





## **Màster en Arxivística i Gestió Documental**

### **Treball final de Màster**

# **ANÀLISI DEL CONCEPTE DE LA POSTVERITAT I DE LES FAKE NEWS I MANERES DE COMBATRE-LES DES DEL PUNT DE VISTA DE L'ARXIVÍSTICA**

---

**Marc Riera Arnau**

Dirigit per Joan Soler Jiménez

Data: 2020

Com citar aquest article: Riera Arnau, Marc. (2020), *Anàlisi del concepte de la postveritat i de les fake news i maneres de combatre-les des del punt de vista de l'arxivística*. Treball de recerca del Màster d'Arxivística i Gestió de Documents de l'Escola Superior d'Arxivística i Gestió de Documents. (Treballs fi de Màster i de postgrau). [Http://...](http://...) (consultat el ...)



Es permet la reproducció total o parcial, la distribució, la comunicació pública de l'obra i la creació d'obres derivades, fins i tot amb finalitats comercials, sempre i quan aquestes es distribueixin sota la mateixa llicència que regula l'obra original i es reconegui l'autoria de l'obra original.

## Resum:

La indústria de la desinformació, que funciona a través de metodologies i mitjans que no sempre són fàcils de reconèixer, i controlada per governs, partits polítics, mitjans de comunicació de masses i grans empreses, té efectes devastadors tant a nivell individual com a nivell social, i pot condicionar decisions que afectin a la vida de milions de persones de forma catastròfica. Aquest problema s'ha d'abordar de forma multidisciplinària, amb l'arxivística, com a ciència que salvaguarda la informació, com a una de les seves branques principals. Les noves tecnologies, l'alfabetització digital i una legislació que persegui el lucre extret de les *fake news* haurien de permetre acabar amb el fenomen, de manera que es permetria construir una societat més informada, transparent i lliure.

**Paraules clau:** Arxivística, postveritat, *fake news*, desinformació, *Cloud Computing*, transparència

## Resumen

La industria de la desinformación, que funciona a través de metodologías y medios que no siempre son fáciles de detectar, y controlada por gobiernos, partidos políticos, medios de comunicación de masas y grandes empresas, tiene efectos devastadores tanto a nivel individual como a nivel social, y puede condicionar decisiones que afecten a la vida de millones de personas de forma catastrófica. Este problema se debe abordar de forma multidisciplinar, con la archivística, como ciencia que salvaguarda la información, como una de sus ramas principales. Las nuevas tecnologías, la alfabetización digital y una legislación que persigue el lucro extraído de las *fake news* deberían permitir acabar con el fenómeno, por lo que se permitiría construir una sociedad más informada, transparente y libre.

**Palabras clave:** Archivística, postverdad, *fake news*, desinformación, *Cloud Computing*, transparencia

**Abstract:**

Disinformation's industry, which operates through means and methodologies not always easily recognizable, and its controlled by governments, political parties, mass media and big corporations, has devastating effects both on the individual and on the society level, and can affect decisions that affect millions of lives. This problem has to be confronted in a multidisciplinary way, with archival science, as a science that safeguards information, as one of its main branches. New technologies, digital literacy and a legislation that punishes those who get economical reedit out of the *fake news* should end the phenomenon, so that a better informed, transparent and free society can be built.

**Keywords:** Archival science, posttruth, misinformation, *Cloud Computing*, *fake news*, transparency

## SUMARI

|        |                                                                                                             |    |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.     | Hipòtesi.....                                                                                               | 7  |
| 2.     | Objectius.....                                                                                              | 8  |
| 3.     | Introducció .....                                                                                           | 9  |
| 4.     | Marc teòric .....                                                                                           | 10 |
| 5.     | Postveritat i <i>fake news</i> .....                                                                        | 12 |
| 5.1.   | Definició.....                                                                                              | 12 |
| 5.2.   | La propaganda.....                                                                                          | 13 |
| 5.3.   | Efecte de les fake news sobre els individus .....                                                           | 17 |
| 5.3.1. | L'hiperdramatisme humà .....                                                                                | 18 |
| 5.4.   | Impacte en la societat .....                                                                                | 29 |
| 5.5.   | Principals mètodes de difusió .....                                                                         | 31 |
| 5.5.1. | “Experts” pagats: .....                                                                                     | 31 |
| 5.5.2. | Sistema AdTech: .....                                                                                       | 32 |
| 5.5.3. | Els “bots”: .....                                                                                           | 33 |
| 5.5.4. | Algoritmes de les xarxes socials: .....                                                                     | 34 |
| 6.     | Identificació de <i>fake news</i> .....                                                                     | 35 |
| 6.1.   | Presentació d'informació no fiable .....                                                                    | 35 |
| 6.1.1. | Tipologies .....                                                                                            | 36 |
| 6.2.   | Indicadors d'informació fiable.....                                                                         | 37 |
| 6.3.   | Plataformes que lluiten contra les fake news i la postveritat.....                                          | 38 |
| 7.     | Combatre les <i>fake news</i> i la <i>postveritat</i> des de l'àmbit de l'arxivística .....                 | 43 |
| 7.1.   | Eines i reptes.....                                                                                         | 43 |
| 7.1.1. | El Cloud Computing .....                                                                                    | 43 |
| 7.1.2. | Transparència i legislació .....                                                                            | 46 |
| 7.1.3. | Periodisme de qualitat: el peer-review .....                                                                | 48 |
| 7.1.4. | Fact-checking .....                                                                                         | 49 |
| 7.2.   | Possibles aproximacions contra les “fake news” i la postveritat .....                                       | 51 |
| 7.2.1. | Arxiu en línia: L'aplicació del Cloud Computing en l'arxivística com a font per combatre les fake news..... | 51 |
| 7.2.2. | Fomentar la capacitat crítica de la població .....                                                          | 55 |
| 7.2.3. | Arxivers / gestors documentals com a peer reviewers .....                                                   | 56 |
| 7.2.4. | Pressió per una legislació més estricta que persegueixi el lucre obtingut de les fake news .....            | 57 |
| 8.     | Conclusions .....                                                                                           | 63 |
| 9.     | Glossari de conceptes.....                                                                                  | 65 |
| 10.    | Bibliografia .....                                                                                          | 68 |
| 11.    | Annex.....                                                                                                  | 70 |

## **1. Hipòtesi**

L'arxivística, com a ciència que posseeix i salvaguarda la informació, pot combatre el fenomen de la postveritat i de les *fake news* de forma efectiva.

## 2. Objectius

- Definir i diferenciar de forma clara els conceptes de *postveritat* i *fake news*, així com mostrar un breu recorregut de la seva història i ensenyar diferents mètodes a través dels quals es produeix manipulació i desinformació, com ara la propaganda.
- Mostrar, a través de la recerca bibliogràfica, el per què de l'existència de les *fake news* i la postveritat, i diferenciar possibles motius els quals aquestes tenen un efecte tant gran sobre els éssers humans.
- Exposar, a través de la recerca bibliogràfica, els efectes negatius que tenen les *fake news* i la postveritat en diferents àmbits en la nostra societat.
- Mostrar quins són els principals medis pels quals es difonen i adquireixen més importància les *fake news*.
- Definir indicadors d'informació fiable, és a dir, senyals que poden suggerir que una notícia és verídica.
- Establir criteris que permetin identificar de forma clara les *fake news* i diferenciar-les de la informació verídica, a través de prendre d'exemple altres organitzacions que es dediquin a això.
- Cercar i descriure plataformes que es dediquin a la lluita contra les *fake news* i la *postveritat*, així com la seva metodologia.
- Mostrar diferents eines amb les que es compta per a combatre les *fake news* i la *postveritat*, així com els possibles reptes als que s'ha d'enfrontar, i determinar que pot aportar l'arxivística en aquest context
- Dur a terme una aproximació a sobre com la ciència arxivística, a través de la possessió de la documentació fiable per definició, pot combatre les *fake news* i la *postveritat*.

### 3. Introducció

La postveritat i les *fake news*, les quals busquen despertar emocions entre el públic per tal d'obtenir beneficis econòmics i polítics, tenen un gran pes en el món de la informació. Al llarg d'aquest treball es dissectionarà el funcionament i l'efecte que té la desinformació en els éssers humans, amb l'objectiu d'entendre el fenomen per tal de poder establir maneres a través de les quals es pugui lluitar contra aquesta indústria des de l'àmbit de l'arxivística.

El treball es desenvoluparà a través de la recerca bibliogràfica en llibres, articles, gràfics, experiments i altra informació que ajudi a entendre com funcionen les *fake news*, i mostri maneres a través de les quals es pugui lluitar contra elles. El primer pas per tal de veure com combatre-les és entendre el seu funcionament. Un cop s'hagi fet això, es tractarà d'identificar-les i analitzar de quines maneres es pot combatre contra aquestes.

La situació actual ens mostra com els defensors dels valors periodístics tradicionals estan en situació d'escac avui en dia, mentre veuen com el seu mercat comença a ser dominat per programes d'opinió que, en moltes ocasions, no han estat ni tan sols editats ni, encara menys, validats, els quals aporten un contingut clarament partidista i classifiquen als propis defensors dels valors periodístics tradicionals de ser ells els "partidistes", fins i tot quan aquests estan duent a terme els seus majors esforços per difondre la veritat. A més, la sàtira política, així com la seva audiència, ha transformat les pròpies notícies en una broma. Sense importar el caire de les seves visions polítiques, la sàtira ha contribuït a la degeneració cap a la postveritat.

Per altra banda, el creixement de les xarxes socials ha facilitat la difusió de tot tipus d'informació, i ha esbiaixat la línia divisòria entre opinió i notícia, els quals són presentats per igual a Internet, cosa que provoca molta confusió sobre que és creïble i que no ho és. Sense cap tipus de filtres, l'audiència està exposada a un flux d'informació de totes tipologies, des de fets objectius fins a la informació més partidista. A més, amb la reputació decreixent dels mitjans de comunicació tradicionals, no hi ha impediments per difondre directament propaganda, sense preocupar-se d'haver de mostrar una visió mínimament pròxima a la realitat. Els interessos polítics i econòmics ara compten amb els seus propis mitjans de comunicació, i si aquests fallen, sempre poden comptar amb les xarxes socials com Facebook i Twitter. A través d'aquestes, els polítics poden enviar directament el seu missatge a la població sense haver de passar cap filtre o cap *fact-checking*<sup>1</sup>. El repte perfecte per a la pròpia realitat.

---

<sup>1</sup> Glossari de conceptes

#### 4. Marc teòric

L'arxivística ha estat infravalorada a l'hora de cercar maneres de lluitar contra les *fake news*, i al llarg d'aquest treball s'intentarà mostrar diferents vies a través de les quals aquesta ciència els pot fer front. Hi ha alguns arxivers, com Luciana Duranti que, conscients de la oportunitat, han plantejat vies d'aproximació al debat sobre la desinformació des del punt de vista arxivístic, però de forma general "arxivística" i "postveritat" o "expedient" i "*fake news*" no són conceptes sobre els que s'estableixin vincles de manera habitual. Per tal de desenvolupar aquest treball, i amb l'objectiu d'entendre els conceptes de la postveritat i les *fake news* de forma clara, es prendran com a referència diferents obres:

En primer lloc, es prendrà com a referència l'obra de *Post-Truth*, de Lee C. McIntyre, per tal de tenir una aproximació teòrica al concepte de la postveritat, per tal d'entendre'n l'origen, el desenvolupament, el seu possible futur, els seus efectes a nivell social i alguns dels conceptes que estan relacionats amb aquest, com ara la propaganda. També es prendran com a referència alguns dels experiments sociològics que es citen en aquesta obra, els quals s'investigaran en profunditat amb l'objectiu d'explicar el fenomen de les *fake news* de forma completa, documentada i clara. McIntyre és un expert en recerca al Centre de Filosofia i Història de la Ciència a la Universitat de Boston a més d'Instructor d'Ética a la Universitat de Harvard. El seu punt de vista serà una perfecta aproximació teòrica per al treball, ajudant a complir l'objectiu d'entendre les *fake news* i la postveritat per tal de poder analitzar formes a través de les quals es poden enfrontar.

A continuació, i amb l'objectiu d'analitzar l'impacte de les *fake news*, sobretot a nivell individual, però també a nivell social, s'utilitzarà l'obra *Factfulness*, un llibre de divulgació elaborat per Hans Rosling amb l'objectiu de canviar el punt de vista dramàtic que es té sobre el món. A través d'aquesta obra es podrà comprendre l'èxit que tenen les *fake news* per la manera a través de la qual el nostre cervell interpreta i reté la informació, a més d'entendre les implicacions que tenen aquestes en els éssers humans. A partir d'això, es podran extreure vies individuals de fer front al fenomen, cosa que permetrà elaborar maneres de lluita contra aquestes a través de programes d'alfabetització digital, per tal d'identificar indicis d'informació fiable i d'informació no fiable. Hans Rosling era un metge suec que, entre moltes de les seves altres feines dutes a terme al llarg de la seva vida, actuava com a professor de salut internacional al *Karolinska Institutet*, i era director de la Fundació Gapminder. Ell va presenciar en primera persona l'execució d'accions que tenien impacte sobre la vida de milions de persones per part de persones

que actuaven des de la desinformació, basant-se en els seus instints dramàtics. La seva experiència serà una aportació valuosa pel treball.

Una altra de les obres que es prendran com a punt de referència és *#FakeYou: Fake news y desinformación*, de Simona Levi. Levi ajudarà a aprofundir en les definicions de *fake news*, postveritat, i altres conceptes rellevants en la matèria, a més de permetre visualitzar alguns dels mètodes a través dels quals es difon aquesta desinformació i moltes de les plataformes o iniciatives de *fact-checking* que lluiten contra ella utilitzant les noves tecnologies. L'obra aprofundeix en la legislació que cerca fer front a les *fake news*, principalment perseguint el lucre que s'obté d'aquestes. A través d'això, s'explicaran les aproximacions legals a seguir per tal de combatre el fenomen. S'evitarà aprofundir excessivament en aquestes, ja que el punt de vista legal sobre com lluitar contra les *fake news* podria desenvolupar-se extensa i detalladament en un altre projecte, mentre que aquest treball es limita a dur-hi a terme una aproximació explicativa, al menys en aquest àmbit. Simona Levi, com a activista en moviments socials europeus sobre la lliure circulació del coneixement, cultura, informació i democràcia digital, ajudarà a entendre algunes de les eines amb les que es compta per tal de fer front a les *fake news*.

Finalment, també es prendran com a referència els articles de Luciana Duranti “*Archival Science in the Cloud Environment: Continuity or Transformation?*” i “*Trusting Records and Data in the Cloud: The Creation, Management, and Preservation of Trustworthy Digital Content*”. A través d'aquests es desenvoluparà el concepte del *Cloud Computing*, i com aquest pot ser explotat per l'arxivística per adaptar-se al context social actual i lluitar contra la desinformació, a més de quins canvis i reptes s'han d'afrontar abans de fer-ho, relacionat amb la confiança que es pugui tenir en documents en format digital. Duranti, com a arxivera teòrica per la *School of Library, Archival and Information Studies de la University of British Columbia*, a Vancouver, aportarà un punt de vista arxivístic a un concepte tecnològic com és el *Cloud Computing*.

També s'utilitzaran altres articles o llibres de forma puntual i per apartats específics del treball, de forma complementària als anteriorment especificats i, de forma total o parcial, per de documentar dades o referenciar determinades afirmacions, amb l'objectiu de donar major validesa al treball.

## 5. Postveritat i *fake news*

### 5.1. Definició

El diccionari Oxford defineix la postveritat de la següent manera: “*relating to circumstances in which people respond more to feelings and beliefs than to facts*”.

Per altra banda, la *Real Academia Española* opta per una definició molt més concreta, fent referència fins i tot a l'objectiu d'aquesta: “*Distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales*”.

