

Setembre crític | | Actualitzat el 23/03/2017 a les 11:05

# Tres de cada quatre notícies analitzades per un estudi del Grup Barnils fomenten el discurs d'odi cap a determinats col·lectius

*L'Observatori del Discurs d'Odi als Mitjans detecta fins a vuit estratègies per fomentar el discurs d'odi en vuit mitjans digitals | L'estudi també cita casos de 'purple washing' en els quals es justifiquen missatges racistes camuflats sota aparents discursos feministes*

The screenshot shows the website 'ad alerta digital' with a search bar and navigation menu. The main article is titled 'La delincuencia magrebí le cuesta al Gobierno vasco más de 60 millones de euros anuales, el coste de un nuevo Museo Guggenheim'. The article text states: 'La delincuencia de jóvenes magrebíes le cuesta anualmente al Gobierno vasco lo equivalente a construir un nuevo Museo Guggenheim: supone el 55% de los crímenes de Bilbao, según informa El Confidencial. Vascogadas es la región española con más centros de acogida para inmigrantes magrebíes en Vascongadas.' There is an image of a group of people, some with their hands raised, and a caption 'Inmigrantes magrebíes en Vascongadas.' To the right of the article is an advertisement for 'traducter professional translators' with contact information.

Ferran Casas, president del Grup Barnils, i Jaume Asens, tinent d'alcaldia de Drets de Ciutadania de l'Ajuntament de Barcelona, a la presentació de l'Observatori | Sara Blázquez

El 30 de gener passat, Mediterráneo Digital titulava així una notícia: «Un niño rumano de 10 años roba una máquina de limpieza y siembra el pánico en Getafe». En aquest cas, «siembra el pánico», com quedava clar a la primera línia de l'interior de la notícia, havia consistit en conduir l'escombradora municipal durant 100 metres i causar danys en alguns cotxes aparcats. El 12 de gener, Periodista Digital havia titulat: «Un perturbado se lía a tiros en un Mercadona y siembra el terror yihadista». A l'interior de la notícia, ja quedava clar que, segons la policia, ni la persona era musulmana ni havia disparat els trets amb cap motivació religiosa.

Aquestes són dues de les 308 notícies analitzades en un estudi de l'Observatori del Discurs d'Odi als Mitjans, una iniciativa del Grup de Periodistes Ramon Barnils que va presentar-se dilluns a l'Espai Avinyó de l'Ajuntament de Barcelona, que dona suport al projecte. L'anàlisi de 308 peces periodístiques publicades en vuit mitjans digitals entre el 9 de gener i el 9 de febrer passats

permet concloure que els vuit portals contribueixen, en diferents graus, a fomentar el discurs d'odi cap a determinats col·lectius. En concret, als afectats pel racisme o xenofòbia, islamofòbia, antigitanisme i gitanofòbia, i la catalanofòbia. De fet, segons l'estudi, un 71% de les peces analitzades incorporen alguna estratègia que fomenta el discurs d'odi cap a algun d'aquests col·lectius, amb una especial predilecció per les persones musulmanes.

Mediterráneo Digital ▶ Sucesos ▶ Últimas Noticias Sucesos España ▶ SE2

## Un niño rumano de 10 años roba una máquina de limpieza y siembra el pánico en Getafe

Publicado el Lunes, 30 Enero 2017 15:09 Escrito por Mediterráneo Digital



Un niño de diez años ha robado una máquina barredora de la empresa municipal Limpieza y Medio Ambiente (LYMA) de Getafe y la ha conducido durante cientos de metros, causando daños en varios vehículos estacionados, según han informado a Efe fuentes municipales.

*Informació al Mediterráneo Digital. El nen només va conduir l'escombradora 100 metres*

Els vuit mitjans en els quals s'ha basat aquest primer estudi de l'Observatori del Discurs d'Odi als Mitjans són Alerta Digital, Baluarte Digital, Dolça Catalunya, La Gaceta, Libertad Digital, Mediterráneo Digital, Ok Diario i Periodista Digital. Tots vuit tenen una línia editorial de dretes, i alguns d'ells són altaveus de les posicions de l'extrema dreta. Tot i ser mitjans relativament marginals en relació a les dades de tràfic, alguns d'ells tenen un impacte a les xarxes socials gens menyspreable, com a mínim un parell de portals (La Gaceta i Ok Diario) tenen una influència que transcendeix l'òrbita dels grups més conservadors. A part, cadascun d'ells té un paper com a espai de generació d'opinió i, segons l'estudi, parteixen d'una màxima: del prejudici en fan notícia.

