

Desinformación y pseudoinformación

Braulio Gómez Fortes
José Bellver
Paul Serrano
Pau Salarich
Rodrigo Fernández Miranda
Beatriz Gimeno

Selección de recursos:
Susana Fernández Herrero

Desinformación y pseudoinformación

Braulio Gómez Fortes
Investigador de la Universidad de Deusto

José Bellver, Paul Serrano y Pau Salarich
FUHEM Ecosocial

Rodrigo Fernández Miranda
Investigador y activista

Beatriz Gimeno
Feminista, escritora y diputada de Podemos en la Asamblea de Madrid

Coordinación: Nuria del Viso
Edita: FUHEM
C/ Duque de Sesto 40, 28009 Madrid
Teléfono: 91 431 02 80
Fax: 91 577 47 26
fuhem@fuhem.es www.fuhem.es

Madrid, 2015

El actual panorama informativo en nuestro entorno se caracteriza, por un lado, por una sobreabundancia de información que, a la postre, genera desinformación y, por otro, por un fuerte sesgo en los contenidos que se publican: temas cruciales que ponen en peligro la convivencia con justicia y equidad –como la corrupción y el cambio climático– se tratan en los medios de forma desenfocada, casi anecdótica, oscureciendo su dimensión estructural, mientras que cuestiones fundamentales –de forma destacada, el capitalismo y el patriarcado– simplemente están ausentes de los medios de comunicación convencionales. Todo ello condiciona cómo se percibe el mundo y qué curso de acción se adopta.

Las firmas invitadas de este dossier, **Braulio Gómez Fortes, Rodrigo Fernández Miranda, Beatriz Gimeno** y un artículo conjunto de **José Bellver, Paul Serrano y Pau Salarich** tratan estas cuestiones. El dossier se completa con una selección de recursos elaborado por **Susana Fernández**.

FUHEM Ecosocial
Junio de 2015

Sumario

En la película de la corrupción faltan los más malos
Braulio Gómez Fortes

**El cambio climático: un problema presente, pero
deficientemente tratado en los medios**
José Bellver, Paul Serrano y Pau Salarich

El capitalismo detrás de la pantalla
Rodrigo Fernández Miranda

Patriarcado y medios de comunicación de masas
Beatriz Gimeno

Selección de recursos
Susana Fernández Herrero

En la película de la corrupción faltan los más malos

Braulio Gómez Fortes

Investigador de la Universidad de Deusto

El día de las últimas elecciones autonómicas y municipales la preocupación por la corrupción estaba en la cabeza de la mayoría de los ciudadanos como uno de los tres problemas más importantes del Estado español. Concretamente, el 53% de los españoles, según el CIS, situaban la corrupción y el fraude como el segundo problema más grave de nuestra sociedad, por detrás del desempleo. La larga noche electoral confirmó el esperado peor resultado de la historia del bipartidismo y la irrupción en toda la geografía española de nuevos partidos que habían hecho de la corrupción y la regeneración de la democracia su dimensión favorita de competición. Los ciudadanos protagonizaron otro hecho histórico esa noche electoral. Por primera vez fueron más los que buscaron información política de confianza sobre los resultados electorales en una cadena privada, la Sexta, relegando el especial electoral de la televisión pública a un rácano 8% de *share*, la mitad de la audiencia que había cosechado en la noche electoral de 2011. El cambio político que se ha producido en España tras las últimas elecciones seguramente no se hubiera dado con esa magnitud si en España no hubiera corrupción y si los medios de comunicación alternativos tanto audiovisuales como nuevos periódicos digitales no nos la hubieran contado supliendo la estrategia de desinformación desarrollada por el Partido Popular para distorsionar la realidad a través de los medios de comunicación públicos.

Hay suficiente evidencia acumulada en los últimos años para saber que la televisión pública ha hecho todos los esfuerzos posibles por ocultar, minimizar o sencillamente manipular los escándalos de corrupción que han afectado al Partido Popular y a sus distintos gobiernos. Al día siguiente de las elecciones, un periodista del ente público, Xavier Fortes, denunciaba la enésima manipulación de la televisión pública haciéndose eco de como él y sus compañeros habían estado luchando durante los últimos años para mantener su dignidad profesional ante las presiones e intentos de censura desarrollada por los dirigentes de RTVE. [En un documento](#), los periodistas de la radiotelevisión pública plasmaban su preocupación por la falta de credibilidad de los servicios informativos, 1500 profesionales que no han dejado de movilizarse a través de

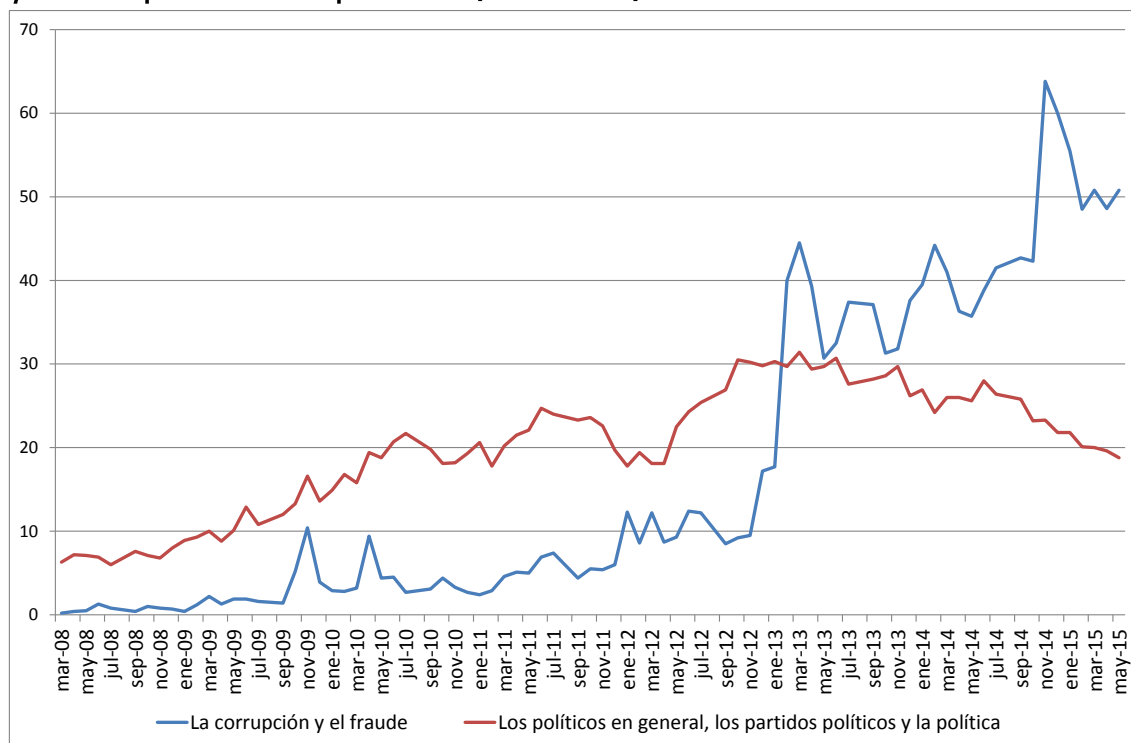
continuas sentadas y protestas en su redacción. Durante esta época negra se ha denunciado desde la existencia de listas negras con los nombres de periodistas poco afines al Partido Popular hasta la petición de la dimisión del jefe de contenidos por 'manipular' la información que vinculaba a la secretaria general del partido Popular, María Dolores de Cospedal con el caso Bárcenas.

Esta estrategia de manipulación informativa desarrollada por el gobierno del Partido Popular ha coincidido, para su desgracia, con el momento en que más ciudadanos con ganas de información e interés por la política había en la sociedad española. La consecuencia es clara: por primera vez en su historia los telediarios de la televisión pública dejaron de ser los más vistos por los ciudadanos, logrando a lo largo de 2014 menos audiencia que *El Intermedio*, dirigido por el Gran Wyoming. Un resultado impredecible para un partido acostumbrado a usar los medios de comunicación pública a su servicio, sin costes políticos o electorales, como era el caso de Madrid y la Comunidad Valenciana.

El alto interés ciudadano por el comportamiento de la clase política ha propiciado que los sábados por la noche los programas de más audiencia de las televisiones privadas estén relacionados, de una u otra manera, con el debate político. Simultáneamente, se ha producido la apertura de nuevas ventanas digitales donde los ciudadanos más críticos consiguen información objetiva e independiente sobre los abusos de poder, compensando la pérdida de rigor que han sufrido las televisiones públicas. Medios como el www.eldiario.es o www.infolibre.es han sido vitales para que los medios de comunicación tradicionales no pudieran vivir totalmente de espaldas a los escándalos de las tarjetas *black* de Bankia, de la operación Púnica o del caso Noos.

Pero ha habido un efecto colateral negativo en el enfoque que se ha dado a la corrupción, incluso en los medios que más están contribuyendo con su denuncia e investigaciones. Los medios de comunicación privados han percibido con claridad que más allá de las motivaciones éticas o de justicia que latían detrás de sus denuncias de los casos de corrupción había un grupo potencialmente numeroso de ciudadanos que estaba interesado, por primera vez en mucho tiempo, en este tipo de noticias, y que además estaba indignadísimo con la clase política. Todo el peso de la corrupción destapada y denunciada por los medios ha caído sobre los hombros de la clase política. En las encuestas del CIS, que dan cuenta de la hartura de la ciudadanía con los casos de corrupción y fraude, también aparece señalada la clase política. En cambio, no aparece la clase empresarial como un problema grave para los ciudadanos; no figura la acumulación de poder económico que acumulan nuestras multinacionales, ya sean del sector de la construcción, energético, financiero o de las telecomunicaciones, como una de las causas de fondo de esa corrupción que ha acabado por escandalizar a la mayoría de la ciudadanía.

Gráfico 1. Evolución de la percepción ciudadana sobre la corrupción, el fraude y la clase política como problema (2008-2015)



Fuente: www.cis.es

La clase política es la máxima y casi única sacrificada, estigmatizada como una elite extractiva que saquea las cuentas públicas. El ensañamiento con los políticos ha sido brutal y no siempre justo. Las investigaciones que pudieran conectar a los empresarios y empresas corruptoras con los contratos obtenidos gracias a sus donaciones a partidos o políticos no han avanzado tanto en los últimos años como las relacionadas con el comportamiento indigno de algunos políticos. Los escándalos protagonizados por la familia Botín, los contratos obtenidos por ACS o por el resto de las constructoras señaladas en los múltiples casos de corrupción, entre otros ejemplos, no han obtenido tanto espacio en los medios de comunicación alternativos. La reconstrucción de los papeles del ex tesorero del Partido Popular, Luis Bárcenas, donde anotaba tanto el nombre del corruptor/donante como el nombre del político que recibía sus pagos en negro, sigue dando de qué hablar en las tertulias televisivas y en las páginas de los diarios digitales, pero casi siempre enfocando a los dirigentes populares que presuntamente cobraron los sobres.

El anterior gráfico es muy representativo para saber cuándo y por qué la corrupción y el fraude se convirtieron en una de las principales preocupaciones de los españoles. El gráfico mide la evolución de la percepción de la corrupción y el fraude como uno de los tres principales problemas de los españoles entre 2008 y mayo de 2015, fecha de

celebración de las últimas elecciones autonómicas y municipales. Se aprecia claramente cómo el fraude y la corrupción era una preocupación residual, moviéndose por debajo del 10%, hasta enero de 2013, cuando salta hasta el 43%, coincidiendo con el afloramiento de los papeles de Bárcenas, el descubrimiento de que el Partido Popular tenía una caja B, que pagaba sobres con dinero negro a la mayoría de sus altos cargos, incluidos su presidente, y que el ex tesorero tenía una cuenta en Suiza por valor de 22 millones de euros (que más adelante se convertirían en 44 millones). Según el juez Ruz, el Partido Popular ha tenido siempre una caja B con la que ha engañado a todos los contribuyentes, lo que ha permitido enriquecer las cuentas de cuantos políticos y, sobre todo –y de lo que menos se habla–, ha permitido a determinadas empresas seguir acumulando poder económico y siempre de espaldas al fisco. Esto último es lo que más afecta a la enorme desigualdad que padece España. Esa acumulación de recursos llevada a cabo de forma fraudulenta reduce la capacidad recaudatoria del Estado, limitando la posibilidad de desarrollar políticas sociales para mejorar la vida de las personas más desfavorecidas.

Resulta llamativo que las denuncias sobre el descomunal fraude fiscal relacionado con las cuentas opacas destapadas por el ex trabajador de la filial suiza del HSBC, Herve Falcciani, no se convirtieron en un escándalo para la opinión pública. O por lo menos, si nos atenemos a las encuestas del CIS, no variaron su percepción sobre el fraude o la corrupción como problema. La denuncia del candidato del Partido X a las últimas elecciones europeas, que incluía la lista de más de 500 grandes defraudadores españoles que tenían cuentas opacas en Suiza saltó a la luz en junio de 2010. La preocupación por el fraude y la corrupción apenas varió en todo el verano de 2010 y siempre se movió por debajo del 10%, como se puede ver en el anterior gráfico.

Si nos fijamos en otra fecha clave, junio de 2011, para que los escándalos relacionados con el fraude fiscal protagonizados por la élite económica pudieran haber provocado un aumento de la preocupación por la corrupción y el fraude, tampoco nos encontramos cambios en la opinión pública. En esos días se supo que el Estado había notificado y facilitado la regularización de su situación a la mayoría de los defraudadores fiscales, incluidos el fallecido presidente del Banco Santander, que fue obligado a devolver a las cuentas del Estado 200 millones de euros que nunca hubiese declarado si no hubiera sido pillado. Este escándalo que afectaba al principal banco del país no fue seguido con la misma insistencia por los medios de comunicación como se hizo con los escándalos protagonizados por la clase política, provocando la percepción de que los políticos profesionales se dedicaban a robar sistemáticamente a los españoles. Se puede ver en la serie del CIS del gráfico anterior que la preocupación por el fraude no se multiplicó exponencialmente por este hecho, ni aparecieron en las encuestas ciudadanos señalando a la clase empresarial y a la elite económica como uno de los principales problemas de nuestro país. Que la Audiencia Nacional admitiera a trámite una denuncia de la Fiscalía Anticorrupción contra el fallecido presidente el Banco

Santander, Emilio Botín, y su hija, Ana Patricia Botín, por presuntos delitos de fraude fiscal y falsedad no aumentó la percepción de fraude. El presidente del Banco Santander acusado de fraude no provocó ni el mismo ni parecido maremoto en la opinión pública como los papeles Bárcenas publicados en enero en 2013, y los medios de comunicación no hicieron sangre de forma insistente y continuada como suele ser habitual en las denuncias por corrupción política. El 28 de enero de 2015 ocurrió algo insólito: todos los diarios de papel más vendidos podían encontrarse en los kioscos compartiendo la misma portada comprada por el Banco Santander en la que se retrataba su generosidad con los jóvenes españoles a través de un programa de becas para incorporarse a las empresas.

La mayoría de los ciudadanos, influenciados y ayudados por los medios de comunicación, está siendo muy exigentes y críticos con los políticos. De hecho ha empezado a ser aceptado que ningún imputado pueda ostentar un cargo político o ir en unas listas electorales, convirtiéndose en una línea roja que aparece claramente en muchos de los pactos que se están dando entre la nueva y la vieja política tras las últimas elecciones autonómicas, una verdadera novedad. La opinión pública está escandalizada, está indignada y exige a los nuevos partidos que no transijan con la corrupción. En cambio ese nivel de exigencia no lo padecen los corruptores, los que tienen el poder económico.