La postveritat no tracta de la realitat, sinó de la forma com els éssers humans reaccionem davant aquesta. Per tal de combatre-la, primer hem d'entendre els nostres biaixos cognitius; un cop som conscients d'aquests, estem en una millor posició per tal de fer-los front. Si volem millors mitjans de comunicació, els podem donar suport. Si algú ens menteix, podem triar si creure'l o no, i llavors fer front a qualsevol falsedat que ens presenti. És cosa nostra la forma com reaccionem davant una mentida, en un món on ens intenten enganyar constantment. La veritat és important, i sempre ho serà, ja que, si bé és pot intentar enganyar a la població per fer-los creure, per exemple, que fumar tabac no causa càncer de pulmó, o que el canvi climàtic és un invent dels científics xinesos, no és pot enganyar a la pròpia naturalesa.

Per altra banda, les *fake news* (literalment, notícies de mentida) no són simplement notícies que són falses; són notícies deliberadament falses, creades amb un propòsit concret: el de difondre desinformació. Inicialment, el seu primer propòsit podria haver sigut el del *clickbait*<sup>2</sup>; es cercava que la gent cliqués en titulars provocatius, de forma que els difusors poguessin obtenir beneficis econòmics. Però des d'aquest inici, es va evolucionar directament a la desinformació; des d'una forma d'obtenir beneficis econòmics a una per dur a terme manipulació política.

Les *fake news* són desinformació: no comprenen únicament informació falsa, sinó que també inclou informació inventada, que ni s'acosta a la pròpia definició del que és una "notícia". Aquesta elaboració de notícies deliberadament falses pot anar acompanyada d'altres pràctiques, com ara l'ús de comptes automàtics *bot*, que tenen l'objectiu de crear xarxes de seguidors falsos, a més de promoure vídeos falsejats o manipulats, publicitat dirigida, *trolling*<sup>2</sup> organitzat, o *memes*<sup>2</sup> visuals.

Tot i que el fenomen de les *fake news* sembla alguna cosa que ha sorgit recentment, la realitat ens mostra com aquesta pràctica s'ha utilitzat al llarg de la història. El diccionari

---

<sup>2</sup> Glossari de conceptes

Oxford English Dictionary remunta l'ús de la paraula desinformació a l'any 1605, definint-la com a "informació" incorrecta o enganyosa.

L'exemple més icònic de *fake news*, sovint assenyalat com l'origen d'aquestes, és la guerra hispano-americana de 1898. El 15 de febrer d'aquell mateix any es va produir la explosió del *USS Maine*, en el que van morir més de 250 tripulants americans. Tot i que les causes de l'explosió eren indeterminades, es va acusar als espanyols d'aquesta pèrdua, i sota l'eslògan "*Remember the Maine*", es va redirigir la opinió pública en favor de la guerra, que va acabar amb la pèrdua de Cuba, Puerto Rico, Filipines i Guam per part d'Espanya. Documents de l'època semblen indicar que aquella explosió va ser produïda pels propis americans, cercant un pretext per tal de declarar la guerra. Si la guerra hispano-americana va ser iniciada per les *fake news*, res ens impedeix que un altre conflicte podria estellar per culpa d'aquestes.

Al llarg de tota la història, els rics i els poderosos sempre han tingut interès, a més de les eines, per intentar fer que la gent pensés allò que ells volien que pensessin. La realitat és que la guerra hispano-americana està lluny de ser l'origen de les *fake news*. De fet, al segle XIII abans de crist, el faraó Ramses II, a través dels jeroglífics, mostrava a la seva població com ell sol havia aturat a tot l'exèrcit hitita a la batalla de Qadesh<sup>3</sup> i havia aconseguit una gloriosa victòria, mentre que, realment, es veu una pèrdua de la influència egípcia a la zona després del conflicte.

Avui en dia, Internet ha democratitzat l'accés a la informació per part de la ciutadania de la mateixa manera com ha afavorit el creixement del *periodisme ciutadà*, el qual ha canviat l'epicentre del periodisme. Si bé això afavoreix la circulació de la informació i la cobertura que es té sobre tot allò que passa, aquesta situació permet que tant informació fiable, com opinions, com *fake news* siguin presentades com a iguals a Internet.

## 5.2. La propaganda

Una altra eina utilitzada per intentar convèncer a la gent d'alguna cosa que no necessàriament és certa és la propaganda: la propaganda és la emissió de "veritat" fictícia, de la visió "correcta" del món. Ara bé, correcta només per l'emissor d'aquesta propaganda, el qual espera treure algun benefici d'ella. Per tant, la propaganda també tracta de negar allò que és mentida per l'emissor, negar aquelles visions que s'allunyen de la seva.

---

<sup>3</sup> Consultar Annex, Altres

L'ús de la propaganda és comuna en els països democràtics. El lingüista americà Noam Chomsky<sup>4</sup> classificava les estratègies manipulació utilitzades pels mitjans de comunicació de la següent manera:

- Distracció: Consisteix en desviar l'atenció dels problemes importants i estructurals de la societat.
- Creació de problemes i solucions: consisteix en la capacitat per part de l'Estat de crear agendes urgents davant problemes que ell mateix classifica com a importants. Es busca mostrar capacitat política de triomfar, aportant solucions a aquests problemes virtuals, així aconseguint autoritat política.
- Gradualitat: És una estratègia on es volen dur a terme mesures inacceptables per a la societat, però no es pot dur a terme de forma directa, ja que podria comportar pèrdua de poder polític. S'opta, en canvi, per anar introduint mesures gradualment.
- Diferir: Es cataloga com a dolorosa i necessària una mesura, simulant que no s'és partidari d'aquesta, tot i voler imposar-la. I acabar fent-ho.
- Vulgarització: Consisteix en tractar a la ciutadania, als receptors de la propaganda, com a menors d'edat, utilitzant fins i tot, un llenguatge infantil.
- Emocionalitat: Intenta apel·lar a les emocions de la ciutadania, abans que a la seva reflexió i a la seva capacitat crítica.
- Mediocritat: S'utilitzen termes complicats per dificultar el fet de facilitar la informació i la transparència.
- Normalització de la mediocritat: Es normalitzen categories lingüístiques i intel·lectuals dels polítics, de nou dificultant l'accés a la informació i la transparència.
- Elusió de dades estadístiques importants per a la societat.

La escola lingüística cognitiva descriu la propaganda com un procés lingüística-neuronal. Aquesta escola ha descobert que la realitat no es tant rellevant com la percepció que es té d'aquesta, ja que és aquesta percepció la que modula la experiència davant la realitat, a través de biaixos mentals sobre els quals és senzill intervenir. Al fer una aplicació més propera a la propaganda i al seu estudi, s'ha descobert que la ideologia es crea i es transmet a partir d'un dels recursos retòrics més senzills, espectaculars, brillants, quotidians i divertits: la metàfora<sup>5</sup>. L'ús de metàfores crea marcs mentals, i aquests circuits o itineraris neuronals. Quan s'han creat al cap d'una persona, el seu recorregut i el seu us crea plaer a aquesta persona. Aquests itineraris neuronals substitueixen l'anàlisi raonable (o pitjor, són l'únic anàlisi raonable al que tenim accés

---

<sup>4</sup> Noam Chomsky, 2011

<sup>5</sup> Daniela Soledad Gonzalez, 2017

en primera instància), de manera que poden seguir existint i utilitzant-se un cop la realitat ha demostrat que aquest marc era erroni.

La postveritat no és res més que una realitat no verificada, densa, i aparentment real, fonamentada en les *fake news*. Creen una realitat, una percepció. I la creen agregant a una notícia valors i components sentimentals, els quals no són verificables. Creen sentimentalitat, i a través d'aquesta, metàfores, i a través d'aquestes, marcs mentals, i a través d'aquests, itineraris neuronals. El resultat és una realitat que es basa en valors sentimentals, que la propaganda modula ideològicament. La sentimentalitat afecta en la creació d'identitats, i les *fake news* i la postveritat confirmen el caràcter agreujat d'aquestes. És important saber que la polarització de la identitat es produeix a través del sofriment personal: aquest sofriment és l'epicentre de la creació dels nous marcs mentals.

A través de la propaganda, no es cerca comunicar informació, sinó fer que nosaltres, com a ciutadans, escollim un bàndol. Per exemple, Donald Trump ha utilitzat algunes de les tècniques clàssiques de la propaganda: despertar emocions entre la seva audiència, atacant als crítics de les seves maneres de pensar i comunicar, cercar bocs expiatoris, fomentar la polarització política, i fabricar informació falsa. Aquestes tàctiques dutes a terme per Trump han estat igualment utilitzades pels partits d'ultradreta a Europa, cosa que és una alarma per la democràcia, i ens pot indicar que potser anem dirigits cap a polítiques cada cop més autoritàries. L'objectiu de la propaganda no és convèncer a les persones més radicals i partidistes, sinó demostrar que es té autoritat sobre la pròpia realitat: quan un líder polític és molt poderós, pot desafiar la realitat.

Avui en dia, tots els països del planeta són democràcies. Bé, potser això no és cert, però la democràcia és un sistema de govern on el poder està en mans de la ciutadania. No tots els països del món són democràcies, però la gran majoria d'ells *s'autodenominen* d'aquesta forma, com per exemple ho fan la República Democràtica del Congo, o la República Popular Democràtica de Corea (Corea del Nord), els dos països que tenen un índex de democràcia més baixos del planeta segons la revista *The Economist*<sup>6</sup>. En aquesta línia, Joseph Goebbels afirmava que: "*La propaganda funciona millor quan la gent que està sent manipulada creu que està actuant de forma lliure i amb voluntat pròpia*".

De la mateixa manera com el creixement de les xarxes socials com a font de notícies ha difuminat la línia divisòria entre notícies i opinions, la ciutadania s'ha convertit en una difusora de propaganda, a través de la difusió d'històries de blogs, llocs de notícies

---

<sup>6</sup> Consultar Annex, Gràfic 8

alternatius, i altres fonts de dubtosa credibilitat, com si totes aquestes fossin certes. La realitat és que fem clic en aquelles històries que diuen allò que volem escoltar, ja siguin certes o no. Els emissors d'aquesta propaganda s'aprofiten de la pròpia naturalesa humana i la seva necessitat d'alimentar el desig de *confirmation bias*<sup>7</sup>, sense preocupar-nos de verificar la informació.

El subjecte ideal del totalitarisme no són aquelles persones més radicals i partidistes, sinó aquella gent per les quals la distinció entre realitat i ficció, entre allò veritable i allò fals, ja no existeix. La postveritat deteriora de forma directa la salut democràtica i la dirigeix cap a formes de govern més autoritàries.

La qüestió és saber si les *fake news* són únicament propaganda. Si aquestes són creades amb l'objectiu d'aconseguir diners de nosaltres, això podria ser vist com a frau. Ara bé, si la postveritat ens encamina cap a polítiques autoritàries, potser les *fake news* són una tàctica que cerca preparar-nos per a règims més totalitaris. Les *fake news* ens confonen, i ens fan dubtar sobre si alguna font d'informació és realment creïble. I un cop no sabem que creure, això pot ser aprofitat.

Lee McIntyre ens adverteix a *Post-Truth* d'una altra de les armes de la postveritat: la tesis postmodernista: *la veritat objectiva no existeix*. Si això és cert, com hem de reaccionar quan algú ens diu que alguna cosa és veritat? Aquí arribem a la segona tesis del postmodernisme: *qualsevol professió de la veritat no és res més que un reflex de de la ideologia política de la persona que la està fent*. A més, si hi ha moltes perspectives, *insistir en que n'acceptem una de particular és una forma de feixisme*. El problema amb aquesta tesis és que, si algú creu que la veritat no existeix, això ens pot fer pensar que els científics afavoreixen certes teories sobre unes altres per les seves ideologies polítiques; això fa que les evidències que s'extreuen siguin deixades a banda, ja que la *veritat objectiva no existeix*.

La ciència postmodernista ha abolit el concepte de la veritat. La majoria de negacionistes sobre la ciència, realment creuen en el concepte de la veritat. La idea que la ciència és la veritat personificada és un fet amb el qual la majoria de gent està d'acord. Ells pensen que la ciència es pot equivaldre amb la realitat, però, per exemple, pensen que el consens sobre el canvi climàtic és objectivament erroni.

La visió més radical de la visió postmodernista ens mostra que la ciència no té cap privilegi especial sobre qualsevol altra visió del món, fins i tot quan es fa referència a fets empírics. La ciència no té el monopoli de la veritat. Si no hi ha veritat, i tot és

---

<sup>7</sup> Glossari de conceptes

perspectiva, com podem realment saber alguna cosa mai? El postmodernisme és, sense cap mena de dubte, un dels grans precursors de la postveritat.

### 5.3. Efecte de les fake news sobre els individus

Els éssers humans, impulsats per les nostres emocions i perspectives personals, jutgem la veracitat d'una afirmació depenent de com encaixa en la nostra pròpia realitat; quan les creences d'un individu estan amenaçades per un fet inconvenient, de vegades és preferible enfrontar-se als fets objectius abans que a les pròpies creences. Això pot succeir de forma conscient o de forma inconscient. Quan ens enfrontem a informació que suggereix que alguna cosa que creiem és falsa, es crea tensió psicològica, de la que ens hem de lliurar. En el moment que aquesta es crea, s'ha de buscar una manera de desfer-se'n, ja que ens incomoda, i en aquest moment ens trobem amb dos opcions: acceptar la informació com a vàlida, renunciant a les nostres creences i actualitzant el nostre coneixement del món, o refusar la realitat i aferrar-nos a aquestes creences per qualsevol mitjà que ens suggereixi que aquesta informació presentada davant nostre pugui ser falsa, encara que no sigui així. George Orwell, l'any 1945 en les seves *London Letters*, ja advertia que: *“La gent pot predir el futur només quan aquest coincideix amb els seus desitjos, i els fets més greus poden ser ignorats quan aquests no són benvinguts”*

Pensament motivat: és la idea que alguna cosa que esperem que sigui veritat pot canviar la nostra percepció sobre si alguna cosa és veritat. Normalment raonem en un context emocional. Quan sentim malestar psicològic, ens motivem a buscar solucions que no amenacin el nostre ego per tal de reduir-lo, cosa que pot portar a la tendència irracional d'acomodar les nostres creences en els nostres sentiments.

El pensament motivat és un estat mental en el que, conscient o inconscientment, desitgem convertir les nostres creences o opinions en fets reals. D'aquesta manera, acceptem només aquells fets que confirmen les nostres creences, descartant aquells altres que les posin a prova i ens creïn tensió psicològica. És una forma còmoda i fàcil d'interpretar el món. L'escriptor nord-americà Upton Sinclair ja advertia de la dificultat de convèncer a una persona sobre alguna cosa quan el seu salari depèn de que ell no es cregués tal cosa<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Upton Sinclair, 1935

Tot i així, en un estudi dut a terme per part de David Redlawsk<sup>9</sup>, en el que es tractava d'exposar a gent amb un fort pensament motivat constantment davant de fets que contradiguessin les seves creences, va adonar-se que fins i tot les persones més partidistes poden canviar la seva opinió si se'ls exposa constantment davant els fets.

Ara bé, s'ha de tenir en compte que hi ha usuaris que tenen més dificultats a l'hora de canviar d'opinió davant els fets que d'altres. Les persones de caire conservador solen tenir reaccions més defensives, segons exposen Brendan Nyhan i Jason Reifler. En aquests casos es produeix l'anomenat *backfire effect*, a través del qual, un cop presentats davant els fets, els individus són encara més propensos de denegar-los i estancar-se en les seves posicions ideològiques. Segons defensa Craig Silverman a la *Columbia Journalism Review*,<sup>10</sup> aquest *backfire effect* dificultaria a la premsa l'activitat de desemmascarar desinformació, ja que, tot i que es presentin evidències, no és suficient per canviar les posicions ideològiques de les persones, i fins i tot, els estanca més fermament en les seves creences.

