostrem els set mitjans que més ingressos van tenir el 2017 en finançament públic a Catalunya, però les xifres reals podrien ser superiors; a l'informe d'on procedeixen s'expliquen les dificultats per obtenir-les. I és que la Llei catalana de Transparència, que obliga les administracions a publicar el detall de les inversions en publicitat institucional als mitjans, no es compleix. Pel que fa a les subvencions, totes les atorgades a l'Estat s'haurien de poder consultar a la Base de Datos Nacional de Subvenciones (en línia), però és molt difícil trobar-hi les rebudes pels mitjans.

La publicitat empresarial encara és més opaca. Segons la periodista econòmica Mar Díaz Varela, l'únic punt que no es va admetre al codi ètic per a les empreses de l'IBEX 35, promogut per la Comissió Nacional del

Mercat de Valors, va ser el de fer pública la seva inversió en publicitat als mitjans. I aquests tampoc no la donen a conèixer.

El que amaga tanta opacitat és el gran poder decisor que tenen les grans corporacions i administracions sobre el que arriba, o no, a l'opinió pública a través dels mitjans, gràcies a ser-ne sostenidors principals. Els casos HSBC i Bárcenas que s'esmenten a les pàgines 23 i 30 en són només dues mostres d'entre una infinitat.

El que sí que és conegut és que la inversió publicitària està migrant vertiginosament cap a Internet, en línia amb la tendència que mostra la gràfica anterior. Tot i això, el 2017 els anunciants encara van posar gairebé la meitat dels diners, uns 1.800 milions d'euros, a les televisions.

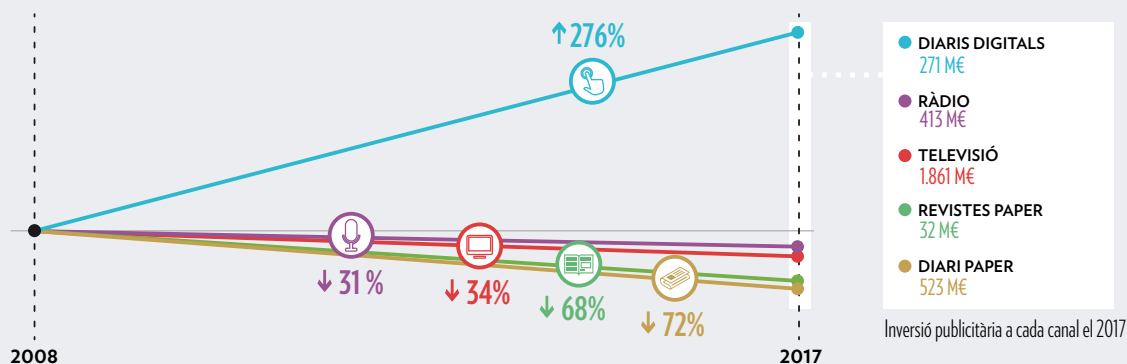
MITJANS QUE VAN REBRE MÉS FINANÇAMENT PÚBLIC A CATALUNYA EL 2017¹

MITJÀ	FINANÇAMENT PÚBLIC	% SOBRE INGRESSOS	RÀTIO D'ENDEUTAMENT	BENEFICIS
<i>La Vanguardia</i> (Godó)	5.479.247 €	6%	84%	-816.423 €
<i>El Periódico</i>	5.392.673 €	?	?	?
<i>El Punt Avui</i>	4.901.043 €	28%	106%	-1.514.064 €
TV3	3.526.549 €	?	?	?
<i>Ara</i>	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 €

El finançament públic inclou publicitat institucional, subvencions, contractes, convenis i subscripcions de la Generalitat, les quatre diputacions i els ajuntaments de les quatre capitals.

La ràtio d'endeutament és deute / capital social.

VARIACIÓ DE LA INVERSIÓ PUBLICITÀRIA ALS DIFERENTS CANALS²



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 línia). Xifres obtingudes de les dades parcials proporcionades per les administracions i del Registre Mercantil.

2. DigiMedios a partir de dades de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, i2p i Media Hotline.

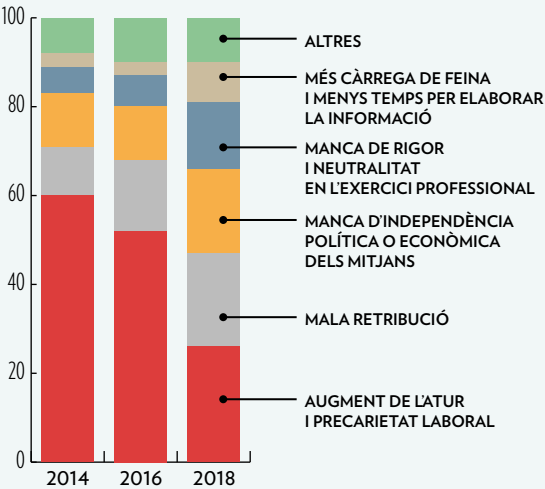
CONDICIONS LABORALS

Els periodistes fa anys que consideren l'atur i la precarietat el seu principal problema professional, si bé avui de manera menys majoritària que en els anys de més crisi. Actualment les condicions més precàries es donen entre qui treballa com a autònom, i encara més si és un fals autònom.

La precarietat duu a reproduir informacions més que no pas generar-ne d'originals o contrastar-les, o a tenir por de perdre la feina. La credibilitat se'n ressent. Un 76% dels periodistes pensa que la societat té una opinió negativa del periodisme, degut sobretot al fet de convertir l'ofici en un espectacle.

Els professionals també observen que, paradoxalment, tot això es dona en una època en què la tecnologia proporciona un accés més fàcil a les fonts d'informació i més mitjans de treball, que permetrien fer més bon periodisme.

PRINCIPALS PROBLEMES PROFESSIONALS SEGONS ELS PERIODISTES



PERIODISTES AUTÒNOMS

Ho són perquè s'hi han vist forçats per les circumstàncies	75%
Tenen altres ocupacions	29%
Ingressos mensuals més habituals	Fins a 1.500€
Ingressos mensuals més habituals dels periodistes contractats	Entre 1.000€ i 3.000€

Asociación de la Prensa de Madrid: “Informe anual de la profesión periodística 2018”. Dades obtingudes d’una enquesta a 1.694 periodistes i comunicadors.

PERIODISME I DONES

Des de fa anys, dos terços de les persones llicenciades o diplomades en periodisme són dones, i aquesta mateixa proporció es dona entre les persones a l'atur que marquen Periodisme com a primera opció en el tipus de feina que busquen. En canvi, a les empreses periodístiques la proporció varia molt segons el lloc de treball: els càrrecs directius segueixen tenint un marcat color masculí, més com més grans són l'àmbit territorial i l'audiència del mitjà. Tanmateix, l'aptitud de les dones periodistes per a la gestió és valorada amb al voltant d'un 4 (sobre 5) i la dels homes amb un 3,5 en pràcticament totes les qualitats (organització, planificació, diàleg, motivació, participació, flexibilitat, reconeixement de subordinats); només en la d'ambició les notes s'inverteixen.¹

A Catalunya un 21% dels mitjans tenen almenys una dona a la direcció (hi ha direccions col·legiades), i de la resta de persones que formen part dels consells de redacció un 33% són dones. Un terç dels mitjans tenen paritat als càrrecs de responsabilitat, i un 14% hi tenen més dones que homes.²

Si mirem les corporacions de mitjans públics, les que tenien menys dones als òrgans directius el 2018 eren la catalana i l'extremenya (11%), seguides de RTVE (13%). Als mitjans canari, aragonès, asturià i balear les direccions eren paritàries o amb una persona de diferència.³

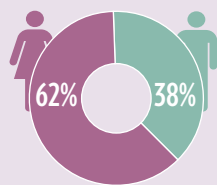
1. Asociación de la Prensa de Madrid: “Informe anual de la profesión periodística 2018”. Dades obtingudes d’una enquesta a 1.694 periodistes i comunicadors i del Servicio de Empleo Público Estatal.

2. Mavi Carrasco i Marta Corcoy: “Dones a la comunicació” (en línia). Associació de Dones Periodistes de Catalunya, març 2019. L'estudi analitza tots els mitjans escrits generalistes de l'Estat (160), ja siguin en format paper o digitals. Les dades per a Catalunya es basen en una mostra de 77 mitjans.

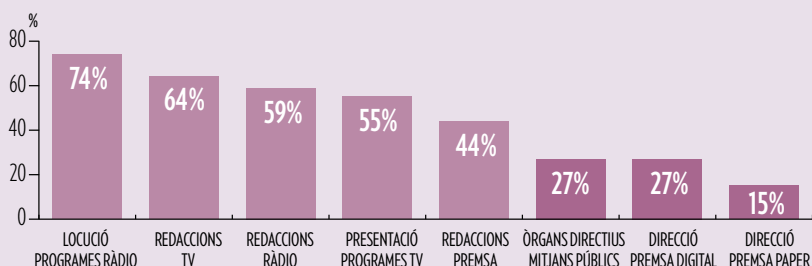
3. DigiMedios: “Menos de 3 de cada 10 puestos directivos en los medios públicos están ocupados por mujeres”, 21 de maig 2018 (en línia). Les dades estan extretes dels organigrames que els mitjans publiquen als seus portals de transparència, i inclouen els dos primers nivells de direcció.

4. Projecte de Monitorització Global de Mitjans 2015 (en línia). Les dades són sobre una mostra de 452 notícies aparegudes a 23 mitjans o als seus comptes de Twitter (els 19 de més audiència/lectors, un d'autonòmic, un d'independent i les agències EFE i Europa Press). En aquestes notícies hi van treballar 531 periodistes i hi van aparèixer 895 subjectes, entre protagonistes i fonts (testimonis, portaveus, experts, etc.).

TITULACIONS EN PERIODISME EL 2017¹

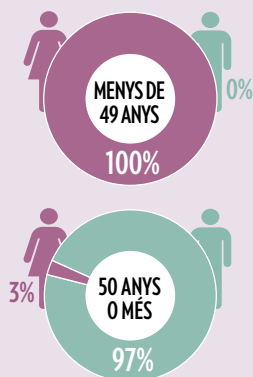


PRESENCIA DE DONES A L'OFICI PERIODÍSTIC^{2, 3, 4}

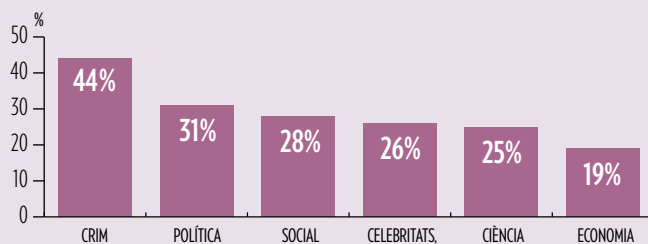


Les cinc primeres xifres són del 2015, la resta del 2018.

EDAT D'UNA MOSTRA DE PRESENTADORS/ES D'INFORMATIUS DE TV⁴



DONES PROTAGONISTES O FONTS D'INFORMACIÓ DE LES NOTÍCIES, PER TEMÀTIQUES⁴



Les dues gràfiques d'aquí sobre i la taula de sota reflecteixen com els estereotips de gènere (atractiu físic, percepció de les diferències, etc.) es manifesten als mitjans.

Segons les fonts consultades, es constata un increment de la presència de dones als llocs directius i una disminució de les desigualtats, si bé de manera molt gradual.

HOMES I DONES PROFESSIONALS VEUEN DE MANERA DIFERENT UNA MATEIXA REALITAT¹

ESTÀ D'ACORD AMB...?

Ser dona condiciona la carrera professional del periodisme



Per als càrrecs s'exigeix més capacitat a les dones



Al mitjà on treballa mai no es prioritza els homes per als alts càrrecs



Quan s'assignen notícies a periodistes, mai no se n'escull el gènere en funció del tema de la notícia



A l'entorn laboral del periodisme l'assetjament sexual és freqüent



A l'entorn laboral del periodisme l'assetjament sexual és inexistent



Als informatius es transmet una imatge de la dona com a objecte de desig sexual



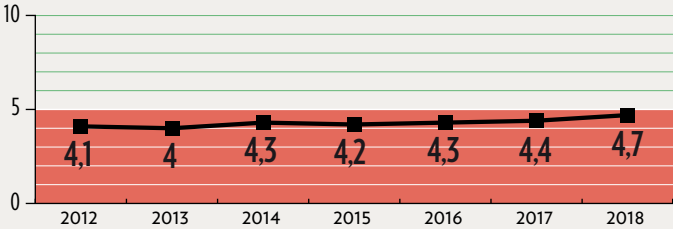
Als mitjans on he treballat s'han consultat més homes que dones com a experts o fonts d'informació



CREDIBILITAT DELS MITJANS

Un mitjà ha de ser creïble per guanyar-se la confiança de la ciutadania, perquè el consideri una bona eina per elaborar la seva visió del que passa al món. Però tant la credibilitat com la confiança escassegen.

PERCEPCIÓ DELS PERIODISTES PEL QUE FA A LA INDEPENDÈNCIA DELS MITJANS¹



Els professionals mateixos suspenen els mitjans en independència, és a dir, en feina feta sense obeir interessos particulars.

QUÈ FAN PÚBLIC AL SEU WEB LES EMPRESES PERIODÍSTIQUES SOBRE INDEPENDÈNCIA I PRAXI PROFESSIONAL⁴

- INFORMACIÓ COMPLETA
- INFORMACIÓ PARCIAL
- CAP INFORMACIÓ

1. Accionistes amb almenys un 3% del capital social.
2. Vincles dels accionistes amb empreses, partits o administracions, i mesures per evitar que posin en risc la independència.
3. Membres del Consell d'Administració, càrrecs que tenen a altres empreses i criteris per seleccionar-los que reforcen la independència dels mitjans.
4. Competències del Consell per gestionar riscos que afectin la independència o la credibilitat, i informe anual sobre la gestió d'aquests riscos.
5. Ingressos procedents de publicitat institucional i anunciant que aporten més del 5% dels ingressos.

EMPRESA	PRINCIPALS MITJANS	PROPIETAT I GOVERN CORPORATIU				FINANÇAMENT
		1. ACCIONISTES	2. VINCLES	3. CONSELL	4. RISCOS	5. ANUNCIANTS
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	●	●	●	●	●
Grup Godó	La Vanguardia, RAC1, 8TV	●	●	●	●	●
El León del Español	El Español	●	●	●	●	●
Grup Intereconomía	intereconomia.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	●	●	●	●	●

— Les cinc primeres empreses cotitzen a borsa.

A la taula hi veiem pocs punts verds: la nota en transparència també és baixa, i encara més si tenim en compte que la majoria dels punts verds són matisables. Les empreses que cotitzen a borsa publiquen informacions sobre propietat i govern corporatiu perquè hi estan obligades, però no són totes les que tenen a veure amb la independència dels mitjans; i, d'altra banda, les donen de manera poc clara. En creació i divulgació de continguts, Prisa i Unidad Editorial tenen punts verds pel fet que *El País* i *El Mundo* s'han adherit a The Trust Project, un segell que certifica el rigor de les notícies però sense cap verificació externa (→ p. 49).

POPULACIÓ

13. Canals de denúncia i resultats de les denúncies

QUI ENS INFORMA? _ 17

GRANS MITJANS DE COMUNICACIÓ: DE QUI SÓN I A QUI ES DEUEN

SERGI PICAZO

SOCI FUNDADOR DE "CRÍTIC"



El 70% de l'oferta comunicativa global està en mans de només sis grans grups mediàtics. El 80% de les audiències de televisió i ràdio a l'Estat espanyol depenen de quatre consells d'administració. Més enllà de l'oligopoli televisiu, a Catalunya, la propietat dels mitjans ha estat relativament més plural i diversa, probablement a causa de l'especificitat del mercat en llengua catalana i de la recent explosió d'Internet.

Els grans mitjans de comunicació, tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, pateixen un procés de concentracions i fusions fruit d'una crisi que ha provocat pèrdues milionàries. L'origen de la crisi és triple: la minva d'ingressos per publicitat, la davallada de la premsa en paper i la pèrdua de credibilitat davant la ciutadania. Els grans grups mediàtics depenen cada cop més de la publicitat institucional –poder polític– i del finançament directe o indirecte de la banca –poder econòmic– per mantenir-se vius. Tanmateix, els projectes periodístics independents encara no han aconseguit superar en xifres de lectors o subscriptors les grans capçaleres tradicionals que dominen el mercat des de fa quaranta anys. Els grans mitjans que es poden consumir a Catalunya estan en poques mans i, sobretot, destaca el poder de quatre grans grups: Prisa (amb *El País* i la SER, convertit ja en el gran grup mediàtic en espanyol al món), Godó (amb el diari i la ràdio líders, *La Vanguardia* i RAC1, i un canal televisiu com 8TV), Prensa Ibérica (amb *El Periódico*, l'*Sport*, el *Regió7*, el *Diari de Girona* i desenes de revistes) i Mediapro (una de les productores audiovisuals de més volum d'Europa).

La majoria de grans mitjans han tornat als números verds gràcies, sobretot, al finançament –o condonació de crèdits, com en el recent cas d'*El Periódico de Catalunya*– per part de la banca –privada, però també dels instituts públics de crèdit, com l'Institut Català de Finances. La crisi a partir de l'any 2008 va deixar tocat el sistema de mitjans de comunicació arreu de l'Estat. Desenes d'empreses van haver de tancar o fusionar-se i milers de periodistes van ser acomiadats. Els exemples més destacats són la instauració d'un oligopoli televisiu bàsicament en mans de dues grans empreses privades –Atresmedia i Mediaset–, la desaparició del Grup Zeta com a referent de la premsa a Catalunya, la conflictiva fusió dels dos diaris històrics del catalanisme –*El Punt* i l'*Avui*–, el tancament de la majoria de diaris gratuïts i, finalment, la desaparició de bona part de les televisions, ràdios i revistes locals. Tot i l'explosió de nou mitjans digitals, amb dotzenes de petits projectes, la gran tendència és una altra: la concentració de la propietat en poques mans. Una vintena de grans conglomerats de comunicació mundials controlen bona part de la informació i l'opinió publicada al món.

SIS GRUPS CONTROLEN EL 70% DEL NEGOCI GLOBAL

Els grans conglomerats mediàtics del planeta estan, segons es veu en una tendència que ja va començar els anys noranta, concentrats cada vegada més en poques mans. Els sis grans conglomerats transnacionals –tot i que tots tenen seu als Estats Units– són Time Warner, Disney, NewsCorp (recentment fusionat amb 21st Century Fox), NBC Universal, Viacom i CBS (aquestes dues últimes es podrien tornar a fusionar aviat). Cada cop hi ha menys competència i més concentració en mans dels grans magnats de la premsa. Un informe de Reporters sense Fronteres denunciava que si als anys vuitanta hi havia cinquanta grans empreses als Estats Units que controlaven el 90% del sector, en l'actualitat aquesta quantitat s'havia reduït a sis.

Els sis supergegants de la comunicació controlen el 70% del negoci a tot el planeta i són propietaris, aproximadament, de 1.500 diaris, 1.100 revistes, 2.400 editorials, 9.000 emissores de ràdio i 1.500 cadenes de televisió. “Ells són els que decideixen què és el que hem de veure a la televisió, quina és l'agenda i quin tema és més notícia que la resta”, denuncia Jesús González Pazos al llibre *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* (→ p. 70). Un dels grans magnats de la comunicació global és Rupert Murdoch, l'amo de NewsCorp, que estén el seu negoci des d'Austràlia (*Herald Sun*, *The Australian*) fins als Estats Units (Fox News, *Wall Street Journal* o el *New York Post*) passant pel Regne Unit (BSkyB, *Sun*, *Times*).

A Europa, segons la mateixa investigació elaborada per González Pazos, els grans grups multimèdia són avui l'alemany Bertelsmann, la britànica BBC, els francesos Vivendi i Lagardère, l'italià MediaSet (fundat per Silvio Berlusconi) o l'espanyol Prisa. I a l'Amèrica Llatina, destaquen quatre grans conglomerats més: Televisa a Mèxic, Globo al Brasil, Clarín a l'Argentina i el Grupo Cisneros a Veneçuela, a més dels interessos d'empreses espanyoles de comunicació com Prisa.

En l'era de la revolució tecnològica, també han entrat al mercat mediàtic, sobretot l'audiovisual,

els gegants d'Internet com Google –que va comprar el principal canal de vídeos del món, Youtube, per 1.300 milions de dòlars l'any 2006–, Facebook –que ha adquirit Whatsapp i Instagram–, Apple –que ha fet una enorme aposta per la televisió en línia a la carta per competir amb Netflix i HBO–, Amazon –i la seva aposta per Amazon Prime Videos–, Yahoo! o Microsoft.

Salvar los medios de comunicación, de Julia Cage, és l'obra de referència els últims anys sobre la crisi dels mitjans. Cage encara hi assenyala una tendència més recent: “Hi ha un auge de la compra de mitjans de comunicació històrics per part de multimilionaris –sovint de l'àmbit dels nous rics globals del món tecnològic o del sector financer.” Hi destaquen els casos de Jeff Bezos, fundador d'Amazon, que va comprar el 2013 el *Washington Post*, per 250 milions de dòlars; el de John Henry, inversor i propietari de l'equip de beisbol Red Sox, que va adquirir el *Boston Globe* per 70 milions de dòlars; o el de Warren Buffet, que a través del seu holding Berkshire Hathaway, ha multiplicat les adquisicions en els últims anys –només el 2012, va comprar 63 diaris del grup Media General.