Las puertas giratorias también han tenido un hueco especial en la agenda de la corrupción de los últimos años. Pero el dedo acusador se empeñaba en mostrarnos al político feliz, dócil y agradecido en su puesto remunerado, sin culpabilizar a las compañías que pagan por sus servicios. El Caso Palau podría perfectamente llamarse el caso Ferrovial. El caso Noos nos tenía que haber abierto el apetito informativo sobre el funcionamiento y las cuentas de la empresa Aguas de Valencia. El seguimiento a las empresas y a las personas que salen en los papeles de Bárcenas debería tener la misma intensidad y ser programados en espacios de máxima audiencia como se hace en los últimos años con los partidos y con la clase política en general. La película de la corrupción con un plano fijo sobre la clase política como la filman la mayoría de los medios privados más leídos, tanto los convencionales como los alternativos, resulta más completa y realista que la ofrecida por la televisión pública, pero todavía está muy alejada de la realidad si no entra en el plano la elite económica.

El caso de las basuras puede ser paradigmático del desenfoque de la corrupción como espectáculo político. En noviembre de 2014 el Tribunal de Competencias imponía una multa a 39 contratistas públicos por repartirse los clientes en las licitaciones públicas entre 1999 y 2013. ¿Qué empresas eran las que hacían trampas aprovechándose de su poder para que los ciudadanos pagáramos un sobrecoste del 35% por la recogida de nuestras basuras? Pues entre ellas, las más grandes: Ferrovial, ACS, FCC y Sacyr. Casi las mismas que aparecen en los papeles de Bárcenas, algunas de las que están detrás

del caso Palau. ¿Alguien recuerda esta situación? Seguramente no. Pagaron su multa y se acabó el caso. Los medios de comunicación privados tienen problemas en hacer una campaña continuada de denuncia de las empresas más poderosas con la misma intensidad con la que se ensañan con la clase política. Desde los principales medios no se ha desarrollado una investigación sistemática y continúa que pudiera darnos pistas sobre los más de 40.000 defraudadores fiscales que se acogieron a la amnistía fiscal del Partido Popular. En esta amnistía, los medios han preferido enfocar a los 705 cargos públicos y políticos que tuvieron que regularizar un dinero de dudosa procedencia o, por lo menos, no declarado.

La última ocurrencia del Partido Popular ha sido proponer la ocultación de la corrupción de la elite limitando el derecho a la información y la libertad de expresión. El ministro de Justicia pretende prohibir la grabación de imágenes de las detenciones judiciales, como consecuencia del impacto que tuvo en la opinión pública la detención del ex presidente de Bankia, Rodrigo Rato. En vez de desarrollar medidas que puedan impedir este tipo de comportamientos que han florecido en los alrededores políticos y económicos del Partido Popular, lo que se pretende es un apagón total para que los ciudadanos no se alarmen gratuitamente y los corruptos no pierdan su reputación. Los políticos han perdido la suya, pero han empezado a regenerarse: nuevos partidos y nuevas caras, para que los ciudadanos les puedan votar. Lo que hacen falta son más cámaras y que estén enfocadas sobre los que han acumulado su poder económico en estos años protagonizados por el fraude y la corrupción. La regeneración de la elite económica es aún más necesaria que la de los políticos.

El cambio climático: un problema presente, pero deficientemente tratado en los medios

José Bellver, Paul Serrano y Pau Salarich

Fuhem Ecosocial

La cuestión del cambio climático o calentamiento global¹ es, sin duda alguna, el mayor reto que la humanidad enfrenta hoy como especie, y en especial si se toman en cuenta las peligrosas consecuencias que puede acarrear si se mantiene la tendencia de incremento de las temperaturas medias globales seguida desde inicios del capitalismo industrial hasta ahora.² Estas dificultan ya, de hecho, las condiciones de vida de una creciente parte de población (mediante sequías, inundaciones, tifones y otros fenómenos meteorológicos extremos), siendo ello una muestra de que los efectos del calentamiento global no son tanto un 'posible futuro', sino una realidad presente para muchos de los habitantes del planeta. Tomar conciencia socialmente y actuar políticamente para cambiar el rumbo se hace cada día más necesario. En este proceso los medios de comunicación pueden jugar un rol importante y de ahí el interés por conocer en qué medida y de qué manera esta cuestión es tratada en los medios, partiendo de la opinión existente e información percibida por parte de la sociedad.

¹ En este texto ambos términos se utilizan de manera indistinta, aunque cabe aclarar que lo uno es consecuencia de lo otro: el cambio climático al que nos referimos hoy es un cambio significativo y duradero de los patrones locales o globales del clima que se produce como consecuencia del aumento de la temperatura de la atmósfera terrestre desde inicios de la industrialización.

² La comunidad científica internacional ha fijado en los 2°C el incremento máximo de la temperatura respecto a niveles preindustriales que no debería de franquearse, pero ese incremento supone ya una sentencia de muerte para algunos estados insulares, así como para una gran parte de África Subsahariana. Además, la retroalimentación de procesos a causa de este calentamiento hace que una parte importante de la comunidad científica esté ya situando ese límite como demasiado elevado y señalando que el máximo debería fijarse más bien en los 1,5°C. Véase por ejemplo J. Hansen et al., «Assessing 'Dangerous Climate Change': Required Reduction of Carbon Emissions to Protect Young People, Future Generations and Nature», *PLoS one*, 8 (12), 2013.

Antecedentes

El conocimiento científico en torno al calentamiento global viene ya de lejos. Los primeros estudios acerca del cambio climático se remontan a finales del siglo XIX, siendo especialmente relevantes las aportaciones del Nobel Svante Arrhenius, el cual fue el primero en acuñar el término *efecto invernadero* como principal causa del calentamiento global. En sus pioneros estudios, el científico sueco trataba ya de calcular cómo los niveles de dióxido de carbono en la atmósfera alteran la temperatura de la superficie terrestre. Sin embargo, no fue hasta las décadas de 1960 y 1970 cuando los científicos empezaron a considerar cada vez más convincente el potencial de calentamiento de estos gases. En 1975 el término «calentamiento global» (*global warming*) fue introducido por el científico Wallace S. Broecker en alusión a una de las manifestaciones del cambio del clima de origen antropogénico, como es el aumento de la temperatura media mundial observada cerca del suelo, lo que quedaría plasmado en la *Declaración de la Conferencia Mundial sobre el Clima* de la Organización Meteorológica Mundial (OMM) en febrero de 1979. Esta organización sería la que, en un contexto de aceleración de los estudios climáticos en la década de 1980, impulsaría en 1988 y junto con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la creación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC).

En el verano de ese mismo año, y coincidiendo con una fuerte ola de calor que sacudió a EEUU, el entonces director del Goddard Institute for Space Studies de la NASA, James Hansen, realizó una emblemática declaración ante la Comisión de Energía y Recursos Naturales del Senado de EEUU. En esta sesión científica, inhabitualmente llena de periodistas, el experto en clima apuntaba a las actividades humanas como principal causante del calentamiento global producido mediante la acumulación de gases de efecto invernadero (GEI) en la atmósfera. Y a pesar del marcado sentido de urgencia transmitido por Hansen y la difusión internacional de su testimonio, este solo marcó el inicio de una pugna para lograr que gobiernos, empresas y la sociedad en su conjunto comprendan que es la actividad de la propia humanidad la que ha generado el problema y actúen en consecuencia.³

Desde entonces los trabajos de investigación en torno al cambio climático, sus causas, sus impactos y sus posibles soluciones, se han multiplicado y sofisticado, consolidándose además el consenso científico al respecto, a pesar de la creencia que los grupos negacionistas han logrado infundir en las últimas décadas, especialmente en el mundo anglosajón.⁴

³ M. Renner, «El germen de las amenazas modernas», en Worldwatch Institute, *La situación del mundo 2015*, FUHEM Ecosocial-Icaria, Barcelona, 2015 (en prensa); M. Castells, *Comunicación y poder*, Alianza Ed., Madrid, 2009, p. 404-405.

⁴ Con la supuesta intención de mantener la imparcialidad u objetividad periodística, muchos medios de comunicación han otorgado durante bastante tiempo casi la misma voz a posiciones negacionistas, aún

El creciente interés público a partir de la década de 1980 llevó a los políticos a tener que incluir el calentamiento global en sus agendas tanto en el ámbito nacional –sobre todo en EEUU y algunos países europeos– como internacional. En este último, la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, establecida en la Cumbre de Río de Janeiro de 1992, marcaría la primera de una serie de Conferencias de las Partes (COP) anuales encargadas de negociar un tratado climático mundial que, tras repetidos fracasos y decepciones, llega a la próxima cumbre que tendrá lugar en París en diciembre de este año 2015 con la necesidad imperiosa de tener que alcanzar un acuerdo internacional de relevancia.

La inestable presencia del calentamiento global en los medios de comunicación y el debate público

En este tiempo, el cambio climático (CC en adelante) ha pasado de ser un término reservado al ámbito científico para pasar a formar parte del lenguaje cotidiano y el debate público. No obstante, cabría discutir hasta qué punto se habría producido un verdadero cambio en la mentalidad de la ciudadanía global, o lo que es previo a esto: hasta qué punto existe un conocimiento suficiente, o básico al menos, de la problemática del CC derivado de una información integral –en el sentido de que sea explicada de forma rigurosa e incorporando causas y consecuencias asociadas al fenómeno– recibida al respecto, para que dicho cambio de mentalidad pueda producirse realmente.

Observando exclusivamente el conocimiento acerca de la existencia del CC en EEUU entre 1982 y 2006, este habría experimentado un aumento sostenido desde un 41% del público estadounidense al 91% en el año 2006.⁵ Una realidad que no se limita al país americano, sino que ha sido generalizada por el mundo entero, según han documentado múltiples encuestas, aunque con distintos grados de preocupación. A modo de ejemplo, según una encuesta del Pew Research Center de 2006, un 66% de los japoneses y un 65% de los indios respondieron que estaban «muy» preocupados por el calentamiento global, mientras que en España y en Francia estos porcentajes eran del 51% y 45% respectivamente, alcanzando solo a un 56% en el Reino Unido y al 19% en EEUU, porcentaje similar al de China, aun reconociendo, en ambos casos, que se trataba de un problema grave (y siendo ambos países los mayores productores de GEI).⁶

siendo muy minoritarias entre los científicos, que a las posiciones de la mayoría de la comunidad científica, generando así confusión entre los lectores y alejando la noticia del foco principal. Así lo muestran M.T. Boycoff y J.M. Boycoff en «Balance as bias: global warming and the US prestige press», *Global Environmental Change*, 14, 125-136, 2004.

⁵ M. Castells, *Comunicación y poder*, Alianza Ed., Madrid, 2009, p. 409.

⁶ *Ibidem*.

En palabras del sociólogo Manuel Castells: «las personas se forman una idea de las cosas a partir de las imágenes y la información que les llega a través de las redes de comunicación, y, entre estas los medios de comunicación de masas fueron la principal fuente de información para la mayoría de los ciudadanos durante las dos décadas en las que aumentó la conciencia sobre el calentamiento global».⁷ Uno de esos medios o, si se prefiere, de las redes comunicativas que más han incrementado su uso como herramienta informativa ha sido internet. Sólo en España, la televisión sigue siendo el medio con mayor grado de penetración en la sociedad (con un 88,1%) –aunque ha perdido 2,6 puntos porcentuales desde 2003–, aquel que mayor presencia ha ido adquiriendo en las últimas décadas ha sido internet (que ha pasado de un grado de penetración de 19,7% en 2005 al 58,5% en 2014), según la última Encuesta General de Medios.⁸ Resulta por ello de interés, aunque solo fuera a modo de primera aproximación, observar la evolución del número de búsquedas en el principal motor de búsqueda de internet (*Google*) según los términos ‘calentamiento global’ y ‘global warming’.⁹ En el Gráfico 1 puede observarse cómo desde el año 2004 la presencia de ambos conceptos ha sido creciente hasta un máximo en el año 2007 y posteriormente, con una tendencia decreciente, excepto momentos puntuales de menores repuntes.

En el proceso de creciente presencia del problema climático en la sociedad ha tenido una clara influencia la publicación de informes por parte del IPCC desde que en su segundo informe indicaba ya que «el balance de las pruebas sugiere una influencia humana clara en el clima mundial».¹⁰ Desde entonces los sucesivos informes han ido recibiendo la cobertura de los medios y llegando a alcanzar una mayor movilización pública el cuarto informe, presentado en el año 2007 al coincidir en ese mismo año la concesión del premio Nobel de la Paz al propio IPCC y a Al Gore, ex-vicepresidente de EEUU, «por sus esfuerzos para construir y diseminar un mayor conocimiento sobre el CC causado por el hombre y sentar las bases para la toma de las medidas que sean necesarias para contrarrestar ese cambio».¹¹ Ese año se iniciaron, por otra parte, varias campañas internacionales importantes desde el movimiento ecologista, como fue la de la «Hora del Planeta» promovida por la organización WWF, o eventos como la serie de conciertos ‘Live Earth’, celebrados en distintas partes del mundo para tratar de concienciar sobre los problemas ambientales.

⁷ *Íbidem.*

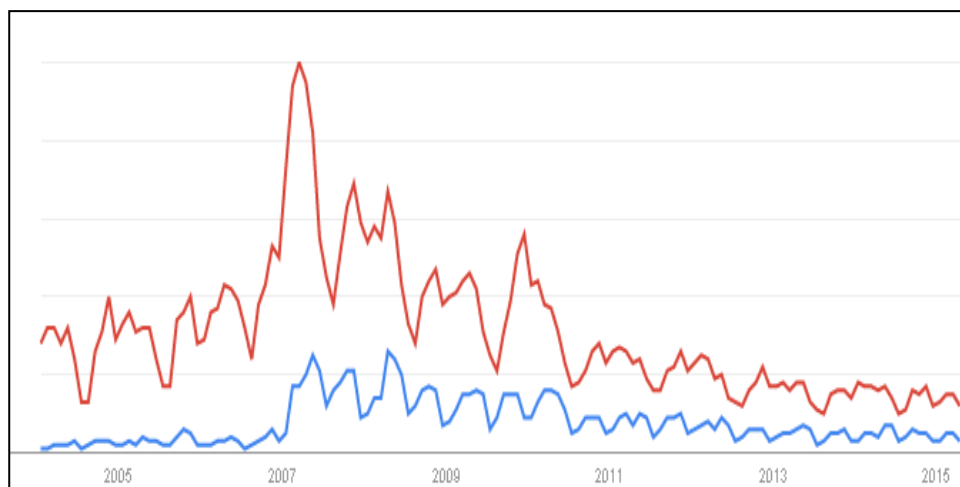
⁸ AIMC, *Encuesta de octubre de 2013 a mayo de 2014*, disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

⁹ En inglés es más frecuente el uso del término ‘Global Warming’ (calentamiento global) que el de ‘Climate Change’ (cambio climático) para referirse a este fenómeno.

¹⁰ IPCC, *Cambio climático 1995. Segundo informe de evaluación del IPCC*, Naciones Unidas, 1995, p. 24.