S'han dut a terme multitud d'experiments sobre com individus reaccionen davant de fets que són contraris a les seves opinions: Un exemple d'aquests és el de Dunning Krugger, qui va fer dur a terme a multitud de persones tests d'habilitat en la detecció de notícies falses, i un cop haguessin acabat, havien de valorar com de bé ho havien fet. Els resultats van indicar que aquells que ho havien fet pitjor s'havien donat una valoració més alta que aquells que ho havien fet millor.<sup>11</sup> Tant aquest fenomen, com el pensament motivat, com el *backfire effect* estan òbviament relacionats amb el fenomen de la postveritat.

### **5.3.1. L'hiperdramatisme humà**

El metge suec Hans Rosling, en la seva obra *Factfulness*, va dur a terme una sèrie de preguntes de coneixement general sobre el món: per exemple, quants infants estan vacunats contra alguna malaltia, l'evolució de la pobresa extrema... i els resultats d'aquestes preguntes no eren equívocs, eren sistemàticament equívocs. Eren pitjors que si les preguntes haguessin sigut respostes a l'atzar. L'enquesta també va ser duta a terme a grups de premis Nobel i a investigadors mèdics, i els resultats van ser encara pitjors: pel que sembla, tothom té una visió absolutament equivocada del món. L'autor expressa com, de mitjana, les persones que responen les preguntes de la seva enquesta responen correctament dues de les dotze preguntes. Uns ximpanzés, en canvi,

<sup>9</sup> Redlawsk, D., Civettini, A. M. Emmerson, K., 2010

<sup>10</sup> Craig Silverman, 2011

<sup>11</sup> Krugger, Justin & Dunning, David, 2000

responent al atzar, encertarien un 33% de les preguntes ja que només hi ha 3 respostes en les preguntes que exposa en el seu qüestionari<sup>12</sup>. Tots els grups a qui es pregunta pensen que el món és un lloc més terrible, més violent, i més sense remei del que és en realitat. El fet que la gent respongui a aquest qüestionari de forma tant errònia, no es deu a la falta de coneixements, perquè en aquest cas, la gent encertaria com a mínim un 33% de les preguntes per pura sort, responent a l'atzar. El problema real és que la gent té un coneixement activament erroni.

Inicialment, es planteja que els lamentables resultats del *Gapminder Test* s'expliquin perquè les persones qui responen a aquestes preguntes tenen un coneixement desfasat del món, antiquat. L'únic que s'ha de fer per canviar-ho, és actualitzar la informació. La gent tenia el coneixement que tenien els seus mestres de primària quan s'havien graduat. Però a mesura que l'autor anava divulgant aquesta informació "actualitzada", es va adonar que el problema tenia altres causes: pot ser fos culpa dels mitjans de comunicació que divulguen una visió tant negativa del món? Els mitjans hi tenen a veure, però no és aquesta la resposta. La imatge que es veu a Occident del món és la d'un món on les coses no van gens bé i cada dia van pitjor, on els rics son cada cop més rics i els pobres cada cop més pobres. El nombre de pobres no para d'augmentar, i a més, si no fem res, aviat ens quedarem sense recursos si no fem algun canvi dràstic. Aquesta és una visió hiperdramàtica del món, angoixant i enganyosa. La realitat és que la majoria de la gent no viu en la pobresa extrema. Els seus fills van a l'escola, estan vacunats, i si volen anar a l'estranger és de vacances, no com a refugiats. Es una tendència general: el món va cada cop millor.

Aquesta visió no és conseqüència de les *fake news*; és conseqüència dels instints dels éssers humans. Ara bé, les *fake news*, a més d'exagerar aquesta visió dramàtica del món que tenim, s'aprofiten en tota la seva essència dels instints hiperdramàtics dels éssers humans. Aquests instints existeixen perquè, a la prehistòria, quan havíem de sobreviure en petits grups de caçadors i recol·lectors, eren útils per evitar perills imminents, però el món actual és molt diferent. No cal que analitzem cada instint que ens desperta una notícia de forma racional, filtrant tots els nostres estímuls i analitzant totes les nostres decisions: al cap i a la fi, aquests donen sentit al món en el que vivim; però si que s'ha d'anar amb cura quan aquests poden tenir una gran influència en la manera com veiem el món. S'ha de moderar la quantitat de dramatisme que permetem que el nostre cervell processi. És important tenir en compte els fets, analitzar si allò que estem veient és o no és verídic.

---

<sup>12</sup> Consultar Annex, Enllaç 5

De tal manera com Rosling s'empassava una baioneta al final dels seus seminaris, per tal d'impressionar els seus espectadors i demostrar metafòricament, tal com hauria dit anteriorment a través de les seves xifres i gràfiques, que els seus instints poden portar-los a creure coses que no són verídiques, cal fer us del nostre pensament crític per adonar-nos que una notícia o una informació pot donar-nos només una visió molt limitada d'una realitat concreta. Abans de creure religiosament el que aquesta diu, cal tenir en compte, no solament si la notícia és certa, sinó també si ens ofereix una visió realista de la situació.

Al adonar-se d'aquesta situació, Rosling descriu deu instints que tenim els éssers humans que ens impulsen a la precipitació, a la emocionalitat, i, al cap i a la fi, a ser més vulnerables davant la manipulació:

**Instint de la bretxa:** definiria la tendència que tenim a dividir el món en dos: *nosaltres i ells, rics i pobres, primer món i tercer món*. Però, tot i que aquesta diferenciació pogués ser relativament útil per fer-te una vaga idea del món fa cinquanta o cent anys, quan el món occidental actuava de model amb la seva prosperitat social i econòmica, avui en dia ja no ho és. Tot i que el món ha canviat, seguim fent les mateixes definicions. Avui en dia, la gran diferència que hi havia entre el món occidental i la resta del planeta ja no existeix: la majoria de països es troben en un punt entremig i la divisions binàries del món suggereixen idees que no ens ajuden a entendre com funciona. El món no és ni blanc ni negre: per ajudar-nos a fer una idea més correcta de com és, hem d'utilitzar una escala de grisos. No és un mètode perfecte, però és una forma molt més útil que la divisió binària. És per això, que gran part d'estadístiques preses per institucions internacionals utilitzen, com a mínim, quatre nivells, com per exemple la classificació que fa Nacions Unides de l'Índex de Desenvolupament Humà<sup>13</sup>.

Els éssers humans tenim un instint dramàtic molt fort que ens impulsa a dividir el món en dos grups diferenciats. És una manera senzilla i intuïtiva de dividir-lo, però ens impulsa al conflicte i no ens ajuda a entendre realment com és el món. Els mitjans de comunicació en són conscients, i moltes vegades estructuren els seus relats com si parlessin de dues persones diferents, dos grups confrontats<sup>14</sup>. Això crida més l'atenció que no pas parlar de la gran majoria de població que viu al centre. Normalment la realitat no està tant polaritzada, la majoria de la població es troba al centre, on hi ha la suposada bretxa. Per controlar aquest instint, és important buscar on és la majoria. S'ha d'anar amb compte amb les comparacions entre mitjanes, les comparacions entre extrems, i

---

<sup>13</sup> Consultar Annex, Gràfic 9

<sup>14</sup> Consultar Annex, Instint de la bretxa

aquells punts de vista que et donin la teva pròpia situació: és a dir, quan tu mateix formes part d'un dels grups que està sent comparat.

**Instint de la negativitat:** És la tendència a pensar que el món cada cop va a pitjor: que potser hi ha alguns aspectes en els quals s'està millorant, però realment cada cop hi ha més víctimes en conflictes com la guerra de Síria, més terrorisme, una sobrepesca i deterioració dels mars preocupant, i cada cop hi ha més espècies en perill d'extinció. Els gels s'estan fonent, el nivell del mar està pujant, i tot per culpa dels gasos d'efecte hivernacle que bombem a l'atmosfera. En qualsevol moment es podria repetir un col·lapse financer semblant al del 2008, ja que el sistema segueix sent igual de complex i difícil de predir. La majoria de la gent pensa que el món va cada cop pitjor. Però, tot i que existeix aquesta percepció, aquesta idea no explica el món en el que vivim. Hi ha milers de milions de coses que van millor i que no s'expliquen mai. El problema, moltes vegades, és que aquestes millores són massa lentes, massa fragmentades o massa petites per tal que es puguin considerar notícies, a més de ser massa poc cridaneres. Però aquesta millora es visible si es para atenció a la visió global del món. L'any 1800, el 85% de la població mundial vivia en la pobresa extrema. L'any 1966, el 50% del món encara cobrava menys d'1\$ al dia. Avui en dia, el 9% de la població mundial viu en la pobresa extrema, i aquest percentatge segueix reduint-se<sup>15</sup>.

La culpa de que no ens adonem d'aquests progressos és del nostre instint de la negativitat, que fa que ens fixem més en les dades dolentes que en les dades bones. Mentre hi hagi coses que van malament, queda lleig dir que les coses van bé.

Els relats que rebem per part dels mitjans de comunicació és selectiu: Per exemple, un diari que es dediqués a informar dels avions que no s'han estavellat no vendria gaires exemplars. Gràcies a la llibertat de premsa i al progrés tecnològic, ens arriba la informació sobre els desastres millor que mai, encara que aquests siguin molt menys freqüents. En el passat, podien passar desapercebuts genocidis de milions de persones, com per exemple la Gran Fam de la Xina. Els activistes, tot i que certes tendències poden ser positives, cerquen aquelles dades més alarmistes per tal d'espantar-nos i fer-nos veure que la fi del món s'acosta si no actuem. Un bon exemple d'això és la percepció de la criminalitat als Estats Units. El 1990 es van denunciar 14.5 milions de crims<sup>16</sup>, mentre que l'any 2016 no es va arribar als 9.5 milions, però la percepció de la gent diu que la criminalitat ha augmentat en aquest període de temps.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Consultar Annex, Gràfic 10

<sup>16</sup> Font: FBI

<sup>17</sup> Font: Gapminder

Quan la gent respon que el món va pitjor, realment no ho està dient pensant. Simplement, *sent* que el món va pitjor. És ridícul relaxar-se mentre continuï havent-hi accidents aeris, nenes que no van a l'escola pel simple fet de ser nenes, residus tòxics o negacionistes de les vacunes i del canvi climàtic, però és igual de ridícul ignorar els progressos que s'han dut a terme. El món va malament, però està millor que en el passat. Sempre s'ha d'esperar les males notícies, ja que les notícies negatives són més dramàtiques i criden més l'atenció que les positives. Les notícies negatives ho tenen molt més fàcil que les positives per arribar-nos. És necessari fer distinció entre el nivell (malament) i la tendència (millor). A més, les bones notícies no solen ser notícia. Cada cop que vegis una notícia negativa, pregunta't si te n'hauria arribat una de positiva de la mateixa magnitud. Una millora gradual tampoc és notícia. El fet que hi hagi més males notícies que mai, és també degut a un millor monitoratge del patiment.

**Instint de la línia recta:** És la tendència que tenim al veure que, si una xifra creix, continuarà fent-ho, sense tenir en compte les previsions reals. El nostre instint ens pot comunicar que la tendència pot mantenir-se, però en realitat aquesta pot fluctuar. Per veure això, es fica d'exemple la previsió de nens entre 0 i 15 anys que hi haurà l'any 2100. Actualment n'hi ha 2.000 milions. La realitat és que si bé fins ara ha augmentat el nombre de nens, es preveu que l'any 2100 també n'hi hagi 2.000 milions.<sup>18</sup> Deixarà de créixer, hi haurà un canvi de tendència. Les línies rectes es poden corbar, s'ha de tenir en ment que les tendències poden canviar, poden haver-hi canvis subtils, canvis bruscos, o pot mantenir-se la tendència. Però no s'ha de donar per suposat que la tendència es mantindrà, ja que aquesta és una opció més aviat poc freqüent.

**Instint de la por:** Quan tenim por no veiem les coses amb lucidesa, ja que és extremadament complicat pensar de forma crítica en aquest estat. La por s'ocupa de la nostra ment, no deixa lloc per als fets.

L'atenció dels éssers humans és limitada: no podem guardar tota la informació que absorbim al llarg d'un dia. La informació ha de passar per un filtre, i aquella que té més possibilitats de superar-lo és aquella informació més dramàtica. Els mitjans de comunicació no poden perdre el temps en notícies que no traspassaran aquest filtre, i que simplement seran oblidades o ignorades. Titulars sobre desastres, terratrèmols, guerres o malalties tenen moltes més possibilitats de passar aquest filtre que notícies positives. Aquests titulars, que no deixen de ser històries excepcionals que no descriuen la realitat, acaben imprimint una idea al nostre cervell, que fan que allò que és excepcional sembli normal: que el món és així, l'excepció es transforma en la norma.

---

<sup>18</sup> Font: ONU

Per primer cop en la història de la humanitat hi ha dades sobre gairebé qualsevol aspecte del desenvolupament humà, però tot i així, per culpa dels nostres instints dramàtics i la manera com els mitjans els exploten per poder captar la nostra atenció, continuem tenint una visió del món hiperdramàtica.

Molta gent té por a les serps, les aranyes, les altures i els espais reduïts. Són pors que tenim molt gravades al cervell per raons evolutives obvies. Són pors que ens evitaven fer-nos mal, enverinar-nos o acabar en captivitat. Els mitjans de comunicació estan plens de notícies que busquen despertar aquestes pors<sup>19</sup>: notícies de danys físics, de pèrdua de control o llibertat, i de contaminació per substàncies invisibles (com per exemple, la por irracional a les substàncies químiques, encara que aquestes es demostrin inofensives per estudis científics). És una manera molt senzilla de captar la nostra atenció. És una paradoxa: mai s'havia difós tan eficaçment la imatge d'un món perillós com ara que el món és menys violent i més segur que mai. Les pors que mantenien als nostres avantpassats amb vida, ara ajuden als periodistes a mantenir la feina.

Aquest instint, avui en dia fa més nosa que servei: L'11 de març de 2011, a divuit milles de profunditat al fons del Pacífic, just davant la costa del Japó, es va produir un moviment sísmic de lliscament i fractura, originant un tsunami que va matar 18.000 persones, a més de traspasar el mur que s'havia construït per protegir la planta nuclear de Fukushima. La província va quedar inundada per l'aigua, i els telenotícies de tot el món ho van quedar per la por a la radioactivitat. Els habitants van fugir de la zona ràpidament, però van morir 1.600 persones més, però no va ser per la radioactivitat: van morir perquè van fugir. No els va matar la radioactivitat, els va matar la por a la radioactivitat. Eren sobretot gent gran, que no va poder suportar l'estrès físic o mental de l'evacuació, o per les condicions de vida als centres on es van refugiar.

Un altre clar exemple és el cas de les persones que estan en contra de les vacunes: la por irracional a la contaminació química, la quimiofòbia, porta a milers de persones a morir de forma anual. És un exemple horrible de pensament crític distorsionat: gent amb formació que es nega a vacunar als seus fills de malalties mortals.

La por ens pot ser molt útil, però només quan tenim por d'allò que ens ha de fer por. La por és una eina pèssima per interpretar el món, ja que ens fixem en els riscos improbables, i ignorem els perills reals.

Per controlar la por, s'ha de calcular el risc real. El món fa més por de la que tocaria perquè ens n'arriba informació seleccionada, precisament perquè fa por. Quan es veu

---

<sup>19</sup> Consultar Annex, Instint de la por

el món amb por, és necessari tranquil·litzar-se i tornar a reprendre la teva activitat quan aquesta por hagi sigut superada.