Paradoxalment o no, també s'estan produïnt inversions de milionaris per impulsar nous mitjans de comunicació crítics amb el poder polític. El fundador d'eBay, Pierre Omidyar, ha invertit gairebé 250 milions de dòlars en la creació de First Look Media, una operació híbrida que combina una redacció sense ànim de lucre i una empresa de tecnologia amb ànim de lucre, i que compta amb periodistes com Glenn Greenwald, conegut per haver publicat el cas Snowden, i el mitjà de periodisme d'investigació *The Intercept*. Una de les grans fortunes franceses, Xavier Niel, és coaccionista de *Le Monde* i *Le Nouvel Observateur* i també ha invertit al mitjà independent d'esquerres *Mediapart*. A l'Estat espanyol, el cas més similar seria el de Jaume Roures, un dels fundadors de Mediapro, que a títol personal ha invertit, primer al diari en paper *Público* i, després de la seva desaparició, és un dels inversors del digital *Público*.

							
Ingressos	2.700 milions	1.280 milions	981 milions	310 milions	380 milions	175 milions	174 milions
Resultat	+ 306 milions	- 269 milions	+ 200 milions	+ 44 milions	+ 10,8 milions	- 0,6 milions	+ 2,2 milions
Propietat	Família Lara Bosch	Principals accionistes: Amber Financial Investments (27%), banc HSBC (10%), Oviedo Holdings (10%), Telefónica (9,4%), Polanco (Rucandio) (8,4%), Adar Capital (7,3%), Roberto Alcántara (5,1%) i Banc Santander (4,1%).	Principals accionistes: Mediaset SpA (51,63%) i la resta és capital flotant a Borsa.	Principal accionista: RCS MediaGroup (96%)**	Principals accionistes: Família Ybarra (11%), Victor Urrutia Vallejo (10%), família Luca de Tena (10%), família Bergareche (8%) i altres accionistes menors.	Javier Godó	Javier Moll

* Dades del 2017

** Grup italià. Principal accionista (gairebé 60%): Urbano Roberto Agostino Cairo. Segon accionista (gairebé 10%): Mediobanca

Font: Digimedios / Registre Mercantil

EL SECTOR MEDIÀTIC ESTATAL, TAMBÉ MOLT CONCENTRAT

Un informe del Center for Media Pluralism and Media Freedom, realitzat l'any 2016, revela que un altíssim percentatge de les audiències de ràdio i televisió a l'Estat espanyol depenien d'un nombre reduït de grans grups mediàtics. En l'àmbit televisiu, els dos grans conglomerats privats –Mediaset i Atresmedia– seleccionen el que veuen el 58% de l'audiència i, a més a més, s'emporten el 89% dels ingressos per publicitat de la televisió en format obert.

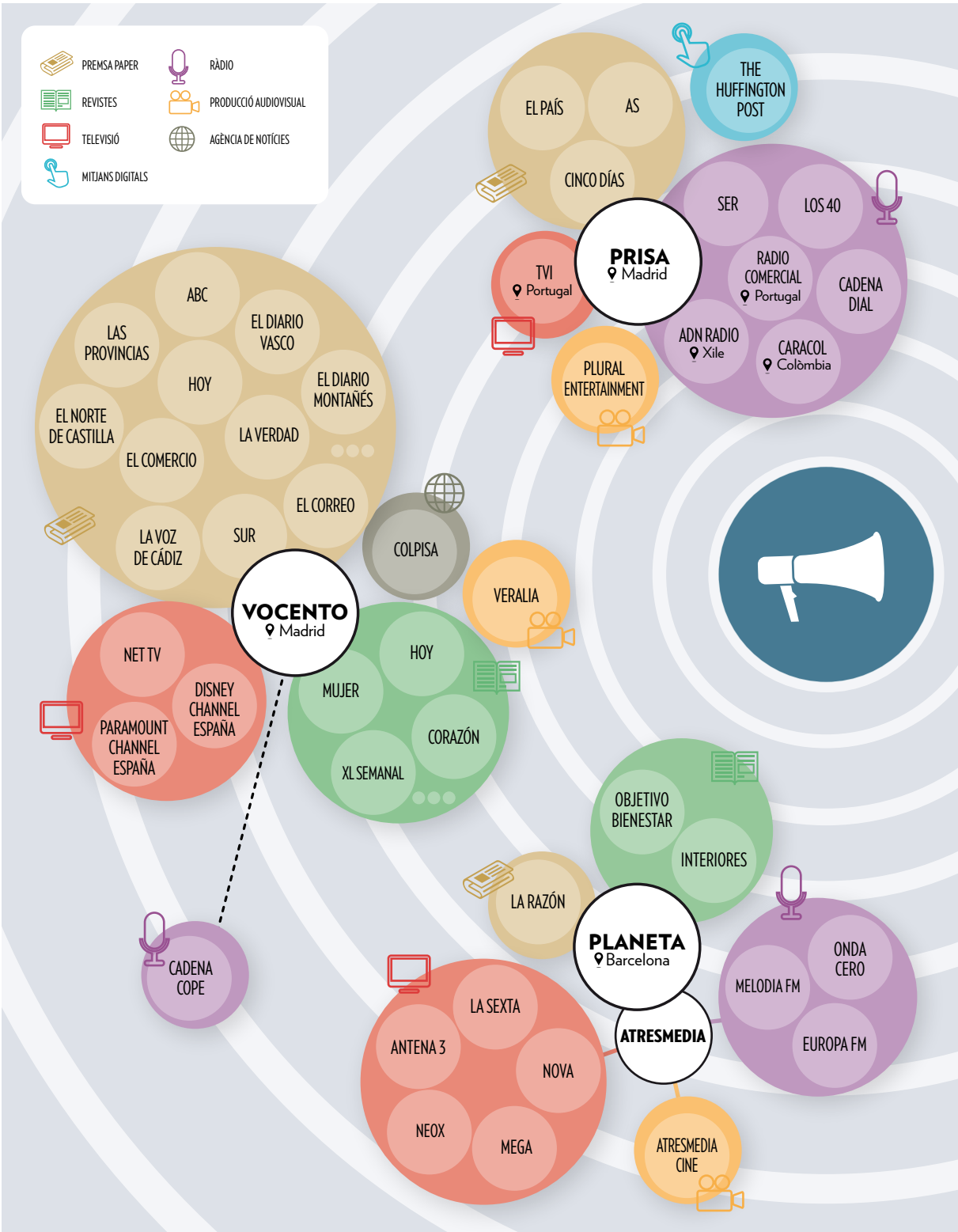
En el cas de la ràdio, l'informe denuncia que són el grup Prisa (Cadena SER), l'Església catòlica (COPE), Planeta (Onda Cero) i el grup Godó (RAC1) els que decideixen què escolta el 80% de l'audiència total de la ràdio espanyola, i controlen el 97% del mercat.

En global, podem dir que són tres els grans grups mediàtics privats espanyols que per volum de negoci, per la influència política que tenen i per l'audiència dels seus mitjans, estan devorant bona part del pastís arreu de l'Estat.

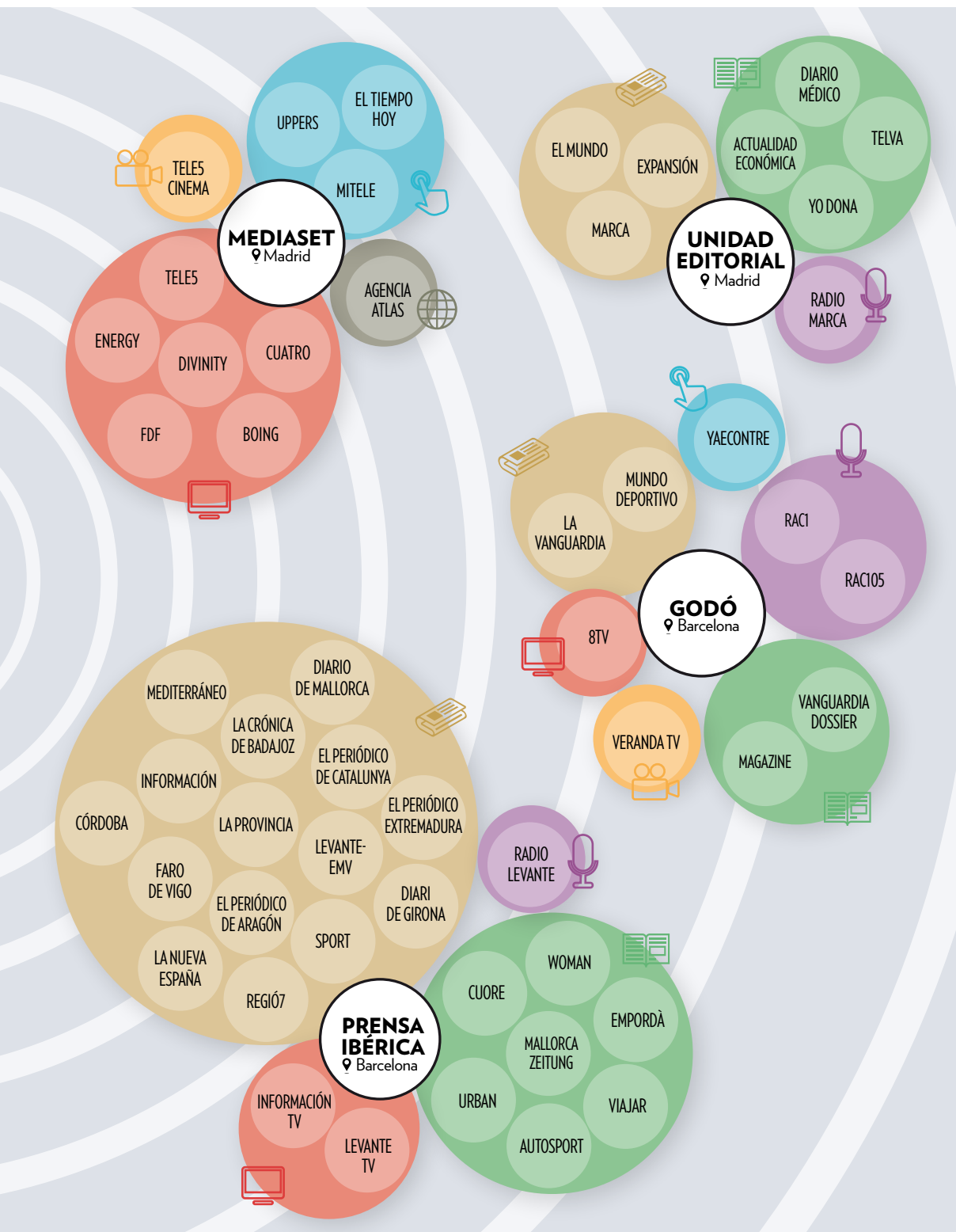
GRUP PRISA

Les joies de la corona del grup mediàtic espanyol més potent són el diari *El País*, l'esportiu *As* i la Cadena SER. Té centenars d'empreses comunicatives i editorials –com Santillana–, i actualment manté presència a 23 països, sobretot a Llatinoamèrica. Tanmateix, la viabilitat econòmica de Prisa va veure's compromesa després de l'entrada fallida al món de la televisió i, posteriorment, amb l'anomenada *guerra del futbol* pel control dels drets televisius dels partits de futbol contra Mediapro. La família Polanco havia estat la propietària del diari *El País* (n'havia arribat a posseir el 70% de les accions), però amb el pas dels anys ha vist com la seva participació en l'empresa anava reduint-se. Actualment, el poder a Prisa es troba dividit entre les inversions de fons d'inversió internacionals com Ambar Capital –fins i tot, fa uns quants anys hi va entrar un fons del Qatar–, Telefónica o bancs com l'HSBC i el Santander. En els últims tres anys, el grup editor d'*El País* ha perdut més de 430 milions d'euros.

MAPA DELS PRINCIPALS GRUPS DE MITJANS DE COMUNICACIÓ



----- Vocento i Cadena Cope tenen una aliança per establir sinergies informatives entre totes dues. La Cope és de Radio Popular S.A., que pertany a la Conferència Episcopal i altres ens eclesíastics.



Elaboració pròpia a partir dels webs corporatius.

GRUP VOCENTO

Tot i néixer oficialment el 2001, el Grup Vocento és fruit de la fusió de diversos mitjans amb una llarga història al darrere. El grup Prensa Española, vinculat a la família Luca de Tena, monàrquica i conservadora, té el seu origen en la fundació del diari *ABC* a principi del segle XX, mentre que el grup Correo, vinculat a la família Ybarra, buc insígnia de la burgesia basca, ja va fer els seus primers passos al País Basc abans dels anys trenta. Vocento controla actualment una dotzena de diaris regionals arreu de tot l'Estat espanyol i, a més, distribueix les emissions espanyoles dels canals de televisió Disney Channel i Paramount Channel a més de diversos canals de televisió local. En total, Vocento té dins el grup més d'un centenar d'empreses dedicades al món de la comunicació.

GRUP PLANETA

Planeta és la desena empresa editorial del món i en la darrera dècada s'ha convertit també en un imperi mediàtic gràcies, sobretot, al control d'Atresmedia, una de les dues potes del duopoli televisiu de l'Estat espanyol. El grup, nascut l'any 1949 a la Barcelona de la postguerra, s'ha convertit avui en un gegant global que factura uns 3.000 milions d'euros anuals i reuneix un centenar d'empreses. En l'àmbit dels mitjans, és l'accionista de referència d'Atresmedia, que inclou els canals de televisió Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries; les emissores de ràdio Onda Cero, Europa FM; té el diari *La Razón* i les revistes de Prisma Publicaciones, com *Interiores* i *Objetivo Bienestar*. A més, té una branca de cinema, amb la productora Atresmediacine i la distribuïdora DeaPlaneta. Fins i tot, durant anys, tot i el posicionament contrari a la independència de la família Lara, propietària del grup, va ser accionista principal de l'*Avui* fins que el va vendre al Grup Hermes, propietari del diari *El Punt*.

CATALUNYA: MONARQUIA QUASI ABSOLUTA DEL GRUP GODÓ

L'actual sistema de mitjans de comunicació a Catalunya, sorgit durant la Transició i en el marc d'una Generalitat autonòmica, està en crisi. Després de tres dècades de creixement i estabilitat, la crisi socioeconòmica i nacional ha afectat de ple l'establishment dels mitjans. El bipartidisme mediàticoconstitucional liderat per *La Vanguardia* (Grup Godó) i *El Periódico de Catalunya* (abans Grup Zeta, ara Prensa Ibérica) i l'alternativa de mitjans amb una línia editorial més sensible a l'independentisme com *El Punt Avui* i l'*Ara* tenen problemes financers per expandir-se davant dels reptes globals, del creixement del castellà a Internet i per frenar la caiguda de lectors de la premsa en paper.

Durant la Transició es va conformar un sistema de comunicació propi a Catalunya, diferenciat de la resta de l'Estat, que va arrasar amb els mitjans que hi havia durant la dictadura amb l'excepció de *La Vanguardia*, diari que pertany a la mateixa família des de la seva fundació al final del segle XIX. La majoria d'actors mediàtics privats i públics actuals rellevants apareixen a Catalunya al final dels anys setanta o principi dels vuitanta: en premsa, *El País* i la seva important edició catalana, *El Periódico*, *Avui*, *El Punt*; en ràdio, Catalunya Ràdio; i en televisió, TV3. El professor de Polítiques de Comunicació i expert en els anys dels governs de Pujol, Josep Àngel Guimerà, creu que l'antiga Convergència i Unió (CiU) va ajudar entre 1980 i 2003 al creixement de mitjans amb sintonia ideològica catalanista i conservadora: "Tots els governs catalans han cregut que tenien una certa legitimitat per influir sobre els mitjans públics.

FINS A QUIN PUNT ELS BANCS MANEN ALS MITJANS?

Hi ha una història que il·lustra com poden arribar a exercir pressió sobre el periodisme els accionistes o les grans empreses anunciants als mitjans. Al principi del 2015, el director del *Daily Telegraph*, Peter Osborne, va dimitir per protestar davant la nul·la cobertura de l'escàndol Swissleaks al seu diari perquè, segons va denunciar ell mateix, “no es volia irritar el banc HSBC”, un dels seus principals anunciants.

A l'Estat espanyol i a Catalunya el paper de la banca als mitjans de comunicació no és anecdòtic. El periodista Pere Rusiñol, autor de la introducció del llibre *Papel mojado* sobre la relació entre banca i mitjans, explica en un article a Media.cat que “els bancs sempre han estat importants per als mitjans, però amb la crisi s’ha fet un salt qualitatiu: n’han passat a ser els amos”. El Grup Prisa va passar de tenir deutes amb la banca a bescanviar-los per accions que van acabar en mans de CaixaBank –actualment amb un pes irrellevant després d’una ampliació de capital–, l’HSBC i el Banc Santander; Unidad Editorial, propietària del diari *El Mundo* és del conglomerat italià RCS, “amb un pes creixent de la banca italiana”; Vocento “era tan a l’òrbita del Banc Santander que va arribar a tenir un president –Rodrigo Echenique– compaginant el càrrec amb la vicepresidència del Banc Santander i les responsabilitats de marmessor d’Emilio Botín”; el Grup Godó “s’ha fusionat, en la pràctica, amb CaixaBank –amb el comte de Godó al consell del banc i, abans, com a vicepresident de La Caixa–”; i l’Ara té com a accionista de referència la família Rodés, “amb una vinculació històrica a La Caixa que és com si fos de la casa”.

Fins i tot el fons d’inversió immobiliari BlackRock, en el punt de mira dels moviments pel dret a l’habitatge, té també inversions en mitjans de comunicació: té un 4,8% d’accions de Mediaset, propietària de les cadenes Tele5 i Cuatro.

Pujol ho diu a les seves memòries: ‘Sempre he nomenat el director de TV3 perquè sigui nacionalista.’”

Cinc grups mediàtics es reparteixen gairebé el 60% dels 31 milions d’euros que la Generalitat destina a publicitat institucional i, a més, s’emporten una bona part de les subvencions del govern català per publicar en llengua catalana: el Grup Godó –líder en audiència a través de *La Vanguardia* en paper i RAC1 en ràdio–, *El Periódico de Catalunya*, el Grup Hermes –editor d’*El Punt Avui*, controlat per un empresari gironí que va ser senador per CiU–, Edició de Premsa Periòdica Ara SL, que publica el diari *Ara* –propietat de diversos accionistes, entre els quals destaca actualment Ferran Rodés, vicepresident d’Havas Media, conseller delegat d’Acciona– i, a més, les emissores públiques TV3 i Catalunya Ràdio.

Alhora, durant aquests mateixos anys vuitanta i noranta, s’imposa també a Catalunya un també ecosistema comunicatiu en castellà gràcies a la inversió pública estatal (Televisió Espanyola i Ràdio Nacional d’Espanya) o inversions privades tant a la premsa (*El País* o *El Mundo*, sobretot) com a la ràdio (la SER, la COPE, Onda Cero) i la televisió. El moment clau pels mitjans privats a Espanya va ser el permís concedit pel govern del PSOE a tres nous canals de televisió privada als anys noranta: Antena 3 –ara en l’òrbita de Planeta i, anteriorment, controlada per l’empresa pública Telefónica; Tele 5 –vinculada amb l’empresariat italià–, i Canal Plus –un canal de pagament inicialment amb suport francès i del Grup Prisa.

ALTERNATIVES A LA INFORMACIÓ CORPORATIVA: ELS MITJANS INDEPENDENTS FAN FORAT

JOAN CANELA
PERIODISTA

La crisi econòmica i la crisi del periodisme han impulsat l'aparició de molts dels anomenats *mitjans independents*. Com es descriuen?

Els mitjans de comunicació són una eina d'influència social però també, si són privats, un negoci. Una doble funció que els converteix en un àmbit empresarial atípic i, molt sovint, en un instrument al servei d'altres interessos. No és en va que els mitjans són els únics, juntament amb els partits, a qui els bancs perdonen els

**Els mitjans són els únics,
juntament amb els partits,
a qui els bancs perdonen els deutes**

deutes. Aquesta dicotomia explica coses com que l'amo de La Sexta sigui el mateix que el de *La Razón*. El telespectador d'esquerra és un nínxol de mercat que pot ser rendible i, al mateix temps, és un espai d'influència social que no s'ha de descuidar. Ara bé, la crítica social de La Sexta sempre tindrà com a límits els interessos dels seus amos. Per valorar la independència d'un mitjà, doncs, més enllà de valorar la línia editorial o el

prestigi de certs periodistes, cal aplicar sempre la màxima –molt periodística, per cert– de “seguir els diners”.

Considerem que són mitjans independents aquells en què els professionals que hi treballen només tenen en compte criteris periodístics a l'hora de triar i elaborar les informacions. Hi ha dues variables principals que poden condicionar la llibertat amb la que treballen els professionals d'un mitjà: la propietat i el finançament. La propietat, ja sigui un particular, un grup empresarial, un govern o un partit, pot fer que la tasca periodística quedi supeditada als seus interessos. Està clar que la propietat, sigui de la naturalesa que sigui, pot optar per no interferir en la feina periodística, però hi ha fórmules que donen més garanties d'independència que d'altres. La propietat col·lectiva per part de professionals n'és un exemple. Per altra banda, el finançament del mitjà –en la mesura que pot dependre de grans anunciants, de bancs, de subvencions...– és l'altre gran factor que pot comprometre la llibertat dels periodistes.