De fet, més enllà que alguns d'aquests mitjans es moguin a mig camí del pamflet ultra i cert friquisme, en tots ells hi coincideix una certa pretensió, en alguns més aconseguida que altres, d'aparentar un mitjà de comunicació convencional. Alguns, a més, obtenen ressò més enllà del seu espai a internet. És el cas, per exemple, d'Ok Diario, digital editat per l'empresa Dos Mil Palabras, presidida per Eduardo Inda Arriaga, que és també el director del diari. Inda és un habitual de

diverses tertúlies televisives, entre les quals hi ha la del dissabte a la nit a La Sexta. En una notícia pròpia de gener de 2017, Ok Diario assegurava haver tancat l'any amb 9 milions d'usuaris únics.

Pel que fa als dos mitjans que publicaven les notícies sobre el nen romanès que «semblava el pànic» amb l'escombradora municipal de Getafe, o del «pertorbat» que va «semmar el terror» en un Mercadona d'Orense, tots dos tenen també currículum. El director de Mediterráneo Digital, el mitjà que va publicar la notícia del nen romanès sembrant el pànic amb l'escombradora, està dirigit per Edgar Sánchez Agulló, que havia estat l'home fort de Plataforma per Catalunya a Benicarló en l'època que Josep Anglada presidia el partit. Sánchez Agulló és també administrador únic de l'empresa que edita el digital, una empresa amb seu social a Parets del Vallès.

EL JOVEN, CON PROBLEMAS PSICOLÓGICOS, DISPARA AL TECHO GRITANDO FRASES SIN SENTIDO

## Un perturbado se lía a tiros en un Mercadona y siembra el terror yihadista

Fue reducido por un policía local fuera de servicio que entraba a la tienda

Periodista Digital, 12 de enero de 2017 a las 08:57



*Informació a Periodista Digital. La policia va desmentir que l'home fos musulmà*

Periodista Digital, per la seva part, el mitjà que publicava la notícia sobre l'home que va sembrar el terror al Mercadona d'Orense, està dirigit per Alfonso Rojo López, un altre habitual de les tertúlies de les teles espanyoles. En una d'elles, precisament la de La Sexta Noche, el 2014, va aixecar polseguera quan va referir-se a l'aleshores portaveu de la PAH, Ada Colau, com a «gordita». La Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE) ha acusat diverses vegades a Rojo d'haver vulnerat el codi deontològic de la professió, sigui per desqualificar a una dona víctima d'abusos sexuals o per haver faltat a la veritat en diverses informacions a Periodista Digital. Amb tot, continua freqüentant tertúlies amb una audiència gens menyspreable.

Durant l'estudi dut a terme des de l'Observatori, s'han detectat fins a vuit estratègies emprades pels mitjans a l'hora de difondre, promoure o justificar el discurs d'odi i alhora defensar els actors que promouen aquest tipus de discursos. Les vuit estratègies detectades són les següents:

Insults i injúries. Els insults són una estratègia emprada sobretot contra el col·lectiu musulmà. El Periodista Digital és el mitjà on s'han detectat la majoria d'insults.

Reproducció no crítica del discurs d'odi d'alguns actors, com poden ser els polítics d'extrema dreta

Marine Le Pen o Gert Wilders.

Deslegitimació d'actors o accions que, a parer del mitjà, combaten el discurs de l'odi o defensen la no-discriminació.

Tria o pesca d'informacions d'arreu del món que confirmen els prejudicis i estereotips del mitjà.

Visibilització de l'origen, el color de la pell, l'ètnia, la cultura o la religió en informacions de delinqüència, abusos sexuals o terrorisme quan no és rellevant per a la notícia.

Ús de fotografies o vídeos, a vegades titulats o editats, que confirmen els prejudicis o estereotips del mitjà.

Notícies opinatives, signades o no, fora de la secció d'opinió, amb les tesis que confirmen els prejudicis o estereotips del mitjà.

Generació de notícies que vehiculen la victimització dels «actors-nosaltres», identificats per aquests mitjans com a la població autòctona blanca.