¹¹ http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2007/

Gráfico 1. Interés a lo largo del tiempo del término "calentamiento global" (azul) y "global warming" (rojo) (en % respecto del valor máximo de la serie histórica)



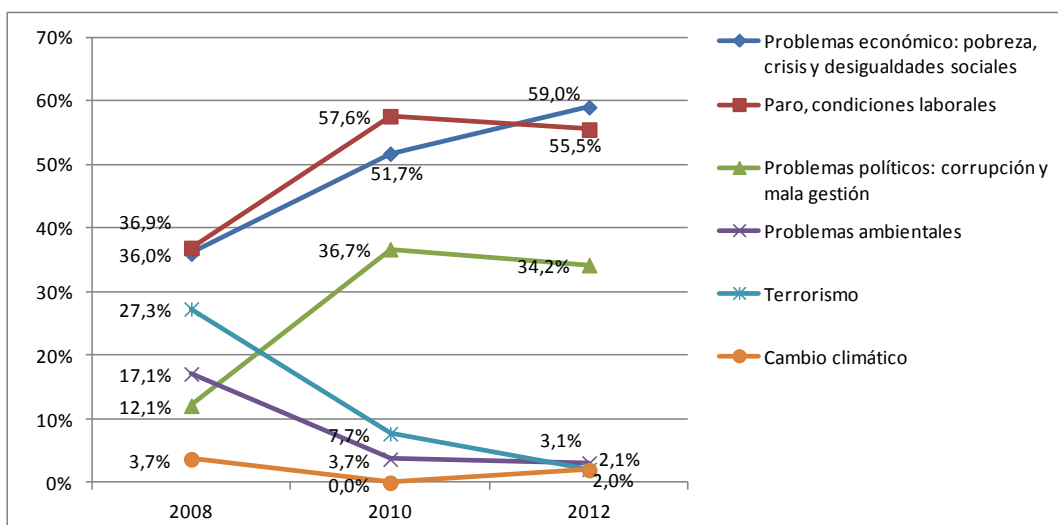
Fuente: *Google trends*.

La caída del número de búsquedas en internet sobre calentamiento global a partir de entonces vendría a ser un fiel reflejo de cómo esta problemática ha ido perdiendo presencia en el debate público desde los inicios de la crisis económica. Otras cuestiones como el paro, la pobreza, las desigualdades, etc. se han disparado con la citada crisis, al igual que otros temas que las personas identifican muy rápidamente como parte de su realidad cotidiana, en contraste con problemas ambientales como el cambio climático, que son percibidos como más lejanos y han quedado hoy relegados a un segundo plano, salvo en ocasiones puntuales como las marcadas por las cumbres climáticas internacionales.

Esta pérdida de relevancia de lo ambiental entre las preocupaciones de la población se ha producido igualmente en el seno de la sociedad española. Así lo refleja el tercer informe al respecto editado por la Fundación Mapfre, elaborado principalmente por investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, en el que queda patente cómo el CC y los problemas ambientales en general ocupan hoy una posición marginal o casi inexistente entre los problemas más relevantes identificados a nivel español, como también suelen recoger las encuestas del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).¹² La preocupación por los asuntos ambientales y el CC ha tenido una tendencia decreciente desde la primera de las tres demoscopias realizadas, mientras que las cuestiones ligadas a los problemas económicos, sociales y políticos han ido ganando peso con la crisis (Gráfico 2).

¹² P.A. Meira et al., *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático. 2013*, Fundación Mapfre - Aldine Ed., Madrid, 2013.

Gráfico 2. Problemas más relevantes identificados a nivel español (Porcentaje de encuestados que citan cada uno de los problemas, 2008-2012)



Fuente: P.A. Meira et al., *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático. 2013*, Fundación Mapfre - Aldine Ed., Madrid, 2013.

Otro estudio similar, acerca de las *Percepciones y actitudes de los españoles hacia el calentamiento global*, realizado por la Fundación BBVA (en 2008), señala que el 90,7% de la población encuestada ha oído o leído algo acerca del calentamiento global (un considerable aumento frente al estudio de 2005 en que contestaron afirmativamente un 78%), siendo un 85,1% el porcentaje de aquellos que consideran que sí se está produciendo este fenómeno. No obstante, apenas un 46,5% dice entender por completo el fenómeno. Ejemplo de ello es el hecho de que un 71,2% atribuye –erróneamente– el calentamiento global al agujero de la capa de ozono. Por lo que a las consecuencias se refiere, entre las respuestas espontáneas de la población encuestada se encuentran el aumento de la temperatura (34,4%), las sequías (20,1%), los cambios bruscos de temperatura (19,4%), las catástrofes naturales (16,2%), el deshielo de los polos (10,8%) y las inundaciones (10,7%), considerando el 86,9% que el aumento de la temperatura del planeta es un fenómeno peligroso o muy peligroso.¹³

Volviendo al más reciente estudio de la Fundación Mapfre, existe actualmente una creencia generalizada por parte de la población española –9 de cada 10 personas– de que el CC es un fenómeno real, siendo también mayoritaria la proporción de quienes entienden que las causas del CC son total o principalmente humanas. Esta resulta una constatación paradójica, ya que a pesar de la creencia en la existencia de un CC antropogénico, la preocupación causada por el mismo es menor. Quizás influya en ello cierta percepción existente en torno a una falta de consenso en el ámbito científico, a

¹³ Fundación BBVA, *Percepciones y actitudes de los españoles hacia el calentamiento global*, Departamento de Estudios Sociales, febrero 2008. Disponible en: <http://www.fbbva.es/TLFU/tlfu/esp/investigacion/fichainves/index.jsp?codigo=311>.

pesar de que la percepción de que sí existe bastante o mucho acuerdo en la comunidad científica en torno al CC se ha incrementado sustancialmente (de 30,8% a 40,2% de 2010 a 2012). Resulta preocupante, sin embargo, el incremento –incluso mayor– que también se da en el porcentaje de aquellos que perciben poco o ningún acuerdo en la comunidad científica (de 36% a 40,4%) cuando, por el contrario, las posiciones son aquí prácticamente unánimes.¹⁴

Podríamos afirmar igualmente que la percepción errónea del distanciamiento tanto temporal como espacial de las consecuencias sea probablemente a la vez causa y reflejo del desapego ciudadano respecto al CC, pues estas parecerían afectar solo a lugares remotos y relegarse a un futuro lejano, a los ojos de buena parte de la sociedad. Así pues, cuando desde en las encuestas del CIS se pregunta acerca de los problemas más importantes relacionados con el medio ambiente, la importancia que se le da al cambio climático varía considerablemente dependiendo del ámbito. Solo para el 2,9% de los encuestados el cambio climático afecta a su pueblo o ciudad; doce puntos por debajo del mayor problema: la suciedad y las basuras. La cifra es algo mayor (6,7%) si se pregunta por la manera en que afecta a España; en esta ocasión, once puntos por debajo de la escasez de agua. Es en el ámbito global donde se considera que el cambio climático es el mayor problema ambiental (28,4%).¹⁵

Finalmente, merece la pena subrayar que más de 8 de cada 10 personas se declaran ‘nada’ o ‘poco informadas’ sobre las causas, las consecuencias, los efectos y las soluciones del CC.¹⁶ Una falta de información que, por otra parte, concuerda con las opiniones confusas respecto al problema y que es atribuible en gran medida al tipo de información ofrecida por los medios de comunicación. Estos desempeñan, al fin y al cabo, un papel fundamental en la identificación e interpretación de los temas medioambientales al ejercer de principales agentes mediadores entre cultura científica y cultura común. Un dato que así lo refleja es aquel según el cual el 82,3% de las personas que en España se consideran informadas sobre problemas ambientales apuntan a los medios de comunicación como su principal fuente de información.¹⁷

Una rápida observación, a modo ilustrativo, para el caso del periódico de mayor tirada nacional en España (El País): desde inicios del año 2007, el CC apareció en su portada sólo 35 veces, la mitad de las cuales fueron en los últimos 3 meses del año, coincidiendo con la entrega del premio Nobel de la Paz a Al Gore y el IPCC.

¹⁴ P.A. Meira, *Op. cit.*

¹⁵ CIS, *Ecología y Medio Ambiente (III)*, Madrid, estudio n°2682, marzo 2007. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2680_2699/2682/e268200.html

¹⁶ P.A. Meira, *Op. cit.*, p. 145.

¹⁷ CIS, *Op. cit.*

El tratamiento del cambio climático en los medios de comunicación

Los medios de comunicación de masas desempeñan un rol esencial a la hora de trasladar información procedente del campo de la ciencia hacia la sociedad, adaptando el lenguaje para que los hallazgos científicos sean comprendidos por el público general.¹⁸ Y ello resulta un elemento clave si se quiere concienciar y activar a la población para que esta ejerza presión sobre las instituciones y los agentes responsables de poner en marcha políticas adecuadas de respuesta frente a problemas como el calentamiento global, aunque de ello también dependerá que la población asuma cambios en sus estilos de vida de mayor o menor grado según los casos.

En lo que se refiere al cambio climático, la investigación académica –mucho más amplia en el mundo anglosajón que para el caso español– ha demostrado que el tratamiento de las cuestiones científicas suele presentar carencias importantes, empezando por una descontextualización de lo expuesto, que generalmente suele dificultar la comprensión de las informaciones presentadas. Al no poner en contexto dicha información, no resulta sencillo para el público relacionar el hecho concreto con la situación general o su significado a largo plazo. En otros muchos casos, tampoco se desgranaban los conceptos científicos utilizados cuando su explicación suele, en cambio, servir de ayuda para el entendimiento de los procesos y hechos que se presentan.¹⁹

En una investigación reciente llevada a cabo desde la Universidad de Navarra se analiza para el caso español el encuadre y la contextualización de las informaciones; el uso de fuentes informativas; el grado de explicación de la terminología y los conceptos científicos utilizados; y la presencia o no de elementos sensacionalistas. En referencia a lo último, si bien en el caso español el carácter sensacionalista de la cobertura de las cuestiones científicas abordadas es prácticamente, y afortunadamente, inexistente – más aún en comparación con los medios anglosajones–, el número de fuentes

¹⁸ Vaya por delante que la importancia que le damos aquí a los medios de comunicación es, en cierta medida, una simplificación del proceso comunicativo o del proceso más amplio de la construcción social de la realidad en la que este se enmarca (donde entraría también la importancia que se le da a la escuela como principal responsable de la socialización secundaria de la población). Al fin y al cabo, esta visión no contempla, o relega a un segundo plano, al papel jugado por la sociedad misma que, como señala el profesor Pablo Meira, «juega un papel creativo y activo, y no simplemente receptivo y reactivo, en la representación de problemas de la envergadura del cambio climático y en la valoración del grado de amenaza que comportan» [P.A. Meira, «Representaciones sociales del cambio climático en la sociedad española: una lectura para comunicadores», en R. Fernández (dir.): *Medios de comunicación y cambio climático*, Fénix ed., Sevilla, 2013, p.60]. Esto nos obliga a tratar de conocer mejor la importancia que, en la construcción social del cambio climático y otras amenazas similares (enfermedades infecciosas, destrucción de la capa de ozono, etc.), tienen los procesos cognitivos, sociales, culturales y emocionales que interactúan entre sí y que no conocemos bien y frecuentemente, incluso, ignoramos.

¹⁹ B. León y A. de Lara, «Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático en la prensa española», en R. Fernández (dir.): *Op. cit.*

informativas utilizadas resulta especialmente bajo– apenas superando el de una fuente por artículo– y las explicaciones ofrecidas de términos y conceptos clave, como son aquellos de *cambio climático, calentamiento global y efecto invernadero*, son residuales –en menos del 1% de las informaciones–.²⁰

En lo que al encuadre ('*framing*') de las noticias ligadas al CC se refiere, estas suelen estar mayoritariamente enmarcadas en lo político (gobiernos y organizaciones políticas, 28,3%) –por las negociaciones internacionales al respecto– y lo científico (26,5%) –siendo esto acorde a la importancia científica del asunto–, seguido de lo social (fundamentalmente actividades y convocatorias de ONGs, asociaciones, activistas, etc., 13,1%), lo económico (13%), lo biológico (3,3%) y lo tecnológico (2,8%). Un dato interesante aquí es que en los periódicos no existe una sección de noticias claramente definida en la que se publican las noticias referentes al CC, pues éstas suelen estar ubicadas principalmente en las secciones de sociedad (30%), opinión (15%) e internacional (10%). Ello parecería indicar que se trata de un problema desubicado y algo disperso en el conjunto del periódico.²¹

La escasa relevancia que se concede al análisis del contexto se muestra también en el hecho de que las causas y consecuencias del CC son omitidas sistemáticamente en la mayoría de las informaciones: las causas solo se explican en el 13,8% de los casos y las consecuencias en el 20,2%. Este es, a todas luces, un indicador de la baja calidad del tratamiento informativo que se le da al CC. Complementario a lo anterior es el sorprendente dato de que en apenas el 30% de los textos referidos al CC, se muestra al ser humano como causante del problema climático, lo cual podría contribuir a la representación social del CC como un asunto lejano.²²

Motivos para la pseudo-información climática

El IPCC identifica como principales causas del calentamiento global el incremento de los niveles de concentración de gases de efecto invernadero (GEI) en la atmósfera como consecuencia de la actividad humana. El grueso de las emisiones de GEI proviene esencialmente de la quema de combustibles fósiles para el transporte, en fábricas, y para la producción de energía mediante la emisión de dióxido de carbono (CO₂). Otros gases, como el metano (CH₄), liberado esencialmente en las actividades agropecuarias y los vertederos, o el óxido nitroso (N₂O), cuyas emisiones surgen del uso de fertilizantes, de gases utilizados para la refrigeración y de otros procesos industriales, contribuyen

²⁰ El artículo citado en la nota 12 agrupa las principales conclusiones del proyecto de investigación titulado 'La información sobre el cambio climático en los medios españoles', desarrollado por el Grupo de Investigación sobre Comunicación de la Ciencia de la Universidad de Navarra. Disponible en: www.unav.es/centro/infoclima.

²¹ B. León y A. de Lara, *Op. cit.*

²² *Íbidem.*

también al incremento del efecto invernadero que da lugar al calentamiento global, al igual que la deforestación o el deterioro de los ecosistemas marinos, al ser los bosques y océanos los principales sumideros globales de carbono.

De las 50 mayores empresas –en términos de ingresos– del mundo, 15 de ellas son compañías petroleras o gasísticas y 7 empresas automovilísticas.²³ Si el problema del cambio climático reside en las emisiones derivadas de la quema de combustibles fósiles –siendo el transporte en automóvil una parte importante de dicho consumo–, la solución, con toda seguridad, chocará de frente con el modelo de negocio de estas poderosas compañías que, ciertamente, no darán fácilmente su brazo a torcer. Los medios de comunicación que profundizaran y redundaran mucho en las causas reales del problema podrían verse, por ejemplo, privadas de una parte de su financiación por vía publicitaria, si no presionadas por otras vías más sutiles e indirectas. Por lo tanto, en el poder económico de estas grandes corporaciones reside el hecho de que el *business as usual* –y por tanto el mantenimiento de la tendencia creciente en las emisiones de GEI– parezca siempre el escenario más plausible en el horizonte, con las nefastas consecuencias que ello pueda acarrear.