LA PROPIETAT I LES SEVES INTENCIONS

En una classificació bàsica, es pot agrupar els mitjans independents en dos grans tipus: els mitjans militants i els mitjans professionals. La fórmula jurídica que adopta l'editora, en canvi, sovint és fruit més de les circumstàncies que no pas una característica que pugui definir el projecte.

Es pot agrupar els mitjans independents en dos grans tipus: els mitjans militants i els mitjans professionals

Mitjans militants: informació per a la transformació social

Històricament, la creació de mitjans independents de grans capitals va venir de la mà de les organitzacions obreres. Partits i sindicats van promoure els seus propis diaris, revistes, ràdios i, fins i tot, productores cinematogràfiques, per tal de fer sentir la seva veu i oferir informació no mediatitzada per mitjans que, en la majoria dels

casos, pertanyien directament a l'enemic. Algunes d'aquestes publicacions van assolir una gran qualitat i influència, ajudant a difondre una visió del món oposada al capitalisme i que anava més enllà dels interessos concrets de l'organització. Avui aquest model està pràcticament extingit, i les publicacions de partits, sindicats o associacions són sobretot butlletins interns. Hi ha casos, però, on encara es manté l'esperit inicial, com podrien ser els de la històrica *Solidaridad Obrera*, de la CNT de Catalunya i Balears, *El Ecologista*, editat per Ecologistas en Acción o *Carrer* de la Federació d'Associacions de Veïns de Barcelona. També hi ha revistes de pensament i reflexió amb continguts molt potents editades per associacions.

Dins aquesta categoria trobem un altre tipus de mitjans que podem anomenar *militants del periodisme*. Si bé també els sostenen col·lectius que s'han organitzat amb una clara voluntat de transformació social, no estan pensats com la veu d'una determinada organització sinó que la seva militància primera és el periodisme. Depenen

d'ells mateixos i de la base de subscriptors o socis que puguin aconseguir i, en general, es basen en el treball voluntari. Entre aquests destaca el moviment de les ràdios lliures, amb exemples tan paradigmàtics com les barcelonines Ràdio Pica, Ràdio Bronka o Contrabanda FM, les valencianes Ràdio Klara i Ràdio Malva, a més d'una important xarxa d'emissores per nombroses comarques. Però no només n'hi ha exemples a les ones.

Del periodisme militant sorgeixen projectes que avui s'han semiprofessionalitzat, com la *Directa* i *El Salto*

Del periodisme militant sorgeixen projectes que avui s'han semiprofessionalitzat, com la *Directa* (Barcelona) i *El Salto* (Madrid), aconseguint unes audiències que van molt més enllà dels cercles activistes on van néixer i, en ocasions puntuals, han obtingut un impacte significatiu. També n'hi ha d'altres que es mantenen de forma purament militant, com *Kaos en la Red* o *Llibertat.cat*, sovint amb una tendència ideològica més marcada. Destaca també la densa xarxa de mitjans locals sorgits de l'activisme i que, a hores d'ara, amb totes les seves mancances, representen quasi l'únic periodisme local, un cop que la majoria de premsa local professional, depenent massa sovint de la publicitat institucional, es limita a reproduir les notes de premsa institucionals. La llista és llarguíssima, però podem posar-ne exemples de diferents tipus, tendències i zones: *La Burxa*, *El Jardí* o *Masala* de Barcelona, *Ariet* de Girona, *Malarrassa* a Terrassa o *Benimaclet Entra* a València.

Mitjans professionals: autoocupació per exercir bon periodisme

La segona categoria estaria formada per aquells mitjans impulsats per periodistes que busquen una fórmula empresarial que els permeti autoocupar-se i treballar sense interferències. Si bé *a priori* no impliquen la voluntat transformadora dels anteriors, sovint la militància periodística hi té un component igual d'important. Encara que hi ha exemples molt antics d'aquest model, amb l'esclat de la crisi econòmica –que en la professió periodística ha estat especialment sagnant– s'han multiplicat els mitjans impulsats per periodistes. En alguns casos hi té molt pes la voluntat de fer un periodisme diferent del dels grans mitjans. En d'altres prima més la pura supervivència laboral.

La majoria d'aquests mitjans són digitals –tant per què són més nous com per l'estalvi que suposa aquest format respecte al paper–, especialitzats –buscant un nínxol de mercat– i molt petits –comencen amb molt poc capital. Malgrat que als Països Catalans *Vilaweb* –nascut abans de la crisi i per tant amb moltes diferències– seria un referent d'aquests mitjans, cal destacar *Crític*, una revista especialitzada en periodisme d'investigació editada per una cooperativa mixta de periodistes i socis col·laboradors, la revista *5W*, especialitzada en crònica internacional, *Fosbury*, en esports, *Alternativas Económicas*, en economia, o *Setembre* i *Viu Molins de Rei*, en informació local. També aquí hi entraria el grup cooperatiu Som, que edita revistes com *Sàpiens*, *Descobrir* i *Cuina*. A l'Estat espanyol destaca *eldiario.es* i *La Marea* (→ p. 58) o les revistes *Pikara* i *Libero*, entre d'altres.

	PROJECTE	PROPIETAT	SEU	PERCENTATGE DELS INGRESSOS QUE PROVENEN DELS LECTORS
Catalunya Plural	Digital generalista i diaris especialitzats en treball, salut i educació	Fundació	Barcelona	14% entre subscripcions i donacions (2016)
Crític	Digital especialitzat en investigació i anàlisi política	Cooperativa mixta de treballadors i lectors	Barcelona	29% subscripcions (2018)
CTXT	Revista digital	SL propietat d'alguns dels periodistes del mitjà	Madrid	53% subscripcions (2017)
Directa	Digital i quinzenal en paper	Cooperativa mixta de treballadors i lectors	Barcelona	71% subscripcions (2018)
eldiario.es	Diari digital	SL amb les accions majoritàriament en mans de part dels periodistes del mitjà	Madrid	35% subscripcions (2018)
El Salto	Diari digital i revista mensual en paper	Cooperativa mixta de treballadors i lectors	Madrid	70% subscripcions (2017)
La Marea	Diari digital i revista mensual en paper	Cooperativa	Madrid	90% entre subscripcions, vendes i mecenes (2017)
Píkara Magazine	Revista digital especialitzada en feminisme i una revista anual en paper	Cooperativa mixta de treballadors i lectors	Bilbao	61% entre subscripcions (32%), micromecenatge (14%) i vendes (16%) (2018)

Elaboració pròpia a partir dels webs corporatius.

D'ON SURTEN ELS DINERS

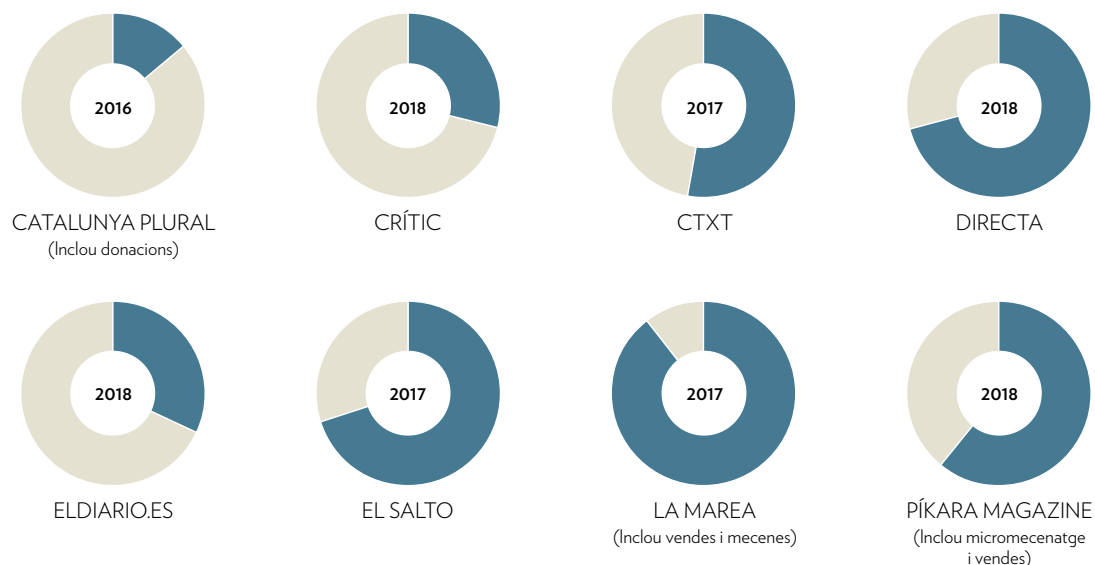
La qüestió de la propietat, malgrat que sigui el més important, no és l'únic condicionant. Hi ha moltes vies per assegurar-se la submissió d'un mitjà. Encara que les subvencions siguin el tòpic de conveniència –i naturalment hi tenen un paper– és probable que siguin la fórmula més democràtica, sobretot si són transparents i regides per criteris objectivables. Molt més opacs són la publicitat –institucional o de grans empreses– i els crèdits “en condicions avantatjoses”. Aquesta darrera via ha estat la que ha utilitzat la banca per assegurar-se el control de quasi tots els grups mediàtics de l'Estat espanyol en els darrers anys (→ p. 16), però també la fórmula per impulsar els nous mitjans combatius d'extrema dreta com *OKDiario* o *EsRadio*. Sobre la publicitat institucional només cal dir que la multinacional RCS MediaGroup, propietària d'*El Mundo*, va calcular que la retirada d'anuncis amb motiu de la publicació dels “papers de Bárcenas” arribava als deu milions d'euros.

I això va ser suficient per acomiadar Pedro J. Ramírez. En aquest àmbit, però, regna l'opacitat i es fa impossible quantificar les partides en subvencions o publicitat institucional dels grans grups (→ p. 13).

Per a mitjans independents com la Directa, El Salto o La Marea, els subscriptors i vendes de revistes arriben a suposar entre el 70 i el 80% dels ingressos

Per a mitjans independents com la *Directa*, *El Salto* o *La Marea*, els subscriptors i vendes de revistes arriben a suposar entre el 70 i el 80% dels ingressos. Altres, com *Setembre* o *Crític* aposten per oferir serveis periodístics a tercers com a forma de finançament, ja que el percentatge que aporten els lectors és força menor.

PERCENTATGE DELS INGRESSOS QUE PROVENEN DELS LECTORS*



* Més informació a la taula de la p. 29.

CRISI DEL PERIODISME I ALTERNATIVES

En la darrera dècada hi ha hagut un clar impuls dels mitjans independents, propiciat per dos fets força relacionats. La crisi econòmica del 2007, per una banda, va provocar el tancament de molts mitjans i l'acomiadament de milers de periodistes, molts dels quals van optar per buscar sortida laboral en el cooperativisme o en empreses creades per ells mateixos. Paral·lelament, i a conseqüència d'aquesta crisi, va créixer l'interès pel tipus d'informació que rebem i qui ens la proporciona. Molta gent va preguntar-se com podia ser que els mitjans que havien negat la bombolla especulativa ara ens expliquessin com havia de ser la recuperació. Aquest fenomen en part va provocar la segona crisi –que té altres components–, la del periodisme.

Els mitjans tenen un greu problema amb la credibilitat i això ha obert una escletxa

Els mitjans, i no només els tradicionals, tenen un greu problema amb la credibilitat i això –en una indústria que té la credibilitat com a matèria

primera– ha obert una escletxa on els mitjans independents han pogut créixer, publicant temes i enfocaments que els altres no podien permetre's, com ara les exclusives d'*eldiario.es* –que ja es troba entre els deu diaris més llegits a l'Estat espanyol–, o la investigació del cas Esther Quintana per part de la *Directa*, que va costar el càrrec a un conseller de l'Interior i va contribuir a la prohibició de les bales de goma.

Amb tot, aquest *boom* és encara incipient. A excepció de *eldiario.es* i, amb matisos, *Vilaweb*, no hi ha cap d'aquests mitjans que sigui realment massiu. L'estructura empresarial és molt feble i la competició per aconseguir subscriptors i socis a vegades fa pensar si no hi ha una bombolla del “mitjans independents”. Algunes experiències han sortit realment malament, com el diari *La Jornada*, altres, com Ràdio Terra, tancaven aquest estiu després de cinc anys sense aconseguir el mínim de socis necessaris. Potser la cultura de la cooperació permet un cert procés de concentració ordenat cap a la creació de certs mitjans més potents, amb més estructura i personal, capaços de desafiar els tradicionals.

UN DELS REFERENTS MUNDIALS EN INDEPENDÈNCIA: “THE GUARDIAN”

MONTSE PEIRON

A la ratlla de tenir dos segles de vida, aquest diari britànic és i seguirà sent tan independent com ho ha estat des que va néixer, el 1821.

En un moment en què la família propietària del diari temia que passés a mans que en posessin en risc la independència, va crear una fundació, The Scott Trust (actualment és una societat limitada). Li va donar el diari i aquesta missió: **garantir a perpetuïtat la independència editorial i financera de The Guardian i preservar-ne la llibertat de premsa i la ideologia liberal** amb què es va fundar.

Per explicar la seva **idiosincràsia**, *The Guardian* segueix remetent a l'article que, en ocasió del seu centenari, va escriure l'aleshores propietari, CP Scott. Conté màximes com “Els comentaris són lliures, però els fets són sagrats”, “Els diaris tenen una existència moral tant com una de material” o “La veu dels oponents no té menys dret de ser escoltada que la dels amics”.

The Scott Trust és l'única propietària del Guardian Media Group (GMG), l'empresa que posseeix *The Guardian* i *The Observer* –un dominical germà–, té una branca inversora i ha de **mantenir la solvència** de l'empresa, i per tant la independència financera. **No es reparteixen dividendes** a ningú: tots els beneficis s'han d'invertir en periodisme.

The Scott Trust **nomena la direcció** de *The Guardian*, que li ha de retre comptes sobre la preservació de la independència editorial.

Els membres del Trust tenen el **mandat de no immiscuir-se** en la línia editorial del diari ni en la seva gestió econòmica. Actualment en formen part set persones amb un gran recorregut en el món periodístic (ja sigui des de l'àmbit professional, administratiu o acadèmic), la directora de *The Guardian* i el gerent del GMG, així com una persona del sector editorial, una procedent de l'activisme social i una d'un banc noruec especialitzat en inversions en art i cultura.

The Guardian

Quin **model de finançament** ha escollit *The Guardian* per mantenir la independència i credibilitat? Doncs un de **basat en els pagaments per part dels lectors**, tot i mantenint l'accés gratuït al seu portal. L'empresa ha tingut pèrdues des de fa una dècada, afectada com totes per la migració de la publicitat cap a les plataformes digitals, que es van fer preocupants el 2016. Aleshores van llançar una estratègia a tres anys vista de captació de subscriptors o donants, que l'ha dut a tenir-ne **un milió**. Són persones que volen pagar pel periodisme lliure, que informa en profunditat sobre qualsevol tema, incloent-hi injustícies o escàndols, **sense que ningú es fiqui en què diu**. El diari pensa que saber que tot benefici no anirà enlloc més que a l'exercici d'aquest periodisme ajuda a voler-hi contribuir econòmicament. Aquest abril el total d'ingressos s'havia incrementat en un 2%, i la porció aportada pels lectors havia passat del 49% al 52%. El resultat econòmic ha millorat molt però encara és negatiu. Per als propers tres anys ha decidit seguir amb la mateixa estratègia i arribar als dos milions. Al seu portal, les crides a la subscripció o donació són omnipresents.

The Guardian també és un referent en **transparència**. Totes aquestes informacions es poden trobar força fàcilment clicant “Inside The Guardian” al portal del diari. Navegant per aquí també s'arriba a “Questions answered”, que respon clarament tot el que et puguis preguntar sobre l'empresa.

Els millors articles i anàlisis de *The Guardian* **es poden llegir en castellà** a la secció Internacional d'eldiario.es, gràcies a un acord que tots dos mitjans van signar a principis del 2016.

LES NOTÍCIES EN ELS TEMPS DE LES XARXES SOCIALS

SUSANA PÉREZ-SOLER

PERIODISTA, AUTORA DEL LLIBRE "PERIODISMO Y REDES SOCIALES"

Els mitjans de comunicació han perdut el monopoli de la producció i distribució de notícies. Els algorismes de Google i les xarxes socials decideixen el que llegim i el que pensem. Els mitjans de comunicació han alterat la manera de produir continguts per captar, en aquestes plataformes, l'atenció dels ciutadans. Fora de la indústria periodística, existeix un mercat de la influència social en el qual res no és el que sembla. Les granges de continguts creen notícies falses, comptes mercenaris, bots i inflen converses amb el propòsit d'influir en l'opinió pública i crear corrents d'opinió favorables a determinades idees.

En els últims anys, la tecnologia ha envaït les nostres vides a una velocitat desorbitada i ha alterat la manera com consumim les notícies. La venda de diaris en paper cau¹ alhora que augmenta el consum de notícies digitals. Les tres principals vies d'accés a la informació a través d'Internet són, en aquest ordre, els algorismes de les xarxes socials (56 % dels usuaris), la marca del mitjà (54 %)

Els mitjans tradicionals tenen criteri periodístic i editorial, però relativament poc control sobre la distribució del contingut

i els cercadors (50 %), segons l'últim informe Digital News Report España 2019 elaborat conjuntament entre la Universitat de Navarra i el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universitat d'Oxford.²



Les notícies ja no pertanyen als mitjans. L'esfera pública es troba operada per un petit nombre d'empreses privades amb seu a Silicon Valley. Els algorismes són els *gatekeepers* del segle XXI: decideixen el que llegim i el que pensem. Gairebé tot el contingut es publica ara en plataformes socials, empreses que admeten que no tenen ni les habilitats ni el desig d'editar contingut. Per contra,

els mitjans tradicionals tenen criteri periodístic i editorial, però relativament poc control sobre la distribució del contingut.

Els enginyers de Silicon Valley, que poques vegades pensen en el periodisme, l'impacte cultural o la responsabilitat democràtica, estan prenent decisions cada dia que donen forma a la creació i difusió de les notícies. En els últims mesos, antics desenvolupadors han expressat públicament el seu lament per haver creat els botons de "m'agrada" de Facebook³ i Instagram i el retuit de Twitter.⁴ Els incentius que generen aquests botons són perniciosos per a la cultura democràtica: s'escriuen missatges per cridar l'atenció. D'una banda, en el millor dels casos, augmenten els continguts absurds que simplement persegueixen l'evasió dels ciutadans. De l'altra, s'incentiva la polarització i el contingut radical i extrem.

1. Entre 2008 i 2019, l'audiència agregada de la premsa nacional es va reduir gairebé a la meitat, 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 línia: apmadrid.es].
2. Digital News Report España 2019 [en línia].
3. "'Our minds can be hijacked': the tech insiders who fear a smartphone dystopia", *The Guardian*, 6.10.17 [en línia].
4. "The man who built the retuit: 'We handed a loaded weapon to 4-years-old'", BuzzFeed, 23.8.19 [en línia].

PEScant CLICS

Fa temps que els mitjans de comunicació treballen amb la vista posada en aquells temes que creen polèmica a la xarxa i se'ls apropien amb l'objectiu d'aconseguir més visites a la seva pàgina web, més “m'agrada”, més comentaris. Si la televisió va incloure tenir imatges com un nou atribut a afegir a la llista del que és notícia, els mitjans socials han incorporat la recomanació social, la possibilitat

Els mitjans de comunicació treballen amb la vista posada en aquells temes que creen polèmica a la xarxa

d'una notícia de ser compartida i comentada. Hi ha dos tipus d'informacions davant dels quals l'usuari no pot reprimir l'impuls de compartir: els que tendeixen a produir sensacions i emocions plaents i els que, per contra, incentiven la indignació i l'enuig col·lectiu. El sensacionalisme de tota la vida multiplicat per mil al ciberespai. Els continguts amb titulars sensacionalistes que tenen com a únic objectiu cridar l'atenció dels

lectors i empènyer-los a fer clic en un enllaç, algunes vegades exagerant i altres enganyant directament, és coneixen despectivament com a *clickbait* (més o menys com *esquer de clics*). Les tècniques més utilitzades pels mitjans per pescar clics són: els titulars que ometen informació (un tipus de titular que condueix a llegir la notícia per conèixer què va passar, alguna cosa que va en contra del que s'ensenya a qualsevol facultat de periodisme: “El sorprendente comentario de Herrera sobre Rufián”); els que prometen alguna mena d'emoció (“Una perrita se reencuentra con sus cachorros”); i els hiperbòlics (que solen contenir coses com “lo que sucedió a continuación te sorprenderá” o “no te lo vas a creer”).

La recomanació social no sempre coincideix amb el criteri d'interès públic, que en els inicis de la premsa ocupava una de les primeres posicions a l'hora de seleccionar i jerarquitzar les notícies, dues de les funcions bàsiques del periodisme. És més entretingut llegir qualsevol de les informacions apuntades més amunt (tots els



A TWITTER,
ES CALCULA QUE
UN 15% DELS COMPTES
ACTIUS SÓN BOTS



A FACEBOOK,
ESTIMEN UNS 60 MILIONS
DE COMPTES FALSOS



A YOUTUBE,
LA MEITAT DEL TRÀNSIT
NO ÉS REAL

titulars són reals i han aparegut en algun mitjà digital) que una sobre un Consell de la Unió Europea, però el benestar dels ciutadans resultarà molt més afectat pel segon fet que pel primer.