De les 308 peces informatives estudiades, un 71% seguien algunes de les estratègies mencionades. Periodista Digital i Dolça Catalunya són els dos mitjans que fan un ús més intensiu d'aquestes estratègies. Però també n'hi ha d'altres, com l'ús d'avantítols o epígrafs connotats, o que es parteixi de la presumpció de culpabilitat en aquells fets negatius amb actors d'alguns dels col·lectius afectats. Pel que fa a les bones pràctiques, són menys que testimonials. Per norma, ni hi ha context ni fonts procedents dels col·lectius afectats. Tot plegat, amb un constant ús, implícit o explícit, del «nosaltres» i «ells», creant respecte aquests últims un imaginari associat a l'«enemic» del «nosaltres», la població autòctona blanca.



The screenshot shows the homepage of 'LA GACETA', a digital newspaper. At the top, the logo 'LA GACETA' is prominent, with the tagline 'DIARIO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE INTERECONOMÍA'. Below the logo, there are navigation menus for various categories like 'ACTUALIDAD', 'REPORTAJES', 'ENTREVISTAS', etc. The main article is titled 'La broma malintencionada de Miss Finlandia' by Carlos Esteban, dated January 9, 2017. The article features two side-by-side photographs of women in black dresses. The left photo is labeled 'MISS HELSINKI 2017' and shows a woman with dark hair. The right photo is labeled '4º PUESTO' and shows a woman with blonde hair. To the right of the article is a blue advertisement for AirEuropa flights to Las Palmas de Gran Canaria, starting at 34€. Below the main article, there is a section for 'ÚLTIMAS NOTICIAS' with several small thumbnail images of news stories. At the bottom of the page, there are logos for 'ARRIACA ASOCIADOS ABOGADOS' and 'RECLAMAR'.

*Informació racista i sexista a La Gaceta*

Sí que es dóna un cas paradigmàtic, que és el de la 'defensa' de la dona entre alguns d'aquests col·lectius afectats, especialment entre la població musulmana. Una defensa, però, que es dóna associada al fenomen conegut com a 'purple washing', un terme anglès consistent a defensar polítiques racistes i xenòfobes amb l'argument que aniran en benefici de l'alliberament de les dones. Si bé aquest primer estudi no entrava en l'anàlisi de continguts masclistes o sexistes, sí que s'ha procurat tenir una mirada de gènere i feminista. En aquest sentit, es fa esment del tracte doblement o triplement discriminatori de les dones que s'han anat trobant en aquests mitjans i que s'afegeix a la discriminació que reben per raó de religió, origen, color de pell, ètnia o cultura.

Les 308 peces són totes elles incloses en seccions informatives, i s'ha menystingut per a l'estudi aquelles que ja eren explícitament d'opinió. Pel que fa a l'elecció dels vuit mitjans, se'ls va prioritzar davant d'altres que possiblement també fomentin el discurs d'odi en tant que són vuit mitjans digitals generalistes amb una presentació formal similar a la de la premsa convencional. Una premsa, aquesta última, que com es recorda en l'estudi, tampoc està absent del tot de la pràctica d'alguns missatges propis del discurs d'odi.

De fet, en referència a la premsa convencional a l'estudi es fa una referència prou significativa a

un altre estudi de l'Observatori Proxi, desenvolupat a Catalunya i centrat precisament en els comentaris dels usuaris a les notícies d'aquest tipus de mitjans. En concret, s'hi analitzava els comentaris a l'edició digital de tres mitjans de màxima audiència, El País, El Mundo i 20 minutos. De la mostra de gairebé 5.000 comentaris analitzats per l'observatori, els tres diaris, en les plataformes de participació de les seves notícies sobre immigració i el col·lectiu gitano, incloïen un 60% de comentaris intolerants que fomentaven el discurs d'odi a través d'insults, comentaris vexatoris, rumors, prejudicis, trames argumentals, etc. Només un 11,47% e la mostra analitzada eren comentaris tolerants.



*Mar Carrera, coordinadora de l'Observatori durant la presentació que se'n va fer a Barcelona Foto: Sara Blázquez*

El Grup Barnils explica que impulsa aquest observatori per fomentar la bona tasca periodística entre els professionals del sector, i alhora per permetre a la ciutadania una lectura en clau crítica dels mitjans. En aquesta línia, l'Observatori inclou en la seva web un seguit de recomanacions adreçades als periodistes, per una banda, i a la ciutadania en general, per una altra.

Les 13 recomanacions adreçades als periodistes són les següents:

**Temps:** evitar la pressa a l'hora de pensar i escriure una informació. Esquiva el periodisme ràpid o les lògiques de l'anomenada guerra pels clicks.