La dificultad para ahondar en las causas de fondo puede tener mucho que ver, a su vez, con los dilemas que plantea el capitalismo: por un lado, el problemático hecho de que cuando el sistema económico capitalista deja de crecer ocasiona unos estragos sociales de una magnitud considerable; por otro, el hecho de que cuando el crecimiento económico se da, esa dinámica lleva aparejada un aumento casi paralelo en la esfera material de la economía –el metabolismo económico– que es el que, en última instancia, está en el origen del problema climático.²⁴ Y muy particular, la importancia creciente que han ido ocupando los combustibles fósiles entre los recursos naturales extraídos (y usados) a lo largo del siglo XX, siendo este un factor clave en el aumento de las emisiones globales y concentración atmosférica de GEI.^{25,26}

Esa misma pulsión por el crecimiento como principal estrategia económica –que además nunca termina de resolver los problemas sociales– es la que acaba anulando, por otra parte, los avances que se logran en términos de eficiencia o reducción de impactos ecológicos en términos relativos (ej.: reducción de emisiones de CO₂ por kilómetro recorrido o por unidad de PIB). Al fin y al cabo si lo que se quiere es reducir el

²³ Según la clasificación Global 500, realizada por la revista Fortune para el año 2014, consultada el 05/06/2015. Disponible en: <http://fortune.com/global500>

²⁴ J.M. Naredo, *Luces en el laberinto*, Catarata Ed., Madrid, 2009.

²⁵ F. Krausmann et al., «Growth in global materials use, GDP and population during the 20th century», *Ecological Economics*, 68, 2009.

²⁶ Es más, la propia Agencia Internacional de la Energía admite que para evitar que el calentamiento global supere los niveles ‘aceptados’ de peligrosidad (2°C), habría que dejar dos terceras partes del petróleo restante estimado bajo tierra. (IEA, *World Energy Outlook*, 2012. Disponible en: <http://www.worldenergyoutlook.org/publications/weo-2012/>)

deterioro ecológico, lo importante aquí es la evolución de las emisiones y otros residuos en términos absolutos, no sólo en términos relativos.²⁷ Pero la ecoeficiencia parece ser la única respuesta aceptada por los poderes económicos y políticos²⁸ frente a otras opciones que integren la existencia de límites que no deben superarse y que por tanto obligan a primar la redistribución sobre el incremento de los producido y consumido.²⁹ En muchos casos, incluso, las mejoras no se limitan más que a una pura retórica discursiva. Coincidimos, por tanto, con José Manuel Naredo cuando señala que «a medida que fue ganando terreno la 'sensibilidad ambiental' de la población, se observó que resultaba más fácil y ventajoso para políticos y empresarios contentarla a base de invertir en 'imagen verde' que en tratar de reconvertir el metabolismo de la sociedad industrial y las reglas del juego que lo mueven».³⁰

Por el lado de las consecuencias del calentamiento global, ahondar en ellas, difundir y explicar las estimaciones de lo que supone seguir en la dinámica actual implica integrar la necesidad de una reducción de emisiones tan drástica que pone en entredicho las lógicas del funcionamiento actual de la economía. Mantener el calentamiento global por debajo del objetivo internacionalmente acordado de los 2°C supone que los países ricos comiencen desde ya mismo a reducir sus emisiones entre un 8% y un 10% anual.³¹ Este grado de disminución de las emisiones solo se ha producido en contextos de colapso económico o de depresiones profundas, por lo que habría que realizarlo de una manera que no supusiera un desastre social. Como diría Jorge Riechmann, «esto, lo llamemos como lo llamemos, apunta a superar el déficit de regulación del capitalismo neoliberal/neoconservador mediante mecanismos de planificación democrática de la economía».³²

Esto último podría explicar el hecho de que parece existir cierto sesgo o polarización ideológica entre las personas a la hora de darle importancia al cambio climático en términos de considerarlo una cuestión relevante que requiere acción política, o incluso a la hora de considerarse la persona informada o no, corroborando, en cierta manera,

²⁷ T. Jackson, *Prosperidad sin crecimiento*, Icaria, Barcelona, 2011.

²⁸ Muestra de ello es el editorial conjunto publicado por 56 periódicos de 45 países con motivo de la Cumbre de Copenhague, en la que se señala la necesidad de emprender acciones decisivas en materia de CC, se pone el énfasis en las soluciones tecnológicas y no tanto socioeconómicas. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/12/07/sociedad/1260140407_850215.html

²⁹ Kate Raworth, por ejemplo, establece unos límites que no deberían rebasarse tanto hacia abajo en lo social (en términos de mínimos) como hacia arriba en lo ecológico (en términos de máximos) en «Definir un espacio seguro y justo para la humanidad» en Worldwatch Institute, *La situación del mundo, 2013. ¿Es aún posible la sostenibilidad?*, FUHEM-Icaria, Madrid, 2013.

³⁰ J.M. Naredo, *Raíces económicas del deterioro ecológico y social*, Siglo XXI, Madrid, 2006, p.41.

³¹ N. Klein, *Esto lo cambia todo. El capitalismo contra el clima*, Paidós, Madrid.

³² J. Riechmann, «En el mundo de las muchas crisis», en: *Cuadernos de Sostenibilidad y Patrimonio Natural*, 19/2010, Fundación Banco Santander, Madrid, 2010, p. 49.

aquello de que «no hay más ciego que quien no quiere ver».³³ Un número creciente de investigaciones muestran, efectivamente, que existe una relación directa entre los valores más ligados al capitalismo y actitudes antiecológicas. A la vanguardia de esas investigaciones se sitúa Tim Kasser, profesor de psicología del Knox College, según el cual «cuanto más valor otorga la gente al dinero, a la imagen, al estatus y a los logros personales, menos se preocupa por otras especies y es menos probable que recicle, que apague las luces de las habitaciones vacías o que vaya al trabajo en bici o a pie».³⁴

En realidad, el problema no es tanto que existan personas que piensan de aquella manera, ni siquiera que sean más o menos, sino más bien el poder político y económico y la influencia que algunas de estas personas puedan tener sobre la sociedad en su conjunto. Así, como bien señala en su último libro Naomi Klein: «estamos atascados porque las acciones que nos ofrecían las mejores posibilidades de eludir la catástrofe – y que beneficiarían a la inmensa mayoría de la población humana– son sumamente amenazadoras para una élite minoritaria que mantiene un particular dominio sobre nuestra economía, nuestro proceso político y la mayoría de nuestros principales medios de comunicación».³⁵ Pero como apunta igualmente la periodista canadiense, esta no es una situación inamovible.

El cambio climático puede constituir una oportunidad para romper con la brutal lógica de la mal llamada austeridad, reconstruir y transformar democráticamente nuestras economías e instituciones públicas integrando la existencia de límites biofísicos, recuperando los bienes comunes, instaurando nuevos marcos regulatorios y fiscales basados en la justicia social que nos permitan cerrar las brechas de las desigualdades, y reconstruir y reavivar las economías locales. De la propia ciudadanía dependerá que esto suceda, y otro periodismo, que es posible, puede ser un instrumento para ello. Así se percibió en las Jornadas Internacionales de Medios de Comunicación y Cambio Climático de 2012, en las cuales se aprobó un *Decálogo sobre la comunicación del cambio climático*, en el cual se corroboraba lo anterior:

«Se percibe la necesidad de un cambio de modelo civilizatorio. Es importante que los medios asuman una función social en este proceso. Las soluciones al cambio climático son políticas, morales y sociales además de científico-técnicas. Implican, igualmente, un nuevo estilo de vida en los países más ricos, de menor impacto en el deterioro del medio ambiente y que facilite una redistribución de

³³ En el ya mencionado estudio de Meira y otros (2013) se visualiza el hecho de que el porcentaje de personas que se reconocen desinformadas en relación con el cambio climático es mayor entre quienes se ubican en la derecha ideológica que entre quienes se posicionan políticamente en el centro o la izquierda, dándose la misma polarización a la hora de considerar que el CC está infravalorado.

³⁴ T. Kasser, «Un cambio de valores en respuesta al cambio climático», en Worldwatch Institute, *La situación del mundo, 2009. Conexiones de clima*, FUHEM/Icaria, Madrid, 2009, pp. 196-200.

³⁵ N. Klein, *Op. cit.*, p. 33.

los recursos con los países más pobres. Es oportuno incrementar y potenciar el prestigio social de los comportamientos y los estilos de vida que ayudan a frenar el cambio climático.»³⁶

³⁶ En R. Fernández (dir.): *Medios de comunicación y cambio climático*, Fénix ed., Sevilla, 2013, pp. 23-25. Otra de las cuestiones apuntadas en este texto es la importancia concedida a la necesidad de vincular el fenómeno complejo del cambio climático «a la vida cotidiana (eficiencia y ahorro energético, fuentes energéticas limpias, reciclaje de residuos, consumo responsable, decrecimiento energético, etc.) y a las realidades cercanas en el tiempo y en el espacio», de cara a hacerlo comprensible y de interés para la ciudadanía de a pie.

El capitalismo detrás de la pantalla

En torno al tratamiento del capitalismo en los medios de comunicación concentrados

Rodrigo Fernández Miranda

Investigador y activista*

*La simplificación mediática y su propia invención de la actualidad
hace asumible la pertenencia a un sistema y reduce la
incertidumbre*
Niklas Luhman

La industria de la comunicación es una de las más concentradas en la globalización económica. Los grupos mediáticos dominantes producen y emiten saberes, ideas, actitudes y valores. A su vez, tienen la potestad de imponer una agenda, parcelar la realidad, definir qué es una noticia y determinar cómo será tratada. Detrás subyace su función más importante: construir el imaginario social y conservar el *statu quo*.

El capitalismo detrás de la pantalla

En el tratamiento que los medios de comunicación concentrados hacen del capitalismo se pueden observar algunas reglas generales. La primera es su omisión nominal: las palabras 'capitalismo' o 'sistema capitalista', salvo en contadas excepciones, quedan excluidas del lenguaje mediático. La segunda regla es que el capitalismo no recibe un tratamiento como sistema, sino que se aborda por partes inconexas, no interrelacionadas ni interdependientes.

En tercer lugar, estos medios ocultan la composición del poder real: toda referencia al 'poder' es al que está legitimado democráticamente, nunca al poder establecido o fáctico. Finalmente, si no se nombra, no se trata como sistema, ni se describe la composición de su poder, tampoco se debate, quedando fuera de los márgenes de lo mediáticamente discutible.

Entonces, ¿cómo se aborda el capitalismo en estos medios? ¿Qué lugar ocupa en su versión de la realidad? Para una aproximación a estas preguntas se analizará el relato

*Miembro del Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (Argentina), del equipo de investigación social de Alba Sud <http://www.albasud.org/elblogderodrigofernandezmiranda> y del colectivo [ConsumeHastaMorir](http://www.consumehasta morir.org).

de los principales grupos de comunicación en torno a la actualidad del sur de Europa, atravesada por la implementación de la versión más radicalizada del capitalismo. A falta de un tratamiento integral, se indagará sobre trozos de esta narrativa.

Hechos sin contexto y con causas sesgadas. Aunque las 'noticias' incluyen a diario hechos vinculados directamente con el capitalismo, éstos nunca son puestos en contexto. En esta narrativa, los 'noticias' políticas, económicas o sociales no tienen una visión sistémica, sino aislada, atomizada. En paralelo se desvía la mirada sobre el origen de los impactos del capitalismo, tratando estas cuestiones superficialmente, sin indagar sobre sus raíces: no hay causas sistémicas que expliquen los hechos.

Por ejemplo, la crisis se atribuye fundamentalmente a 'haber vivido por encima de las posibilidades' o a 'gastar más de lo que se tiene', orígenes que pretenden explicar la generación y profundización de desigualdades sin precedentes, la reducción de las rentas del trabajo y el aumento de las rentas del capital, principalmente financiero.

Desvío de causantes. Al sesgar las causas también se tergiversa la identificación de los causantes. En este *storytelling* de la 'crisis' fue el Estado el que se excedió en el gasto y la población la que vivió por encima de sus posibilidades; no fue el capital financiero el que aumentó exponencialmente las inversiones especulativas que generaron una burbuja que terminó explotando. El señalamiento mediático de los responsables se trasladó desde el poder financiero hacia el Estado y las mayorías sociales.

Otros actores estelares son 'noticia' aunque desprovistos de protagonismo sobre el funcionamiento y los impactos del sistema. Recientemente, los medios concentrados se hacían eco de la preocupación de Lagarde (FMI) por el aumento de las desigualdades y de Draghi (BCE) y Blanchard (FMI) por el elevado desempleo español. Estas versiones anecdóticas, además de pasar por alto las intenciones detrás de dichas declaraciones, en el primer caso, exigir al Gobierno español más 'reformas', en el segundo, más 'flexibilización' del mercado laboral; omitían la relación de causalidad entre los intereses que representan estos dirigentes y la construcción de las problemáticas por las que manifestaban 'preocupación'.

Poderes invisibles. Otro rasgo de este tratamiento es la invisibilización de ciertos actores del capitalismo y del poder real que detentan. Tal es el caso los *lobbies*, grupos de presión que defienden intereses sectoriales determinando las decisiones políticas nacionales, continentales y globales. Estos poderes fácticos quedan en la sombra, ausentes de la agenda, de la 'información'.

Más allá de esto, los medios concentrados ocultan el mapa del poder real y eluden la discusión sobre su composición. La concepción del poder que transmiten realza a los actores legitimados por el voto popular y desvanece a quienes ostentan el poder

establecido, su capacidad de presión, influencia y potencia rectora sobre las instituciones democráticas. En definitiva, se invisibiliza cómo está compuesto el entramado de poder, del que estos medios, además de portavoces, son parte.

Verdades instaladas. Otro recurso es la repetición incesante de argumentos y relatos hasta instalarlos como 'verdades'. Siguiendo el principio de la propaganda de Joseph Goebbels, la repetición hasta el hartazgo de estos argumentos, aunque intencionadamente falaces, terminan estableciéndose como verídicos en el imaginario social. Volver una y otra vez sobre una misma lógica argumental pero desde diferentes ángulos, aumentando exponencialmente las posibilidades de arraigarla como 'verdad' y reduciendo el margen para ponerla en cuestión.

Chivos expiatorios. En ocasiones, los medios hegemónicos se ven impelidos a señalar de forma crítica a actores del capitalismo con nombre y apellido. No obstante, a estos casos se llega después de la evidencia de su derrumbe, centralizando la responsabilidad en el actor nombrado, aislándolo, descontextualizándolo y tratándolo como una excepción. De esta forma, cargar las culpas sobre un actor permite exculpar al resto, y a las propias dinámicas sistémicas.

Por ejemplo, Lehman Brothers, el caso más visible en el inicio de la crisis financiera de 2008, recibió una condena mediática por su codicia. Sin embargo, fue tratado como una conducta irresponsable excepcional, obviando que el grueso del sistema financiero internacional había sido partícipe y beneficiario del mismo casino.

Hostilidad frente a críticas. Estos medios también 'naturalizan' al capitalismo y sus modos de producción. Así, las críticas y las contestaciones a este orden *natural* reciben un tratamiento hostil, siendo ignoradas, deslegitimadas o criminalizadas. Asimismo, las alternativas al capitalismo son moldeadas, considerándolas anacrónicas, inviables, populistas o no realistas.