La recomanació social no sempre coincideix amb el criteri d'interès públic

Com a contrapartida, els usuaris, en el nou paradigma digital, tenen més poder de decisió en l'establiment de l'agenda. La literatura acadèmica ha donat amb el nom d'*agenda melding* (fusió d'agendes) per referir-se a aquesta tendència i superar el paradigma de l'*agenda setting*, que fa referència a la capacitat dels mitjans de comunicació per dictaminar els temes a tractar. Així, empeses pels ciutadans, van arribar a les portades dels grans mitjans notícies com la de la cacera del rei Joan Carles a Botswana.

No obstant això, les promeses d'Internet com un espai d'accés a la informació neutral, obert, gratuït

i construït entre tots no s'han complert. I, a hores d'ara, són més grans els perjudicis que els beneficis associats a la producció i el consum de notícies a la xarxa. Diferents intel·lectuals venen alertant que, a Internet, els usuaris tendeixen a consumir aquelles notícies que reforcen les seves pròpies creences en lloc de consultar una diversitat de fonts.

A Internet, els usuaris tendeixen a consumir aquelles notícies que reforcen les seves pròpies creences

El primer a alertar d'aquest fet va ser l'advocat i professor de la Universitat de Harvard, Cass Sunstein, al llibre *Republic.com* (Princeton University Press, 2002). Va batejar el fenomen com a *echo chamber* ("cambres de ressò"). L'activista Eli Pariser el va popularitzar a través d'una TED Talk referint-s'hi com a efecte "bombolles de filtre". Posteriorment va publicar el llibre *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, editat en castellà per Taurus.

ACTORS I TÈCNIQUES DEL MERCAT NEGRE DE LA INFLUÈNCIA SOCIAL

TIPUS DE PERFILS QUE DIFONEN DESINFORMACIÓ A LES XARXES SOCIALS

BOTS

Són comptes automatitzats, programes informàtics. A Twitter, els més barats acostumen a tenir un ou a la foto de perfil i una sèrie de números al nom d'usuari. I no acostumen a emetre missatges perquè es creen només per engreixar el nombre de seguidors d'altres comptes. El de més valor, no obstant això, tenen foto d'usuari i emeten contingut com si es tractés d'un usuari normal. Comprar aquest tipus de seguidors és més car. (→ p. 39)

TROLS

A Internet, un trol descriu una persona o un bot que publica missatges provocadors amb la intenció de molestar o provocar sentiments negatius en la comunitat.

COMPTE MERCENARI

Perfils de xarxes socials que canvien d'identitat i emeten missatges en funció del client que els gestioni. Poden ser bots, però no necessàriament.



RES NO ÉS EL QUE SEMBLA

La relació entre empreses periodístiques i tecnològiques va experimentar un punt d'inflexió amb l'arribada de Donald Trump al poder. Durant la campanya electoral, tecnològiques com Google i Facebook van donar difusió a notícies falses i rumors, que haurien tingut pes en l'elecció del nou president. Una de les mentides més influents en l'elecció va ser la que va assegurar que el papa Francesc donava suport a Trump. El mateix Mark Zuckerberg es va excusar dies després al·legant que “de tot el contingut que circula a Facebook, més del 99 %, és cert”.⁵

contingut que circula a les seves plataformes— van declarar la guerra als webs de notícies falses, després de descobrir que a Macedònia s'estaven creant webs amb l'única finalitat d'inventar i difondre notícies falses sobre Hillary Clinton. Aquestes informacions, que després eren compartides massivament, permetien a aquestes webs rebre diners a través de la publicitat que els col·locava l'AdSense de Google.

Tecnològiques com Google i Facebook van donar difusió a notícies falses i rumors

Tant Google com Facebook —que fins avui mai havien assumit cap responsabilitat quant al

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

ALGUNES TÈCNIQUES FRAUDULENTES DE MÀRQUETING DIGITAL

“ASTROTURFING”

Camuflar la propaganda de suport a un candidat, un partit polític, un producte o un servei com si es tractés d'un moviment espontani. A més de generar sensació de suport popular, també persegueix impulsar converses per afavorir un client, atacar-ne els rivals o magnificar alguns temes per col·locar-los a l'agenda mediàtica.

“NEWSJACKING”

Utilitzar les etiquetes que són *trending topic* per colar missatges que no tenen a veure amb el tema que és tendència amb l'objectiu aconseguir que un missatge aconseguixi una notorietat més gran.

BLACK HAT SEO

Tècniques per enganyar els cercadors i aconseguir millor posicionament d'una pàgina web. Algunes d'aquestes tècniques s'utilitzen també a les xarxes socials.

A Internet res no és el que sembla i proliferen les notícies falses, els comptes mercenaris, els bots i les converses inflades. Els processos electorals a escala municipal, estatal i europea en són una bona mostra. Twitter va suprimir 130 comptes falsos de Twitter vinculats a ERC dedicats a amplificar el missatge amb retuits i a generar conversa.⁶ Anys enrere va ser sonat el cas de Mariano Rajoy, amb un compte de Twitter que va guanyar 60.000 seguidors en un sol dia. Poc després, Pedro Sánchez va ser acusat de rebre a Twitter el suport de 80 comptes falsos que llançaven *spam* polític. El compte de Twitter @BotsPolíticosNo ha detectat aquest comportament en formacions i líders de tota índole.⁷

En els últims anys, s'ha estès al sector de les notícies una pràctica habitual del màrqueting digital: l'*astroturfing*. A més de generar sensació de suport popular, l'*astroturfing* també impulsa converses per afavorir un client, atacar-ne els rivals

o magnificar alguns temes per col·locar-los a l'agenda mediàtica. Per aconseguir-ho, són necessaris els bots, trols i comptes mercenaris. Es calcula que aproximadament el 15 % dels comptes actius a Twitter són bots; a Facebook estimen uns 60 milions de comptes falsos i a YouTube, la meitat del trànsit no és real.⁸

S'ha estès al sector de les notícies una pràctica habitual del màrqueting digital: l'*astroturfing*

A Internet abunda el contingut i les interaccions automatitzats. Hi ha diferents tipus de perfils que difonen desinformació, així com tècniques fraudulentes per fer veure el que no és. A la franja superior, definim alguns d'aquests perfils i expliquem els mecanismes de la falsa influència digital.

NOTÍCIES FALSES I DESINFORMACIÓ

QUI TÉ EL MONOPOLI DE LA MANIPULACIÓ INFORMATIVA?

RESUM, ELABORAT PER "OPCIONES", DE L'INFORME "‘FAKE NEWS’ Y DESINFORMACIÓN. MONOPOLIOS DE LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA", D'XNET

L'amenaça és doble. Necessitem armes contra les noves, i no tan noves, formes de manipulació, mentida i falsificació. Però també calen eines per defensar-nos davant de la retallada de llibertats i drets fonamentals que algunes veus reclamen, precisament, per protegir-nos del fenomen de les notícies falses. L'estratègia passa, sobretot, per identificar qui són els grans generadors de notícies falses i desinformació i dotar-nos de lleis que posin el focus en els emissors i no en els continguts. Sense renunciar, però, a millorar i ampliar a nous subjectes els protocols de verificació, un instrument imprescindible.

Les *fake news* no són un fenomen nou. Ni ho és que els històrics monopolis de la manipulació informativa les utilitzin com a excusa per promoure doctrines normatives que retallen la llibertat d'expressió i d'informació i criminalitzen l'ús de tecnologies com Internet.

Fake news, o notícies falses, és un concepte que ha tornat a emergir en els últims anys davant la massiva viralització de peces informatives de contingut fals o enganyós. En molts àmbits es prefereix utilitzar el terme *desinformació*. En efecte, la desinformació no només comprèn informació falsa, sinó que també inclou l'elaboració d'informació inventada que es combina amb fets i pràctiques que van molt més enllà de res que s'assembla a una notícia. Aquestes pràctiques poden consistir en l'ús de comptes creats automàticament per dur a terme l'anomenat *astroturfing* (emissors d'informació que

aparentment no estan relacionats amb els beneficiaris del missatge que emeten), xarxes de seguidors falsos, vídeos falsejats o manipulats, publicitat segmentada en funció del públic objectiu, troleig organitzat o mems (imatges o textos que es comparteixen viralment a les xarxes socials durant un període breu).

És a dir, la desinformació inclou *fake news* (informació falsa) i informació inexacta o enganyosa. La podem considerar inherent a l'ús de la llibertat d'expressió i no produeix danys públics massius i significatius. Sí que se'n produeixen quan els grans monopolis informatius, polítics i econòmics inverteixen recursos en la creació i viralització de desinformació, tant *offline* com *online*. En aquest cas, la desinformació s'ha de combatre proactivament per salvaguardar els drets i llibertats democràtics comuns.



EL NEGOCI DE LA DESINFORMACIÓ

Les *fake news* fan mal no en comparació amb altres informacions més o menys certes, sinó perquè tenen un impacte massiu. Això passa quan existeix una inversió i, en conseqüència, quan es generen beneficis econòmics. És a dir, on algú es beneficia de la difusió d'un missatge manipulat, també hi ha qui en pot fer negoci.

Hi ha unes quantes empreses que ofereixen directament la venda de seguidors, sense embuts. Comprar-seguidores.info, per exemple, s'anuncia

Hi ha unes quantes empreses que ofereixen directament la venda de seguidors, sense embuts

així: “Benvinguts a Comprar-seguidores.info, la companyia líder en la provisió de serveis a les xarxes socials. Serveis com Seguidors, Likes (M'agrada, Retuits, Fans, Subscriptors, Comentaris, etc.). Disposem d'una llarga varietat de serveis al nostre web, que ofereix l'oportunitat

de comprar *online* la quantitat que desitgeu. (Des de 100 fins a 1 milió).”

Quan preguntem al servei d'atenció al client de Comprasocialmedia.com per la diferència entre seguidors reals i seguidors bots (→ p. 36), la persona que atén ens respon per escrit que “els seguidors bots són comptes falsos que l'única cosa que faran és augmentar el meu comptador de seguidors. Són totalment indetectables ja que són enviats de forma molt gradual”. Comprar un milió de seguidors a Twitter costa 3.500 euros per a àmbit mundial i 4.200 si són de parla hispana. Per comprar-los no és necessari acreditar la identitat del comprador: només cal un compte de Twitter i un pagament per PayPal. A la seva propaganda diuen que comprar seguidors “augmenta la credibilitat del teu compte”.

D'altra banda, també hi ha empreses que s'anuncien com a analistes de competidors i ofereixen eines de rastreig de bots i de trols (esvalotadors que molesten i provoquen a fòrums

digitals). Hi ha empreses que operen com a “majoristes” de bots i unes altres que s’ocupen del pla d’acció, missatges i estratègia de mobilització dels bots, que van canviant de nom i apareixen i tanquen contínuament. Aquests bots no poden generar converses, però s’ocupen d’emetre “missatges preuinats” l’objectiu dels quals és trencar cadenes de converses entre seguidors reals i generar “soroll” a la xarxa; així poden, per exemple, evitar que una mobilització real es pugui convertir en tendència. Aquests bots també poden retuitar i sumar *likes* a campanyes polítiques o comercials per convertir un polític o marca en *trending topic*. Una vegada aconseguixen l’objectiu, els missatges són eliminats de forma massiva. De manera que si detectem molts missatges publicats gairebé simultàniament i després esborrats ens trobem davant d’evidències de manipulació professional.¹

Però en realitat els bots són simples eines per viralitzar artificialment informació produïda i adreçada intencionalment per organitzacions “humanes”. Són un mitjà, no la font del problema. És el que diuen Soroush Vosoughi, Deb Roy i Sinan Aral a “The spread of true and false news online”,² el més sòlid i complet informe que s’ha fet fins al moment sobre el tema, amb el processament de fins a cent vint-i-sis mil articles de l’àmbit dels EUA: “Figures prominents i organitzacions establertes, i no robots, dirigeixen les discussions. Els robots es poden utilitzar per amplificar un missatge, però per ells mateixos no creen ni canvien tendències.”³

QUI ENS VOL ENGANYAR?

La visió dominant, guanyadora, és la que segueix: partits i governs, autèntics coneixedors de la veritat, han de protegir els ciutadans d’ells mateixos –en el fons són com nens que fan mal ús de la seva llibertat d’expressió– i dels seus enemics –que avui són “els russos”. No obstant això, amb

Els grans productors i viralitzadors de *fake news* i de desinformació han estat els governs, els partits polítics, els mitjans de comunicació de massa i les grans empreses

les dades recollides a l’informe “*Fake news* i desinformació. Monopolis de la manipulació informativa”,⁴ la situació es presenta justament com l’oposada: des de l’origen dels temps, els grans productors i viralitzadors de *fake news* i de desinformació han estat els governs, els partits polítics, els mitjans de comunicació de massa i les grans empreses; o els seus equivalents per a cada època històrica. Per una raó molt simple. No és per bondat o excel·lència moral que els ciutadans del carrer no tenim impacte pel que fa a la creació de falsedats. És que per a això, per tenir un abast real, massiu, es necessiten mitjans, i “la gent” no en té. Mitjans com la creació de bots que propaguin la notícia falsa de torn. D’altra banda, en absència de mitjans, la llibertat d’expressió i d’accés a la informació s’ha demostrat com l’únic instrument viable per destapar les mentides d’aquests esmentats grans productors.

Per tot això, si volem menys desinformació necessitem més i millor democràcia i menys tecnofòbia i criminalització de les llibertats; més rendició de comptes i verificació i menys impunitat, paternalisme desinformat i monopoli dels mitjans i recursos informatius. En definitiva, necessitem *demo·cràcia*, és a dir, vigilància ciutadana sobre el que diu i fa el poder.

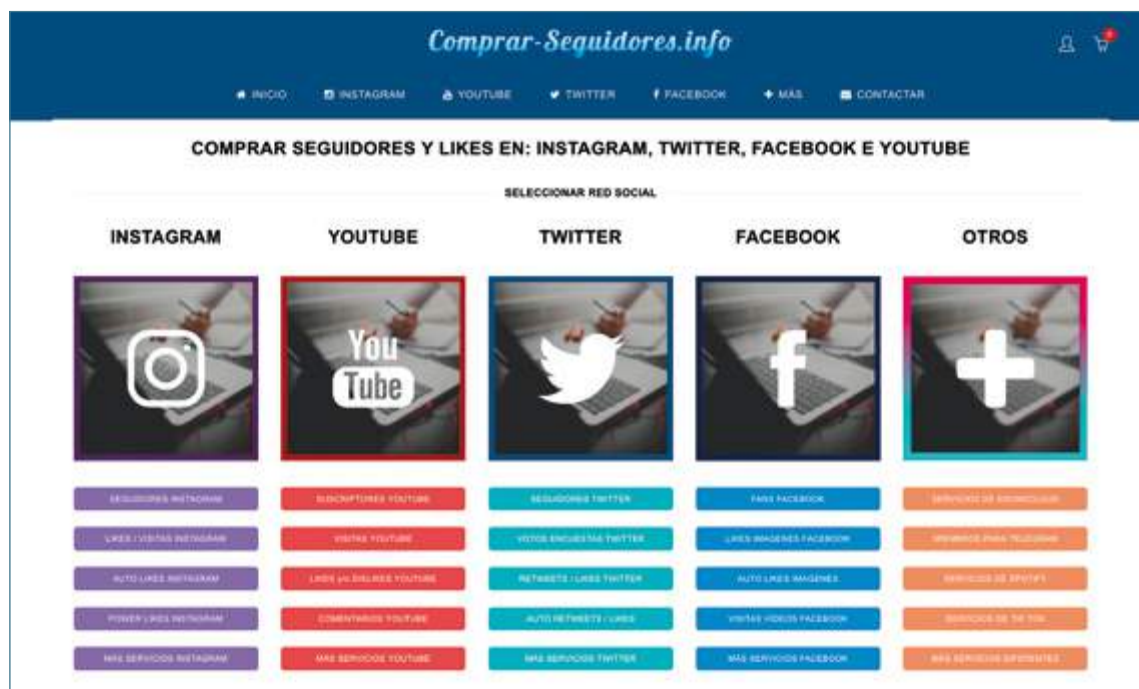
1. A. Escorcía. *Comunicación oral en el posgrado “Tecnopolítica y Derechos de la BSM-UPF”*, 2018.

2. *Science*, 09.03.2018, vol. 359 [en línia].

3. “The fake fight against fake news”, EDRI, 25.07.2018 [en línia].

4. Simona Levi (coord.). Barcelona, Xnet, 14.03.2019 [en línia].

5. Autors diversos. “From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy”. *Journal of Democracy*, 28 (octubre de 2017).



ELS NOUS MITJANS: EL PROBLEMA O PART DE LA SOLUCIÓ

Tal com va passar amb l'arribada de l'escriptura o de la impremta, la irrupció d'Internet ha portat, d'una banda, a la desintermediació, que permet una democratització de l'accés i la generació d'informació, però per l'altra ha fomentat el sorgiment de nous actors molt poderosos i ha obert la porta a altres maneres de crear bombolles de biaix informatiu o de filtre (→ p. 35).

Els mitjans socials donen veu als actors històricament exclosos de la discussió política pels mitjans tradicionals, però, encara que els mitjans socials democratitzen l'accés a la informació, les plataformes comercials i privades no són en si inherentment democràtiques.⁵

Partint d'aquesta complexitat, hem d'aprofundir en la defensa d'Internet i modificar l'actual monopoli informatiu, per tal de tendir cap a un altre model que es basi en una redignificació de la

professió periodística i un control ciutadà democràtic, distribuït i obert de les institucions, en aquest cas de la "producció" d'informació.

Precisament les "noves tecnologies" permeten que mecanismes de verificació de primer grau com buscar a Google o altres motors de cerca estiguin a l'abast de tothom. Com mai abans, ara és possible

Ara és possible la verificació distribuïda, una eina que democratitza –almenys en part– la comprovació de la "veritat"

la verificació distribuïda, una eina que democratitza –almenys en part– la comprovació de la "veritat", cosa que fins ara estava en mans d'uns pocs.

EL PERILLÓS PODER DE LA MENTIDA

La peculiaritat de la situació actual és que els biaixos es poden generar de forma predictiva i es poden configurar automàticament. És el que en diuen *governança algorítmica*. Els algorismes de Facebook, Twitter i Google discriminen informació sense consultar-nos. Creen un univers únic per a cada usuari exacerbant les tendències ideològiques i anímiques que ha interpretat l'algorisme segons l'edat, ubicació, gustos, etc. A més, són espais que es regeixen per l'ambigüitat de fer-nos creure que sí que naveguem lliurement. No se'ns indica clarament que no és així.

Creen un univers únic per a cada usuari exacerbant les tendències ideològiques i anímiques

Jaron Lanier, analista del món digital i un dels pioners d'Internet els anys vuitanta, afirma que “els monopolis han arruïnat Internet”. En el seu llibre *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts*, Lanier explica que en el desenvolupament de les estructures de les xarxes socials s'usen tècniques conductistes d'addicció per afavorir els clients: el veritable client no és l'usuari, sinó aquesta misteriosa tercera persona (l'anunciant) que manipula les seves decisions. Les xarxes socials s'han convertit en imperis de la modificació de conductes”, explica Lanier. L'explosió del fenomen *fake news* en l'àmbit mediàtic es va produir a les eleccions a la presidència dels EUA el 2016. Hi ha estudis que intenten analitzar com de decisives van ser les *fake news* per al resultat. La seva capacitat de modificar la intenció de vot es perfila molt més eficaç que els anuncis electorals tradicionals.

No es tracta d'un eslògan genèric llançat per diferents mitjans, es tracta d'un missatge personalitzat i dirigit que toca al centre mateix de la diana. Malgrat intuir-ne l'eficàcia, els estudis no són concloents. Un d'ells, de la Universitat de Stanford, publicat pel *Journal of Economic Perspective*, reconeix la impossibilitat de determinar la influència de les *fake news* en el vot, però estima, en canvi, que l'adult mitjà dels Estats Units va llegir i va recordar almenys un article –potser més– de notícies falses durant el període electoral, amb una exposició més gran als articles pro-Trump que als articles pro-Clinton.⁶ D'altra banda, un estudi de la Universitat Estatal d'Ohio apunta que aproximadament el 4% dels votants d'Obama el 2012 va canviar a Trump el 2016 persuadit per les notícies falses, entre altres factors.⁷ El *Washington Post* es fa ressò d'aquest últim estudi i, al costat d'enquestes del mateix mitjà, apunta que l'impacte de les *fake news* va ser decisiu a tres estats on Clinton va perdre per molt pocs vots i van ser clau per a la victòria de Trump.⁸

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



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

LA LLUITA CONTRA LES NOTÍCIES FALSES

Després de l'escàndol dels EUA, plataformes com Facebook i Twitter van posar en marxa accions per detectar i desactivar perfils falsos i eliminar *fake news*. Van tenir una efectivitat relativa, perquè molts perfils i pàgines seguien oberts, malgrat les denúncies.