**Instint de les dimensions:** Els éssers humans tenim tendència natural a calcular malament les dimensions de les coses. Els periodistes i els activistes tenen el deure gairebé professional de fer que qualsevol fet, xifra o esdeveniment sembli molt més important del que és en realitat. L'instint de les dimensions fa que dirigim la nostra atenció i els nostres recursos limitats cap a casos individuals o víctimes identificables, és a dir, cap a allò que tenim davant dels ulls. Tenim tendència a subestimar algunes dades (com per exemple, el percentatge de gent amb accés a l'electricitat al món, que es del 85%) i a sobreestimar-ne algunes altres (com per exemple, la proporció de gent homòfoba o la població immigrada al nostre país).

Una xifra per si sola no és massa significativa, s'ha de comparar i contextualitzar, per saber quina és la seva importància real. Si no les compares amb res més, les xifres sempre semblen enormes.

Una altra manera d'evitar equivocar-te amb la dimensió de les xifres, és dividint-la per un total. L'exemple més clar sobre aquest instint és la estesa percepció que Xina emet la gran majoria de les emissions de CO2 del planeta.<sup>20</sup> Tot i que aquesta afirmació és correcta, per tal d'adonar-te de com en són d'absurdes, cal dividir aquestes xifres per la població total d'aquests països. Un cop feta la divisió, es pot veure de forma clara com el problema amb les emissions de CO2 no ve dels països asiàtics, sinó que ve del món occidental.<sup>21</sup>

**Instint de la generalització:** Constantment fem categories i categoritzacions de tot, sense ser-ne conscients, independentment dels nostres prejudicis. El nostre cervell facilita molt la seva feina si classifica les coses en categories, és una forma d'estructurar el pensament. Tot i que aquest instint ens és útil en molt aspectes, també pot distorsionar la nostra visió del món, agrupant coses, persones, o països erròniament. A més, ens pot fer arribar a conclusions precipitades sobre una categoria sencera basant-nos en un sol exemple, o en un nombre reduït d'exemples.

No cal dir, de nou, que els mitjans de comunicació utilitzen aquest instint. Les generalitzacions enganyoses i els estereotips són una forma ràpida de comunicar<sup>22</sup>. Aquestes generalitzacions errònies i els estereotips són autèntiques barreres mentals, que ens impedeixen veure les coses amb claredat.

---

<sup>20</sup> Font: Banc Mundial

<sup>21</sup> Font: Comissió Europea

<sup>22</sup> Consultar Annex, Instint de la generalització

Normalment, la manera més senzilla de combatre aquest instint és veure les coses amb els teus propis ulls. Per exemple, pots pensar que en tots els països “subdesenvolupats” tenen trets característics similars, però viatjant és quan es veu com la imatge que tu tenies del món no es més que un estereotip.

És important qüestionar-te les categories, ja que aquestes poden induir a l'error. Quan parlem de grups molt grans, hem d'intentar dividir-los en categories més petites i precises. També s'han de buscar semblances entre els diferents grups, al igual que les seves diferències. S'ha d'anar amb compte amb conceptes com la *majoria*, i vigilar amb els exemples molt vistosos, que poden ser fàcils de recordar, però solen ser l'excepció, i no la regla. Quan alguna cosa resulti estranya, és més recomanable preguntar-se per què és així abans que qualificar aquesta cosa d'estúpida.

**Instint del destí:** L'instint del destí és la idea que hi ha unes característiques innates que determinen el destí de les persones, països, religions o les cultures. Que hi ha coses que són inevitables, sempre han estat així i no canviaran mai.

Aquest instint devia ser molt útil des del punt de vista evolutiu, ja que els humans històricament hem viscut en entorns que no canvien gaire. Preveure que certes coses que funcionaven d'una manera, seguirien fent-ho, en lloc d'avaluar-ho constantment, era una manera senzilla d'analitzar el dia a dia.

També era molt útil apel·lar a un suposat destí comú per al teu grup, per tal de cohesionar-lo al voltant d'un objectiu immutable, i crear un sentiment de superioritat respecte als altres grups. Aquesta idea seria clau en la formació de les religions, i posteriorment de les nacions. Però avui en dia ens fa creure que les coses no canvien, ens dificulta posar al dia els nostres coneixements i veure els canvis revolucionaris que es produeixen dia a dia.

Les societats i cultures no són immòbils i inalterables: estan en constant evolució. El problema és que solen anar massa a poc a poc per què ens n'adonem. Tot i que és fàcil pensar que el teu coneixement està actualitzat, i no l'has de tornar a aprendre, no sol ser així. La manera més evident d'adonar-se d'això, és parlant amb gent que són d'una altra generació. Que siguin molt més grans, o molt més joves. És fàcil identificar les diferències en els valors que ambdós tingueu. És important actualitzar constantment els teus coneixements, ja que els petits canvis anuals poden esdevenir canvis increïbles al cap d'unes dècades.

**Instint de la perspectiva única:** Trobem molt atractives les idees simples, ja que ens donen la sensació que entenem una cosa a la perfecció. Converteixen el món en una cosa molt simple: els problemes passen a tenir una única causa, fàcil d'identificar, i per

tant, s'ha combatre per tal de solucionar-ho. Això, ens pot portar a interpretacions precipitades de com funciona el món. Normalment, les dues raons per les quals es centren en una perspectiva única, solen ser per raons ideològiques i per raons professionals.

Per una banda, els ideòlegs solen buscar aglutinar la gent per construir la societat dels nostres somnis, a partir d'una gran idea. El problema d'això, és que es poden obsessionar massa amb una sola solució a tots els problemes, cosa que acaba provocant resultats desastrosos. Al llarg de la història, hi ha hagut nombrosos exemples d'aquesta manera de procedir. La Gran Fam de la Xina és una d'elles. Per altra banda, el fet que els Estats Units siguin un país amb una esperança de vida més baixa, tot i ser el país del món amb major despesa sanitària<sup>23</sup>, és un altre exemple d'aquesta obsessió amb no crear un sistema públic de salut que permeti a tots els ciutadans accedir a serveis mèdics en cas que ho necessitin, sense haver de vendre els seus béns en el procediment. És important posar en dubte les teves idees, i parlar i tractar d'entendre a persones que discrepin amb aquestes.

Per altra banda, els experts, solen ser experts únicament en un sol àmbit, cosa que fa que deixin de tenir en compte algunes possibilitats a l'hora d'explicar algun fenomen. Això no significa que els experts s'equivoquin en tot; simplement s'ha de tenir en compte quan sobre algun aspecte no hi ha una conclusió clara, i hi ha debat al respecte.

Ara bé, amb això també s'ha d'anar amb compte. En ocasions, es pot afirmar que hi ha varies perspectives sobre un tema en concret, quan en realitat no és així: en ocasions, per evitar oferir una única perspectiva, tenim en compte "opinions" que no tenen cap coneixement, o en tenen un de molt distorsionat, sobre un tema en concret. Un clar exemple d'això són els programes d'opinió, on es poden veure discussions sobre el canvi climàtic, les vacunes, o fins i tot sobre si la terra és o no és plana, quan en realitat no hi ha cap debat al respecte. Al cap i a la fi, aquests debats només generen confusió, i donen a la gent la impressió que hi ha debat sobre un tema sobre el que en realitat hi ha consens.

**Instint culpabilitzador:** De la mateixa manera com és atractiu per la seva senzillesa buscar una única solució per resoldre tots els nostres problemes, també ho és buscar un únic culpable. Intentar explicar totes les coses dolentes que passen per un sol motiu. És una reacció molt natural, decidir que les coses van malament és per culpa d'algú

---

<sup>23</sup> Consultar Annex, Gràfic 11

dolent i amb males intencions; que les coses passen perquè algú vol que siguin així. Si no tinguéssim aquest instint, el món ens semblaria imprevisible, confús i aterridor.

Aquest instint ens fa exagerar la importància d'individus, o de grups concrets. Es cerca un culpable, que seria un obstacle per a la nostra capacitat d'arribar a una comprensió del món basada en fets. Mina la nostra capacitat de resoldre el problema, o impedir que succeeixi un altre cop, ja que ens quedem encallats en la simplista necessitat d'assenyalar algú amb el dit, distraient-nos de la veritat, normalment molt més complexa.

Aquest instint també funciona per adjudicar a algú el mèrit quan les coses van bé. Quan això succeeix, li adjudiquem el mèrit a una persona determinada, o a una única causa, però, de nou, les coses solen ser molt més complexes. Si es vol canviar el món, el primer pas es entendre'l.

Aquest instint sovint també delata les nostres preferències, ja que tenim tendència a buscar dolents que confirmen les nostres conviccions preestablertes: "els malvats empresaris, els periodistes mentiders, els estrangers...".

Al llarg d'aquest treball s'acusa al món periodístic de falta de rigor cosa que acaba tenint un gran pes en l'existència de la postveritat. Ara bé, si bé en molts casos els periodistes ens donen una versió distorsionada del món, que no ens ajuda a comprendre com funciona, cal a dir que aquestes persones són éssers humans, amb una visió del món tant distorsionada com la nostra. Aquests no sempre menteixen deliberadament, simplement estan tant desinformatos com la resta d'éssers humans: són víctimes del mateix problema que tothom. Encara que tota la informació que hi hagués als mitjans de comunicació fos certa estrictament parlant, no deixarien de mostrar-nos una visió del món esbiaixada, cosa que ens mostraria una realitat enganyosa. Els mitjans de comunicació no són neutres, i tot i que han d'intentar ser tant objectius com puguin, nosaltres no hem d'esperar que ho siguin i hem de pensar de forma crítica per nosaltres mateixos.

Quan les coses van malament, s'hauria de mirar a la manera com funciona el sistema, en lloc de buscar algú a qui carregar-li la culpa. Analitzar per què una cosa ha succeït de la forma que ho ha fet, i intentar cercar mètodes que evitin que aquest esdeveniment succeeixi de nou. De la mateixa manera, quan van bé també hauríem de concedir més mèrit a aquest sistema. Hem d'evitar donar les culpes a un individu o a un grup concret, perquè, normalment, quan ho fem, deixem de pensar. Normalment, tot és culpa d'un munt de causes interrelacionades (és a dir, un sistema). Si es vol canviar el món, s'ha de començar per entendre com funciona.

**Instint de la urgència:** L'instint de la urgència actua de forma que, davant d'un perill que percebem com a imminent es vulgui entrar en acció a l'instant. Això ens devia ser molt útil en el passat, ja que si ens semblava que darrere uns arbustos hi podia haver un lleó, no donava temps a posar-se a analitzar la situació en profunditat. Aquest encara és útil avui en dia, per exemple quan conduïm. Però realment, avui en dia hem eliminat la majoria de perills immediats, i els nostres problemes són més complexos i abstractes, cosa que pot induir a que aquest instint ens condueixi a l'error a l'hora d'entendre el món, a jutjar malament les coses. Ens estressem, els altres instints s'accentuen, i ens fa més difícil fer funcionar el nostre pensament analític, ja que ens volen fer prendre decisions de forma massa ràpida, i ens empeny a prendre accions dràstiques sense haver-hi reflexionat prou.

Aquest instint no funciona per als perills llunyans: és per això que, davant aquests, els activistes ens els presenten com a perills urgents, com si fossin oportunitats històriques de resoldre un gran problema, i que s'han d'abordar ara, o serà massa tard. Aquest mètode, és útil per fer-nos reaccionar, però també pot crear-nos un estrès innecessari i fer-nos prendre decisions poc fonamentades, a més de posar en dubte la credibilitat i la confiança de la gent en qüestió. El fet que es creïn alarmes constants fa que siguem poc reactius davant les urgències reals. Quan els activistes presenten les coses com si fossin més urgents del que són en realitat, això pot esdevenir una arma de doble fil. Quan algú diu que s'ha d'actuar ràpidament, gairebé sempre el que volen es que no es pensi amb claredat.

La por, combinada amb la urgència, fa prendre decisions dràstiques i poc intel·ligents, amb efectes colaterals difícils de preveure. Per altra banda, l'exageració mina la credibilitat d'unes dades que són fiables. Quan queda al descobert que aquesta exageració ha estat utilitzada, la gent es desentén de la qüestió. La realitat és que el futur té un cert grau d'incertesa, i no s'haurien d'utilitzar prediccions més dramàtiques o pessimistes com si fossin una certesa.

La urgència és una de les coses que més distorsiona la nostra visió del món, ja que crea una sensació constant de crisi i angoixa, generant reaccions d'estrès o d'apatia. En ambdós casos deixem de pensar, ens rendim als nostres instints, i prenem decisions equivocades.

A *Factfulness*, Hans Rosling parla de cinc riscos globals que ens haurien de preocupar, i un altre risc indeterminat. Aquests cinc riscos són els següents: una pandèmia global, el col·lapse econòmic, una guerra mundial, el canvi climàtic, i la pobresa extrema. Sobre la pandèmia global, afirma que l'amenaça més perillosa és un tipus de grip especialment

virulenta, ja que es transmet molt fàcilment. Aquest gran risc s'ha complert amb l'aparició del COVID-19, el qual ha canviat la nostra manera de viure. Sobre el col·lapse financer, fa èmfasi en com aquest pot esclafar l'economia de països sencers, deixar a moltíssima gent sense feina, i crear una ciutadania insatisfeta que busqui solucions radicals. El col·lapse econòmic de l'any 2008 no va ser predit per part dels millors economistes, i la economia no ha deixat de ser tant complexa com ho era llavors, cosa que ens indica que podria succeir de nou. Pel que fa a una tercera guerra mundial, en cas de succeir, més enllà del desastre que això implicaria, impediria assolir els objectius de sostenibilitat que s'han proposat des de les institucions globals. Pel que fa al canvi climàtic, s'han de minimitzar les emissions de CO2 per part dels països més rics d'Europa i Nord Amèrica. I finalment, pel que fa a la pobresa extrema, si bé és un problema que s'està eliminant, encara hi ha 800 milions de persones que viuen en aquestes condicions. Alguns d'aquests fenòmens, podrien provocar un alentiment en la reducció d'aquesta xifra, cosa que fa que aquests milions de persones visquin en condicions lamentables. A més d'aquests riscos, també hi ha el risc desconegut, és a dir, el risc d'alguna cosa sobre la que no s'ha pensat, que provoqui sofriment i una devastació terrible. No ens serveix de res, preocupar-nos sobre això, ja que no ho podem evitar, però hem d'estar atents a potencials nous riscos per poder reaccionar-hi a temps.

Així doncs, per mantenir a ratlla l'instint de la urgència, cal encarar les coses amb calma. Cal reactivar la capacitat d'anàlisi humana, demanant més temps i més informació. Normalment les coses no són tant blanques ni tant negres com es pinten. És important insistir i demanar dades al respecte, que siguin rellevants i acurades. S'ha de tenir en compte que les prediccions de futur solen ser incertes, i insistir en el ventall d'hipòtesis possibles, així com els seus possibles efectes col·laterals, l'avaluació del seu impacte, i l'origen d'aquesta idea.

#### **5.4. Impacte en la societat**

Quan els líders mundials, o el conjunt de la nostra societat denega els fets, les conseqüències poden canviar el món de forma devastadora. En un món en el qual els polítics poden enfrontar-se als fets sense pagar poder polític, la postveritat és una amenaça molt gran.

Avui en dia, més que mai, ens podem rodejar de gent que estigui d'acord amb les nostres idees. Com hem vist anteriorment, ens sentim molt més còmodes quan la nostra visió del món s'assimila a la d'aquells qui ens rodegen. La nostra societat és dependent de les nostres fonts d'informació, però això ens fa especialment vulnerables quan aquestes

ens diuen exactament allò que volem sentir, i aquest és un fet al qual les persones més poderoses no són immunes. Ara bé, si les persones més poderoses, que prenen decisions que afecten sobre milions de persones tenen una concepció incorrecta de la pròpia realitat, pot portar a conseqüències catastròfics.