En esta versión mediática de la realidad el capitalismo no existe; hay mercados y 'mercados libres'; no hay un sistema motorizado por la codicia. Hay injusticias y desigualdades, pero no un orden sistémico que las determine, un sistema político que las habilite, ni una matriz ideológica que las legitime. El capitalismo como totalidad, sus impactos y actores estelares están ausentes de la agenda, y su abordaje se hace de forma anecdótica, parcial o sesgada. Una construcción funcional que contribuye a mantener y a legitimar las condiciones para la expansión de un sistema que, a través de estos medios de comunicación, se hace invisible.

El capitalismo detrás de las palabras

Seguramente el lenguaje es el medio más poderoso de estos grupos concentrados. Al condicionar el significado de las palabras, condicionan la realidad. ¿Con qué lenguaje se refieren los medios hegemónicos a un capitalismo que no nombran?

Siguiendo con el análisis de la actualidad del sur de Europa, en el que necesariamente los medios dominantes deben hablar del empeoramiento de las condiciones de vida de las mayorías, también se puede observar el uso intencionado del lenguaje.

En este teatro de la retórica, los recortes de la inversión pública social se llaman 'reformas', y se presentan como decisiones positivas, ya que en el futuro van a mejorar la vida de la sociedad. La transferencia de recursos públicos a manos privadas se denomina 'políticas de ajuste', que a su vez son 'necesarias' para recuperar la economía. El problema es de 'crecimiento', nunca de distribución.

En el plano de los derechos sociales, pagar dos veces por un servicio público sanitario no es un repago, sino un 'copago'. Se llama 'flexibilización del mercado laboral' al retroceso de derechos y la precarización de trabajadores y trabajadoras, a la reducción de sueldos 'moderación salarial' y 'racionalización' a despedir en masa.

'Austeridad' y 'eficiencia' son los mantras para referirse a un Estado mínimo y ausente para los intereses de las mayorías. Se denomina 'hacer los deberes' a someter la soberanía política al mandato del capital transnacional y la Troika, apelar a 'lo que hay que hacer' significa ignorar la voluntad popular y 'actuar con responsabilidad' o 'con valentía' significa traicionarla.

En el fondo, a la ley de la selva se la llama 'libertad de empresa' y se le dice 'crisis' a una estafa del capital financiero sobre los Estados de la periferia europea. Y se señala como 'inevitable', a lo que es resultado de la voluntad política del Gobierno español, la implementación de programas neoliberales.

La misma intencionalidad en el uso del lenguaje se puede observar en el tratamiento de las alternativas que se proponen al capitalismo. Por ejemplo, 'radical' significa extremista, 'violenta' es cualquier forma de desobediencia y lo 'utópico' adquiere una connotación negativa. También desde estos medios concentrados se despliega una batería lingüística para deslegitimar y criminalizar la protesta social. Un ejemplo es el de los 'escraches' a dirigentes políticos, señalamientos públicos liderados por la Plataforma de Afectados por las Hipotecas y otros movimientos sociales, a quienes consideraban responsables o cómplices de la desposesión de derechos de las mayorías. Estas acciones fueron consideradas 'ilegítimas', 'violentas',

'antidemocráticas', 'atentados contra el orden público', 'amenaza a las instituciones', 'acoso' e 'intimidaciones'.

Todo este despliegue de lenguaje y de andamiaje retórico, de eufemismos y de construcción mediática de significados se hace sin nombrar ni discutir en ningún caso el fondo del asunto. El lenguaje nunca es neutro, y en este caso se puede concluir que está plagado de intereses económicos y políticos.

Opinión pública y control ideológico

Toda esta (no) narrativa del capitalismo tiene como correlato un sistema de valores funcionales, como la competencia, el crecimiento, el individualismo, la maximización del lucro, la libertad de empresa y el consumismo como derechos inalienables. Estos valores son instituidos por los medios hegemónicos como incuestionables y su matriz de opinión, impuesta como un conjunto de verdades, configuran la visión de la realidad de las mayorías.

En el fondo, siempre están presentes las ideas de 'libertad' y 'democracia' como pilares sacros que sólo pueden caber en este capitalismo innominado e inasible. Y detrás de la 'libertad' y la 'democracia' vale todo: criticar al sistema es acometer contra estos dos valores.

No sólo se trata de ocultar y manipular, de sesgar y parcializar, sino que principalmente es una cuestión de educación ciudadana y de prefiguración de la percepción de la realidad. Estos portavoces del capitalismo, más que medios de comunicación, son medios de transmisión y de control ideológico.

En este marco, la mejor protección para el capitalismo pasa por negarlo como sistema, por no discutirlo y por ocultar la composición del poder real. No es que los medios de comunicación dominantes sean una pata fundamental del capitalismo, sino que ambos representan una unión indisoluble con una suerte en común.

Esta estructura oligopólica, con un puñado de medios que controlan el conocimiento y el reconocimiento de la realidad de millones de personas, garantiza la reproducción de este tratamiento, y con ella la preservación del *statu quo* y sus estructuras de poder. En este contexto, la información es una mercancía esencial, cuya rentabilidad es el principio que rige la pertinencia de su producción. Esto también pone en evidencia el conflicto de intereses entre los negocios y el derecho a la comunicación. Por ello, un reto central en la batalla cultural contra el capitalismo consiste en desmercantilizar la información y colocarla en el plano de los derechos. Porque la democratización de la sociedad y de la economía necesariamente van de la mano de una democratización de las voces y las palabras, en definitiva, de los medios de comunicación.

Patriarcado y medios de comunicación de masas

Beatriz Gimeno

Feminista, escritora y diputada de Podemos en la Asamblea de Madrid

Vivimos en un mundo indiscutiblemente organizado alrededor de, fundamentalmente, dos sistemas de dominación material que son, además, dos dispositivos ideológicos que se retroalimentan y se fortalecen mutuamente: el patriarcado y el capitalismo. Aunque podrían existir por separado (y de hecho, han existido por separado la mayor parte de la historia) en este momento histórico ambos son, prácticamente, una misma cosa, un mismo nodo de significados simbólicos y materiales cuyos hilos se enredan hasta hacerse a veces indistinguibles. Ambos comparten, además, una misma o parecida presencia (muda) en los medios de comunicación. El patriarcado, actualmente, se (re)produce, se enseña, e incluso se introduce ideológicamente en cada resquicio social, y también en nuestros cuerpos, a través fundamentalmente de los medios de comunicación de masas. Pero lo hace en silencio, es el sistema, el hábitat, que no se nombra. Y sin embargo, no solo vivimos en un sistema de dominación patriarcal, sino que los medios de comunicación son también –como no podía ser de otra manera– inequívocamente patriarcales; son de hecho, el espacio cultural de reproducción del patriarcado por excelencia, pero no se reconocen como tales.

Los medios de comunicación son patriarcales en dos sentidos: se inscriben en una forma de organización social que está basada en el dominio de lo masculino sobre lo femenino y, al mismo tiempo y como cualquier otro poder, este también está detentado por los varones que, mayoritariamente, son los dueños, los directores, los accionistas y los periodistas. El poder de estos medios para la reproducción del orden de género es indudable: «[...] su poder de construir creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales. Desde luego, los medios realizan dichas representaciones apegados a las normas y principios de construcción de la realidad del grupo social, sin embargo, tienen el poder de influir en la conciencia social, y por lo tanto, de transformar la propia

realidad». ³⁷ Así que los medios de comunicación de masas no solo cuentan, sino que construyen el mundo desde el poder.

Si hubo un momento en el que la construcción social, económica, cultural, se legitimaba desde el relato religioso- mágico y después a través de los distintos relatos culturales transmisibles desde distintas instancias, ya fueran científicas, cultas o populares, escritas u orales, hoy día son los medios de comunicación los que ofrecen una explicación/legitimación totalizadora del mundo que deja pocos resquicios a relatos alternativos. Es ahí, en la construcción de relatos alternativos donde la disidencia política, social, económica, cultural etc. se esfuerza. No obstante, estos relatos alternativos no consiguen arañar siquiera la superficie de una realidad que se introduce literalmente en prácticamente todos los hogares del mundo a través de la televisión o de internet.

Los medios de comunicación construyen la opinión pública y el sentido común y su poder es persuasivo y mediato. ³⁸ Y, en ese sentido son hoy día, el vehículo más eficaz en la educación y el disciplinamiento patriarcal de todas las personas. Los discursos mediáticos que (re)producen y refuerzan los modelos patriarcales aparecen en los medios a través de todos los vehículos posibles: desde las noticias políticas a la publicidad, desde las noticias deportivas a las culturales, y lo hacen, además, sin dar nombre a eso que constantemente (re)construyen o (re)crean. El patriarcado (como el capitalismo) está siempre presente sin estar, sin ser nombrado; está como está el oxígeno que respiramos, pero no vemos. Esta invisibilidad es, precisamente, uno de los mecanismos de aculturación más poderosos: no poner nombre al artefacto que, sin embargo, no deja de representarse y de recrearse. La palabra 'patriarcado', el nombre de este sistema que divide a la humanidad en dos géneros sociales, situados en posición jerárquica, este sistema no existe para los medios, no se nombra y, en consecuencia, no se reconoce «una estructura social jerárquica ni se reconocen, tampoco, la persistencia de los instrumentos simbólicos de conocimiento, de unas categorías conceptuales, de una organización económica / cultural / educativa / institucional, de unas tradiciones, de unos estereotipos, que postulan la dominación masculina y la subordinación de las mujeres». ³⁹

La manera en que los medios (in)visibilizan la existencia del patriarcado y su reproducción ha contribuido a naturalizarlo de varias maneras. Para empezar, los medios parten de una situación que se presenta como nada problemática y en la que se

³⁷ R. Güereca Torres, *Feminismos, tecnología y comunicación: La construcción de una voz propia en las sociedades de la información*, UNAM-FCPyS-FES Acatlán, 2012, p. 10.

³⁸ R. Caldas (ed.), «Discourse, Power and Access», en *Critical Discourse Analysis*, Sage, Beverly Hills, 1992.

³⁹ P. Mayobre, «Micromachismos invisibles. Los otros rostros del patriarcado», ponencia presentada en el *VI Congreso Estatal de Isonomía sobre Igualdad entre Hombres y Mujeres: Miedos, culpas, violencias invisibles y su impacto en la vida de las mujeres. ¡A vueltas con el amor!*, Castellón de la Plana, 16-18 de septiembre de 2009.

asume la igualdad entre hombres y mujeres como una situación incuestionable y ya conseguida. Así, lo que en otros momentos históricos pudo ser objeto de controversia, hoy ya no lo es. Ese debate ha desaparecido y se da por superado. La igualdad formal entre mujeres y hombres es socialmente no solo aceptada sino requerida, y los medios participan de ese estado de opinión. Hombres y mujeres son iguales, se asegura. Y en ese sentido, quien niegue o cuestione esta situación es inmediatamente situada fuera del sentido común, una persona hipercrítica o exagerada; se crea así la imagen de la feminista pesada, histérica, protestona. Asumir acríticamente que la igualdad ya está conseguida es una estrategia que busca desactivar una lucha socialmente prestigiada, puesto que aquella es, en las sociedades democráticas, un valor indiscutible. Si ya somos iguales, no vale la pena seguir insistiendo en ello. De esta manera la desigualdad queda invisibilizada, no se ahonda en la lucha por un cambio estructural, ni en la crítica de las múltiples estrategias de desigualdad con las que nos encontramos día a día. Una vez que se da por seguro un suelo de igualdad básico (aunque falso), los medios de comunicación de masas difunden, crean, inventan y constantemente refuerzan los estereotipos sexistas; invisibilizan, naturalizan y justifican los roles y estereotipos de género.

Las representaciones del mundo social, simbólico, cultural, relacional, personal, psicológico... que muestran los medios de comunicación están destinadas a reforzar un universo binario en el que los hombres y las mujeres son entes completamente diferentes. Cada vez de manera más acusada, los medios presentan a hombres y mujeres como antagonicos física, psicológica, intelectual y emocionalmente. Mujeres y hombres son dos reinos separados por un abismo que, sin embargo (y casi diría que de manera misteriosa), se acercan y se necesitan para relacionarse romántica y sexualmente. La lógica binaria que construye dos ámbitos diametralmente opuestos y que se relacionan jerárquicamente, es omnipresente en los medios y apenas existen representaciones alternativas. Las mujeres son presentadas siempre como seres humanos absolutamente diferentes en todos los aspectos a los seres humanos hombres, que son, en todo caso, la norma. Las mujeres son siempre la alteridad y la diferencia. «Las divisiones constitutivas del orden social y, más exactamente, las relaciones sociales de dominación y de explotación instituidas entre los sexos se inscriben en dos clases de ámbitos diferentes, bajo la forma de corporalidad opuesta que conduce a clasificar todas las cosas del mundo según unas distinciones reducibles a la oposición entre lo masculino y lo femenino».⁴⁰

Resumiendo mucho las estrategias que utilizan los medios para (re)construir ese universo binario⁴¹ (y que son de sobra conocidas), podríamos decir que para empezar

⁴⁰ P. Bourdieu, *La Dominación masculina*, Bellaterra, Barcelona, 2000, p. 45.

⁴¹ P. López Díaz, «Representación, estereotipos y roles de género en la programación infantil», en M. Bengoechea, M. J. Díaz-Aguado, L. Falcón, P. López Díez y Á. Pérez, *Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión*, IORTVE e Instituto de la Mujer, Madrid, 2005.

todos los medios participan, tanto en publicidad, como en ficción o no ficción, de una acusada infrarrepresentación femenina teniendo en cuenta que las mujeres constituimos la mitad de la población. Cuando aparecen mujeres no lo hacen en papeles o situaciones centrales o importantes. Los hombres son los héroes y son lo importante de la noticia o de la historia; las mujeres tienen a ser las ayudantes, novias o esposas de las figuras principales o las protagonistas de noticias secundarias, poco importantes, relacionadas siempre en todo caso con el ámbito de lo considerado femenino. Cuando se trata de personajes femeninos centrales, no comparten nunca las características masculinas o éstas no tienen en ellas el mismo valor que en ellos; ellas son siempre 'lo no masculino', ellas lloran y necesitan ayuda, son emocionales, son mandonas o autoritarias etc. En sus facetas profesionales, los medios presentan a las mujeres siempre como posibles objetos sexuales e incluso aquellas que ocupan roles protagonistas o profesionales necesitan aparecer marcadamente femeninas y demostrando preocupación por su aspecto físico: maquilladas, peinadas y vestidas como la moda femenina impone. La belleza es un aspecto fundamental en aquellas que trabajan a la vista del público: locutoras, periodistas, etc. Los ámbitos, los espacios del mundo que hombres y mujeres ocupan siguen siendo presentados como organizados en torno a la esfera doméstica/esfera pública y poco importan las cifras de ocupación o liderazgo femenino que las mujeres van a seguir siendo representadas a cargo de la esfera doméstica, responsables del buen funcionamiento de la familia, responsables de las relaciones afectivas, del cuidado etc.

Finalmente, quizá lo más importante de todas las representaciones con las que contamos es que éstas aparecen siempre como naturalizadas y no cuestionadas, y no se deja pasar ocasión de alegar un sustento biológico o natural a cualquier teoría que apoye el binarismo sexual, mientras que incluso las pruebas de que los condicionamientos biológicos como tales no existen difícilmente van a encontrar hueco en los medios de masas. Así, estos medios han construido o se han convertido en un baluarte de un supuesto sentido común que se pone siempre de parte de un extremo y radical binarismo sexual.