La desinformació i el seu sistema de propagació, una vegada més, és més veloç que els seus rastrejadors. Davant les mesures anunciades per Facebook i Twitter, la desinformació ja va iniciar la seva migració cap a les aplicacions de missatgeria, principalment WhatsApp, on el missatge es difon sense ser exposat, consumeix menys dades i està present també a zones amb menys densitat poblacional. L'Agència Lupa, plataforma de verificació brasilera, va analitzar cinquanta de les imatges més compartides per WhatsApp en la primera volta de les eleccions que van portar Bolsonaro a la presidència. Tan sols quatre van resultar ser veritat; la resta es van classificar com a falses, tretes de context, informació no verificable, basades en fonts de no confiança, etc.⁹

La desinformació i el seu sistema de propagació, una vegada més, és més veloç que els seus rastrejadors

A la llum del que hem estat analitzant, la direcció a seguir és clara: no té sentit atacar el problema des del punt de vista dels consumidors en lloc de fer-ho des del punt de vista dels grans productors de *fake news* (governos, partits polítics, mitjans de comunicació de massa, grans empreses).

En primer lloc, cal crear un marc normatiu que desmantelli el negoci de la desinformació, per acabar així amb la impunitat dels grans fabricants i viralitzadors de *fake news* i desinformació. La nostra estratègia és la de *follow the money*: posant el focus en el lucre, es penalitzaran els pagaments i cobraments per l'emissió i viralització d'informació sense les garanties degudes de veracitat.

Cal crear un marc normatiu que desmantelli el negoci de la desinformació

En segon lloc, o més ben dit, alhora, com que Internet permet l'accés distribuït a les eines, hem de perseguir la higiene de l'ecosistema informatiu a través de la transparència i la verificació oberta i distribuïda que ja es practica a múltiples comunitats en línia. Tota iniciativa que impliqui delegar en uns pocs la confrontació del fenomen de les notícies falses, ja sigui mitjançant un ens governamental o una empresa, comporta un risc molt real de retallada de drets fonamentals, sobretot en el context actual europeu de regressió democràtica.

Per avançar en la construcció d'una democràcia en la qual sigui la ciutadania organitzada la que vigila l'actuació dels seus governants, i no a l'inrevés, és imprescindible, entre altres coses, que hi hagi un accés transparent, verificable, complet i fefaent a la informació.



GUIA PRÀCTICA

HÀBITS, PRECAUCIONS I EINES PER INFORMAR-NOS BÉ

MONTSE PEIRON

QUEDA'T AMB AIXÒ

🏠 El que dona credibilitat a un mitjà és ser independent dels poders polítics o econòmics, fer bé la feina periodística, amb **rigor** i ètica, i ser **transparent** amb la seva propietat, govern, gestió econòmica i praxis periodístiques. Però buscant al web dels mitjans ens quedaran moltes preguntes sense resposta.

👍 Una manera de prevenir ingerències polítiques en els mitjans públics és exigir un consens ampli del Parlament per elegir-ne l'òrgan de govern i els càrrecs directius. En el cas català, avui això no es dona.



 Als **mitjans rigorosos** la majoria de notícies són signades per periodistes, se citen les fonts, es dona una informació completa i no es recorre a titulars gratuïtament cridaners.

 **Pagar** pels mitjans que ens proporcionen informació rigorosa de manera independent és una acció estratègica clau per **combatre tant la desinformació com l'era de la desinformació**.

 Seguir mitjans amb **visions diferents** de la nostra ajuda a copsar la pluralitat de la societat. Mirar-ne de no rigorosos ens alerta sobre **com s'informa la població**.

 Una bona dieta informativa també inclou continguts que aporten **profunditat**. Se'n troben, per exemple, a edicions de cap de setmana i revistes.

 Per **evitar la viralització de desinformació**, és necessari contrastar tot el que ens arribi de fonts no fiables al 100% i fer circular el desmentiment quan detectem contingut fals. Disposem de diferents **serveis de verificació**, amb els quals també podem col·laborar.

COM TRIAR QUI ENS INFORMA

A l'hora de decidir on ens informem, la credibilitat ho és tot.

Necessitem informació veraç, i també opinions plurals, per poder-nos formar la nostra visió del que passa al món.

Com mostra el diagrama de la pàgina següent, per valorar la credibilitat d'un mitjà són fonamentals la independència, la bona praxi periodística i la transparència.

COM ESTIMAR LA INDEPENDÈNCIA D'UN MITJÀ

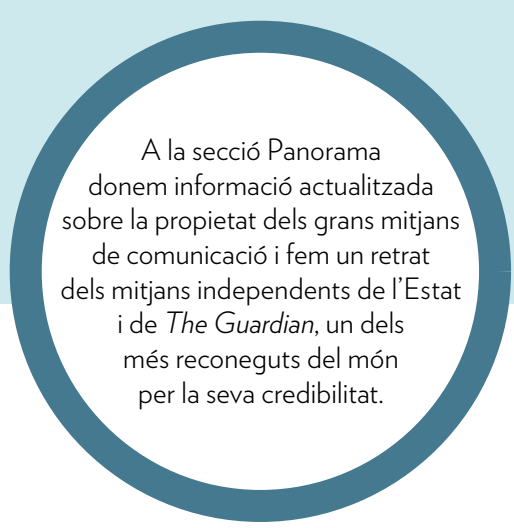
Tots els factors que afecten més decisivament la independència d'un mitjà depenen de la **propietat** i el **govern corporatiu**, últims responsables de totes les decisions, com ara el nomenament de la direcció. Hi ha empreses que busquen legitimar-lo amb el vot de la redacció, però a l'Estat no hi ha cap cas en què sigui vinculant.

Com podem conèixer qui són i com actuen?

Buscar-ho al web del mitjà

En general, els mitjans tenen al web un botó "Qui som" o similar, que seria on anar a buscar aquesta informació en primer lloc. Però pocs mitjans pengem les informacions rellevants (→ p. 16). De manera que per aquesta via ens quedaran moltes preguntes sense resposta.

En alguns casos, a "Qui som" ni tan sols hi ha el nom de l'empresa propietària. Si que l'hem de trobar al botó "Avis legal".



A la secció Panorama donem informació actualitzada sobre la propietat dels grans mitjans de comunicació i fem un retrat dels mitjans independents de l'Estat i de *The Guardian*, un dels més reconeguts del món per la seva credibilitat.

Cercar-ho a Internet

Cal tenir en compte que a la xarxa s'hi poden trobar informacions falses, tergiversades o no actualitzades, i per tant ens interessa **contrastar els resultats de cerca**, estirant el fil de les afirmacions que trobem amb cerques addicionals o fixant-nos en les referències temporals que es donen.

Una bona font és la **Viquipèdia**. Ella mateixa adverteix que en consultar-la també cal prendre les precaucions anteriors, però anima les persones que hi aporten contingut (que són milers) a incloure als articles vincles per estirar fàcilment el fil i la font de les afirmacions; i la gran majoria de les vegades els hi trobem. A més, els continguts són oberts.

"EL PAÍS" I LA SER, INDEPENDÈNCIA COMPROMESA

El País és el diari més llegit de l'Estat, i la Cadena SER la ràdio més escoltada. Tots dos pertanyen al Grup Prisa. Javier Monzón n'és el president no executiu, el mateix càrrec que ocupa a OpenBank, la filial

CREDIBILITAT DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

TRANSPARÈNCIA

Informar obertament sobre tots els paràmetres que parlen de la independència i les praxis del mitjà.
Informar sobre les **polítiques** que s'han definit per evitar derives no deontològiques d'aquests paràmetres, i sobre els **mecanismes de verificació** que s'han establert per controlar-ne la implementació.

SOLVÈNCIA

Limitar l'**endeutament**, per contenir la propensió a cedir a pressions dels creditors dels quals depengui la supervivència del mitjà.

Oferir **canals** per tal que les persones usuàries del mitjà denunciïn possibles inexactituds o simplement aportin les seves opinions.

PROTECCIÓ I PARTICIPACIÓ DELS USUARIS

FINANÇAMENT

No haver-hi cap persona, entitat o empresa amb **massa pes en l'estructura d'ingressos** (s'acostuma a situar el límit al 5%).
Obtenir una part considerable dels ingressos **dels lectors** afavoreix la independència dels mitjans.

Diferenciar clarament els espais en què es transmet informació dels que acullen veus d'opinió.

Donar veu a visions polítiques o socials **plurals** per mostrar la complexitat de la realitat i confrontar la línia editorial amb altres posicionaments ideològics.

No barrejar informació i publicitat. Identificar clarament els continguts patrocinats, si n'hi ha.

DISTINCIÓ DE L'OPINIÓ I LA PUBLICITAT

DIRECCIÓ

Dirigir la planificació dels continguts i vetllar perquè la redacció segueixi les **bones praxis** professionals.
Representar un **mur de contenció** de les pressions de la propietat o de tercers cap als periodistes, i no exercir-ne ella mateixa, per garantir-los la **llibertat d'expressió**.

Tractar amb **prudència** els "continguts de risc" (xenofobia, suïcidis, discriminació, sexe, etc.).

Protegir l'**honor i la intimitat** de les persones objecte de la informació.

ÈTICA

PROPIETAT I GOVERN CORPORATIU

Prendre les decisions més importants per a la marxa de l'empresa periodística.
No exercir pressions (pròpies o procedents de tercers) sobre la direcció ni la redacció, garantir que puguin treballar **cenyint-se només a la línia editorial** del mitjà, és a dir al seu posicionament ideològic o missió comunicativa.
Proveir la redacció de **prou periodistes**, i **remunerar-los** suficientment, per garantir que puguin treballar amb rigor.

Contrastar les informacions, no difondre rumors.

Explicitar les **fonts** d'on surt la informació, amb el sol límit de respectar la confidencialitat i el secret professionals sempre que no s'usin fraudulentament, per exemple per difondre opinions o informació falsa.

No transmetre una imatge tendenciosa de la notícia a través dels **titulars**.

No anteposar la **cursa per la immediatesa** al rigor.

Rectificar en cas d'haver publicat falsedats o errors.

RIGOR

INDEPENDÈNCIA

Treballar sense obeir pressions de tercers

Informar de manera veraç, i a més convincent

BONA PRAXI PROFESSIONAL

digital del Banc Santander. El banc és un dels anunciant importants a *El País* i a la Cadena SER i, segons la Comissió Nacional del Mercat de Valors, té a la vora del 4% de les accions de Prisa.

Informen aquests mitjans sobre afers que afectin el Banc Santander amb independència?

Podria ser que el reglament intern de Prisa forçés Monzón

a dimitir: el passat 2 de setembre va ser imputat en el cas de la caixa B del PP a la Comunitat de Madrid per haver estat president d'Indra, l'empresa implicada en el desviament de fons públics.

QUÈ PASSA QUAN LA PROPIETAT DEL MITJÀ ÉS PÚBLICA?

Els mitjans de comunicació públics tenen la missió de ser un servei públic d'informació de qualitat i de treballar tenint en compte la pluralitat i l'equilibri territorial del país. L'ens català és la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) que, a més, té la missió de promocionar la cultura i la llengua pròpies (catalana i aranesa) i la indústria audiovisual, i de cooperar amb el sistema educatiu.

La independència en aquest cas depèn del govern corporatiu, que emana del poder legislatiu elegit pels ciutadans: el Parlament. La darrera dècada, el Parlament ha introduït canvis a la Llei de la CCMA que han minvat la pluralitat en la governança dels mitjans públics. El Consell de Govern de la CCMA i el seu president han passat d'haver de ser elegits per dos terços de la Cambra a poder ser elegits per majoria absoluta en segona votació. El mateix canvi s'ha introduït per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, l'òrgan que vetlla pel compliment de la normativa reguladora, i en particular del pluralisme. A més, almenys tres grups parlamentaris havien de proposar-ne els membres, i ara n'hi ha prou amb dos. Menys consens, més control de les forces polítiques majoritàries, **menys independència dels mitjans** (política, en aquest cas). A RTVE s'ha donat un procés molt similar.

Els mitjans públics catalans **reben diners** dels pressupostos generals de la Generalitat, de la publicitat i de la venda dels seus productes. A 15 països europeus, les llars han de pagar una taxa per finançar els mitjans públics, uns 135 euros anuals de mitjana el 2017. La taxa aporta un 75% dels ingressos a la BBC, o un 85% en el cas de l'ARD alemanya. Es considera que és **el model que garanteix més robustament la independència** dels mitjans públics.

COM PODEM VALORAR EL RIGOR D'UN MITJÀ

Quins aspectes podem observar en un mitjà per veure si s'ajusta a la deontologia periodística?



EL CONTINGUT DE LA NOTÍCIA, SOSTÉ EL QUE TRANSMET EL TITULAR?

Els titulars han de tenir ganxo, però no poden manipular tendenciosament. Desconfiem especialment dels més cridaners o amb un to agressiu o desqualificador.



QUI SIGNA LA NOTÍCIA?

Una presència notòria d'informacions signades per una agència de notícies indica poca recerca pròpia i poca contrastació per part del personal del mitjà.



D'ON SURT LA INFORMACIÓ?

No trobar gaires fonts d'informació, en particular en el cas de les dades, pot ser un indicatiu de manipulació informativa. Estiguem alerta amb l'anònimat o fórmules com "fontes properes a tal ens han comunicat que...": podrien ser usades per difondre opinions pròpies o informació falsa, o per atacar individus o organitzacions de manera injustificada. Cal tenir present, però, que la confidencialitat pot ser necessària, per exemple per emparar persones en situació d'indefensió o de risc.

Xnet està desenvolupant una proposta de modificació legislativa sobre les fonts, orientada a donar a la persona receptora indicadors de la qualitat informativa de les notícies.



EM QUEDEN GAIRES PREGUNTES SENSE RESPOSTA?

Si és així, potser m'estan manipulant, o minimitzant la importància de la notícia, o el periodista no ha volgut (o pogut) investigar per donar una informació completa.

A QUI ESTIC LLEGINT O ESCOLTANT?

Les persones opinadores, tertulianes, comentaristes, etc., a qui els mitjans donen veu tenen el dret de dir els que els sembli, sigui veritat o mentida. Les informadores tenen l'obligació de cenyir-se a la veritat.

HI TROBO OPINIONS DIFERENTS?

Que sigui així em diu que el mitjà és conscient que la realitat és polièdrica i com a tal me la vol transmetre.

ÉS UNA NOTÍCIA O ÉS UN ANUNCI?

Als mitjans escrits encara hi podem trobar publireportatges sota aquesta denominació, però avui els continguts patrocinats (*branded content*) són més difícils de distingir. Són articles ideats per una marca per connectar subtilment amb la seva audiència, però no s'ha consensuat una manera d'identificar-los. Hi podem trobar termes com "contingut patrocinat", "amb el suport de..." o el logo de la marca. Hi ha mitjans que no hi posen res.

També hi ha espots de ràdio en què el locutor és el mateix periodista que està conduint el programa.

ULL AMB ELS WEBS DE NOTÍCIES DESCONEGUTS

Tot i que tenen nom de mitjà seriós (com ara Fox-News24.com), només publiquen notícies inventades però molt cridaneres, per atreure visites i guanyar diners amb la publicitat automatitzada.

THE TRUST PROJECT: RENTAT D'IMATGE?

Veure aquest logotip en una notícia podria ser un recurs per confiar que s'ha elaborat amb rigor periodístic, ja que identifica els articles que satisfan els indicadors de rigor que ha definit The Trust Project (examinen els paràmetres de bona praxi periodística que mostrem al diagrama de la pàgina anterior). El trobarem a moltes notícies d'*El Mundo* i *El País*, els dos mitjans de l'Estat que participen en el projecte juntament amb grans mitjans tradicionals de tot el món.

La iniciativa té el gran inconvenient que són els mitjans mateixos els que avaluen si les notícies compleixen els indicadors, i no hi ha cap mecanisme extern per verificar si realment ho fan. A més, el logotip crea un greuge comparatiu cap als mitjans petits que no poden gestionar la implantació de la iniciativa però fan la feina ben feta.

RECURSOS

InfoParticipa – Mapa de la comunicació

Mapa en línia que dona la propietat, les dades fiscals (incloent-hi l'endeutament) i els ingressos per finançament públic de 42 mitjans d'àmbit català. És un projecte del Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural de la UAB. L'última actualització va ser l'octubre del 2018. mitjans.infoparticipa.com/mitjans/mapa.

Media.cat, Observatori crític dels mitjans Iniciativa del Grup de Periodistes Ramon Barnils (→ p. 68) que reuneix professionals que treballen per difondre un periodisme rigorós i defensar la llibertat de premsa, entre altres causes. Hi podem trobar:

- **Anuari dels Silencis Mediàtics.** Reportatges en profunditat i anàlisis d'experts sobre temes que els mitjans de comunicació han passat per alt, i reflexions sobre el tractament mediàtic de fets destacats. L'última edició posa de manifest, per exemple, que el feminisme encara incomoda els mitjans. media.cat/anuari.

- **Mapa de la Censura.** Recull fets o situacions que coarten la tasca dels periodistes: pressions, censura o autocensura, actuacions policials, resolucions judicials, legislació o posicionament de poders públics, agressions o intimidacions, així com assetjament sexual, entre altres. El 2018 va recollir 190 incidents; el 2019, 106 fins al juliol. media.cat/mapacensura.

El periodismo acosado Revista monogràfica n. 5 d'eldiario.es (octubre del 2016) amb diversos articles que parlen amb molta profunditat de la credibilitat dels mitjans i d'altres temes que toquem en aquest quadern.

Media Pluralism Monitor És el projecte insígnia del Centre pel Pluralisme dels Mitjans i la Llibertat de Premsa, que fa un informe anual sobre aquestes qüestions als països europeus. L'edició del 2018 mostra que els aspectes que estan més en risc a l'Estat espanyol són la concentració en la propietat dels mitjans, la protecció del dret a la informació o l'accés als mitjans per part de les minories. cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor.

medioscomunitarios.net S'hi troben les onze emissores de ràdio que formen part de la Red de Medios Comunitarios (→ p. 66).

PER VALORAR LA TRANSPARÈNCIA D'UN MITJÀ

Un estudi de la Unió Europea ha conclòs que la transparència, i en particular en la propietat i la governança, és la principal mesura per abordar la problemàtica de les notícies falses.¹

La transparència no consisteix a donar informació, sinó a **donar-la de manera clara, integral, actualitzada i fàcilment accessible**.

Si anem al web d'un mitjà a buscar informació sobre l'empresa propietària, observem:

- Està ben visible, o costa de trobar on és?
- És directament accessible, o ens cal registrar-nos per accedir-hi?
- Està escrita en un llenguatge comprensible per a no experts en assumptes empresarials?
- La dona l'empresa mateixa, o ens envia a altres fonts? Per exemple, moltes empreses cotitzades donen vincles cap a la Comissió Nacional del Mercat de Valors, on els documents són inintel·ligibles per a no entesos.
- És completa, o ens deixa preguntes sense respondre?
- Està actualitzada?
- És adequadament concisa, o hi ha un mar de documents on costa de trobar el que busquem?

1. "Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Dis-information", març 2018.

COM COMBATRE LA DESINFORMACIÓ

Estem aclaparats entre allaus d'informacions, recelosos de qui ens les fa arribar, confosos entre veracitat i engany... El desconcert multiplica la feina dels periodistes, però **el periodisme és més necessari que mai**. Molta de la “informació” que circula per les xarxes sense filtres professionals, o per mitjans sotmesos als poders, surt de centres d'intel·ligència que saben molt bé com manipular-nos.

PAGAR A QUI INFORMA BÉ

Si podem rebre gratuïtament tota mena d'informacions a qualsevol dispositiu, sense caldre ni tan sols fils, quins motius tenim per pagar els informadors?

- El mateix pel qual paguem qualsevol altre bé o servei. Fer un bon periodisme **requereix moltes hores de feina qualificada**.
- **Qui paga mana**. Si manem nosaltres, la feina s'haurà de fer en benefici nostre, de tothom. Si manen empreses o polítics, es farà en benefici seu.
- En l'era de la postveritat i les notícies falses és important contribuir a sostenir les empreses periodístiques **que aposten per la informació veraç**, al marge de si llegim o no els seus mitjans.

Pagar a un mitjà no implica que només en rebi la informació qui paga: molts publiquen tota o part de la informació digitalment en obert, evitant que només estigui informada una elit.

SELECCIONAR I CONTRASTAR MITJANS

Les idees força d'una bona manera d'informar-nos podrien ser **contrastar i aprofundir**. Donem un exemple de dieta informativa a tall d'inspiració.

- **DOS O TRES MITJANS PRINCIPALS** dels que considerem **creïbles** (veure les pàgines anteriors). N'agafarem algun amb una **línia editorial propera** a la nostra ideologia, però **triar-ne amb visions diferents** ens ajuda a no reafirmar-nos cegament en les nostres posicions i ens fa créixer en pluralisme. Agafant-ne **de diferents canals** ens aprofitem dels diferents matisos que proporciona cada llenguatge.
- **UNS QUANTS MITJANS SECUNDARIS**, per mirar-ne titulars. Criteris per escollir-los poden ser que tinguin molta audiència (per saber quina informació arriba a molta població) o que considerem no creïbles (per ser conscients de les manipulacions informatives que es donen).
- **MITJANS LOCALS**. Per connectar-nos amb el que passa al nostre entorn i palpar el periodisme vinculat amb els fets. Hi podem vigilar la benevolència cap a l'administració local, ja que en general en reben força finançament.
- **INFORMACIÓ EN PROFUNDITAT**. La trobarem sobretot a les edicions de cap de setmana o monogràfics dels diaris, als programes especialitzats de ràdio i televisió i a revistes (i llibres).