**Objectius:** la informació que publiques beneficia algú, perjudica algú? Com t'ha arribat? Què vols transmetre?

**El com:** quin tractament li vols donar a aquesta notícia? Quin enfocament?

**Investigació/denúncia:** tens accés a informació que pot evitar la discriminació d'algú? Davant de

situacions de discriminació, investiga i denuncia.

Fonts: Quina validesa li donem a una font que difon el discurs d'odi? S'ha de publicar, però amb context per contrarestar les seves tesis? Com contrarestar els seus arguments?

Fonts: Has anat a la font primària? És una notícia copiada d'algun altre mitjà o d'agències?

Les cometes: Hem posat en context les declaracions d'algú? Evitar l'abús de les cometes que acompanyen les cites literals. La veu de la persona periodista ha de ser-hi, ha de guiar els arguments.

Context: Hi ha dades sobre aquell fenomen? Acompanyem la informació amb context.

Llenguatge: fer una aposta per expressions, denominacions que generin consens, no polèmica gratuïta.

Llenguatge: evitar la terminologia provinent de les fonts policials o, si és inevitable, posar-la en context.

Opinió: evitar barrejar opinió explícita amb informació; genera confusió a les persones lectores.

Impacte: quin impacte potencial pot generar aquella notícia, donat el clima polític o social?

Aposta: aquella notícia fa una aposta per la interculturalitat? Explica històries d'èxit que siguin un exemple a seguir. Dóna a conèixer històries de vida que generin empatia o que condueixin a l'activisme.

I les 7 recomanacions adreçades a la ciutadania, aquestes:

Titulars: cal qüestionar els titulars i els textos que revelen les característiques d'una persona (color de pell, origen, religió, etc.) en notícies on aquesta dada no només no és rellevant, sinó que contribueix a un estereotip o prejudici.

Totes les persones són?: Posar en dubte les generalitzacions o estereotips en relació a grups humans (persones d'origens diversos, persones musulmanes, del poble gitano?): les comunitats no són monolítiques; les comunitats són diverses o heterogènies.

Contrast: Contrastar si aquella informació ha sortit en d'altres mitjans (convencionals o massius), de diferents espectres ideològics.

Cerca activa: Fer una recerca per fotografia per veure si aquella imatge ja s'havia fet servir en el passat.

Fonts: Revisar quines fonts té aquella notícia: són plurals? Parlen les persones afectades? Són només fonts policials?

Context: Avaluar si la notícia té dades de context (informació sobre les fonts, dades estadístiques, etc.)

Ús de vídeos i fotografies: Desconfiar dels vídeos o fotografies que estiguin editades o que tinguin titolets afegits pel mitjà.

The screenshot shows the website 'ad alerta digital' with the URL 'www.alertadigital.com'. The main headline is 'La delincuencia magrebí le cuesta al Gobierno vasco más de 60 millones de euros anuales, el coste de un nuevo Museo Guggenheim'. A sub-headline reads 'La delincuencia de jóvenes magrebíes le cuesta anualmente al Gobierno vasco lo equivalente a construir un nuevo Museo Guggenheim: supone el 55% de los crímenes de Bilbao, según informa El Confidencial.' There is a small image of immigrants and a caption 'Inmigrantes magrebíes en Vascongadas.' To the right is an advertisement for 'traducter professional translators'.

*Una de les informacions d'Alerta Digital citades a l'estudi de l'Observatori per fomentar el discurs d'odi*

A partir de les males pràctiques evidenciades en l'estudi de l'Observatori, a la conclusió final s'apel·la a «estar a sobre» d'aquests tipus de mitjans, observar-los, i «combatre els seus discursos de forma contundent i evitar que es converteixin en banc de proves dels discursos excloents». «És necessari tallar d'arrel una possible contaminació d'aquestes pràctiques a d'altres mitjans més massius», conclou finalment l'estudi, que ja partia d'una pregunta del periodista Joan Canela, un dels periodistes que ha treballat en l'estudi, molt en consonància amb una de les informacions més presents en els 32 dies de l'anàlisi, com va ser la presa de possessió del president Donald Trump. La pregunta era: «Fins a quin punt l'emergència del discurs ultra a internet i la seva translació en resultats polítics sobretot als EUA però també a Europa, està influïent en el llenguatge i la temàtica dels mitjans tradicionals generalistes?». La resposta queda per a un posterior estudi de l'Observatori.