En una entrevista a Donald Trump a la Revista *Time*<sup>24</sup>, la periodista Ruth Marcus es sorprenia amb la forma de parlar que tenia el president dels Estats Units. Ell semblava que, al creure alguna cosa en particular, sentia que el fet que cregués en això, d'alguna manera ho convertia en realitat. Trump parlava com si ell tingués el poder de canviar la realitat.

Si volem avançar de forma correcta, la realitat ha de tenir més importància que les relacions públiques, ja que no es pot enganyar a la naturalesa.

El fenomen de les *fake news* està sent utilitzat en to paternalista per part de les altes esferes polítiques com a excusa per retallar llibertats i drets fonamentals de la ciutadania, apel·lant als instints dels que parlava Hans Rosling i a les estratègies de manipulació de Chomsky, com per exemple es fa en el debat *Desinformació i eleccions europees*<sup>25</sup>. Com ja hem vist, les *fake news* no són un fenomen nou, ni tampoc ho és que els monopolis històrics de la manipulació informativa les utilitzin com a excusa per promoure doctrines normatives per retallar la llibertat d'expressió, d'informació, i criminalitzar l'ús de noves tecnologies com Internet.

Aquests monopolis històrics tenen una visió dominant, guanyadora, del món: els partits polítics i els governs, autèntics coneixedors de la veritat, han de protegir als ciutadans d'ells mateixos, ja que aquests, en el fons, són com nens que fan mal ús de la seva llibertat d'expressió; i també dels seus enemics, que poden ser els russos, els comunistes, els independentistes, i un gran ventall de possibles suposades amenaces. Tot i així, amb les dades en mà, la situació es presenta a la inversa: al llarg de la història, els grans productors, promotors i viralitzadors de *fake news* i de desinformació han sigut els governs, partits polítics, mitjans de comunicació de masses, i les grans corporacions, per una simple raó: com hem anat veient, als éssers humans ens resulta complaent tot processament d'informació que serveixi per confirmar les nostres pròpies creences, independentment de si aquestes són certes o no.

Per tal que les *fake news* puguin arribar a tothom de forma massiva, es necessiten mitjans, i la gent corrent no en té. Per altra banda, en absència de mitjans, la llibertat

---

<sup>24</sup> Ruth Marcus, 2017

<sup>25</sup> Consultar Annex, Enllaç 6

d'expressió i d'accés a la informació s'ha demostrat com l'únic instrument viable per tal de destapar mentides d'aquests grans productors.

Si volem menys desinformació necessitem més i millor democràcia, menys tecnofòbia i criminalització de les llibertats; més rendició de comptes i verificació, i menys impunitat, paternalisme desinformat i monopoli dels mitjans i recursos informatiu. En definitiva, necessitem democràcia, transparència, i empoderament ciutadà, per tal que aquests puguin vigilar sobre allò que es diu i allò que es fa.

Si volem preservar les llibertats bàsiques, no hem d'entrar en anàlisi de continguts ni pretendre diferenciar entre allò que és veritat i allò que no ho és. Una estratègia més senzilla és la de seguir els fluxos econòmics: parar atenció al lucre, penalitzant els pagaments i cobraments per la emissió i viralització d'informació sense les seves garanties de veracitat.

Les *fake news* fan mal, no en comparació amb altres informacions més o menys verídiques, sinó quan aquestes tenen un impacte massiu. Això passa quan existeix una gran inversió, i per conseqüència, quan es generen beneficis, ja siguin polítics o econòmics.

## **5.5. Principals mètodes de difusió**

### **5.5.1. “Experts” pagats:**

Denegar la ciència pot produir-se per motius econòmics o motius ideològics. Normalment, fets com aquests solen ser iniciats per aquells que tenen alguna cosa que perdre, i són continuats per aquells qui queden atrapats en les campanyes de desinformació.

El *Tobacco Industry Research Committee* va se creat per introduir dubte en el consens científic que afirmava que fumar cigarrets provocava càncer, intentant convèncer als mitjans de comunicació que hi havia debat i fer creure que realment hi havia dos opinions vàlides sobre els riscos del tabac, i que cada opinió hauria de ser igualment considerada, quan realment no era així. Més tard, va intentar allunyar als polítics del debat, evitant que aquests poguessin perjudicar els interessos econòmics de les companyies tabaqueres.

Un missatge intern d'un executiu d'una companyia tabaquera de l'any 1969 deia que “*e/ dubte és el nostre producte, ja que és la millor forma de combatre amb els fets que*

*existeixen en les ments del públic*".<sup>26</sup> Això demostra que, buscant i finançant els teus propis experts, pots suggerir als mitjans de comunicació de que hi ha dos opinions vàlides sobre un mateix tema, encara que això no sigui així. A partir d'aquí, es busca finançar aquesta opinió en els *lobbies* governamentals i de relacions públiques, i aprofitar-se de la confusió pública que això generarà sobre qualsevol qüestió científica que es vulgui disputar per obtenir el benefici desitjat.

Els experts pagats produeixen falsa recerca, que alhora és convertida en debats, els quals es repeteixen a la televisió es difonen per les xarxes socials, i, si és necessari, s'introdueixen a la consciència pública a través de campanyes publicitàries finançades.

Quan es crea aquest debat, els periodistes es topen amb la sensació que hi ha dos bàndols de la mateixa història, encara que, com ens ha mostrat l'exemple de les companyies tabaqueres, no sigui així. Quan es permet difondre ambdós bàndols, s'està creant una falsa equivalència, encara que un d'ells no sigui gens creïble. En aquest cas, els valors periodístics d'objectivitat, equitat, precisió i equilibri poden portar a allunyar-se de la veritat. Això es deu en la pressió que reben els periodistes de cercar un *balanced reporting*<sup>27</sup>, cosa que els porta a introduir informació partidista, la qual no crea res més que confusió. A més, en molts casos, els mitjans de comunicació es beneficien molt més de la controvèrsia, més que de la pròpia veritat.

### **5.5.2. Sistema AdTech:**

Quan un usuari descarrega una aplicació en el seu telèfon intel·ligent per tal que li ajudi a fer esport i a mantenir-se saludable, aquesta aplicació recopila les dades dels clients, ajudant a identificar potencials clients d'alguns serveis, com assegurances de salut, i així adquirir coneixements sobre individus i grups.

Hi ha milers de companyies que, a través d'aquest mètode, estan permanentment sincronitzades, intercanviant dades, recopilant-les de moltes maneres diferents, per després modelar els anuncis que veu l'usuari, creant així una propaganda personalitzada, cercant la màxima eficiència possible. Això funciona de la mateixa manera amb la propaganda política; pot tenir molts propòsits diferents: vendre un producte, vendre una marca, o un partit polític determinat. Aquesta indústria contamina la qualitat de les nostres vides, ja que limita tot allò que veiem a allò que es creu a través d'algoritmes que volem veure, tant a nivell comunitari com a nivell individual, afectant directament a la nostra vida, així com als resultats de les nostres eleccions. Els usuaris

---

<sup>26</sup> David Michaels, 2005

<sup>27</sup> Glossari de conceptes

mai havien estat tant exposats com ho estan avui en dia. Les companyies emfatitzen en la idea que recopilar dades personals té propòsits legítims, i que no es pot demostrar que això sigui perjudicial.

D'aquesta manera s'intenta posar a la cara de l'usuari allò que aquest vol sentir, de forma que no utilitzi la seva capacitat crítica i pugui treure raonaments còmodes que coincideixen amb les seves creences.

### **5.5.3. Els “bots”:**

El *blogger* i investigador de xarxes mexicà Alberto Escorcia va advertir de la creació de *Trending topics* artificials a Twitter que haurien pogut tenir impacte en els processos electorals a Mèxic. Segons afirma en una entrevista a *FairPlanet*<sup>28</sup>, la seva habilitat per detectar la manipulació a les xarxes socials l'hauria portat a ser expulsat del seu país fins a tres vegades.

Per altra banda, existeixen personatges que treballen en el negoci de les *Fake news*, com Carlos Merlo, qui va reconèixer en una entrevista de *BuzzFeed*<sup>29</sup> que el seu negoci era el de les *fake news*: comptava amb quatre mil *blogs* falsos, amb els seus respectius redactors, i un exèrcit de bots d'origen rus capaços de crear un *Trending topic* o enterrar qualsevol informació en dues hores. En aquest mateix reportatge, altres testimonis expliquen que estan en el negoci de les *fake news* des de fa vint anys, amb el coneixement i la complicitat de l'Estat.

A les xarxes socials, la dinàmica dels bots es retroalimenta. Aquests són utilitzats per a la propagació, alhora que també s'utilitzen per a promoure les distraccions o els enfrontaments entre partidistes de diferents bàndols, cercant la crispació, i provocant la polarització de la societat.

Realment, els *bots* són simples eines utilitzades per viralitzar la informació de forma artificial, informació que ha estat creada i direccionada de forma intencionada per organitzacions humanes. Són un mitjà de difusió, no són la font del problema: la font són aquestes organitzacions. Els *bots* poden utilitzar-se per tal d'amplificar un missatge, però no creen tendències per ells mateixos, ni en creen de noves.

Els canals de difusió de la informació sempre han estat en mans d'agents monopolístics, aquests podent ser tant governs com empreses, i han utilitzat els biaixos informatius en

---

<sup>28</sup> Pablo Pérez Álvarez, 2018

<sup>29</sup> Ryan Broderick, Iñigo Arredondo, 2018

benefici del seu propi interès. La propietat dels mitjans de comunicació de masses condiona el marc conceptual, de manera que el relat s'elabora en consonància amb els interessos de les elits econòmiques i de les elits polítiques. Realment, és molt difícil per part de la professió periodística el fet de mantenir la seva pròpia independència.

L'arribada d'Internet ha portat a la desintermediació, permetent un accés més democràtic a la informació, i una capacitat de generar-la per part de la ciutadania més ampla. Però per altra banda, ha possibilitat la creació de bombolles de desinformació, i ha facilitat la difusió d'aquestes. Aquestes es poden generar i presentar de forma predictiva, i configurar-se de forma automàtica, completant així la governança algorítmica.

#### **5.5.4. Algoritmes de les xarxes socials:**

Lligat a la metodologia de funcionament del sistema *AdTech*, els algoritmes de les xarxes socials discriminen la informació de forma arbitrària, sense consentiment per part dels usuaris. A més, són espais que es regeixen per l'ambigüitat de fer creure que s'està navegant de forma lliure, però realment estan limitant als usuaris a aquella informació que genera més possibilitats que aquest segueixi consumint la plataforma durant el major temps possible. Creen un univers únic per cada usuari, depenent de les seves tendències ideològiques i anímiques segons hagi interpretat l'algoritme, segons la seva edat, ubicació, gustos, etc. D'aquesta manera, es produeix un greu desequilibri en la elecció que fan els algoritmes.

Plataformes com Facebook i Google, que aparentment són gratuïts per als usuaris, obtenen quantiosos beneficis econòmics a partir de les dades d'aquests, dades que després són utilitzades per crear anuncis personalitzats.

Aquesta situació provoca que els algoritmes ens tanquin en bombolles informatives, tancades i limitades, dificultant que ens trobem amb idees del món que difereixin amb les nostres.

## 6. Identificació de *fake news*

### 6.1. Presentació d'informació no fiable

És bàsic mirar dades com l'autor d'una determinada notícia o document, la data d'aquest, i analitzar-ne el contingut. Ara bé, els difusors de notícies falses es disfressen de periodistes per tal de difondre allò que ells saben que és mentida. Els fets sempre poden ser seleccionats, prioritzats i presentats en un context que afavoreixi una interpretació d'un fet sobre un altre.

Alguns mitjans de comunicació, a través de les opinions d'"experts", o simplement les opinions d'individus amb poc coneixement sobre la matèria, tracten de crear les seves pròpies fonts alternatives, presentant els fets de maneres que s'adaptin a la ideologia de l'audiència, per molt absurda que sigui. Els programes d'opinió, que en la majoria dels casos no reflecteixen la realitat, s'han convertit en eines per obtenir grans beneficis econòmics per part de molts mitjans de comunicació. És una manera de tractar de fer la cobertura noticiària a través d'entrevistes: això té un gran potencial econòmic, però no té gens de credibilitat. Ted Koppel, en el seu programa *Nightline*, als anys 80, advertia de com algunes cadenes de televisió s'havien aprofitat d'aquest mètode: *"L'èxit comercial de Fox News i MSNBC és d'una gran tristesa per mi. Puc apreciar la seva lògica financera d'inundar a l'audiència amb opinions designades que confirmen les seves visions del món, però aquesta tendència no és gens bona per a la democràcia. (...) Tenint en compte que la veritat objectiva és gairebé, o totalment impossible d'obtenir, Fox News i MSNBC ni tant sols intenten aproximar-s'hi. No ens ensenyen el món tal com és, sinó com el públic més radical voldria que fos. "*

En una *Pew poll* de l'any 2016<sup>30</sup>, el 62% dels adults dels Estats Units va respondre dient que rebien la majoria de les seves notícies a través de les xarxes socials, el 71% de les quals eren de Facebook. Això significa que el 44% de la població dels Estats Units rebia les seves notícies directament des de Facebook.

És irònic com Internet, que permet accés immediat a fonts d'informació fiables per part de qualsevol persona que es preocupi per cercar-ne, s'ha convertit en un megàfon per a la desinformació. Sense cap mena de control editorial sobre allò que moltes vegades és presentat com a notícies, és difícil saber quan ens estan intentant manipular.

---

<sup>30</sup> Jeffrey Gottfried & Elisa Shearer, 2016

### 6.1.1. Tipologies

Les mentides es poden classificar segons diferents criteris, segons si l'emissor d'aquesta les emet de forma involuntària, si ho fa per desinterès sobre la matèria, si ho fa amb mala intenció...

Una classificació que partís de la intencionalitat de l'emissor, es podria estructurar de la següent manera:

- Les falsedats: És important aprendre a reconèixer que la gent es pot equivocar i afirmar coses que són mentida, encara que ho faci involuntàriament. Aquest fet es tracta d'una falsedat, on la mentida no és intencional.
- Ignorància voluntària: El següent pas és la ignorància de forma voluntària, que es produeix quan diem alguna cosa sobre la veracitat de la qual no estem segurs, però ho afirmem de totes maneres, sense molestar-nos en cercar-ne una verificació.
- La mentida: En aquest moment, és quan donem informació falsa amb intenció de confondre. Aquest nivell es fa amb mala intenció.

El filòsof Harry Frankfurt, a *On Bullshit*, distingeix un quart nivell, de difícil traducció al català: el *bullshitting*<sup>31</sup>. Frankfurt expressa que quan algú està fent *bullshit*, no necessàriament està mentint, simplement està demostrant indiferència davant el que és la veritat.

Ara bé, si bé aquesta classificació agrupa diferents maneres de mentir, també és podria dur a terme una classificació segons les diferents modalitats de desinformació:

- Errors en la cobertura d'una notícia
- Rumors sense cap origen fonamentat
- Teories de la conspiració
- Mal interpretació de la sàtira que està basada en fets
- Frases concretes tretes de context

A l'obra *Notícies falsas, es complicado*, de Claire Wardle<sup>32</sup>, l'autora diferencia set errors informatius i de desinformació:

1. La sàtira o paròdia: Es converteix en un error informatiu en el moment que el receptor de la informació la interpreta com si fos real.
2. Contingut enganyós: S'utilitza la informació de forma enganyosa, per tal d'incriminar alguna cosa o a algú.
3. Contingut impostor: Es produeix una suplantació de fonts genuïnes.

---

<sup>31</sup> Glossari de conceptes

<sup>32</sup> Consultar Annex, Altres

4. Contingut fabricat: contingut fals, dissenyat per enganyar i perjudicar a un públic.
5. Connexió falsa: Els titulars, imatges o llegendes no confirmen el contingut.
6. Context fals: Informació genuïna es difon amb informació fora de context.
7. Contingut manipulat: informació o imatges genuïnes es manipulen i s'utilitzen per enganyar.