EINES QUE AGILITZEN L'ACCÉS A NOTÍCIES

Les podem usar si no volem accedir directament a tots els mitjans dels quals volem rebre informació.



BUTLLETINS DELS MITJANS

Els rebem al correu electrònic. Poden ser resums de les notícies més destacades, temàtics, per autor, etc.



AGREGADORS DE CONTINGUTS

Reuneixen els articles nous que es publiquen a webs (de mitjans o blogs) que ofereixen el servei RSS, i als quals l'usuari s'ha apuntat. Poden ser extensions dels principals navegadors, o aplicacions instal·lades a l'ordinador, a dispositius mòbils o que es poden usar en línia.

També grans empreses de la comunicació ofereixen agregadors, però en aquest cas són elles les que seleccionen les notícies que veurem. Google News ho fa a partir del que sap de tots els internautes (visites, cerques, compres, etc.), i Apple News a partir dels productes Apple que uses i dels “agrada” i “no agrada” que cliques a les notícies que t'ha seleccionat.

Els periodistes esbrinen moltes coses gràcies a l'ofici i als contactes, però en l'era digital **tots podem buscar i contrastar informació**, si volem arribar més enllà del que ens ve donat.

LES XARXES COM A FONT D'INFORMACIÓ

Segons el Reuters Institute, només una quarta part de la població espanyola confia en les xarxes socials com a font d'informació (→ p. 17). Tanmateix, totes les **persones tendim a voler-nos creure el que volem escoltar**. Diversos estudis assenyalen que les notícies falses solen circular entre grups d'usuaris afins.

Com podem evitar ser víctimes de la desinformació, i propagar-la?

Pautes per a un bon ús

- **Mirem qui ha emès la notícia.** No és estrany dir “ho he llegit a Facebook”, però aquesta xarxa no elabora informació.
- **Contrastar** qualsevol informació que no vingui **directament** d'una font en la que confiem (mal·liem-nos de “Tal persona ha dit que...”). Buscant el titular a Internet, els primers resultats ens haurien de dur a mitjans solvents (ben posicionats als cercadors).
- **Ser escèptics** sobretot amb els titulars més cridaners o escandalosos.
- **Fer circular el desmentiment** de les informacions falses que hàgim detectat.
- **No reenviar** res que no vingui de fonts fiables o que no hàgim contrastat.
- En respondre, no ens deixem endur per les emocions davant **comentaris grollers i provocadors** (són molt abundants, sobretot a Twitter).
- **Deixar de seguir** els perfils dels quals ens hagi arribat gaire informació dubtosa.



Utilitzar els serveis de verificació o *fact-checking*

Comproven la veracitat de notícies publicades, declaracions polítiques o missatges a xarxes socials. Han de ser independents, no partidistes i transparents: revelar el seu mètode, fonts de finançament i propietat.

Com detectar perfils falsos a les xarxes

El funcionament dels bots o perfils automatitzats (→ p. 36) muta sovint i és complicat identificar-los. Algunes característiques que poden tenir:

- No tenir imatge de perfil, descripció ni zona horària.
- Tenir pocs seguidors però seguir molts comptes.
- Haver fet poques o cap piulada, però retuitejar molt.
- Replicar missatges, en general atacant polítics, fent molts retuits simultanis.

A la secció Panorama analitzem els riscos d'informar-nos a través de les xarxes socials, i expliquem qui crea les notícies falses i com es difonen.



RECURSOS

- **Maldita.es** Associació independent de referència en la lluita contra la desinformació. A principis del 2019 va recórrer al micromecenatge per convertir-se en fundació i no ser propietat de ningú, i va recollir 77.260 euros de 1.649 cofinancadors. Inclou Maldito Buló, Maldita Hemeroteca, Maldita Ciencia i Maldito Dato, i treballa com a verificador extern per a Facebook. També proporciona una caixa d'eines perquè puguem verificar nosaltres mateixos, i extensions per a Firefox i Chrome que t'avisen quan visites un web poc o gens fiable, o cliques una notícia falsa que ja han desmentit.
- **verificat.cat** Primer verificador fet des de i sobre Catalunya, independent i sense ànim de lucre.
- **Newtral** Empresa de la periodista Ana Pastor especialitzada en la verificació del discurs polític. newtral.es/fact-check.
- **#EFEverifica** De l'agència de notícies pública EFE.
- **La Chistera**, del diari digital El Confidencial. blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera.
- **@policia, @guardiacivil i #stopBULOS** (o vost.es/stopbulos) desmenteixen falses alarmes o emergències, com ara crides per actuar de determinada manera en un incendi.
- **ifcnocodeofprinciples.poynter.org** Compromisos que han pres organitzacions de verificació d'arreu del món vinculades amb la International Fact-Checking Network (→ p. 67) per la qualitat en la seva feina (no partidisme, transparència i rectificació).

ENTREVISTA A MAGDA BANDERA

PER LAIA TRESSERRA

FOTOGRAFIA: DANI CODINA

“CAL QUE LA CIUTADANIA DONI SUPORT
ALS MITJANS INDEPENDENTS”



Magda Bandera és al capdavant de *La Marea* des de l'any 2012, quan un grup d'extreballadors de *Público* van fundar-la després d'haver intentat, sense aconseguir-ho, cooperativitzar el diari, que havia sortit a subhasta. D'entre tots els nous mitjans que es van crear a partir de la crisi mediàtica, va ser el primer en què una dona n'ocupava la màxima responsabilitat. La capçalera també va ser pionera en un altre aspecte: és editada per una cooperativa que integra persones sòcies de treball i sòcies usuàries, és a dir, les lectores.

Bandera, periodista vilanovina formada a la Universitat Autònoma de Barcelona, va passar per diversos mitjans abans d'embrancar-se amb el projecte periodístic de *La Marea*. Del seu pas pel Grup Godó, on va començar com a becària, en recorda el repte d'editar textos d'autors estrella de *La Vanguardia* i les lliçons de periodisme de Juanjo Caballero, l'editor del *Magazine*. Després va col·laborar amb altres mitjans, com ara *El Periódico de Catalunya*, *Marie Claire*, TV3 i La Sexta. El 2007 va començar a *Público*, on va ocupar diversos càrrecs.

LT Com definiries *La Marea*?

MB És un mitjà de comunicació amb un model de finançament transparent i un codi de publicitat molt estricte. Fem periodisme professional i la nostra aspiració és tractar temes que els mitjans normalment no tracten com haurien de fer-ho. Tenim diverses línies, com #YoIBEXtigo, en què investiguem les empreses de l'IBEX, i #PorTodas, sobre casos de violència masclista. Ara hem fet el llançament de *Climática*, una revista especialitzada en l'emergència climàtica. A *La Marea* fa més de quatre anys que vam posar el focus en el canvi climàtic, quan encara no es parlava d'emergència. Sabíem que cada cop que el posàvem en portada veníem menys exemplars. Comprovat. Només hem venut per sota de mil exemplars a quiosc amb un tema de cultura i amb un tema de canvi climàtic. Ho sabíem, però l'hem fet igualment. Aspirem a fer el que pensem que hem de fer i no el que ens donarà diners.

LT Per parlar de mitjans com *La Marea*, sovint s'usen etiquetes com *alternatius*, *independents*, *militants*... Amb quina et sents més còmoda?

MB Nosaltres ens definim sempre com un mitjà professional militant en la forma. Tenim una estructura empresarial diferent i uns principis que ens distingeixen, però les rutines periodístiques són les mateixes. Diem: "Som molt petits, però hem de treballar com a *The Washington Post*: ho hem de revisar quatre vegades, ha de passar per tots els processos..." Suposo que aquesta autoexigència té a veure amb el fet que la primera redacció de *La Marea* veníem de *Público*, que era un mitjà professional, però a més la gent havia treballat a *Cinco Días*, a *La Vanguardia*, a *Efe*, al *Financial Times*... Teníem unes trajectòries professionals no vinculades als mitjans militants. Això ja marcava la diferència.

Tenim una estructura empresarial diferent i uns principis que ens distingeixen, però les rutines periodístiques són les mateixes

De vegades, et volen posar adjectius per indicar que el que dius no té tanta validesa. Quan ens diuen *premsa alternativa* diem que no, que som petits, minoritaris. Però *alternatius*, no. No ens definim per oposició. A mi no m'agrada cap

de les paraules que es fan servir, potser *mitjà independent* és el que em sembla més bé, o autogestionats.

LT Tu has viscut molt de prop el que ha implicat la crisi en el sector. Fins a quin punt la precarietat laboral minva el rigor a l'hora de treballar?

MB Impacta molt. La gent dedica més o menys temps a un encàrrec en funció del que li paguen. És normal, però també és molt trist. Perquè l'única cosa que tens com a periodista és la teva firma. Necessites fer bé les coses.

A *La Marea* vam decidir que faríem poques peces. Vam optar per publicar menys per poder estar contents del que trèiem

Les condicions laborals al sector són molt dolentes. L'altre dia, un mitjà dels de més difusió a Espanya deia que no paga algunes col·laboracions des de l'estranger. I no és l'únic on es fan coses d'aquest estil. Hi ha gent que està en plantilla però sempre pendent d'un expedient de regulació d'ocupació i amb uns sous de 900 euros bruts. Es treballa en molt males condicions. Et pots trobar fent quatre peces en un dia perquè col·labores amb quatre mitjans i t'han coincidit els encàrrecs. Això vol dir que no pots repassar bé. Però no és només això. Al final, arrisques menys i, sobretot, quan vas cansat, pots aportar menys idees interessants. Per no parlar de la investigació. Qui en fa? Es fa molta filtració, però posar-te com una formigueta a buscar coses que, si tens sort, et sortirà l'hora a dos euros, ho fa poca gent.

LT En un mitjà independent es reproduïxen aquestes dinàmiques o hi ha mecanismes per corregir-ho?

MB A *La Marea* vam decidir que faríem poques peces. Vam optar per publicar menys per poder estar contents del que trèiem. El sou que tenim establert per a la gent que contractem és el del conveni. Són 1.400 euros nets. No podem contractar deu persones però no renunciarem a segons quins principis. Això és duríssim i les hem passat molt magres, però la gent ho valora



perquè podem ser transparents. És veritat que hi ha hagut alguna vegada que la gent ha trigat molt a cobrar, tant salaris com col·laboracions, però podem dir que *La Marea* sempre paga, encara que sigui amb retard. Això ha fet que seguim aquí.

Mantenir una capçalera com la nostra és molt difícil, però crear-la encara ho és més

- LT** Vius del periodisme sense renunciar als principis. Per a tu és com una forma d'activisme?
- MB** De la mateixa manera que dic que el periodisme que fem és professional, el cert és que *La Marea* és una militància. Quan vam publicar els comptes del 2018 ja es veia que al maig hauríem hagut de tancar. Era impossible. Estàvem al límit de forces i de tot. Però vam dir-nos: "Aguantem una miqueta, potser encara tenim opcions." Tancar un mitjà, tancar una capçalera, per petita que sigui, és un exemple que pot deprimir molta gent. És el que ens ha passat aquí amb *La Jornada*. Això és un cop per a tot el col·lectiu. No és que pensem que hem de salvar nosaltres el periodisme, però sí que hi ha una responsabilitat. Mantenir una capçalera com la nostra és molt difícil, però crear-la encara ho és més.
- LT** Cada any feu públics els comptes i fins ara no heu tingut mai ingressos per subvencions. Sou contràries a les subvencions al periodisme?
- MB** No les descartem. De fet, ens n'acaben de concedir una de Fundación Biodiversidad



(fundació pública adscrita al Ministeri per la Transició Ecològica). Són 43.000 euros per al projecte Climàtica, pel període maig 2019-desembre 2020. Hem decidit que en demanarem d'europes si n'hi ha d'específiques per als temes que tractem. Mai hem demanat res a Soros, Google, Gates... perquè estem en desacord amb coses que fan. Però a les públiques sí que ens hi obrim. Amb molts requisits. Hi ha subvenció i subvencions. Hi ha d'haver ajuts al periodisme, sí, però no em refio dels criteris. A Catalunya, per exemple, amb el periodisme subvencionat tenim un problema enorme. Hi ha molta falta de crítica. Optarem a subvencions, però que no ens limitin en absolut la llibertat.

És mentida que la publicitat no et condiciona

- LT** A *La Marea* teniu un codi per a anunciants que restringeix molt els ingressos per publicitat. Per què penseu que és important ser estrictes amb això?
- MB** Quan vam començar hi havia molta il·lusió i energia. Crèiem que el periodisme es podia fer d'una altra manera. Crèiem que no podíem parlar de desnonaments i al costat tenir l'anunci de la banca que estava desnonant. Primer per coherència i després per garantir la nostra independència. No ens enganyem: és mentida que la publicitat no et condiciona. Et condiciona sempre. Sobretot si és una quantitat gran.
- Pot passar que aconseguieixis una exclusiva que perjudica un banc o una energètica que t'està pagant i la publicis igualment. Però el

càlcul el fas. Tothom t'ho reconeix, com a mínim en la intimitat: si és un tema gros i això farà que vengui molt, la publicaré. De tant en tant en necessites alguna d'aquestes, perquè la teva credibilitat es mantingui. Però, de manera activa, un mitjà no investigará des de zero un anunciant, perquè s'arrisca a perdre'l. Això que fem nosaltres d'analitzar les empreses de l'IBEX, sense que ningú ens ho demani, això no ho fas si depens de la seva publicitat. Quan vam fer un reportatge sobre un banc, la directora de comunicació va venir a protestar. Ens preguntava per què havíem de parlar d'ells si no eren notícia. La nostra resposta va ser: "Doncs perquè ho decidim nosaltres."

A més, nosaltres també renunciem als continguts patrocinats. Els tenim completament prohibits. Són molt pitjor que la publicitat de l'IBEX.



Un mitjà no investigará des de zero un anunciant, perquè s'arrisca a perdre'l

LT Heu perdut ingressos per aquest codi ètic de publicitat?

MB Més d'una vegada. Ens han fet alguna oferta que ens pagava els sous de tot l'any. Per la difusió de *La Marea*, no té sentit oferir tants diners. És clar què és el que volen. O quan et vénen d'un gran banc d'origen català i et diuen "Sigues creativa, Magda, pensa en la vostra sostenibilitat. Us hauríeu de relaxar. Mirem fórmules, pensem-hi juntes..."

També una vegada amb un partit polític i una altra quan estàvem fent el *crowdfunding* de #PorTodas, per documentar casos de violència masclista. Vam sortir a molts mitjans grans: TVE, Cadena Ser... Quan ja es veia que l'aconseguíem, vam rebre força trucades. D'empreses que volien que poséssim el seu logo molt gran i ens oferien el que volguéssim.

LT Més d'una vegada, heu recorregut als micromecenatges per finançar projectes.

MB Han estat un èxit. Hem recorregut a aquesta opció des de l'inici mateix, quan volíem comprar la capçalera *Público*. Des de llavors, n'hem fet per publicar el llibre *La uni en la calle*, un per fer una recerca amb *Diagonal* sobre seixanta capitals espanyoles, el de #YoIBExtigo i el de #PorTodas. Els primers els vam fer amb Verkami i ara els

hem fet amb Goteo. I tenim el rècord de mecenes de tot l'Estat. El de #YoIBExtigo va ser el que més mecenes ha tingut, més de 3.300, i el segon és #PorTodas.*

El micromecenatge també és una manera de tenir subscripcions noves, perquè és una de les recompenses. Però la clau és que ofereixes un projecte concret i amb això la gent s'hi il·lusiona. Hi teníem reticències, potser no hauria de ser la manera de funcionar d'un mitjà. Però, quina és, la manera?

És necessari que la gent valori la importància de tenir mitjans independents

LT Amb les subscripcions no n'hi ha prou?

MB Per arribar a un volum de subscripcions que et sostingui has de tenir tota una maquinària que et permeti personalitzar els missatges que envies a la gent. Si convé, set versions diferents. Els mitjans que ho estan treballant bé des del principi, per comunicar una exclusiva a la seva comunitat ho

* Nota de l'editora: De mitjana els projectes tenen uns 130 micromecenes, tant a Verkami com a Goteo.



tenen tot molt automatitzat, però se la preparen amb vídeos i hi ha una persona que està escrivint per personalitzar els missatges. O quan algú entra a la botiga en línia tu ja estàs adreçant-li un missatge personalitzat. Quan estan a punt de renovar els avisos posant valor a la subscripció i, si et diuen que no, els convides a pensar-s'ho i els fas una oferta, com amb la telefonia mòbil. Has d'invertir en aquest tipus de coses. Amb això creix la comunitat i pots aconseguir la sostenibilitat. Però per als mitjans com nosaltres no és fàcil. Cal que la ciutadania doni suport als mitjans independents; que es creïn comunitats entorn aquests projectes que els ajudin a sostenir-se.

Teníem una directora en un moment en què no hi havia dones al capdavant

LT Vosaltres sou un mitjà cooperatiu amb sòcies usuàries que participen en la presa de decisions de la cooperativa. Què us aporta i què us resta aquest model?

MB Vam ser el primer mitjà periodístic editat per una cooperativa d'aquest tipus a l'Estat espanyol. Hi havia experiència d'associacionisme, només. El referent que teníem era el *Taz*, diari emblemàtic de la premsa d'esquerres a Alemanya, que

des dels anys noranta va incorporar a la seva governança els lectors i simpatitzants. Però ells tenen molts socis. És important que hi hagi una comunitat cooperativista molt gran.

Ara no escolliria aquest model de cooperativa integral perquè és massa complex. Però, tampoc no podria tornar enrere. Una SL o una SA... No ho concebo. La nostra comunitat no ens aporta la sostenibilitat econòmica, però ens aporta coherència amb l'esperit del projecte.

Hi ha qui es pensa que perquè paga té dret a pressionar perquè escriguis el vol

LT El cooperativisme és un repte afegit?

MB La nostra cooperativa està inscrita al registre de Madrid i, almenys allà, hi ha moltes traves burocràtiques. Qualsevol tràmit és una història. A nivell laboral, també s'ha de saber gestionar. Al començament, tots érem socis treballadors, després hem tingut socis treballadors i personal contractat. Els que som socis sempre ens posem a l'última, perquè en el fons sembla que siguem empresaris. Hem fet unes condicions tan dolentes per als socis de treball que ningú no vol ser-ne. Això hem de revisar-ho. Construir la cultura cooperativista a la feina és molt complicat. No tenir un cap a qui li puguis dir de tot és molt difícil. Jo estava coordinant des del primer dia, tot i que no ho volia, i ara dirigeixo. Però no puc fer el que em roti. Com que sóc la més gran, confien en el meu criteri professional, però a mi em poden fer fora quan vulguin. Aquesta és la part bonica.

LT Heu optat per un model empresarial horitzontal però heu mantingut la figura de la direcció.

MB L'hem recuperada. Al començament no la teníem, jo era coordinadora, però hem vist que té molts avantatges. Quan has de trucar a un ministeri, si no tens la figura de la direcció no et prenen seriosament. Es pensen que ets el full parroquial.

També vam veure que, en el fons, era per aquelles coses que tenim les dones que no vols posar directora perquè sents que no respons al rol tradicional, de caps com els que hem tingut que et claven quatre crits. Vam adonar-nos que teníem una directora en un moment en què no hi havia dones al capdavant. Passar a parlar de direcció va ser una manera de posar en valor

que teníem una dona al capdavant. Ens ha sortit bé perquè gràcies a això ens han arribat invitacions que ens han ajudat a donar a conèixer la capçalera.

LT Com és la relació entre la comunitat de *La Marea* i l'equip de periodistes?

MB És molt enriquidora. L'altre dia, a l'assemblea general, vam dir de fer un número sobre Catalunya altre cop i va sortir un debat molt interessant: pors, aportacions... Tot això m'ho emporto i després decidim què en fem.

Ara, el que tenim clar des del primer dia és que la redacció està blindada. Ningú no pot trucar. Perquè sempre hi ha qui es pensa que perquè paga té dret a pressionar perquè escriguis el vol. Hi ha qui té una mena de síndrome Blancaneus, que només vol que el mirall li digui que és la més guapa. I és clar, com que aquí està tot tan polaritzat, hem tingut dues petites crisis. La primera quan va sortir Podemos, perquè entre la gent d'esquerres hi havia tensió. De sobte la gent volia més informació d'un partit o d'un altre. Vam haver d'explicar que nosaltres no juguem a partits. Som molt crítics amb Podemos, sí, amb Podemos i amb tots. Després, amb l'independentisme vam tenir una altra crisi: per uns érem massa independentistes i per altres massa poc.

Els socis que més valoro són els que accepten les crítiques a les seves posicions

La gent ha d'entendre que és comunitat però no perquè posi cinquanta o setanta euros faran el que tu vulguis. Faran periodisme. Si no t'agrada, ho deixes, però no pressionis. No et poden estar fent xantatges. Els socis que més valoro són els que accepten les crítiques a les seves posicions. En tenim del Partit Socialista i gent de la *true left*. No sempre els pot agradar el que publiquem. Un dia, un soci ens va confiar que era del PSOE i ens deia: "Ens doneu molta canya." Però són els que manen! Hem de fer-ho. Fa poc, un altre soci em deia que només està d'acord amb el 30% del que publiquem, que li sembla que som superconservadors. Però *La Marea* és un mitjà i ha de tenir pluralitat. Ha de servir per a tothom. Si és periodisme, és per a tothom. Això s'ha d'entendre.