La publicidad sería un punto y aparte en este capítulo. Medios de comunicación de masas y publicidad son dos cosas diferentes, pero hoy día no se conciben de manera separada. Por una parte, los medios de comunicación dependen de los ingresos publicitarios para subsistir y, por la otra, las marcas necesitan de los medios para insertar su publicidad. Además, ambos se imbrican y en muchas ocasiones no se distinguen. No siempre es fácil distinguir, por ejemplo, un reportaje sobre moda de la publicidad de una marca, y los contenidos de algunos de los suplementos de determinados medios son indistinguibles de la publicidad que los financia. La publicidad ha dejado de ser únicamente una herramienta que pretende incitar al consumo de una marca para convertirse en una poderosísima herramienta de

transmisión ideológica, quizá la más poderosa en la actualidad.⁴² Los anuncios construyen identidades socioculturales, maneras de entender el mundo, imágenes personales. Pero sobre todo en las últimas décadas, la publicidad se ha convertido en un pilar de la imagen patriarcal de las mujeres. Las mujeres actuales tienen en las imágenes publicitarias el modelo al que parecerse físicamente. El hecho de que las imágenes publicitarias estén falseadas mediante técnicas de *Photoshop* y muestren a mujeres que en realidad no existen ni puedan existir, no parece ser un freno. Un cuerpo femenino inalcanzable e irreal se ha convertido en el vehículo para excitar el deseo a partir del cual vender cualquier clase de producto. Más allá del impacto sobre el consumo, sobre el producto en cuestión, el impacto sobre la imagen que las mujeres tienen de sí mismas y el que la sociedad exige de ellas es muy potente. Esas fotos trucadas imponen un modelo brutal por inalcanzable y que tiene en esa imposibilidad un potente estímulo para el consumo de todo tipo de productos y de artículos que se venden, precisamente, ofreciendo como señuelo la posibilidad de acercarse al cuerpo o el rostro real a ese otro cuerpo en realidad inalcanzable. Además, imponen a la mujer el duro trabajo de estar siempre pendiente de su imagen, minan la autoestima de quien no consigue siquiera ser un reflejo de la modelo que aparece en las fotos falsas y fundamentalmente colocan a todas las mujeres en posición de objeto sexual, posición a partir de la cual se va a dilucidar su valía. El mensaje de la publicidad es que no importa el punto de partida porque, si se gasta lo suficiente y se esfuerza una lo suficiente, será posible para cualquiera acercarse a esa imagen que define el triunfo o el fracaso social y personal. La mujer de la publicidad se ha convertido en la imagen social de las mujeres; pero esa mujer no existe ni puede existir por lo que el aspecto de todas las mujeres reales se convierte en un drama sin solución.

Para concluir, no es exagerado afirmar que la influencia de los medios de comunicación en el patriarcado contemporáneo es tan importante que si el feminismo no consigue introducir discursos y representaciones alternativas con eco social suficiente podemos encontrarnos con que los logros de la igualdad formal conseguidos tras duras batallas terminan convirtiéndose nada más que en pálidos reflejos de la verdadera igualdad.

⁴² A. Walzer, y C. Lomas, «Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo, *Pueblos*, 15, marzo 2002, pp. 18-19.

Desinformación, pseudoinformación y perversión del lenguaje

Selección de Recursos

Susana Fernández Herrero

Centro de Documentación Virtual – FUHEM Ecosocial

*El verdadero periodismo es intencional, a saber: aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio.
No hay otro periodismo posible
Ryszard Kapunscinski*

Artículos

Ofrecemos a continuación una selección de artículos cuya temática está más enfocada a la forma en que los medios de comunicación tratan, o no, los cuatro grandes temas abordados en este boletín: el capitalismo, el cambio climático, el patriarcado y la corrupción.

Todos los artículos tienen acceso al texto completo y constituyen una mera aproximación a la extensa literatura publicada sobre estos temas.

AGUADED, Juan Ignacio; ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M., [“Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo”](#) *Education in the Knowledge Society* v.ol. 16, núm. 1, p. 44-57, marzo 2015.

BARRANQUERO, Alejandro, [‘Comunicación alternativa. Debates, escenarios y redes’](#), *Boletín ECOS*, núm. 13, enero-febrero 2011, 9 p.

BELLVER, José; SERRANO, Paul; SALARICH, Pau, [‘El cambio climático: un problema presente, pero deficientemente tratado en los medios’](#), *Boletín ECOS*, núm. 31, junio-agosto 2015, 5p.

CANO ESTEBAN, Amparo, [La fábrica de mentes adormecidas: tecnologías de la desinformación y la sobrecomunicación](#), *Intersticios*, Vol. 6, núm. 2, 2012, págs. 115-130.

FeministAIde, [Debate Intrafeminista sobre Violencia sexista en los medios de comunicación](#), Coordinadora Feminista, febrero, 2015.

FERNÁNDEZ MIRANDA, Rodrigo, [‘El capitalismo detrás de la pantalla: en torno al tratamiento del capitalismo en los medios de comunicación concentrados’](#), *Boletín ECOS*, núm. 31, junio-agosto 2015, 5p.

FERNÁNDEZ-REYES, R.; PIÑUEL-RAIGADA, J.L.; VICENTE-MARIÑO, M., [‘La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia’](#), *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 2015, pp. 122 -140.

GALDÓN LÓPEZ, Gabriel, [La violencia a la realidad o la violencia silenciosa desinformación y manipulación en los medios de comunicación](#), *Escuela abierta*, N° 10, 2007, págs. 49-76.

GIMENO, Beatriz, '[Patriarcado y medios de comunicación de masas](#)', *Boletín ECOS*, núm. 31, junio-agosto 2015.

GÓMEZ FORTES, Braulio, '[En la película de la corrupción faltan los más malos](#)', *Boletín ECOS*, núm. 31, junio-agosto, 2015 p.

GÜERRECA TORRES, Raquel, [Feminismos y comunicación: la construcción de una voz propia en las sociedades de la información](#), Memoria del IX congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología y Género, 2012.

GÜERRECA TORRES, Raquel, '[Los feminismos y las sociedades de la información ante la encrucijada del derecho a comunicar](#)', *Revista Derecho a Comunicar*, núm. 4 enero -abril 2012, pp. 70-102.

MAGALLÓN ROSA, Raúl, '[El cambio mediático. Del cambio climático al cambio social](#)', *Global Media Journal*, vol. 5, núm. 9, primavera, 2008,

MARTÍNEZ AVIDAD, Mayra, [Redes Alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político](#)", *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 6, núm. 2, 2011, pp. 269-291.

MAYOBRE, Purificación, [Micromachismos invisibles. Los otros rostros del patriarcado](#). Ponencia presentada en el VI Congreso Estatal de Isonomía sobre Igualdad entre Mujeres y Hombres, septiembre 2009.

MOLINA MOYA, David, '[Descifrando WikiLeaks](#)', *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 114, verano 2011, pp. 75-86.

MONTERO GARCÍA-CELAY, M^a Luisa; NIETO NAVARRO, Mariano, [El patriarcado: una estructura invisible](#), *Stopachismos.net*, julio 2002

NAREDO MOLERO, María, '[El miedo de las mujeres como instrumento del patriarcado Claves para una política pública de seguridad ciudadana que incorpore las necesidades y demandas de las mujeres](#)', *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 109, primavera 2010, pp. 79-86.

NEUDECKER, Michael: '[Los medios de comunicación: 'el espacio donde se crea el poder'](#)' *SSociólogos: blog de sociología y actualidad*, enero 2015.

RAMIRO, Pedro, '[La propiedad de los medios, la propiedad de la información](#)', *Viento Sur*, 26 julio 2014.

RAMONET, Ignacio, '[El quinto poder](#)'. *Le Monde Diplomatique edición española*, núm. 96, octubre 2003,

RAMONET, Ignacio: '[Una reflexión sobre los medios y la democracia](#)', *Rebelión*, diciembre 2010,

REIG CRUAÑES, José y Fabiola Meco Tebar (coords.), [Información y desinformación en la era global](#), *ÀGORA: Revista de Ciencias Sociales*, núm. 10, 2004.

RIVAS, Patricia, [‘De la expropiación mediática a la recuperación del sentido común. El Golpe de Estado que no fue televisado’](#), *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 124, invierno 2013-2014, pp. 91-101.

SAMPEDRO, Víctor, [‘Hackear el periodismo, resetear la democracia. O de cómo Assange quería establecerse en Islandia y acampó en sol’](#), *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 116, invierno 2011-2012, pp. 75-86.

SÁNCHEZ DUARTE, José Manuel, [‘Públicos que quieren ser protagonistas’](#), *Boletín ECOS*, núm. 13, enero-febrero 2011, 6 p.

SMITH, Brandon, [‘¿Cómo funciona la desinformación?’](#), *Rebelión*, 2012,.

STOHREL, Verónica, [‘Poder patriarcal y resistencia femenina’](#), *Razón y palabra*, núm. 20, junio 2015

VISO, Nuria del, [‘Buen periodismo, o la vuelta a los orígenes: Conversación entre seis profesionales de la información’](#), *Boletín ECOS*, núm. 13, enero-febrero 2011, 11 p.

VISO, Nuria del, [‘Entrevista a Víctor Sampedro’](#), *Boletín ECOS*, núm. 31, junio-agosto 2015.

ZALLO, Ramón, [‘Medios de comunicación, internet y cambio democrático’](#), *Viento sur*, 24 junio 2014.

Fuentes y Medios de Comunicación Alternativos

Si no desarrollamos un espíritu crítico y un sentido de búsqueda de la información alternativa a las vías formalmente establecidas, estamos condenados a la desinformación, a la incapacidad para comprender nuestro mundo y, por tanto, incapacitados para actuar con libertad

Pascual Serrano

Las palabras no son neutras, y de eso son conscientes numerosos colectivos, portales de internet y medios de comunicación alternativos, que alzan su voz, de manera crítica, a los medios convencionales de comunicación de masas, demostrando que siempre se pueden hacer las cosas de otra manera.

Aunque son muchas las opciones que nos ofrece la red, hemos seleccionado alguno de ellos conscientes de que aunque otros se queden fuera de esta selección, si se encienden dentro del imaginario colectivo.

ALAINET

<http://www.alainet.org/>

La Agencia Latinoamericana de Información -ALAI- es una plataforma digital de comunicación, de carácter internacional, comprometido con la vigencia plena de los derechos humanos, la igualdad de género y la participación ciudadana en el desarrollo y quehacer público de América Latina. Se inscribe en la lucha por la democratización de la comunicación, como condición básica de la vida democrática y la justicia social. Tiene por misión formular y desarrollar respuestas a los diversos desafíos que plantea la comunicación, en tanto área estratégica para la acción social.

ALTERNATIVAS ECONÓMICAS

<http://alternativaseconomicas.coop/>

Alternativas Económicas es una cooperativa de trabajo asociado cuyo objetivo principal es la edición de una revista de periodicidad mensual y dedicada a la divulgación económica, que ofrece herramientas al ciudadano para entender mejor lo que sucede en la realidad económica y cómo le afectan las decisiones políticas en aspectos tan importantes como los cambios en la regulación laboral, fiscal, las pensiones, la sanidad, la educación, la vivienda y demás asuntos sociales, económicos y financieros.

DIAGONAL

<https://www.diagonalperiodico.net/>

Diagonal un medio de comunicación crítico e independiente, sustentado sobre la base de miles de suscripciones. Un proyecto con muchas personas detrás: un colectivo editor y una extensa

red de colaboradores y mecenas. Hacen periodismo situado, trabajan en red con otros colectivos y forman parte de una comunidad que apuesta por la economía social. Gracias a ello, producen contenidos informativos y los comparten bajo licencias libres.

ECONONUESTRA

<http://econonuestra.org/>

Colectivo formado por economistas – académicos, investigadores, estudiantes, periodistas– y por todos aquellos que, desde muy diversos ángulos profesionales, se quieren comprometer en el impulso del debate económico desde ‘otra visión’. Su intención general es la de contribuir al diálogo social y a las soluciones políticas con una economía diferente a la del fundamentalismo del mercado. Además, aspiran a convertirse en una plataforma de información, formación, propuesta y debate, desde una perspectiva de economía crítica, sobre aquellos asuntos que están en el corazón de la crisis sistémica y que, al mismo tiempo, conectan con la agenda estratégica surgida del M15M.

EL SALMÓN CONTRACORRIENTE

<http://www.elsalmoncontracorriente.es/>

Medio de comunicación alternativo independiente que nace como una alternativa informativa a la actual prensa económica, demasiado centrada, en la mayoría de las ocasiones en informaciones de corte capitalista. Su objetivo de esta publicación *on line* es recordar a la población que la economía es una ciencia social al servicio de las personas, por tanto, un medio de comunicación e información que refleje una economía cercana y dirigida a un público amplio que no tiene necesariamente conocimientos económicos. Su carácter es social, responsable, sostenible y, sobre todo, divulgativo.

ELDIARIO.ES

<http://www.eldiario.es/>

Medio digital de información y análisis con el foco puesto en la política y en la economía en su sentido más amplio: el que afecta a las personas más que a los partidos o a los mercados. Están con la libertad, con la justicia, con la solidaridad, con el progreso sostenible de la sociedad y con el interés general de los ciudadanos. Defienden los derechos humanos, la igualdad y una democracia mejor, más transparente y más abierta. Su intención como periodistas es acompañar a los ciudadanos en la tarea cada vez más compleja de comprender y descifrar la realidad.

INTER PRESS SERVICE

<http://www.ips.org/institutional/>

Agencia de prensa internacional que proporciona análisis y comentarios de periodistas y expertos sobre los eventos y procesos globales que afectan al desarrollo económico, social y político de los pueblos y las naciones del sur.

KAOS EN LA RED

<http://kaosenlared.net/>

Colectivo de personas que conforman una Asociación Cultural, que tiene como objetivo principal luchar contra el capitalismo, para lo cual cuenta, entre otras herramientas, con un medio de expresión digital que solo se publica en Internet, y donde da cabida a que puedan expresarse en el mismo todas las personas o colectivos que forman el abanico ideológico de los movimientos anticapitalistas.

LA MAREA

<http://www.lamarea.com/>

Medio digital diario que apuesta por el periodismo riguroso y comprometido, especializado en el análisis, la investigación y la cultura. Editado por la cooperativa MásPúblico, que es en su totalidad propiedad de los trabajadores y los lectores, lo cual les permite independencia frente a los poderes públicos y empresariales.

LE MONDE DIPLOMATIQUE, edición en español

<http://www.monde-diplomatique.es/>

Publicación mensual de información y opinión, que ofrece amplios reportajes que incorporan la profundidad y el contexto necesarios para comprender muchos de los procesos internacionales.

NODO50

<http://info.nodo50.org/>

Proveedor de servicios de Internet sin ánimo de lucro orientado a los movimientos sociales. Desde 1994, el proyecto 'Nodo50' viene proporcionando formación, contenidos, y servicios comunicativos a cientos de grupos y organizaciones del amplio espectro de la izquierda política y social del estado español y latinoamérica. Su vocación es fomentar el uso de las nuevas tecnologías de la información para crear un centro de encuentro y referencia en donde confluyan voces antagonistas y alternativa

PERIODISMO HUMANO

<http://periodismohumano.com/>

Medio de comunicación con enfoque de derechos humanos y sin ánimo de lucro, dirigido por Javier Bauluz y con un equipo de redacción profesional, con corresponsales, colaboradores y analistas en diferentes partes del mundo. Hacen periodismo de calidad humana, veraz, honesto e independiente, con el foco principal en las personas, especialmente en los más débiles, cada vez más invisibles para los medios de comunicación tradicionales.