Si bé es poden classificar de maneres diferents, totes es poden considerar *fake news* en cert nivell, notícies que defensen interessos particulars i monopolístics, que s'avantposen a una genuïna cerca de solucions, i s'oposa als drets i a les llibertats fonamentals d'expressió i accés a la informació.

Els *lobbies* institucionals solen insistir en atacar aquelles notícies que són deliberadament falses, diferenciant-les d'aquelles notícies que no són errònies "intencionalment". Això, a primera vista pot aparentar cercar garanties pel que fa a drets fonamentals, però l'objectiu real és excloure del problema als *lobbies* institucionals, els quals són els grans productors de *fake news* al llarg de la història. A través de documents com *l'Informe del grup d'experts d'alt nivell sobre notícies falses i desinformació en línia*, emès per la Comissió Europea, es busca que aquests *lobbies*, així com els seus mitjans de comunicació particulars, no siguin sotmesos al seu deure de verificació, el qual cada cop està més a mercè dels interessos de grups financers i polítics. L'informe anteriorment esmentat es centra principalment en les notícies *online*, però, per exemple, deixa fora les tàctiques de desinformació tradicionals amb les que els diferents actors polítics obtenen un benefici pels seus interessos particulars en el context públic.

## **6.2. Indicadors d'informació fiable**

Un cop hem identificat diferents tipologies a través de les quals es presenta la informació de forma enganyosa amb objectius de manipular, és necessari establir criteris que ens ajudin a detectar informació fiable. És important que, tot i que es poden dur a terme guies bàsiques, sempre s'ha d'utilitzar la capacitat crítica pròpia per tal de detectar quan ens estan intentant enganyar, ja que la informació manipulada pot estar-ho de maneres molt subtils.

Així doncs, per tal de tractar de detectar informació verídica, es poden utilitzar alguns criteris, com per exemple:

- Cercar el *copyright*.
- Verificar múltiples fonts d'informació.
- Valorar la credibilitat de la font.
- Cercar la data de publicació.

- Verificar el coneixement de l'autor sobre la matèria.
- Preguntar-te sobre si això coincideix amb els teus coneixements previs.
- Preguntar-te si això sembla realista.

És important traçar totes les fonts i dades utilitzades, a més d'intentar contrastar-les amb altres fonts. Ara bé, tal com s'ha vist amb l'exemple del *Tobacco Industry Research Committee*, si és necessari es poden inventar directament aquestes fonts. Per aquest motiu, és important comprovar la veracitat d'aquestes, analitzant la seva metodologia.

La plataforma *NewsGuard*<sup>33</sup> utilitza una sèrie de criteris basats en la credibilitat de la font i en la seva transparència per tal de determinar la fiabilitat d'aquesta. Així doncs, per tal de determinar-ne la credibilitat, es para compte als següents criteris:

- Si la font publica repetidament contingut fraudulent.
- Si presenta la informació de forma responsable.
- Si rectifica regularment o clarifica els seus errors
- Si mostra clarament la diferència entre notícies i opinions.
- Si utilitza titulars enganyosos.

Per altra banda, també estableix una sèrie de criteris per tal de determinar la transparència de la font:

- Si es detalla la propietat i el finançament del mitjà de comunicació.
- Si etiqueta clarament els anuncis.
- Si mostra la estructura del mitjà, així com possibles conflictes d'interès.
- Si el mitjà mostra el nom dels autors, dades per contactar amb ells, i informació biogràfica rellevant.

### **6.3. Plataformes que lluiten contra les *fake news* i la *postveritat***

La lluita contra les *fake news* també implica reforçar el periodisme, donant-li així eines noves i millorades per tal de lluitar contra aquest fenomen, que muta i avança ràpidament gràcies a les noves tecnologies. En aquest sentit, hi ha organitzacions i espais diversos, com *First Draft* o el *NewsGuard*, que es dedica a ajudar a periodistes, acadèmics i experts en tecnologia a lluitar contra els reptes relacionats amb la confiança i la veracitat dins la era digital.

---

<sup>33</sup> Consultar Annex, Altres

- *First Draft*<sup>34</sup>: Es defineix com una organització que cerca donar a la societat informació acurada en moments crítics, cercant la integritat de l'ecosistema informatiu, basant-se en els valors del rigor, l'empoderament ciutadà, la empatia i la integritat. Va ser format el juny de l'any 2015 per nou organitzadors que es van posar d'acord. Es defineix com una organització no partidista, sense cap afiliació política, que no accepta finançament de governs o partits polítics, però sí que n'accepta d'organitzacions sense ànim de lucre i d'altres del sector privat, els quals estan llistats al seu lloc web. *First Draft* compta amb diferents guies de verificació d'informació: ofereixen guies tant en format escrit com en format audiovisual, per a periodistes i investigadors per tal de verificar aquella informació que consulten. També recomanen una sèrie d'extensions per a navegadors d'Internet per tal d'ajudar a reconèixer informació verídica i diferenciar-la de la falsa.
- *NewsGuard*<sup>35</sup>: Es tracta d'una extensió per als navegadors d'Internet, que s'il·lumina de color verd o de color vermell, segons la veracitat històrica del lloc web que s'està consultant. Cobreix més de 4.000 llocs web, els quals configuren el 95% de llocs de notícies dels Estats Units, el Regne Unit, França, Alemanya i Itàlia. A més, emet una valoració en una escala sobre cent punts, tenint en compte valors de credibilitat i de transparència<sup>36</sup>. Malauradament, no funciona per a la majoria de llocs webs d'altres països.
- *InVID*<sup>37</sup> / *WeVerify*<sup>38</sup>: InVID vol construir una plataforma que proveeixi serveis que detectin, autentifiquin i verifiquin la veracitat, precisió i valor de vídeos difosos a través de les xarxes socials. Aquesta plataforma és *WeVerify*, que cerca detectar desinformació a les xarxes socials. Cerca la participació ciutadana a través dels seus algorismes oberts, la seva verificació descentralitzada i el seu *opensource*. Té una extensió per als navegadors que cerca ajudar als periodistes, als defensors dels drets humans i als *fact-checkers* desmuntar *fake news* en forma d'imatges o vídeos, a través de la contextualització d'aquests.

També s'han dut a terme iniciatives europees per combatre la desinformació provinent de Rússia:

- *The integrity Initiative*: Iniciativa britànica duta a terme per part de l'*Institute for Statecraft*, amb la missió de defensar la democràcia de la desinformació, particularment d'aquella desinformació provinent de Rússia. Ara bé, el 4 de juny

---

<sup>34</sup> Lloc web de la plataforma: <https://firstdraftnews.org/about/>

<sup>35</sup> Lloc web de la plataforma: <https://www.newsguardtech.com/>

<sup>36</sup> Consultar Annex, Altres

<sup>37</sup> Lloc web de la plataforma: <https://www.invid-project.eu/>

<sup>38</sup> Lloc web de la plataforma: <https://weverify.eu/about/>

del 2019, segons publica el Parlament Europeu<sup>39</sup>, el grup *Anonymous* va publicar documents que demostraven que es cercava atacar aquelles opinions i informacions pro-russes, amb l'objectiu d'aïllar Rússia a nivell polític. Això s'hauria dut a terme en nou països diferents d'Europa: Espanya, França, Alemanya, Grècia, Holanda, Lituània, Noruega, Sèrbia i Itàlia.

- *EU Vs Disinfo*<sup>40</sup>: Desenvolupat pel Servei d'Acció Externa Europeu, EUvsDisinfo es va establir l'any 2015 per tal de donar resposta a campanyes de desinformació russes. El seu principal objectiu és conscienciar a la població i fer-los veure les operacions del Kremlin, per tal de desenvolupar resistència davant la manipulació. Aquesta exposa els casos de desinformació originats en els mitjans de comunicació pro-russos que es difonen a través de tota Europa.

Un dels principals reptes dels *fact-checkers* és aconseguir verificar el grau de veracitat d'una notícia gairebé a la velocitat a la que aquesta es genera, o al menys fer-ho quan la viralització d'aquesta encara s'està produint. També rau en aconseguir-ho a través de canals que arribin a tanta gent com sigui possible.

Els *fact-checkers* funcionen de forma similar a com ho fan els periodistes i editors que verifiquen i comproven la informació. Fins ara, les seves estratègies de difusió també eren semblant a les dels mitjans de comunicació, però lentament s'estan implementant noves metodologies per tal d'automatitzar la difusió d'aquestes verificacions, cercant compensar la velocitat amb la que es difonen les *fake news*. Hi ha poques iniciatives que no es vinculin amb els mitjans. Per exemple, aquestes són algunes experiències particularment conegudes, recollides per S. Levi en la seva obra *#FakeYou*:

A Espanya, alguns dels principals *fact-checker* són els següents:

- *Malditobulo*: Aquest *fact-checker* ha estat contractat recentment per *Facebook* com a *fact-checker* a Espanya. Va néixer dependent de la cadena de televisió *La Sexta* i després es va independitzar. Compta amb diferents eines per tal de difondre les seves verificacions i detectar desinformació. Algunes d'aquestes eines són:
  - Un bot de *Telegram* i de *Facebook*, on l'usuari pot enviar la seva notícia o imatge, i si la pàgina ja ha respost a aquesta, el bot contestarà amb la verificació
  - Un número de *Whatsapp* on els usuaris poden enviar rumors per ser verificats o desmentits
  - Una extensió per a *Firefox* i *Google Chrome* que adverteix sobre la veracitat dels lloc web, i proporciona informació sobre el nombre de mentides que s'hi

<sup>39</sup> Consultar Annex, Enllaç 7

<sup>40</sup> Lloc web de la iniciativa: <https://euvsdisinfo.eu/>

ha detectat. També permet preguntar-li directament si s'han verificat determinades notícies

- *Newtral*: També ha estat contractat per *Facebook* com a *fact-checker* a Espanya. També està vinculada a la Sexta, ja que qui va fundar la plataforma és periodista de la Sexta. Du a terme verificacions de dades i de declaracions públiques. Compten amb un número de *Whatsapp* per rebre rumors i verificar-los. Com a fet destacable, duen a terme *fact-checking* en directe de les sessions del Congrés, i de les compareixences públiques de membres del Govern a través de Twitter.
- *Youcheck* va començar com a una aplicació a través de la qual revisar de forma col·lectiva articles publicats. Funcionava amb un sistema d'atribució de punts per als *fact-checkers*. Avui en dia, aquesta eina és un instrument que posa en contacte a periodistes i a experts.

A Catalunya:

- Verificat<sup>41</sup>: És la primera plataforma de *fact-checking* de Catalunya, la qual cerca combatre la desinformació que circula a les xarxes socials, així com aquella que difonen els partits polítics. Està inspirada en l'*International Fact-Checking Network*<sup>42</sup>, i treballa a través de l'anàlisi del discurs polític i de les *fake news* que tinguin interès públic que circulen a les xarxes socials.

Als Estats Units, s'han popularitzat l'ús d'aplicacions i extensions per tal de fer front a les *fake news*. Algunes de les més rellevants són les següents:

- *ShareTheFacts*: És una extensió per als navegadors que apliquen els *fact-checkers* per difondre fàcilment a través de *Twitter* i *Facebook*. També està disponible al robot *Alexa*, d'*Amazon*. Si l'usuari l'habilita, pot preguntar sobre declaracions de figures públiques i rebre la verificació, sempre que aquesta hagi sigut duta a terme pels *fact-checkers* associats a la widget: *PolitiFact*, el *Washington Post* i *FactCheck.org*.
- *Claimbuster*: Eina que transcriu discursos, entrevistes, debats polítics i filtra la informació i la jerarquitzava segons sigui més o menys interessant de verificar. Està pensada per facilitar la feina als periodistes a l'hora de verificar declaracions.
- *FactStream*: Aplicació per a *iPhone*, utilitzada per registrar discursos i detectar informació verificable, mentre es mostra el *fact-checking* de forma simultània, sempre que aquesta hagi estat verificada per algun dels socis del projecte: *PolitiFact*, el *Washington Post* i *FactCheck.org*.

---

<sup>41</sup> Lloc web de la plataforma: <https://www.verificat.cat/>

<sup>42</sup> Lloc web de la plataforma: <https://www.poynter.org/ifcn/>

- *Squash*: Aplicació per a la televisió, que grava els discursos, reconeix les dades i si troba verificacions dutes a terme per PolitiFact, el Washington Post o Factcheck.org, i les mostra en pantalla.

La ciutadania ha de poder accedir a mitjans que verifiquin la informació, i a mitjans de verificació dels propis verificadors, per tal d'evitar els abusos i la manipulació. És convenient insistir: la transparència i la traçabilitat són elements claus per tal de millorar la salut democràtica de la nostra societat.

Hi ha plataformes que es dediquen a classificar informació segons la seva veracitat. Alguns exemples d'aquestes plataformes són:

- *Truth-o-meter*<sup>43</sup>: Valora una notícia en sis nivells, segons la seva veracitat (*True, Mostly true, Half True, Mostly False, False, Pants on Fire*). Per tal de decidir allò que es verifica, es pregunta sobre si allò que s'afirma es du a terme sobre un fet verificable, si l'afirmació és enganyosa, si és significativa, si es pot difondre fàcilment, i sobre la seva potencial credibilitat entre l'audiència d'aquesta afirmació.
- *Pinocchio*, del *Washington Post*<sup>44</sup>: Es tracta d'un test que valora la veracitat d'una afirmació. No és gratuït, cosa que en dificulta l'accessibilitat.
- *ElSabueso*<sup>45</sup>: Plataforma mexicana, d'*AnimalPolítico*, que classifica la notícia segons si és ridículament falsa, simplement falsa, si es menteix a través de la veritat, si és enganyosa, sobre si no es pot determinar, si és discutible, si és inexacta, o si és verdadera. També diferencia sobre la tipologia d'una *fake new*: la pot qualificar de falsa, de manipulada, o de treta de context.
- *Factcheck.org*: Plataforma que analitza programes de televisió dels principals canals de televisió estatunidencs, anuncis de televisió, transcripcions, llocs web oficial, vídeos de campanyes i discursos presidencials, cercant-hi afirmacions basades en fets. Un cop es troba una afirmació que pugui semblar incorrecta, s'intenta contactar amb la persona o organització en qüestió, a qui es demana evidències al respecte. Si es dona material que demostrï que l'afirmació és precisa, s'accepta com a vàlida. Si no és així, es du a terme una recerca al respecte, i es desenvolupa una publicació.

---

<sup>43</sup> Lloc web de la plataforma: <https://www.politifact.com/truth-o-meter/>

<sup>44</sup> Lloc web del WashingtonPost <https://www.washingtonpost.com/>

<sup>45</sup> Lloc web de la plataforma: <https://www.animalpolitico.com/sabueso/>

## 7. Combatre les *fake news* i la *postveritat* des de l'àmbit de l'arxivística

El punt entremig entre la veritat i l'error, encara és un error. Tothom valora, en cert nivell, ser acceptat dins un grup, fins i tot de vegades per sobre de la pròpia realitat. Però si realment ens importa la veritat, hem de lluitar contra això, ja que el *cognitive bias*<sup>46</sup> és el precursor perfecte de la postveritat.