LT Sí que teniu, però, uns principis editorials vinculats a l'ideari associat a l'esquerra. Com es combinen aquests principis i les militàncies personals amb els criteris periodístics?

MB La militància és en els temes que triem. Hi ha temes que no farem. Però quan faig un tema, el faig exactament igual que quan treballava per al *Magazine* de *La Vanguardia*. No pots fer periodisme de trinxera. Al començament molts deien que *La Marea* havia de fer contrainformació. Jo m'hi vaig negar sempre.

Quan fas contrainformació, estàs comprant una agenda

Quan fas contrainformació, estàs comprant una agenda. Tu no estàs proposant coses noves. Ara amb els neofeixismes ho estem veient. No dic que no sigui necessària la feina de Maldito bulo i Maldita hemeroteca (→ p. 53), però que tothom faci desmentits no pot ser, perquè mentre faig el desmentit que ells volen, que a més els dono més cobertura a ells, no estic construint informació d'un altre tipus. El que hem de fer és ser poderoses. Que la gent sàpiga en qui pot confiar.



REPORTATGE

MOVIMENTS SOCIALS: UN VIATGE CAP A L'APODERAMENT MEDIÀTIC

ÀLEX ROMAGUERA, PERIODISTA



Acció del grup animalista AnimaNaturalis dins la campanya "Sin Piel" el desembre de 2015, a la plaça de Catalunya de Barcelona. Foto: ANIMANATURALIS

La nostra dieta informativa ja no és la mateixa d'abans. En l'era de la revolució tecnològica, tothom, a tota hora i a tot arreu pot saber de tot i de manera immediata. Però si bé és cert que Internet i les plataformes digitals obren la possibilitat d'adquirir més coneixements i intervenir en els afers públics, també ho és que els grans mitjans continuen marcant els temes que hem de pensar i la manera de fer-ho. Davant el monopoli del discurs que imposa el poder, els moviments socials busquen estratègies per accedir a la població i condicionar l'agenda política. Algunes experiències han trobat la fórmula per reeixir en els seus propòsits.

Els mitjans de massa encara són els principals creadors d'opinió. Atesa la incidència que tenen sobre la gent, guien els comportaments i les maneres d'actuar que fixa el poder. Noam Chomsky, referent de l'esquerra altermundista, ha arribat a afirmar que "actuen com a gossos guardians de la moralitat i els valors del sistema". També el sociòleg nord-americà John B. Thompson considera que "la força d'aquests mitjans rau en la seva capacitat d'intervenir en el curs d'esdeveniments, influenciar accions d'altres i crear situacions mitjançant la producció i transmissió de formes simbòliques".

Per tant, sigui en format tabloide, audiovisual o digital, els mitjans de massa basteixen una agenda informativa que modula el pensament majoritari i

que, tret de comptades excepcions, només difereix quant a l'orientació editorial i els gèneres periodístics amb què es presenta al gran públic. Tan sols cal observar els diferents rotatius, digitals i butlletins de ràdio i televisió per convenir que, amb matisos, tots comparteixen una graella on els temes polítics, econòmics i esportius acaparen la major part del temps mentre que les problemàtiques socials acostumen a ser silenciades. Estableixen el que s'anomena l'*agenda setting*.

La comunicació, doncs, és fonamental per a qualsevol moviment que vulgui reeixir en els seus objectius, conscient que, del contrari, les seves demandes quedaran sense la cobertura necessària perquè siguin ateses i vehiculades adequadament. En altres paraules: qualsevol activitat de la qual no s'informi la població està condemnada a no transcendir socialment i a romandre només en el cercle dels convençuts o, encara pitjor, en el record dels que l'han protagonitzat.

DE CHIAPAS AL 15M: L'EMANCIPACIÓ DIGITAL

Si hem de destacar una lluita que va assaltar l'àgora mediàtica és el zapatisme. Gràcies a Internet, la revolta a Chiapas va propiciar un esclat de solidaritat que va estendre's com una bola de neu fins als racons més recòndits del planeta.

La xarxa com a trampolí

Tot va començar l'1 de gener del 1994, durant les celebracions de cap d'any, quan l'Exèrcit Zapatista d'Alliberament Nacional (EZLN) va irrompre a la xarxa per convertir-se en un mirall de propaganda que va superar els seus seguidors i va obrir els telenotícies de més audiència.

Tal com explica la periodista i professora de Comunicació social de la Universitat Autònoma de Mèxic, Guiomar Rovira, el zapatisme va passar de parlar al poble llatinoamericà a acostar-se a l'audiència internacional mitjançant un llenguatge poètic que va captivar tothom: tant les veus refractàries al neoliberalisme com els sectors polítics i financers que l'avalen obertament. Així es va comprovar després de la massacre d'Acteal, on 45 civils van ser assassinats pel grup paramilitar

Máscara Roja el 22 de desembre del 1997. Arran del tràgic succés, el moviment va enviar un correu massiu que va decidir milers de persones a practicar la desobediència civil electrònica contra el govern mexicà i a través del Flood Net –una aplicació creada amb el llenguatge de programació Java– va aconseguir que la queixa arribés als organismes internacionals i, d'allà, saltés a l'agenda dels grans oligopolis mediàtics. “El moviment zapatista ens va donar la primera lliçó mundial que la xarxa és una eina potent i que no té res a veure amb tenir diners, sinó amb ser imaginatiu i pensar les coses de forma estratègica”, explica Montserrat Boix, pionera del ciberactivisme feminista a Catalunya.

La lluita de Chiapas va donar peu al naixement del col·lectiu UseNet (acrònim en anglès de ‘Xarxa d'Usuaris’), que permet participar en grups de discussió per Internet, i a les conferències del col·lectiu d'activistes internacional PeaceNet, alhora que el ciberespai transformava aquell tros de territori –i el subcomandante Marcos com a gran icona– en l'abanderat dels que aposten per un ordre social basat en l'autonomia i els drets humans.

Internet es convertia així en un espai de visibilització indispensable per a les demandes zapatistes. Però no sols això: la seva funció vigilant va blindar els indígenes de la repressió militar i va fer possible que prosperés la campanya de finançament, construcció i desenvolupament d'escoles públiques a la regió selvàtica de l'Amèrica Central.



El moviment zapatista va organitzar diversos actes per fer visible la seva reivindicació, com aquesta ocupació de San Cristóbal de las Casas una nit de cap d'any.
Foto: ARXIU EXCSRZ BCN

YOSOY132: QUAN MÈXIC ESDEVÉ VIRAL

Mèxic és un dels països més castigats per la violència organitzada. Des de fa dècades, i de la mà del conservador Partit Revolucionari Institucional (PRI), l'oligarquia ha posat l'estat americà al servei dels interessos de cacics, deixant els sectors populars a mercè de la pobresa i la delinqüència relacionada amb el narcotràfic.

Una de les primeres respostes a aquesta situació va ser l'aixecament zapatista, que a través d'Internet i una tupida xarxa de solidaritat, va vehicular el malestar de la població i dels pobles indígenes que als estats de Chiapas i Oaxaca aspiren a autogovernar-se. Però no ha sigut l'única lluita que ha utilitzat les eines digitals per combatre la manca de drets i llibertats.

Arran del cicle de violència que es va desfermar amb l'entrada de Felipe Calderón al poder l'any 2006, un seguit de nous moviments van irrompre gràcies a les noves tecnologies de la informació. El més important va ser el Moviment per la Pau amb Justícia i Dignitat (MPJD), que juntament amb el col·lectiu d'artistes "El grito más fuerte", el 2011 va engegar la campanya "Ponte en los Zapatos del Otro", la qual va aconseguir treure a la llum nombrosos testimonis de la violència i els abusos de poder.

Un any després s'afegia a aquesta dinàmica la plataforma YoSoy132, que denunciava el control antidemocràtic que l'aleshores candidat del PRI a la presidència del país, Enrique Peña Nieto, feia

dels mitjans públics. El número 132 al·ludia al suport que diversos col·lectius mexicans donaven als 131 estudiants universitaris que, mitjançant una locució en vídeo, havien criticat les maniobres de Peña Nieto.

En pocs dies YoSoy132 es va escampar per tot Mèxic i nombroses capitals d'Amèrica Llatina i la Unió Europea, la qual cosa va propiciar l'intercanvi d'experiències amb el 15M d'Espanya, la revolta grega, el moviment Occupy Wall Street i altres espais de lluita que havien aparegut en aquelles dates. L'ús estratègic que el moviment va fer de les xarxes, on va comptar amb l'ajuda de mitjans i ràdios comunitàries, va convertir l'etiqueta 132 en un fenomen de massa. Aquell episodi, que alguns analistes han qualificat com la *Primavera mexicana*, també ha inspirat la campanya "43 días por los 43", en què organitzacions de la societat civil acompanyen els familiars dels alumnes normalistes –relatiu al moviment estudiantil de caràcter socialista i assembleari– provinents d'Ayotzinapa (estat de Guerrero) que van desaparèixer el 26 i 27 de setembre del 2014 a la ciutat d'Iguala després de ser perseguits per les forces estatals i entregats al grup criminal Guerreros Unidos. Si bé encara avui no s'ha detingut els responsables d'aquella atrocitat, les accions impulsades a les xarxes socials han aconseguit que el nou govern mexicà es comprometi a obrir noves investigacions.

'Indymedia', la gran esclatxa

Si Internet va internacionalitzar la lluita zapatista, també va esperonar les protestes convocades contra la cimera que l'Organització Mundial del Comerç (OMC) va celebrar a Seattle el 30 de novembre del 1999. Fruit d'aquell encontre, els moviments van crear *Indymedia*, la primera alternativa comunicativa que, amb el suport de nombrosos col·lectius i mitjans independents d'àmbit local, es va escampar als cinc continents.

Gràcies a aquestes aliances, *Indymedia* va aconseguir que els mitjans crítics i activistes publicuessin informació, imatges i vídeos generats per les persones que participaven en les protestes. "Tant en l'àmbit tecnològic com ideològic, va representar el començament dels sistemes de publicació col·laboratius i oberts abans de l'aparició dels blogs", comenta Montserrat Boix.



Les xarxes socials van tenir un paper clau en les mobilitzacions del 15M. Foto: VÍCTOR SERRI

Només l'any 2010 ja hi havia 175 llocs d'*Indymedia* funcionant a ple rendiment que acollien notícies de caràcter polític, social i cultural entorn el fenomen de la globalització. Una teranyina informativa que va operar com a contrapunt del discurs oficial alhora que esmenava els missatges aparentment objectius o imparcials que la ciutadania rebia per part dels mitjans de massa.

Com s'ha vist després, *Indymedia* va ser clau per a l'èxit de posteriors revoltes socials. És el cas de les concentracions que el març del 2004 van tenir lloc a l'Estat espanyol davant l'intent del Partit Popular d'atribuir a ETA l'atemptat contra els trens de rodalia de Madrid, quan tots els indicis apuntaven a un atac vinculat al suport del govern d'Aznar a la Guerra de l'Iraq. En poques hores, diversos "nodes" d'aquest i altres portals d'Internet, entre els quals La Haine, Pangea, Nodo50 i el català *Vilaweb* (nascut el maig del 1996), van superar el bloqueig informatiu que imposava el poder i, de la mà d'una intensa campanya via SMS, van generar una onada d'indignació que li va costar al PP perdre les eleccions al Congrés tres dies més tard.

De les xarxes a les places

A partir d'aleshores, les eines sorgides en l'univers 2.0 –blogs, wikis, podcast, videoblogs i xarxes socials– no han deixat de ser utilitzades pels moviments per difondre les seves lluites. Va passar amb la crisi financera del 2007, de resultes de la qual el moviment altermundista va ordinar

una intensa campanya viral en defensa d'un procés constituent a Islàndia i altres països afectats per la usura i l'espoli bancaris. A l'Estat espanyol, això es va traduir l'octubre del 2010 en la creació, per part de dos ciberactivistes, de la pàgina de Facebook 'Jo sóc un jove espanyol que vol lluitar pel seu Futur'.

Aquesta acció va desencadenar el naixement de les plataformes Democràcia Real Ja i Joventut Sense Futur i, de retruc, va aplanar el camí per a la vertebració del moviment del 15M el maig del 2011. Un moviment que, a l'estela de les protestes a Grècia i les revolucions àrabs, va utilitzar les plataformes multimèdia com a finestres on propagar les assemblees i els debats sectorials que es produïen a les places. Milers d'usuaris de Twitter i Facebook van compartir simultàniament les etiquetes #acampadasol o #yeswecamp, per acabar situant el moviment en *trending topic* mundial.

Altres casos en què el ciberactivisme ha aconseguit modificar decisions és la iniciativa d'Amnistia Internacional contra la mort per lapidació de la nigeriana acusada d'adulteri, Safiya Hussaini, o la campanya d'Intermón Oxfam que, en només set dies, va forçar que Nestlé condonés al govern d'Etiòpia el pagament de sis milions de dòlars. A través d'aquestes palanques, els moviments han demostrat l'extraordinari potencial de la publicació oberta i el periodisme ciutadà, confirmant la teoria segons la qual, tot i la capacitat del poder per silenciar una lluita, la informació es propaga igualment per altres vies.



Activistes de Greenpeace intenten impedir, l'any 1982, l'abocament de residus nuclears a l'Atlàntic Nord. Amb accions com aquesta, l'organització ecologista va destacar per haver aconseguit captar l'atenció mediàtica. Foto: GREENPEACE / PIERRE GLEIZES



Acció de la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca, el març del 2018, davant la seu de Ciutadans. Foto: VÍCTOR SERRI

ENTRE LA REFLEXIÓ I L'ESPECTACLE

Els moviments busquen contínuament estratègies per fer-se presents. Una és comptar amb les xarxes socials, però també amb aquells mitjans que John Downing anomena *nanomitjans*. És a dir, mitjans independents que, per compensar el biaix o la ignorància mediàtica, donen cabuda als seus debats i alternatives. És el cas de publicacions que, amb la digitalització i Internet, han consolidat contrapúblics sensibles a les seves demandes.

Indymedia va ser el vaixell insígnia d'aquests mitjans, i en la mateixa direcció han seguit les revistes *Directa* a Catalunya, i a escala estatal *El Salto*, *La Marea* o *Periodismo Humano*. Instruments que permeten cohesionar i apoderar els sectors dissidents i, alhora, esdevenir camps d'entrenament per a una estratègia dirigida a públics més amplis. I és que, com assenyalen els sociòlegs Donatella Della Porta i Mario Diani, com més estratègies de màrqueting utilitzin els moviments socials, més possibilitats tenen que les seves idees rebin un suport addicional.

Per obtenir més suport, però, els moviments necessiten irrompre als mitjans de massa, on la graella està majoritàriament ocupada per declaracions de polítics, temes econòmics lligats als interessos del poder i, en el camp de l'entreteniment, el futbol i altres esports de massa. Les qüestions socials, en canvi, hi tenen menys presència, sobretot si són per posar un conflicte sobre la taula.

Necessiten, en aquest sentit, emprendre accions amb una elevada càrrega simbòlica si volen que els seus

significats arribin al gran públic, amb el perill que se'n faci una caricatura, ja que, com diu l'investigador Amador Fernández-Savater, "les pantalles privilegien l'emoció per sobre de la racionalitat, la velocitat per sobre de la reflexió i la distracció per sobre de la serietat". Ara bé: si això és inqüestionable, també ho és que la creativitat i l'espectacle esdevenen una finestra d'oportunitats per donar-se a conèixer.

Entre les estratègies que han sabut penetrar en l'*agenda setting* trobem les imatges d'activistes de Greenpeace aturant un petrolier a alta mar, d'Amnistia Internacional desplegant una pancarta contra el G-7 des de la Torre Eiffel de París, del collectiu feminista Femen boicotejant un acte feixista amb el tors nu, dels Comitès de Defensa de la República obrint els peatges de les autopistes per denunciar la repressió a Catalunya o dels animalistes d'AnimaNaturalis apilonats sense roba davant l'Ajuntament de Pamplona per exigir la fi de les curses de toros i del maltractament animal.

Si a part de l'espectacularitat, les accions saben connectar amb l'actualitat i els contextos de crisi, la presència als grans mitjans sol arribar amb més facilitat, una vegada els mateixos periodistes es veuen emplaçats a parlar-ne. Són, per exemple, els escarnis i les ocupacions de bancs amb què la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH) ha posat rostre humà al drama dels desnonaments; les imatges de Proactiva Open Arms rescatant refugiats que malden per arribar a les costes del Mediterrani, o el collectiu de les Kellys, que amb una campanya molt encertada ha aconseguit que la població empatitzi amb la precarietat que pateixen les cambreres de pis.

MOVIMENTS NOUS PER A UN NOU PERIODISME

En línies generals, els nous moviments socials ja no tenen la permanència dels clàssics, sinó que apareixen, desapareixen o es transformen en funció de si aconseguen els seus objectius o les circumstàncies els canvien el paradigma d'actuació.

La lluita dels insubmisos va esvair-se quan es va abolir el Servei Militar Obligatori, la Plataforma Aturem la Guerra ho van fer quan el govern del PSOE va retirar les tropes de l'Iraq, el zapatisme ha quedat eclipsat per altres conflictes territorials, mentre que el col·lectiu homosexual muda de pell a mesura que les seves demandes són assumides pel poder.

Davant d'aquest escenari canviant, els analistes creuen que els moviments han de saber delimitar els seus objectius i consensuar entre ells la manera d'influir. Així ho planteja la periodista Montse Santolino, per a qui "la clau és enfortir-se a les xarxes socials i fomentar mitjans que ofereixin més anàlisi i una mirada profunda entorn de les qüestions que defensen". Una mirada que inclou la publicació d'informes de denúncia o investigacions que els mitjans afins al poder no faran per raons polítiques o perquè "tendeixen a la simplificació dels discursos i a formats que no donen ni espai ni temps per aprofundir en les alternatives socials", afirma Santolino.

Al capdavant, el repte dels moviments no sols és garantir que el missatge arribi de forma coherent a la població perquè aquesta propagui el seu discurs. També que tinguin un coixí de mitjans independents on afermar la seva raó de ser. I és que, en un món on la informació ha esdevingut una mercaderia a l'abast de tothom, els moviments han de saber articular estratègies que generin massa crítica, trenquin la barrera del silenci, arribin a l'*agenda setting* i, finalment, assolixin els canvis que tant anhel·len.

XNET O L'ÈXIT DE LA TECNOLÒGICA

Internet és l'element disruptiu més rellevant del nostre temps. Ha canviat la manera de relacionar-nos, d'intervenir en els afers quotidians i condicionar les decisions de caràcter polític i legislatiu. Conscienciar sobre aquest fet és l'objectiu d'Xnet, una plataforma de ciberactivistes que "posa a disposició dels moviments instruments de vigilància sobre les institucions", explica l'activista Simona Levi, una de les fundadores.

Segons Levi, Internet ofereix canals per accedir al coneixement sense necessitat d'intermediaris. "I això ens porta al convenciment que les lluites per la neutralitat de la xarxa i la cultura lliure són indispensables per a l'autoorganització ciutadana. Tant és així que, sense Internet i en particular Facebook i Twitter, no s'hagués iniciat el moviment del 15M ni tampoc les revoltes registrades arreu del món l'any 2011".

Xnet va irrompre amb la iniciativa NoLesVotes, destinada a castigar a les urnes PP, PSOE i CiU per la seva acceptació de la Llei Síndic, la norma que buscava frenar la descàrrega i posada a disposició, sense autorització prèvia, de continguts protegits per drets d'autor. L'acció de protesta contra aquesta mesura, que després de ser suspesa va ser recuperada pel govern de Mariano Rajoy el desembre del 2011, va demostrar la força de la tecnopolítica amb vista a influir en l'agenda dels mitjans i el debat parlamentari.

A més d'aquestes campanyes, Xnet ha destapat una trama corrupta en la gestió de l'AVE i ha propulsat l'anomenada Bústia d'Xnet, a través de la qual van arribar els correus en què el president de Caja Madrid, Miguel Blesa, es vantava d'utilitzar les famoses targetes *black*, una retribució extra que entre els anys 2003 i 2012 van rebre 86 membres del Consell d'Administració d'aquesta entitat bancària, entre els quals el mateix Blesa, i que després va continuar omplint les butxaques dels directius de Bankia sota la presidència de Rodrigo Rato, ministre del PP durant el govern d'Aznar.

Arran del cas de les targetes *black*, Xnet i altres entitats van sumar-se a la creació de l'anomenada Bústia Ètica, amb què l'Ajuntament de Barcelona facilita als funcionaris i a la població en general denunciar pràctiques de corrupció mantenint l'anonimat. La protecció dels "alteradors", com així s'anomenen aquestes figures, és una de les conquestes d'aquest moviment de ciberactivistes, per al qual "Internet és el pilar d'una nova governança basada en la transparència, la llibertat d'informació i un control més col·laboratiu i obert sobre els governs", en paraules de Simona Levi. En definitiva: una eina per a una democràcia més participativa, eficaç i de més qualitat.