REBELIÓN

<http://www.rebellion.org/>

Portal desarrollado desde España por un colectivo de periodistas sin ánimo de lucro que impulsa otro modelo de comunicación no dependiente de los grandes medios ni de los condicionamientos del mercado. Un medio de información alternativa que publica noticias que no son consideradas importantes por los medios de comunicación tradicionales. También busca dar a las noticias un tratamiento diferente, a fin de "mostrar los intereses que los poderes

económicos y políticos del mundo capitalista ocultan para mantener sus privilegios y el estatus actual". Se apoya en organizaciones no gubernamentales y personas que trabajan para "cambiar el mundo desde una perspectiva radicalmente diferente, más justa, igualitaria y equilibrada.

REPORTEROS SIN FRONTERAS

<http://www.rsf-es.org/>

Cada año unos 500 periodistas son detenidos y más de 500 medios de comunicación son censurados. Desde esta organización sus investigadores y expertos, observan y reportan los ataques a la libertad de prensa en el mundo y la situación de los periodistas encarcelados.

SIN PERMISO

<http://www.sinpermiso.info/>

Este portal electrónico es un proyecto político de crítica de la cultura, material e intelectual, del capitalismo contrarreformado, desregulado, remundializado y reliberalizado del siglo XXI. Cuenta con una revista electrónica semanal y se articula en torno a una revista semestral del mismo nombre.

Procedentes de subculturas académicas diversas: economistas, historiadores, filósofos, politólogos, publicistas, matemáticos e hispanistas, y de distintas corrientes de la tradición socialista, en el amplio sentido del término, que incluye a las socialdemocracias, a los laborismos, a los distintos comunismos, al anarquismo obrero y al sindicalismo revolucionario.

Recursos Audiovisuales

Internet y las nuevas tecnologías han mostrado la capacidad de organizaciones sociales y periodistas alternativos para enfrentar el predominio de los grandes medios. Gracias a la capacidad de producir y distribuir información, la autoridad tradicionalmente reconocida a los periodistas como mediadores vuelve al público.

Pascual Serrano

Los medios de comunicación de masas sufren una crisis de credibilidad, porque el público ha empezado a cuestionarse la veracidad de sus contenidos, su objetividad y su, más o menos oculta, sumisión a los poderes políticos y económicos.

El desarrollo de las redes sociales ha permitido la creación de otras formas de divulgar conocimiento y opinión, que no están subordinadas a los grandes medios. La posibilidad de elaborar documentales, recopilaciones de imágenes y videos, y la facilidad de difundirlos de forma viral, rompe con los esquemas tradicionales de información y comunicación, e introduce un nuevo tipo de formato, y permite su transmisión en tiempo real.

Ofrecemos a continuación una pequeña selección de entrevistas, montajes y documentales que abordan a través de imágenes y aportaciones de especialistas de comunicación, sociología, periodismo, una nueva visión sobre la manipulación mediática.



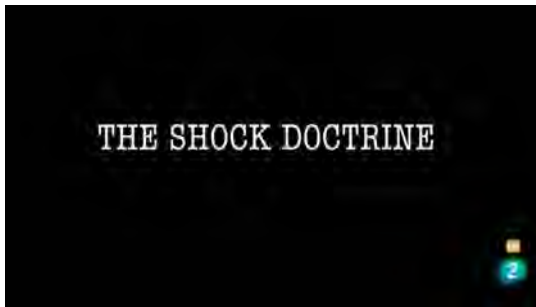
[Democracia y medios de comunicación](#)

Conferencia impartida por **Ignacio Ramonet** para CIESPAL Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 19 de marzo de 2015. Duración: 1:24 minutos.



[Cuarto Poder: Los medios en la sociedad de la información, manipulación mediática](#)

El equipo de [Tres y Un Perro](#) sale a la calle para indagar en los hábitos de consumo de información de los españoles, su percepción del papel de los medios y sus conocimientos de política nacional e internacional. Recoge hechos e informaciones en un discurso caleidoscópico pronunciado por sociólogos, filósofos y periodistas, y articulado en una estructura narrativa entendida como proceso de reflexión.



[La doctrina del Shock](#)

Documental estrenado en 2009, basado en el libro homónimo de Naomi Klein, dirigida por Michael Winterbottom y Mat Whitecross. Trata sobre las teorías radicales de Milton Friedman, profesor de la Universidad de Chicago, y su escuela de economía, ("los Chicago Boys"), y pone ejemplos de su puesta en práctica en países tan dispares como el Chile de Augusto Pinochet, la Rusia de Yeltsin, la Gran Bretaña de Thatcher y, más recientemente, en Afganistán e Irak.

"La doctrina del shock" nos explica la ideología de Friedman, tan impopular que sólo puede imponerse mediante la tortura y la represión, y cuya idea central es aprovechar las crisis, los desastres naturales, la guerra y la necesidad de un "peligroso enemigo", para preparar el terreno con el que quebrar la voluntad de unas sociedades que, alcanzado ese estado de shock, renuncian a valores que de otro modo defenderían con entereza, dando paso al saqueo de los intereses públicos y la implantación de reformas en beneficio de las grandes corporaciones, en lo que se atreven a llamar "Libre Mercado". Duración: 1:16:54.



[La manipulación mediática en España y la represión televisiva](#)

Documental elaborado por [Elefante en el salón](#), a modo de montaje al corte de diferentes vídeos de youtube, realizados por colectivos y ciudadanos españoles. Habla sobre la televisión, los recortes y la resistencia que ciudadanos anónimos y colectivos ejercen frente a la manipulación mediática.

Se encuentra dividido en dos partes:

[Primera Parte](#), duración: 42:52 minutos.

[Segunda Parte](#), duración: 36: 44 minutos.



[Manipulación y medios de comunicación](#)

Conferencia del sociólogo Felipe López-Aranguren de la Asociación Pharos sobre la manipulación informativa en los medios de comunicación, LibreRed, actualizado el 16 abr. 2010. Duración 08: 12 minutos.



[Medios de Desinformación](#)

Entrevista de [ATTAC TV](#) a **Rosa María Calaf**, en torno a varias cuestiones formuladas: pensamiento único, el imperio de los mercados, consumo sin preguntas, periodismo ciudadano, mensajes sectarios y la desinformación como negocio. Duración: 8 minutos, noviembre 2012.



[Sombras de libertad](#)

Documental británico sobre el oligopolio de los medios de comunicación, emitido por Documentos TV el lunes 9 de febrero de 2015 en el que se denuncian los peligros de la concentración de medios para la libertad de prensa. Duración: 54:06 minutos.

Bibliografía Especializada

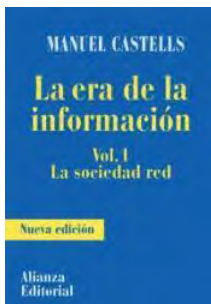
Telediario tras telediario los periodistas de 'reverencia' se aseguran de que las mentiras y las frases manipuladoras lleguen a nuestros hogares y mentes.

Clara Valverde

Ofrecemos a continuación una selección de libros y capítulos de libros cuya temática está más enfocada a cómo los medios de comunicación tratan, o no, los cuatro grandes temas abordados en este boletín; el capitalismo, el cambio climático, el patriarcado y la corrupción.

Cada referencia bibliográfica va acompañada de una frase sacada del libro que constituyen, en sí mismas, afirmaciones dignas de reflexión.

El capitalismo en los medios de comunicación



CASTELLS, Manuel, 'La nueva economía: informacionalismo, globalización e interconexión en red'. En: *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*, Madrid: Alianza, 20012, pp. 111-200.

"En el último cuarto del siglo XX surgió una nueva economía a escala mundial, una economía informacional, global y conectada en redes. Informacional porque la productividad y competitividad de las unidades y agentes de esta economía dependen fundamentalmente de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficacia la información basada en el conocimiento."



CONILL, Jesús, 'Economía ética de los medios de comunicación'. En: **CONILL, Jesús; GOZÁLVEZ, Vicent** (coords.), *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona: Gedisa, 2004, pp. 123-159.

"Si como ciudadanos no logramos activar nuestra autonomía efectiva en ese nuevo mundo audiovisual, no gozaremos de auténtica libertad democrática, pues el poder de los medios puede llevarnos a un nuevo tipo de dominación o incluso de esclavitud mental."



MORAES, Dênis de, (coord.), *Por otra comunicación: los media, globalización y poder*, Barcelona: Icaria, 2005, 331 p.

“Los media desempeñan una función estratégica primordial como máquinas productivas que legitiman ideológicamente la globalización capitalista.”

McCHESNEY, Robert W., *“Medios globales, neoliberalismo e imperialismo”*. En: **MORAES, Dênis de (coord.)** *Por otra comunicación: los media, globalización y poder*, Barcelona: Icaria, 2005, 331 p.

“... el surgimiento de un sistema mediático tan altamente concentrado en manos de grandes intereses privados viola, de forma fundamental, cualquier noción de prensa libre en la teoría democrática”



VALVERDE, Clara, *No nos lo creemos: una lectura crítica del lenguaje neoliberal*, Barcelona: Icaria, 2013. 99 p.

“Las palabras no son neutras: sirven para hacer algo al que las escucha. Las palabras y las frases que utilizan las élites políticas y economías liberales intentan que la ciudadanía se comporte de ciertas maneras y, sobre todo, para que adopte opiniones y comportamientos sin que los poderosos tengan que ejercer la fuerza de manera obvia.”

El cambio climático en los medios de comunicación

El cambio climático suele tratarse de manera incompleta en los medios sobre todo en la medida en que no se profundiza en sus causas y consecuencias.

José Bellver, Paul Serrano, Pau Salarich



CASTELLS, Manuel, *“La campaña contra el cambio climático: el movimiento ecologista y la nueva cultura de la naturaleza”*. En: *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza, 2011, pp. 398-442.

“El esfuerzo colectivo de los ecologistas y de los científicos, que utilizaron los medios de comunicación

para cambiar la opinión pública y para influir en quienes tomaban las decisiones, ha provocado que las empresas modifiquen su actitud o al menos la imagen pública que quieren proyectar. '



FERNÁNDEZ REYES, Rogelio (dir.); **MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba** (coord.), *Medios de comunicación y cambio climático*, Sevilla: Fénix Editora, 2013, 277 p.

'En España hemos asistido, en los últimos años, a un debilitamiento de las políticas del cambio climático, reflejado en su recorte presupuestario, a una disminución de su presencia mediática y a una disminución de la preocupación ciudadana por este reto. Todo ello a la par que se multiplican las señales de alarma del avance del cambio climático de numerosas instituciones internacionales poco sospechosas de radicalidad, tales como El Banco Mundial o la Agencia Internacional de la Energía.'



KLEIN, Naomi, *Esto lo cambia todo: el capitalismo contra el clima*, Barcelona: Paidós, 2015, 703 p.

'Muy poco se ha dicho, sin embargo, de cómo el fundamentalismo del mercado ha saboteado sistemáticamente desde el primer momento nuestra respuesta colectiva al cambio climático, una amenaza que empezó a llamar a nuestra puerta justo cuando esa otra ideología alcanzaba su cenit.'



LEÓN, Bienvenido (coord.), *Periodismo, medios de comunicación y cambio climático*, Salamanca: comunicación Social, 2014, 192 p.

'Hoy son ya pocos quienes ponen en duda la existencia y la causa del cambio climático. No en vano, en los últimos años, los científicos han ido aportando pruebas cada vez más rotundas, al mismo tiempo que las consecuencias del proceso se han ido haciendo evidentes en muchos puntos del planeta. Sin embargo, los medios de comunicación parecen no ser conscientes de la importancia y consecuencias del cambio climático, habida cuenta de la escasa atención que le dedican.'



VICENTE MARIÑO, Miguel, 'La expansión de la investigación sobre comunicación medioambiental: ¿otra consecuencia más del cambio climático? En: ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, Santiago, *Convivir para perdurar: conflictos ecosociales y sabidurías ecológicas*, Barcelona: CIP-Ecosocial, Icaria, 2011, pp. 371-387.

“Las agendas temáticas encumbran unas cuestiones informativas, mientras relegan a otras a un segundo plano... En el caso del medio ambiente, la centrada del cambio climático en el discurso político, mediático y ciudadano ha motivado la multiplicación de estudios que pretenden arrojar más luz sobre este proceso.”

El patriarcado en los medios de comunicación

El patriarcado, actualmente, se (re)produce, se enseña, e incluso se introduce ideológicamente en cada resquicio social, y también en nuestros cuerpos, a través fundamentalmente de los medios de comunicación de masas.

Beatriz Gimeno



AZNAR, Hugo, *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*, Barcelona: Paidós, 2005, 319 p.

“El papel de los medios en la transformación social es esencial... Lamentablemente, los medios no han estado a la altura del cambio social de las mujeres. En muchos casos han desempeñado un rol conservador, yendo a la cola de las transformaciones cuando no dificultándolas al mantener los estereotipos tradicionales. En demasiadas ocasiones la proyección de la imagen de la mujer ha sido puramente instrumental... o ha sido presentada de forma negativa o degradante.”



BERMEJO, José Carlos, 'Entre la realidad y el silencio: la historia de las mujeres'. En: *La consagración de la mentira: entre la realidad y el silencio*, Madrid: Siglo XXI, 2012, pp. 75-94.

“Durante mucho tiempo se dijo que no es cierto que las mujeres fuesen excluidas del discurso histórico, al fin y al cabo en él siempre estuvieron presentes las reinas, las abadesas y otros tipos de mujeres importantes... porque supieron desempeñar los grandes papeles reservados exclusivamente a los hombres... también se ha intentado por parte de historiadoras e historiadores reivindicar la importancia de las mujeres en la historia, demostrando que aquello más elevado, más espiritual, implícito en la condición masculina, es decir, el pensamiento, el arte, la cultura, también estuvo en manos de las mujeres: poetisas, místicas, teólogas, filósofas y científicas.”



JORGE ALONSO, Ana, 'Los estudios en el área de la comunicación audiovisual desde la perspectiva de género'. En: *Mujeres en los medios, mujeres de los medios: imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur*, Barcelona: Icaria, 2004, pp. 21-94.

"Las mujeres buscan cada vez más imágenes reales con las que poder sentirse identificadas. Reconocer la fiabilidad de los medios en el rigor en la elaboración de contenidos, acordes al mundo en el que vivimos, y lo que a veces parece incluso más importante, el que queremos construir."



MESA, Manuela; ALONSO CANO, Laura; COUCEIRO, Elena, *Visibles y transgresoras. Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad*, Madrid: CEIPAZ, 2013, 129 p.

"Las narrativas dominantes legitiman la desigualdad en el reparto de la riqueza y el poder en el mundo y sus efectos: la pobreza, la crisis ecológica, la violación de los derechos humanos, la exclusión y los conflictos armados. Esta narrativa utiliza visiones estereotipadas para explicar la pobreza y la exclusión social, atribuyéndoles rasgos asociados a la violencia, indisciplina, primitivismo y atraso, entre otros. También legitiman la desigualdad entre hombres y mujeres, lo que se manifiesta en estereotipos y prejuicios sexistas, división sexual del trabajo, invisibilización de las mujeres, feminización de la pobreza, ausencia y negación de derechos."