### 7.1. Eines i reptes

#### 7.1.1. *El Cloud Computing*

La ciència arxivística, mentre s'anava desenvolupant a finals del segle XIX, es va basar en la idea dels arxius com un lloc de custòdia legítima. Això va ser confrontat per primera vegada l'any 1991 per David Bearman<sup>47</sup>, en un article que va xocar significativament amb les assumpcions establertes sobre els arxius, afirmant que el fet que les organitzacions i institucions arxivístiques tinguessin la custòdia física i legal dels arxius ja no era realista, ja que ja no seria necessari protegir la integritat física dels documents, deixava de ser avantatjós econòmicament centralitzar tot el material històric, i deixava de ser profitós pels usuaris tenir tot el material accessible al mateix lloc. Bearman proposava que els arxivers havien de deixar que els documents electrònics es quedessin en mans dels creadors, ja que fàcilment es podien dur a terme còpies i fer-los accessibles, limitant les seves responsabilitats de guardar documents en paper, proveint i disseminant registres electrònics, i monitoritzant la forma a través de la qual desenvolupaven tals activitats.

La tendència, que s'anomenaria *postcustodialisme*, va trobar molt suport a Austràlia, però en general no va ser acceptat a la comunitat arxivística internacional. Avui en dia, aquest *postcustodialisme* es troba en forma del *Cloud Computing*, desafiant les idees d'arxius, custòdia, propietat, autenticitat, context, relacions, ordre, estructura, forma, preservació, i qualsevol mètode associat amb aquestes idees.

En aquest context, la ciència arxivística necessita adquirir una perspectiva diferent i distingir entre confiança i fiable. Els beneficis d'aquest *Cloud Computing* són extremadament atractius i innegables, ja que els arxius poden guanyar molta capacitat sense haver d'invertir en infraestructura, personal, o llicències de software. Els usuaris podrien beneficiar-se de magatzems *online* que permetrien accés a documents situats

---

<sup>46</sup> Glossari de conceptes

<sup>47</sup> David Bearman, 1991

en qualsevol lloc, sempre que es tingui connexió a Internet, proveint l'habilitat per comunicar i compartir informació de forma gairebé instantània amb usuaris d'arreu del món. Això fa que, l'ús del *Cloud Computing*, sigui gairebé innegociable per la majoria d'arxius a llarg termini.

Avui en dia la ciència arxivística s'enfronta a una realitat que desafia les creences més arrelades sobre la jurisdicció, la confiança, la custòdia, el control i l'accés: Si els estudiosos de l'arxivística decidiran fer us de les noves tecnologies per introduir el coneixement que aquestes poden aportar a la ciència arxivística, així com a la seva metodologia i a la seva pràctica, tot mantenint la seva consistència i cohesió amb el sistema arxivístic, i si seran capaços de mantenir la integritat i continuïtat de la disciplina arxivística mentre que alhora veuran un creixement econòmic. Això és vital per tal que la nostra societat tingui prou habilitat per conservar tots els documents, sense importar en quin mitjà, lloc, o jurisdicció es trobin.

És important tenir en compte el repte de construir confiança en aquest àmbit del *Cloud Computing* que presenta Luciana Duranti<sup>48</sup>; el repte de desenvolupar un coneixement conceptual de la confiança, així com les seves característiques distintives. Aquest, segons Duranti, ha de ser confrontat abans que s'hagi de fer front a problemes pràctics de veracitat en l'ambient *online*. Aquests paràmetres poden ser diferents depenent del context cultural, però en l'àmbit *online*, la precisió i l'autoritat no van lligades de la mà.

Tal com s'ha vist, Internet ha permès el creixement del *periodisme ciutadà*, el qual ha canviat l'epicentre del periodisme, des d'una representació relativament objectiva i fiable dels fets, a una interpretació personal amb comentaris sobre aquests. Aquestes interpretacions poden ser sospitosament partidistes, i les maneres a través de les quals es poden avaluar són poc clares. Molts periodistes interpreten de forma diferent un fenomen que pot venir de diferents fonts, i aquestes interpretacions poden xocar entre elles. Un cop aquestes interpretacions estan a Internet, aquestes han de ser memorialitzades com a fets, amb poca o gens justificació. Avui en dia la presumpció de veracitat sol venir més aviat del nostre cercle social que no pas d'un professional; tenim més possibilitats de creure alguna cosa que ens envia un amic o algun conegut<sup>49</sup>, i sospitem de les figures tradicionals d'autoritat<sup>50</sup>.

La transparència ens pot donar coneixements sobre quina informació està sent guardada, utilitzada, emmagatzemada, gestionada, i protegida. Els problemes de transparència afecten a tots els procediments legítims i la seguretat de les dades. La

<sup>48</sup> Duranti, L., Rogers, C., Mcleod, J., Shepherd, E., 2019

<sup>49</sup> Consultar Annex, Gràfic 6

<sup>50</sup> Consultar Annex, Gràfic 1, 2, 3

responsabilitat ens assegura que una organització pot ser qüestionada per les seves accions legals administratives, i històriques, per part de la següent generació. La transparència i la responsabilitat ens donen coneixements i recursos en cas que les coses fallin: d'aquesta forma, s'aconsegueix la confiança.

Quan podem triar quina informació podem compartir, i tenir accés a aquesta informació després del fet, tenim un major nivell de confiança. Però la facilitat i velocitat amb la qual la informació pot ser disseminada pot resultar en presentacions descuidades, que poden reflectir partidisme o incompetència. Els controls de procediment i d'autoritat sobre la veracitat normalment exercits sobre la creació de documents tradicionals i dades ja no poden ser assumides en l'àmbit online

La preservació de documents i dades *online* són un factor clau a l'hora d'establir i mantenir la confiança en els documents. La teoria arxivística reconeix que el propòsit de la preservació és el de transmetre documents al llarg del temps i a través dels canvis tecnològics, de manera que es pugui assumir que són autèntics i fiables. Aquest és un esforç costós i complex que difereix d'arxivar informació en el sentit purament tecnològic. Tot i així, és imprescindible amb l'actual accessibilitat i confiança de la nostra herència cultural.

El desenvolupament d'un marc legal internacional és una de les maneres més eficaces per combatre els problemes de confiança que tenen els documents online.

La majoria de gent vol tenir la oportunitat d'operar en un ambient online on puguin assumir la veracitat. Aquest requeriment hauria de ser considerat una prioritat per la Comunitat Internacional. Desenvolupar un marc internacional que enforteixi i simplifiqui la nostra habilitat d'establir i avaluar la confiança online reforçarà significativament la interacció ciutadana, promourà la democràcia, i donarà suport al govern obert.

Duranti també parla sobre la temàtica de les claus i les contrasenyes dins l'àmbit del *Cloud Computing*<sup>51</sup>. La gestió de les claus i contrasenyes ha de ser examinada per tal d'assegurar l'accessibilitat als documents, encara que l'usuari perdi aquesta contrasenya. Aquesta ha de ser vinculada a la identitat d'usuari en el sistema, per tal d'assegurar la veracitat i l'autenticitat dels documents. Ja que les dades seran emmagatzemades i compartides a través del sistema, les polítiques de privacitat han d'incloure una encriptació total que protegeixi als usuaris.

---

<sup>51</sup> Lemieux, V. 2018

### 7.1.2. *Transparència i legislació*

Si es volen preservar les llibertats bàsiques no s'ha d'entrar en anàlisi de continguts ni pretendre diferenciar entre allò que és veritat i allò que no ho és, ja que aquesta estratègia requereix un esforç enorme i té una efectivitat incerta. Una estratègia més senzilla és la de seguir els fluxos econòmics: parar atenció al lucre, penalitzant els pagaments i cobraments per la emissió i viralització d'informació sense les seves corresponents garanties de veracitat.

A la xarxa tenim una abundància quantitativa de nou contingut de forma diària, però la capacitat per avaluar-ne la integritat és extremadament limitada. És per això que intentar centralitzar la veracitat informativa és un enfocament sense massa perspectives d'èxit. Les plataformes de *fact-checking* necessiten veure la seva feina acompanyada per canals de verificació distribuïts, que aprenguin dels models en continua millora de les plataformes *online*.

En aquesta lluita contra la desinformació, en cap cas s'han d'enterrar els drets fonamentals de la llibertat d'expressió i informació de les persones, ja que són drets imprescindibles per aquells estats que es presenten com a democràtics, i per aquelles societats que tenen la pretensió de ser justes. A més, la restricció d'aquestes no són en cap cas una forma d'atacar el problema de la desinformació i les *fake news*, al igual que tampoc en són l'origen.

És necessari rectificar la tendència jurídica i narrativa global, que, de forma desinformada, paternalista i interessada, tracta de culpar a la ciutadania de les *fake news*, quan és aquesta la que la pateix en tota la seva magnitud. Per altra banda, els grans productors de les *fake news*, és a dir, governs, partits polítics, mitjans de comunicació de masses i grans empreses, mentre assenyalen amb el dit als ciutadans com a culpables de la difusió d'aquestes, són els qui realment les difonen, buscant treure redit econòmic i polític d'aquestes. S'ha de responsabilitzar a aquests grans productors del fet de promoure la desinformació i difondre les *fake news*, i aquestes s'han de combatre a través de l'establiment d'un marc normatiu que fomenti la vigilància i la verificació ciutadana a través d'eines judicials i accés transparent a la informació.

A *#FakeYou*, es proposa la creació d'una nova figura social, la del *informador influent*, que agrupi a tots aquells que tenen una influència substancial sobre la població en matèria informativa; és a dir, el govern, els partits polítics, els mitjans de comunicació de masses i les grans corporacions, que permeti adaptar i precisar el deure de verificació de la informació, el qual es inherent a l'exercici de la llibertat fonamental de la informació, de conformitat amb els principis de proporcionalitat i necessitat. Aquesta noció permet

tractar de forma transversal a tots els actors influents que difonen informació de forma tradicional (*offline*) i els que utilitzen Internet i les noves tecnologies (*online*), a més d'aquells qui ofereixen serveis de comunicacions, incloent a les autoritats i als partits polítics. Es proposa reformar la normativa per tal d'incorporar les obligacions de transparència i verificació a aquests informadors influents.

L'informador influent seria tota aquella persona o grups de persones que, d'una forma o una altra, té una capacitat decisiva a l'hora d'influir en el debat públic.

La transparència ha de ser el mitjà a través del qual s'ha de corregir l'asimetria de poder entre aquests *informadors influents* i la ciutadania. El context més adequat és aquell que cerca transparència per a les institucions i corporacions, i la privacitat per a les persones. La transparència és un principi inherent a les societats democràtiques, i és un indicador de la qualitat d'un debat polític plural. Segons David Weinberger, "*transparency is the new objectivity*"<sup>52</sup>.

Ara bé, en el context polític actual, resulta evident la manca de voluntat política per canviar la situació vigent: en el marc polític actual, tal com descriu Simona Levi, la legislació és molt laxa pel que fa a deures de verificació i veracitat per als grans productors d'informació partidista; per altra banda, existeix un marc de directrius jurídiques, i de directives europees vigents, com per exemple la *directiva de serveis de la societat de la informació*, o altres recomanacions internacionals actualitzades dins del context que permeten legislar en profunditat contra la desinformació sistemàtica, però són obviades recurrentment. Sembla preferible desviar l'atenció de les causes i responsabilitats reals, penalitzant els drets fonamentals de la població.

Així doncs, l'obligació de verificació hauria de ser imperativa per a aquests *informadors influents*, així com hauria de ser fortament penalitzada la falta d'aplicació de protocols de verificació en tots aquells àmbits especialitzats en la comunicació, abarçant tant mitjans de comunicació de masses, empreses de comunicació, o institucions públiques o privades. Tot i això, ens trobem en una situació en la que en aquests àmbits no s'apliquen ni tant sols els elements més bàsics de verificació, com per exemple la verificació de la informació en diferents fonts.

Culpar d'irresponsabilitat a la ciutadania és directament injust, a més de ser ineficient: la majoria dels usuaris més influenciats per les *fake news*, són precisament els usuaris amb menys esperit crític, i que per tant, tenen menys possibilitats de canviar la seva opinió, o utilitzar sistemes de verificació.

---

<sup>52</sup> David Weinberger, 2009

El govern, partits polítics, mitjans de comunicació i les empreses juguen un paper fonamental en els debats polítics, que acaben tenint un gran pes en l'interès general de les societats democràtiques. El reconeixement legal dels mecanismes de responsabilitat implica que el seu incompliment comporti sancions equivalents.

La ciutadania no entraria en aquesta categoria d'*informador influent*, però tot i així haurien de seguir complint amb la obligació de verificar la informació que difonen, motiu pel qual s'haurien d'implementar programes d'alfabetització digital. Ara bé, en aquest cas, no se'ls podria aplicar un règim sancionador, ja que no tenen un pes tant rellevant en l'interès general com ho tenen els grans productors.

### **7.1.3. Periodisme de qualitat: el *peer-review***<sup>53</sup>

La empresa *Gallup*, d'origen estatunidenc, es dedica a dur enquestes d'opinió pública. En una d'aquestes, es dedica a calcular la confiança que tenen els ciutadans dels Estats Units en els mitjans de comunicació. És notable veure com la confiança d'aquests ciutadans se situa actualment en un 41%, amb una tendència a la baixa des que es van començar aquestes enquestes, l'any 1997.<sup>54</sup>

Per altra banda, la empresa francesa *Ipsos Global Advisor*, que treballa en la indústria de la recerca en la opinió pública, afirma que Espanya és un dels països on hi ha menor confiança en els mitjans de comunicació, i en general, el nivell de confiança en els mitjans és força baix arreu del món.<sup>55</sup>

El *peer-review*<sup>56</sup> (avaluació per part d'experts) és un sistema fonamental a la ciència. És el procés a través del qual una investigació científica és avaluada, criticada i corregida abans de ser publicada, i de vegades finançada. Es tracta d'una espècie de sistema de control de qualitat a través del qual el món científic es dota de responsabilitat i autoritat. En bona mesura, permet que el coneixement científic avanci sobre una base sòlida, es prenguin decisions informades i es puguin prioritzar temes i investigacions d'acord amb els fets. Abans de ser publicats, els articles científics són examinats i avaluats per una o més persones expertes en la matèria en funció de la qualitat de la investigació, la seva rellevància i originalitat, i els seus possibles errors o omissions; els revisors fan comentaris, correccions i suggeriments, i abans de la publicació, són recollits per l'autor, i l'editor de la revista científica és qui pren la decisió final.

---

<sup>53</sup> Glossari de conceptes

<sup>54</sup> Consultar Annex, Gràfic 7

<sup>55</sup> Consultar Annex, Gràfic 1, 2, 3, 4

Els mitjans de comunicació convencionals haurien d'utilitzar un protocol semblant a l'utilitzat en aquest sistema de *peer-review* abans de publicar una notícia: verificar les fonts, els fets i les dades, contrastar i contextualitzar la informació, i traçar-la correctament. La exigència d'immediatesa a l'hora de publicar contingut ha guanyat cada cop més importància en el món del periodisme d'investigació, i la revisió normalment es realitza després d'haver publicat la notícia, si és que es du a terme. És imprescindible tractar de reconduir aquesta situació utilitzant els nous mitjans digitals. Com es fa a la comunitat científica, s'hauria de dur a terme una forta pressió per prevenir publicacions fraudulentas, ja que aquestes perjudiquen la investigació de tothom. En el món científic, aquells qui cometen frau en les seves investigacions són apartats de la comunitat científica, i fins i tot censurats per part d'aquesta. En canvi, en el món periodista, si bé hi ha casos en que teòricament es pot acudir als tribunals, diàriament es publiquen moltíssimes falsedats, normalment sota la complicitat dels companys d'ofici.

#### **7.1.4. Fact-checking**

Anteriorment s'han presentat diferents plataformes de *fact-checkers* que lluiten contra les *fake news*. Ara bé, els editors i impulsors d'aquestes iniciatives de *fact-checking* afirmen ser percebuts com a iniciatives partidistes d'esquerreres o progressistes entre aquells ciutadans més conservadors. Aquest fet coincideix amb la creixent desafecció cap al treball dels mitjans de comunicació, que com bé sabem, es veu alimentada per les campanyes de desprestigi d'alguns polítics.