MÓN EN MOVIMENT

MARTA MOLINA



RED DE MEDIOS COMUNITARIOS (📷 1)

Defensors del dret a comunicar

📍 Estat espanyol
medioscomunitarios.net

La Red de Medios Comunitarios és una unió d'associacions que agrupa mitjans de comunicació sense ànim de lucre de tot l'Estat espanyol i té més de quaranta associats. Segons Mariano Fernández, que n'és el coordinador, el seu valor principal és democratitzar la comunicació. No només treballen en l'àmbit d'accés a les tecnologies i l'exercici del periodisme ciutadà, sinó també en la defensa del dret a difondre informació per qualsevol mitjà, tal com reconeixen la Declaració Universal de Drets Humans i la Constitució espanyola. Mentre els mitjans comunitaris són una realitat reconeguda a la majoria dels països del nostre entorn, a l'Estat espanyol hi ha un dèficit en aquest sentit.

Des de fa deu anys, fan feina voluntària. A França, i a altres països, els mitjans comunitaris es financen a través d'un cànon que es cobra als mitjans comercials (un 1% dels ingressos publicitaris en el cas francès). Així mateix, les llicències de ràdios comunitàries són un 10% del total i donen feina a un terç de les persones que treballen en radiodifusió al país. A Espanya, la mitjana d'ingressos d'una ràdio comunitària no arriba als set mil euros anuals.

INTERNATIONAL WOMEN'S MEDIA FOUNDATION (📷 2)

Periodisme amb òptica de dona

📍 Arreu del món
iwmf.org

Amb seu a Washington, la International Women's Media Foundation (IWMF, 'Fundació Internacional de Dones als Mitjans') dona suport a dones periodistes que cobreixen qüestions que afecten els drets de les dones i les nenes arreu del món. També tenen com a objectiu canviar la narrativa global a l'hora d'abordar tots els temes d'actualitat primant la mirada "des de les dones" i apostant per informacions invisibilitzades. Juanita Islas s'encarrega de supervisar les iniciatives d'informació llatinoamericana de IWMF. Comenta que la manca de dones en el lideratge dels mitjans de comunicació té un efecte sobre com es cobreixen les notícies: "Les qüestions específiques de gènere sovint no es tracten o les cobertures reproduïxen els estereotips de gènere." Islas destaca un estudi recent sobre la cobertura dels drets reproductius on la majoria d'articles els van escriure homes i on es citaven homes amb més freqüència que dones.

Islas remarca que l'assetjament sexual a la indústria dels mitjans és un problema i també els atacs en línia dirigits a dones periodistes.



56 Journalists Killed
in 2018 / Motive Confirmed



INTERNATIONAL FACT-CHECKING NETWORK (📍 3)

Xarxa internacional de verificadors de dades

📍 Arreu del món
poynter.org/ifcn/

La International Fact-Checking Network (IFCN) és una branca de l'Institut Poynter (escola de periodistes amb seu a Florida) dedicada a enxarxar els que es dediquen a comprovar dades arreu del món. Al web de Poynter compten amb una secció de notícies relacionades amb la comprovació de fets i “notícies falses”.

Tina Dyakon, membre de Poynter explica que l'IFCN es va posar en marxa fa quatre anys per donar suport a l'expansió d'iniciatives de verificació de fets i dades mitjançant la promoció de bones pràctiques en aquest camp: supervisant les tendències, els formats i la formulació de polítiques sobre la comprovació de fets.

Lluïten per la precisió en les dades i les investigacions en el debat públic i en els mitjans de comunicació de tot el món, des de Sud-àfrica fins al Nepal, Argentina i el Regne Unit i han construït un codi obert de principis de verificació de fets.

“Creiem que és imprescindible enfortir el paper dels usuaris en la lluita contra la desinformació, perquè, independentment de la seva ideologia, les persones tendeixen a acceptar informació que s'ajusta a les seves creences, encara que siguin falses”, comenta Dyakon.

Els treballadors de l'IFCN no poden ser membres de partits polítics ni donar suport públicament a candidats ni a càrrecs electes.

THE COMMITTEE TO PROTECT JOURNALISTS (📍 4)

Exercir el periodisme en llibertat

📍 Arreu del món
cpj.org

The Committee to Protect Journalists (CPJ, ‘Comité per Protegir els Periodistes’) és una organització que lluita, des de fa més de trenta anys, per la llibertat de premsa. Va néixer l'any 1981 a Nova York (on té la seu) de la mà d'un grup de corresponents a l'estranger com a resposta a la repressió que patien per part dels governs autoritaris. Cada any, centenars de periodistes són atacats, empresonats o assassinats. “Defensem totes les persones que estan fent un acte periodístic i són víctimes d'un atac o amenaça”, comenta Carlos Martínez de la Serna, director de programes de CPJ. A diverses parts del món, la diferència entre l'activisme i l'activitat periodística queda desdibuixada; si una persona que està documentant un fet és amenaçada, el CPJ ho investigarà.

Treballen per la llibertat de periodistes empresonats per exercir la llibertat d'expressió i per aclarir els assassinats o desaparicions d'altres. La missió bàsica per la qual es va crear segueix vigent: “Ara vivim en una etapa en què els atacs a la premsa formen part d'un auge de l'autoritarisme. Nosaltres estem vigilants a les zones on el periodisme ha deixat de ser un ofici que es pugui exercir amb llibertat.”

De la Serna ens explica que, als països on hi ha periodistes empresonats o assassinats, el Comitè per Protegir els Periodistes es reuneix amb els caps d'estat i alts funcionaris i col·labora amb altres organitzacions per tal de garantir que prevaldrà la justícia.



5

GRUP DE PERIODISTES RAMON BARNILS (📷 5)

Per un periodisme crític

📍 Catalunya
grupbarnils.cat

El Grup de Periodistes Ramon Barnils es va fundar l'any 2001, després d'anys de trobades informals entre professionals compromesos amb un periodisme rigorós, crític, fet i pensat des dels Països Catalans. Deu el nom al periodista Ramon Barnils, que havia estat professor i company de professió d'alguns dels fundadors del grup. Atorguen un premi de periodisme d'investigació i ofereixen formació als socis.

Des d'aquest grup es creà, fa deu anys, l'observatori Media.cat, un web on publiquen notícies d'anàlisi i informes sobre el tractament per part dels mitjans que es consumeixen als Països Catalans de temàtiques sobretot socials, polítiques, de drets humans o entorn de la llengua i la criminalització de la protesta. Elisenda Rovira, coordinadora de Media.cat, ens explica que d'aquesta feina en surt l'Anuari sobre els silencis mediàtics. "Estem criticant el periodisme que fan els mitjans de forma constructiva, perquè som part del sector i entenem que les males cobertures responen a una cadena de decisions vinculades als mitjans o a la precarietat laboral. Per això fem aquest anuari, en el qual tractem temes silenciats als mitjans de comunicació corporatius amb l'enfocament que nosaltres creiem que hauria de sorgir de l'exercici responsable del periodisme."



#OnSónLesDones

6

ON SÓN LES DONES (📷 6)

Periodisme amb dones i des de les dones

📍 Catalunya
onsonlesdones.blogspot.com

L'any 2016, un vespre que s'emetia a la televisió pública catalana una tertúlia en la qual només participaven homes, un grup de dones va començar a denunciar-ho a través de xarxes socials. Des d'aleshores fan recompte del nombre de dones que apareixen a programes de ràdio, televisió i diaris (digitals i en paper).

Elena Fonts forma part del collectiu des de l'inici i és una de les sotasignants del primer manifest que reclama la presència de dones als mitjans. Ressalta que ni en el recompte de la primera quinzena de març, que inclou el Dia de la Dona, **cap dels grups de mitjans** (premsa escrita, digitals, programes de ràdio i de televisió) **aconsegueix la paritat tècnica** (entre un 40% i un 60%).

Tot i això, Fonts explica que no han parat de créixer i que cada cop són més a comptar. "És impossible saber quantes som, perquè moltes actuen només a través de xarxes socials." Ara tenen 11.800 seguidors a Twitter. Fonts comenta que una de les coses que han aconseguit és que ara la gent recompti gairebé de forma automàtica i es fixi si hi ha dones o no als espais d'opinió dels mitjans escrits i programes audiovisuals catalans de més difusió. L'etiqueta #OnSónLesDones és omnipresent a xarxes. "El millor que ens podria passar és desaparèixer, perquè voldria dir que hem fet bé la feina i no fem falta."



DOCUMENTALS / PEL·LÍCULES



MORIR POR INFORMAR 2018

DURADA: 23 min.

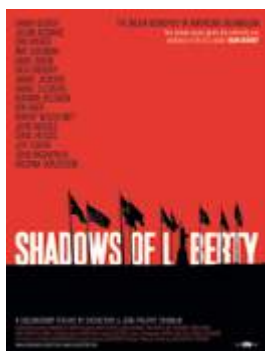
DIRECCIÓ: Almudena
Garcia Parrado

GÈNERE: Documental

Morir por informar és un documental, disponible a Youtube, que mostra el risc que corren els periodistes que investiguen sobre el crim organitzat vinculat amb el narcotràfic a Mèxic. Ho fa a través de les històries de dos periodistes assassinats l'any 2017, Miroslava Breach i Javier Valdez.

Valdez, conegut com el millor cronista del narco a l'Estat de Sinaloa va ser assassinat a plena llum del dia. Breach va ser assassinada quan sortia de casa per portar el seu fill a l'escola. Investigava els feminicidis de Juárez i la corrupció. Van ser les seves revelacions sobre els vincles dels alcaldes locals amb el narcotràfic el que li va costar la vida.

La cadena pública BBC explica també com alguns col·legues segueixen amb les investigacions que van deixar obertes, arriscant-hi la vida.



SHADOWS OF LIBERTY 2012

DURADA: 93 min.

DIRECCIÓ: Jean-Philippe
Tremblay

GÈNERE: Documental

Als EUA, cinc grans grups privats de comunicació controlen el 90% dels mitjans. Ells decideixen què és notícia i què no ho és. El documental, que inclou els testimonis de comunicadors i activistes com Dan Rather o Julian Assange, dona les claus per entendre les superestructures que dominen l'ecosistema comunicatiu i les pressions que reben els periodistes per part de les grans empreses i els governs.

Ombres de llibertat explica com es pot arribar a silenciar la veritat sobre qüestions que van des de la guerra –la manipulació informativa durant la guerra d'Iraq– a les pràctiques laborals que vulneren els drets humans –com les de grans marques nord-americanes a països asiàtics–, passant per les connexions de la CIA amb el narcotràfic.

Es pot veure a la pàgina web shadowsofliberty.org.



PAGE ONE: INSIDE 'THE NEW YORK TIMES' 2011

DURADA: 88 min.

DIRECCIÓ: Andrew Rossi

GÈNERE: Documental

Page One és la crònica de tot un any a la llegendària publicació *The New York Times*. Els autors del documental s'acosten a algunes de les figures clau de la redacció del diari –redactors, columnistes, redactors en cap i executius– per veure de prop com els canvis en la societat i en la tecnologia han canviat el periodisme tradicional i n'amenacen l'existència.

El documental fa un repàs a la història del periodisme i mostra com la irrupció d'Internet i les xarxes socials exigeixen una adaptació de la professió periodística i del model de negoci dels mitjans de comunicació. La veterana capçalera es troba en un punt d'inflexió i els professionals intenten interpretar els signes del temps, aprofitar les noves eines i adaptar-se a les tendències actuals. Tot apunta que el futur passa per impulsar i centrar els esforços en la versió digital.



INFORME ANUAL DE LA LLIBERTAT DE PREMSA AL MÓN

Reporters Sense Fronteres, secció espanyola

Informe digital anual que analitza l'evolució de la llibertat d'informació a més de cent països, reportant assassinats, empresonaments i agressions a periodistes, atacs a mitjans i censura, així com represàlies i processos judicials contra informadors. El 2018 es van assassinar almenys 80 periodistes al món, i se'n van empresonar 348. A l'Estat hi va haver condemnes contràries a la llibertat d'informació, emparades en delictes com enaltiment del terrorisme o injúries a la Corona, i hostilitats contra reporters i mitjans relacionades amb el procés sobiranista català. La secció espanyola de Reporters Sense Fronteres està patrocinada per Google i el Corte Inglés i hi col·laboren altres grans empreses com Movistar o Renfe. informeanualrsf.es.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ¿AL SERVICIO DE QUIÉN?

Jesús González Pazos (Icaria, 2019)

Lluny de ser una eina al servei de la ciutadania que li permeti controlar el poder, els mitjans actuen com a mecanisme de control social. Modulen l'opinió pública, dificulten l'exercici de les llibertats i comprometen el funcionament de les democràcies liberals. Així ho sosté González Pazos, que retrata de forma clara i concisa els estrets lligams entre els mitjans de comunicació de massa i les elits econòmiques. El llibre denuncia la tendència a la concentració en grans grups i perfila l'ecosistema comunicatiu a escala mundial, estatal i també a l'Amèrica Llatina. L'autor reclama la necessitat d'iniciar un procés de desconcentració i democratització del sector i, alhora, reivindica l'experiència de mitjans alternatius, indígenes, feministes i comunitaris, alguns dels quals descriu al darrer apartat.



EL DIRECTOR

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

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

Com funciona, exactament, la teranyina del poder? Amb quines converses i accions s'aconsegueix l'objectiu d'explicar "alguna cosa" a la ciutadania mentre tot l'important (el desgovern, la crisi ecològica, les desigualtats, etc.) segueix igual i les butxaques continuen inflant-se? Poc després de defenestrar Pedro J. Ramírez per haver publicat els papers de Bárcenas, Antonio Fernández-Galiano (president de l'empresa propietària d'*El Mundo*) va escollir un reputat corresponsal i reporter de guerra per dirigir el diari, encomanant-li que reparés les relacions amb el govern del PP. Lluny de fer-li cas, David Jiménez va mantenir-se fidel a la seva professió. A *El Director* ens explica les vivències a la teranyina durant l'any que li va durar el càrrec. Amb pèls i senyals.



PAPEL MOJADO

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

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

Recull d'articles publicats a la secció "Perro come perro" de la revista satírica Mongolia, que parafraseja la màxima del sector periodístic "Perro no come perro": una *omertà* per no ventilar-se mútuament els draps bruts. Amb una introducció de Pere Rusiñol, codirector de la revista, és un excel·lent treball de documentació periodística que destapa ignominioses estratagemes de les direccions o propietats dels grans mitjans (Juan Luis Cebrián, Jaume Roures, Javier Godó, Pedro J. Ramírez), en conxorxa amb PP, PSOE, CiU, la banca i grans corporacions, per fer virar a conveniència el destí dels mitjans i el dels periodistes que hi treballaven, manipular l'opinió pública, i enriquir-se. Una visita a les entranyes del que més destil·la del llibre: 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.



Generalitat
de Catalunya

7,5 Milions
de futurs

OPCIONES I LA PUBLICITAT

A OPCIONS, a la nostra publicitat, en diem “Banc de recursos”, perquè només publiquem informació d’empreses i institucions que faciliten pràctiques de consum conscient. Tampoc no publiquem continguts promocionats per empreses.

A les pàgines següents, hi mostrem productes i serveis que, per ells mateixos o pel tipus d’entitat que els ofereix, responen als criteris socioambientals d’OPCIONES.

Agraïm a totes les empreses i entitats que apareixen en aquesta secció que apostin per anunciar-se a OPCIONS sense pretendre incidir en els nostres continguts.

biciclot
ACTIVITATS I SERVEIS
c. Pere IV, 58-60 08005 BARCELONA



Oferim solucions integrals per a ciclistes
www.biciclot.coop

BICICLOT
Mobilitat

Cada projecte és una oportunitat per construir una societat millor

 Habitatges passius i ecològics

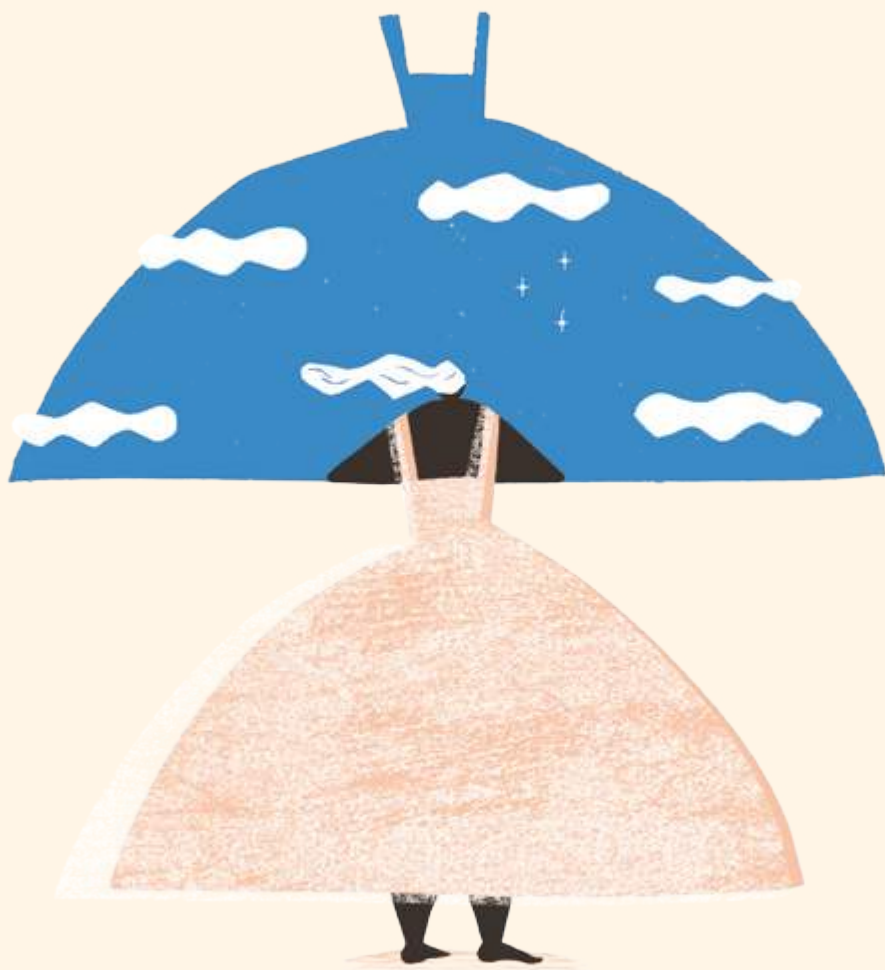
 Espais de treball saludables

 Ciutats i barris integradors



www.celobert.coop

CELOBERT
Arquitectura, enginyeria i urbanisme amb ecoresponsabilitat



TROBA BONES MARQUES,
DESCOBREIX GRANS HISTÒRIES.

O

La botiga online de les bones marques
ètiques, sostenibles i de proximitat.
www.thegoodshop.com

THE GO^OOD SHOP

THE GOOD SHOP
Botiga online

Assegurem compromís



Descobreix les assegurances ètiques i solidàries

Amb Arç Cooperativa pots fer un consum
responsable tot impulsant el mercat social

ARÇ
Assegurances ètiques

Què passa quan tries assegurances ètiques?

Quan tries una assegurança ètica, contribueixes a revertir l'especulació financera, a frenar la banca armada, a promoure els valors de l'economia social i solidària, i a recuperar la funció social de l'assegurança.

Et convidem a formar part de les més de **190.000 persones i 2.000 empreses i organitzacions** que ja són usuàries assegurades al si del sistema de finances ètiques mitjançant pòlisses acreditades amb el segell europeu EthSI.

www.arc.coop



**MEDICINA
INTEGRATIVA**
PER A CADA ETAPA
DE LA VIDA

COS
cooperativa
de salut

www.cos.coop f t i

COS SALUT
Salut



ecología Política

¡Suscríbete!

La suscripción anual es de
2 números y cuesta 25€ (15€ digital)

Si todavía no estás suscrita o suscrito
puedes hacerlo por las siguientes vías:

Entra en www.ecologiapolitica.info
Envía un correo a
subscriptions@ecologiapolitica.info
Llama al 93 893 51 04

ecología Política
Quaderns de debat internacional



freepress.coop
91 758 60 92

¿Trabajas por un mundo
más sostenible e igualitario?

**Queremos
acompañarte**

Comunicación para el cambio social
Diseño Identidad Campañas Web Social Media

FREEPRESS
Comunicació



DISTRIBUÏDORA DE MERCAT SOCIAL
la primera distribuïdora majorista
de consum responsable



www.queviure.coop
botiga.queviure.coop
info@queviure.coop
695 51 82 15

QUEVIURE
Distribuïdora de mercat social

**S som
connexió**
la telefonia que et dona veu



La cooperativa de
telecomunicacions conscient



www.somconnexio.coop
info@somconnexio.coop
93 131 17 28

SOM CONNEXIÓ
Telecomunicacions

SOM
energia

La cooperativa d'energia verda



Fes el salt



www.somenergia.coop

SOM ENERGIA
Energia verda

VOLS UN COTXE
ELÈCTRIC
COMPARTIT
AL TEU BARRI?



Som Mobilitat oferim
un servei de carsharing

100% elèctric

cooperatiu

arrelat al territori

amb vocació de servei públic



Entra a la web
i suma la teva aportació per fer-ho possible
www.sommobilitat.coop

f t i @sommobilitat

SOM MOBILITAT
Cotxe elèctric compartit

**VOLS GUANYAR
TERRENY A
L'ESPECULACIÓ?**

**Inverteix en La Balma
i Cirerers, dos projectes
d'habitatge cooperatiu
a Barcelona**



tornassol.coop

La plataforma per finançar l'habitatge cooperatiu

#ConstruïmHabitatgeCooperatiu

#ConstruïmLaBalma

#ConstruïmCirerers



SOSTRE CÍVIC
Habitatge