La corrupción en los medios de comunicación

Los medios de comunicación privados han percibido con claridad que más allá de las motivaciones éticas o de justicia que latían detrás de sus denuncias de los casos de corrupción había un grupo numeroso de ciudadanos que estaba interesado por primera vez en este tipo de noticias

Braulio Gómez Fortes



CASTELLS, Manuel, 'Programando las redes de comunicación: política mediática, política del escándalo y crisis de la democracia'. En: *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza, 2011, pp. 261-392.

'En la sociedad contemporánea, en todo el mundo, los medios de comunicación son la forma de comunicación decisiva... Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o mantener su control en las instituciones políticas.'



EIGEN, Peter, *Las redes de la corrupción: la sociedad civil contra los abusos del poder*, Barcelona: Planeta, 2004, 319 p.

'¿De qué hablamos cuando hablamos de corrupción? La corrupción es un abuso de confianza, una utilización fraudulenta del poder otorgado a ciertos actores para que lo usen, en bien de quienes se lo otorgan y, sin embargo, ejercido para beneficio privado.'



FUNDACIÓN ALTERNATIVAS, *Informe sobre la Democracia en España 2014: Democracia sin política*, Barcelona: Icaria, 2014, 256 p.

'El Informe sobre la Democracia en España 2014 ahonda en las tres heridas que la crisis y la gestión de la misma: una sociedad desigual, empobrecida y desafecta, aunque no pasiva; una política superada por las circunstancias, impotente y, a la vez, seriamente dañada por la corrupción, y un deterioro institucional que ha afectado a la práctica totalidad de las instituciones, desde el Gobierno, hasta la monarquía.'

Bibliografía Básica

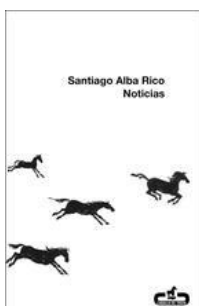
Si no desarrollamos un espíritu crítico y un sentido de búsqueda de la información alternativa a las vías formalmente establecidas, estamos condenados a la desinformación, a la incapacidad para comprender nuestro mundo y, por tanto, incapacitados para actuar con libertad

Pascual Serrano

Actualmente vivimos en la época de mayor acceso a la información de la historia, y, sin embargo, es difícil evitar tener la sensación de ser una marioneta en manos de los medios de comunicación, medios que en lugar de ofrecernos noticias de calidad, en la mayoría de los casos nos inundan con noticias donde prima la inmediatez, la descontextualización y la falta de rigor.

Desde el CDV de FUHEM Ecosocial hemos elaborado una recopilación de bibliografía básica sobre el papel de los medios de comunicación tradicionales en la construcción o destrucción del imaginario social y de la opinión pública, y sobre el importante papel que los medios de comunicación alternativos juegan en la recuperación del derecho a una información veraz y contrastada.

Cada referencia bibliográfica va acompañada de una frase sacada del libro que constituyen afirmaciones, dignas de reflexión.



ALBA RICO, Santiago, Noticias, Madrid: Caballo de Troya, 2010, 224 p.

“El manual del perfecto periodista miente... Cuando no dicen que el dueño del periódico tiene intereses económicos en ese país en el que se han cansado de que las plusvalías se las lleven tan totalitariamente el dueño del periódico y sus colegas del capital. Cuando no dicen que el crítico literario que hace la crítica de tal libro editado por tal editorial es un autor que publica y colabora laboralmente con esa misma editorial. Son los perros de presa (seamos objetivos: hay excepciones, dos) de los dueños de las noticias mentirosas.”



APARICI, Roberto, DÍEZ, Ángeles; TUCHO, Fernando (coords.), Manipulación y medios en la sociedad de la información, Madrid: Ediciones de la Torre, 2007, 254 p.

‘Desde hace unos años vivimos en lo que se ha dado en llamar la sociedad de la información. Con este nombre se alude a una sociedad donde la información está al alcance de todos. Pero ¿es realmente cierto? ¿hasta qué punto la explosión de internet ha acabado con la manipulación tal y como la hemos conocido hasta hora? ¿Hasta qué punto esta explosión de información nos permite crear un conocimiento acertado sobre la complejidad del mundo en el que vivimos?’



ASSANGE, Julian, *Cuando Google encontró a Wikileaks*, Madrid: Clave intelectual, 2014, 25 p.

‘... el avance de la tecnología de la información encarnado por Google anuncia la muerte de la privacidad para la mayoría de las personas y reconduce al mundo hacia el totalitarismo’



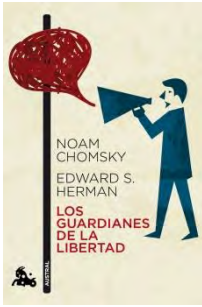
BERMEJO, José Carlos, *La consagración de la mentira: entre la realidad y el silencio*, Madrid. Siglo XXI, 2012, 205 p.

‘En el momento presente la mentira, creada a sabiendas, difundida sistemáticamente por los medios de comunicación, mantenida hasta el hartazgo por los políticos, es ya una clave de la realidad contemporánea.’



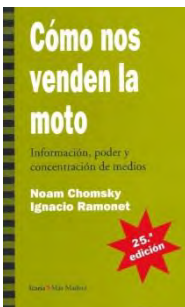
CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza, 2011, 679 p.

‘Los medios de comunicación se han convertido en el ámbito en el que se despliegan las estrategias de poder, pero, en el actual contexto tecnológico, la comunicación de masas va más allá de los medios tradicionales: gracias a internet y a los dispositivos móviles ha surgido un nuevo entorno comunicativo, la autocomunicación de masas, que ha modificado profundamente las relaciones de poder.’



CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edwards S., *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación, y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona: crítica, 2014, 372 p.

‘La censura es, por un lado de los periodistas y comentaristas que se ajustan a la realidad de los requerimientos organizativos de las fuentes y de los medios de comunicación, y por otro, de los responsables, de alto nivel, de dichos medios, que fueron elegidos para poner en práctica las constricciones impuestas por los propietarios y por otros centros de poder, tanto del mercado, como gubernamentales.’



CHOMSKY, Noam; RAMONET, Ignacio, *Cómo nos venden la moto*, Barcelona: Icaria, 2002, 02 p.

CHOMSKY, Noam, ‘El control de los medios de comunicación’, pp. 7-53.

‘El papel de los medios de comunicación en la política contemporánea nos obliga a preguntar por el tipo de mundo y de sociedad en los que queremos vivir, y qué modelo de democracia queremos para esta sociedad.’

RAMONET, Ignacio, ‘Pensamiento único y nuevos amos del mundo’, pp. 55-98.

‘Hay tres técnicas de persuasión que tienen por objeto permanente la domesticación de las mentes: la publicidad, los sondeos y el marketing. De tal modo forman parte de nuestro entorno familiar (lo propio de la ideología dominante es ser, literalmente invisible), que raras son las personas que caen en la cuenta y se rebelan.’



GITLIN, Todd, *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*, Barcelona: Paidós, 2005, 310 p.

‘El aspecto más importante de las comunicaciones que nos rodean no es que nos engañen, ni que difundan una ideología restrictiva, ni que enfatizen el sexo y la violencia, ni que corroan la calidad del arte, ni que simplifiquen el lenguaje, sino que con todas sus mentiras, sesgos y placeres banales saturan nuestros hábitos...’

El torrente incesante de imágenes, sonidos e historias se ha convertido., en un grado sin precedentes, en nuestro mundo más común...

Encienda el televisor, vegete un rato y déjese llevar por el tsunami de imágenes e información.’



LIPPMANN, Walter, *La opinión pública*, Madrid: Langre, 2003, 334 p.

‘Vivimos en un mundo mitad verdadero, mitad artificial construido a partir de lo que otros nos cuentan: historias, cuadros, relatos periodísticos y similares.’



MONCADA, Alberto, *Manipulación mediática: educar, informar o entretener*, Madrid: Ediciones Libertaria-Produfi, 2000, 176 p.

‘El negocio de los medios de comunicación está no tanto en proporcionar información y entretenimiento a sus clientelas, como en vender lectores y audiencias a los anunciantes. La prepotencia actual del entretenimiento conlleva el que las noticias, los comentarios, los programas, tiendan a ser ligeros, amenos, incluso morbosos, porque para alcanzar al mayor número de personas hay que descender al mínimo común denominador intelectual.’



MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual, *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*, Buenos Aires: Biblos, 2013, 174 p.

MORAES, Dênis de, ‘Sistema mediático y poder’, pp. 17-46

‘... el discurso mediático está comprometido con el control selectivo de las informaciones, de la opinión y de las medidas de valor que circulan socialmente. Esto se manifiesta en las formas de interdicción, silenciamiento y estigmatización de ideas antagónicas, del mismo modo que en la descontextualización intencional de noticias, con el propósito de desviar a los lectores, telespectadores y oyentes de la comprensión de las circunstancias en que ciertos hechos suceden (generalmente los que son contrarios a la lógica económica o a las concepciones políticas dominantes)’

RAMONET, Ignacio, ‘Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados?’, pp. 47-66.

‘Otra de las dificultades que tienen los ciudadanos con respecto a la credibilidad de los medios es que éstos son cada vez menos independientes. ¿Independientes de qué? Por definición independientes del poder político, pero sobre todo, del poder económico.’

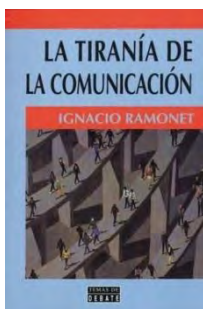
SERRANO, Pascual, 'Democracia y libertad de prensa', pp. 67-78.

'Es frecuente utilizar el término "libertad de prensa" para referirse a la libertad de expresión. Yo prefiero este último o, mejor todavía, derecho a informar y estar informado. La libertad de prensa debería consistir en la existencia de garantías para que los ciudadanos tengan el derecho a organizarse para la edición de medios de comunicación que no estén controlados ni censurados por los poderes del Estado.'



OTTE, Max, *El crash de la información: los mecanismos de la desinformación cotidiana*, Barcelona: Ariel, 2010, 320 p.

'Desfigurar, dar datos falsos, minimizar las circunstancias agravantes con mensajes positivos pero inanes, desorientar deliberadamente, soliviantar o aturdir, exagerar... todo eso pertenece al repertorio de la desinformación y en nuestra sociedad es, desde hace mucho, más que moneda corriente.'



RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid: Debate, 2003, 224 p.

'Cuando la democracia y la libertad triunfan en un planeta aparentemente liberado de los regímenes autoritarios, retornan paradójicamente, con fuerza recobrada, las censuras y las manipulaciones. Nuevos opios del pueblo distraen a los ciudadanos en nombre del mejor de los mundos y los apartan de la acción cívica y reivindicativa. En esta nueva era de la alienación, en los tiempos de la cultura global y de los mensajes a escala planetaria, las tecnologías de la comunicación desempeñan, más que nunca, un papel ideológico de primer orden.'



RAMONET, Ignacio, *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de los medios*, Madrid: Clave Intelectual, 2011, 160 p.

'... en un momento en el que el ecosistema mediático ha volado por los aires a causa del impacto de la revolución digital y el desarrollo de las redes sociales. Los ciudadanos, en esta nueva sociedad de redes, tienen vocación de convertirse en «periodistas» a través de los blogs, Twitter o Facebook. Hay quienes incluso prevén un «periodismo sin periodistas» a la manera de WikiLeaks que garantice la existencia de una información libre e independiente.'



REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*, Barcelona: Gedisa, 2011, 320 p.

“Todos los sectores productivos de relevancia quieren invertir en las empresas de comunicación que ya no son tales sino elementos de un sistema, el mercado.... Los dueños del periodismo provocan crisis y sus medios callan. ¿Qué le ha pasado al periodismo de investigación? ¿Qué le ha ocurrido al propio reportaje de denuncia?”



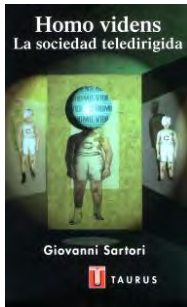
SAMPEDRO, Víctor, *El cuarto poder en red: por un periodismo (de código) libre*, Barcelona: Icaria, 2014, 279 p.

“Los periodistas usaban un lenguaje, un código para relacionarse con la sociedad, que había quedado caduco. Incomprensible para entender el mundo. E irrelevante para quienes querían cambiarlo... El periodismo no daba cuenta de la realidad, al contrario, creaba una realidad paralela.”



SAMPEDRO, Víctor, *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona: Icaria, 2003, 359 p.

“... los medios de comunicación nos transmiten representaciones y mensajes de quienes somos y a qué grupo pertenecemos. A partir de su recepción se asientan la realidad individual (nuestras características y potencialidades, enmarcadas en una trayectoria vital) y la identidad colectiva (sentido de pertenencia a un grupo con un pasado y un futuro comunes)”



SARTORI, Giovanni, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus, 2003, 205 p.

'... la televisión y el video están transformando al homo sapiens, producto de una cultura escrito, en un homo videns, para el cual la palabra está destronada por la imagen. Todo acaba siendo visualizado. Pero, ¿qué sucede con lo no visualizable? Así mientras nos preocupamos de quien controla los medios de comunicación, no nos percatamos de que es el instrumento en sí mismo y por sí mismo lo que se nos ha escapado de las manos.'



SERRANO, Pascual, *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*, Barcelona: Península, 2009, 618 p.

'El poder de los medios de comunicación se está mostrando tan desconcertadamente grandioso que, de ser el cuarto poder, supuestamente fiscalizado por los otros tres en nombre de la ciudadanía, ha pasado a consolidarse como el de más difícil control democrático. Si el ingenuo mensaje del poder político es hacernos creer que el mayor de los poderes globales es la opinión pública, habrá que reconocer también que quien logre modelarla se convertirá en la verdadera mano que domine el mundo.'



SERRANO, Pascual, *La prensa ha muerto: ¡viva la prensa!: de cómo la crisis trae medios más libres*, Barcelona: Península, 2014, 255 p.

'... los grandes medios ya han demostrado que son acríticos y que siguen incondicionalmente al poder. La aparente pluralidad y el debate que creemos percibir en ellos es una farsa: para los asuntos relevantes el consenso es absoluto, y la discusión se circunscribe a lo intrascendente y dentro del pensamiento dominante.'



SERRANO, Pascual, *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Madrid: Akal, 2010, 335 p.

“Los diferentes grupos de comunicación ... tienen algo en común, la utilización del periodismo y la información al servicio del mercado y de la búsqueda de lucro. Ese servicio público o esa libertad de expresión, como ingenuamente suelen llamar los poderes públicos a los medios de comunicación, se convierte en mera materia de traficantes y mercaderes que la utilizan bien para conseguir dinero o bien para conseguir poder.”



VV.AA., *Queremos saber: cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*, Barcelona: Debate, 2012, 204 p.

“La crisis económica, unida al cambio de modelo de negocio y al auge de las redes sociales, la globalización, la revolución digital y la competencia del mal llamado periodismo ciudadano, está provocando en los medios un auténtico terremoto.”



WOLTON, Dominique, *Internet ¿y después?*, Barcelona: Gedisa, 2000, 253 p.

“... los medios de comunicación de masa y, sobre todo, la televisión, nunca han estado tan desvalorizados con relación a los medios de comunicación individualizados e interactivos como hoy en día.”

FUHEM ecosocial



c/ Duque de Sesto, 40
28009 – Madrid
Tel. +34 914 310 280
ecosocial@fuhem.es
www.fuhem.es/ecosocial