El *fact-checking* és el desmentiment de rumors o la verificació d'informació, es converteix en una de les atribucions fundacionals de la professió periodística, i avui en dia és una de les eines principals a l'hora de lluitar contra les *fake news*.

Tot i així, la majoria de consumidors d'informació no utilitzen o no tenen accés a sistemes de *fact-checking*. El seu ús és força irrellevant, cosa que ens mostra com atacar el problema des del punt de vista dels consumidors no es demostra gaire efectiu. En comptes d'això, és molt més efectiu eliminar el problema d'arrel, atacant als grans productors de *fake news* (governos, partits polítics, grans corporacions, mitjans de comunicació de massa).

Segons un estudi dut a terme per Pescanova<sup>57</sup>, sis de cada deu espanyols afirmen poder distingir una notícia falsa d'una de certa, però el 86% dels enquestats no va saber dur a

---

<sup>57</sup> Consultar Annexos, Enllaç 8

terme aquesta tasca. Pel que fa a la diferenciació sobre si la notícia és o no és falsa, la majoria fan referència al seu contingut i a la verosimilitud de la informació que conté, a més del mitjà de comunicació que la publica o el periodista que la firma. Només el 5,8% afirma contrastar o verificar la informació.

En molts casos, els mitjans de comunicació no són fonts d'informació, sinó més aviat simples altaveus de governs, partits polítics i grans corporacions: moltes vegades es limiten a replicar sense verificar allò que aquests diuen en notes o rodes de premsa. És per aquest motiu que s'ha d'exigir el pas del filtre de la verificació a les emissions dels mitjans de comunicació, a més de totes aquelles fonts d'informació que tinguin un gran impacte, els altres productors de *fake news*: governs, partits i corporacions. Aquests, alhora, inicien les seves pròpies iniciatives de *fact-checking* que actuen com a cortines de fum, per tal de crear encara més confusió, de la mateixa manera que ho feien les companyies tabaqueres a través del *Tobacco Industry Research Committee*, creant visions "alternatives" sobre els fets.

Simona Levi fa referència a quatre tipologies diferents de *fact-checking*<sup>58</sup>:

- *Fact-checking* de dades: Posa èmfasis en les dades inventades.
- *Fact-checking* de fonts: Es refereix a l'anàlisi de les diferents fonts d'informació que cita un text en particular
- Anàlisi lingüístic de les peces: Es centra en les relacions que s'estableixen entre fets presentats amb una relació de causa-conseqüència, sense dades complementaries ni bones fonts d'informació.
- Anàlisi de la narrativa general: Tracta la cobertura d'aquells mitjans de comunicació que inciten a fer veure aquells casos excepcionals com si es tractés de la norma.

Algunes iniciatives de *fact-checking* funcionen de forma similar a com ho fan els mitjans de comunicació convencionals: un equip de redactors i editors elaboren la verificació, que després es difon de manera similar a com ho fa una notícia, a través dels diferents canals dels que disposa el *fact-checker*.

Aquests processos de verificació i comprovació de dades realitzada amb rigor exigeix una dedicació que juga en contra de la rapidesa amb la que es difonen les *fake news*: difondre desinformació és molt més ràpid i senzill que jutjar-ne la veracitat, emetre'n el veredict, i difondre'l. A més, aquesta difusió no garanteix que els consumidors de la desinformació es topin amb la seva respectiva verificació.

---

<sup>58</sup> Simona Levi, 2019

A *grosso modo*, entre els impulsors, es poden distingir dos tipus de *fact-checkers*: els *fact-checkers* promoguts pels mitjans de comunicació, i els *fact-checkers* d'ONGs independents. En línies generals, tots aquests utilitzen una metodologia semblant:

1. En primer lloc, es seleccionen les peces a verificar: articles, dades, declaracions, imatges, vídeos... Alguns *fact-checkers* s'especialitzen en funció de les peces documentals; en canvi, altres les esculpeixen en funció de la seva popularitat, de si han sigut dites per polítics...
2. Com a protocols d'investigació, utilitzen tècniques i fonts utilitzades per tal de verificar la informació, eines especialitzades en la detecció de notícies, polítiques, i pràctiques de transparència.
3. A continuació, emeten una avaluació sobre la veracitat: aquest procés es segueix per tal d'establir el grau de veracitat de la notícia verificada. Acostuma a incloure un redactor o un editor i a diferents revisors, cercant la unanimitat
4. Finalment, es tracta de determinar i classificar el grau de veracitat. Alguns ho fan en diferents graus, mentre que altres ho determinen de forma binària (verdader o fals), o fins i tot s'arriba a decidir per vot popular.

## **7.2. Possibles aproximacions contra les “fake news” i la postveritat**

### **7.2.1. Arxiu en línia: L'aplicació del Cloud Computing en l'arxivística com a font per combatre les fake news**

Al llarg del treball hem anat veient com la credibilitat dels mitjans és molt baixa, cosa que provoca un greu problema per a la ciutadania, la qual es troba en un escenari on no pot confiar en aquella informació que se'ls proporciona, i han de dur a terme un treball de recerca extensiu per ells mateixos per tal de poder trobar una versió relativament pròxima a la realitat, per tal de mirar de traspasar els filtres de postveritat que apliquen els mitjans de comunicació.

Molts mitjans de comunicació tampoc tenen les eines per canviar les situacions per ells mateixos, ja que, si volen sobreviure necessiten finançament, i al trobar-se en competició amb gegants com *Google* o *Facebook*, cerquen aixopluc econòmic, intercanviant la seva habilitat per donar informació veraç i útil a la ciutadania pel fet de convertir-se en un simple altaveu d'uns interessos partidistes.

La ciència arxivística, com a posseïdora d'informació primària, és de gran utilitat tant per a informadors com a informats per tal de donar un punt de vista objectiu, neutre i aproximat als fets reals. Ara bé, l'accés a aquesta informació avui en dia segueix sent força limitat: un ciutadà no té temps, en el seu dia a dia, de visitar constantment diferents

arxius distribuïts per un territori per tal de confirmar informacions que es van publicant i que poden tenir un impacte relativament baix en la seva vida personal.

Per tal de facilitar aquesta tasca verificadora es podria optar per la creació d'un "arxiu en línia" massiu, on investigadors, periodistes i tot tipus de ciutadans poguessin consultar la informació sense cap mena de filtres, en el seu format original. A aquest s'hi hauria de poder accedir des de qualsevol dispositiu, funcionant com un gran portal de transparència que permetria a la ciutadania mantenir-se informada fàcilment, cosa que acabaria parcialment amb el negoci de les *fake news*: Si tota la ciutadania pot consultar les fonts amb facilitat, en el cas que uns individus particulars no ho fessin, els altres ciutadans podrien deixar en evidència la falsedat de les seves respectives fonts d'informació sense haver de cercar de forma exhaustiva, com si d'un detectiu es tractés, la font més veraç. Aquesta facilitat d'accés directe a les fonts seria saludable per al debat públic, i es podrien evitar fenòmens tant perillosos com els discursos xenòfobs, la polarització de la societat o, en gran mesura, la corrupció. En general, seria una gran eina de democratització social, tal com busquen ser els portals de transparència.

Una solució com aquesta s'hauria de basar en el *Cloud Computing*, a través del qual es podrien fer accessibles de manera senzilla immenses quantitats d'informació, preparades per ser consultades per qualsevol persona que necessités fer-ho, i preparades per a ser utilitzades per desmentir qualsevol informació falsa.

El *Cloud Computing* és definit pel diccionari Oxford com un sistema en el que s'utilitzen ordinadors per tal d'emmagatzemar dades a través d'una xarxa de servidors als quals els usuaris hi tenen accés a través d'internet.

Si bé sembla impossible haver de digitalitzar grans quantitats d'informació, el progrés tecnològic<sup>59</sup> hauria de facilitar notablement aquest procediment, convertint el *Cloud Computing* gairebé en una necessitat per als arxius del futur.

Ara bé, aquest *Cloud Computing* presenta una sèrie de reptes, alguns dels quals han sigut comentats en l'apartat anterior. El fet de deixar enrere les obligacions físiques que imposa el món del paper provoca problemes a la teoria arxivística, com per exemple en el principi de procedència. Aquella documentació en línia pot tenir pèrdues d'integritat, així com problemes de fiabilitat i d'autenticitat, cosa que podria acabar derivant en la pèrdua de confiança. Per tal de fer front a aquest repte, Duranti proposa que la cadena de custòdia sigui traçable i evidenciable, i que d'això se n'ocupin els professionals arxiviers. És en aquest moment on es presenta la idea del *Trustchain*, una cadena on

---

<sup>59</sup> Consultar Annex, Gràfic 12

cada arxiu és un bloc de confiança, cosa que permetria a tothom qui ho necessités disposar d'informació veraç.

La confiança actual en els documents tradicionals, en paper, està basada en precedents legals i coneixements acumulats i desenvolupats al llarg de segles. En l'àmbit digital, no es pot fundar la confiança en els mateixos fonaments. El terme "confiança", s'entén com la voluntat d'actuar sense tenir el coneixement complert necessari per fer-ho. La voluntat de donar alguna cosa a algú, i confiar que en farà un bon ús.

Duranti<sup>60</sup> classifica els estàndards de confiança en diferents nivells:

- En primer lloc, les relacions fiduciàries, on hi ha una relació legal o ètica entre dos o més grups, que inclou una persona en certa posició de vulnerabilitat, és a dir, un síndic; i un confiat, la protecció, consell o ajuda del qual s'entén com a base de la seva confiança.
- En un segon nivell hi ha els tractes de bona fe, o els tractes justs, on s'assumeix de forma general que la gent actuarà en bona fe amb els altres sense trencar la seva paraula.
- En un tercer nivell hi ha els tractes d'incontestabilitat / innegociabilitat, on la relació es basa en un tracte injust cap a un dels grups.

Aquest darrer seria el nivell en el qual es trobaria l'usuari a través de contractes a Internet, ja que es trobaria en una posició en la que no tindria forma de negociar els termes dels contractes. Per exemple, quan contractem una aplicació d'un servei *software*, no tenim l'habilitat de negociar els seus termes i condicions, i hem d'acceptar el que se'ns proposa si hi volem tenir accés.

Per tal de confiar en qualsevol proveïdor, és necessari entendre la seguretat que ofereix als documents i els usos que aquest fa de la informació. Per tant, és necessari que aquest proveïdor ofereixi transparència. Duranti també fa referència al problema de tractar dades que poden estar sota diferents jurisdiccions, relacionat amb l'autoria, la propietat i la jurisdicció sota les quals es troben aquestes. Per altra banda, si l'objecte de confiança són documents i dades, és necessari que el proveïdor n'ofereixi la seva traçabilitat, a més de les seves evidències de veracitat, autenticitat i precisió, a més dels processos pels quals han passat.

Per tant, per tal que aquest sistema funcionés, faria falta que comptés amb les següents característiques:

---

<sup>60</sup> Duranti, L., Rogers, C., Mcleod, J., Shepherd, E., 2019

- **Transparència:** Necessària per tal d'obtenir el coneixement sobre quina informació està sent utilitzada, com ho està sent, com s'està emmagatzemant, gestionant i protegint, fent-la així traçable i evidenciable. S'ha de poder conèixer la font original, la provenença i la cadena de custòdia dels documents i de les dades.
- **Autenticitat:** La transparència també hauria d'afectar directament a les metadades, que haurien d'incloure registres d'auditoria, i podrien ser afegides directament de forma manual o automàtica al document. Aquestes metadades cercarien establir identitat i integritat al document, cosa que acabaria derivant en la seva pròpia autenticitat
- **Responsabilitat:** Ens permet saber que qualsevol institució o organització ha de donar resposta a les seves accions a nivell legal, administratiu, i històric.
- **Integritat, disponibilitat i confidencialitat:** Els tres punts claus de la seguretat IT segons Eric Chabrow. Per tal que un document sigui creïble, ha de ser complert, actualitzat i correcte, cosa que pot significar un repte en l'àmbit digital. La facilitat amb la qual es pot reflectir la informació en l'àmbit online pot portar a evadir altres dades, cosa que pot portar a una presentació partidista o poc curiosa dels fets.
- **Preservació de les dades:** És un factor clau en l'establiment i el manteniment de les relacions de confiança. S'han de mantenir els documents a llarg termini, i a través dels canvis tecnològics, fent front a la obsolescència i a la manca de voluntat d'invertir en migració de recursos.
- **Un marc legal** que permeti establir la base del tractament de dades i documents a nivell internacional. Encara no hi ha cap marc internacional que permeti a les institucions mantenir i preservar documents i dades digitals de forma relativament uniforme. És necessari clarificar el marc legal de les institucions arxivístiques. Els investigadors i els periodistes desitjarien tenir un servei de recerca fiable d'informació primària que tingués les capacitats dels cercadors actuals d'internet com ara *Google*. El desenvolupament d'un marc legal internacional que reforçés i simplifiqués la nostra habilitat per tal d'establir i avaluar els nivells de confiança a nivell *online* faria créixer significativament la interacció amb la ciutadania, promovent el discurs democràtic i el govern obert.

A més, aquest sistema hauria de ser establert per part d'arxivers, com a professionals de l'àmbit, i persones més preparades per tal de desenvolupar aquesta tasca de forma idònia, evitant possibles problemes sobre la mateixa teoria arxivística.

### **7.2.2. Fomentar la capacitat crítica de la població**

Com a ciutadans, a nivell individual, una de les possibles solucions és donar suport a les organitzacions investigatives de notícies en la seva missió de donar notícies verificades, basades en evidències, i amb fonts fiables.

Des de la ciutadania, hem d'insistir en cercar el copyright de les notícies, verificar múltiples fonts d'informació, verificar la credibilitat de la font, mirar la data de publicació, verificar el coneixement de l'autor de la notícia sobre la matèria, preguntar-te si això encaixa amb el teu coneixement anterior, i preguntar-te si això sembla realista.

Sempre s'ha de fer front a les mentides, mai s'ha d'assumir que una afirmació és massa irracional per pensar que algú se la pugui creure. Una mentida és dita perquè la persona que la diu pensa que hi ha possibilitats que algú se la creurà. Hem de tenir la esperança que el públic tindrà el sentit comú suficient per no empassar-se-la, però en una època de manipulació partidista i de fragmentació de les nostres fonts d'informació, cercant despertar el nostre *motivated reasoning*, no podem assumir mai que alguna mentida és massa flagrant com per ser creguda per algú.

L'objectiu de fer front a una mentida no és convèncer al mentider, qui segurament l'està emetent conscientment, cercant el seu propi benefici, sinó convèncer a la potencial audiència d'aquesta mentida. Si no fem front a la mentida, és possible que aquella part del públic que no s'ha posicionat, ho faci de forma partidista motivat per les seves idees i creences, cosa que dificultarà l'ús del seu pensament crític i de la seva capacitat d'enfrontar-se als fets. Si no es fa front, per tant, aquesta part del públic no té raons per dubtar allò que el mentider està dient. Com a mínim, és necessari identificar la mentida i assenyalar-la com a tal. En una era de postveritat, hem d'enfrontar-nos a cada intent d'enfrontar un fet objectiu, i enfrontar-nos a elles abans que aquestes es difonguin i sigui massa tard.

Tot i que les veus dels que promouen les mentides poden ser fortes, el poder comptar amb els fets és una arma poderosa; la realitat no pot ser ignorada per sempre. A més, com hem vist, les evidències empíriques ens mostra que la repetició de fets veritables eventualment tindran un efecte, fins i tot sobre aquelles persones més partidistes. La informació que és contrària a la nostra ideologia, acaba tenint un efecte sobre nosaltres, tant si volem com si no. Quan pot significar una diferència, som capaços de resoldre les nostres dissonàncies cognitives refusant les nostres creences ideològiques per tal de ser capaços d'acceptar els fets i actualitzar el nostre coneixement.

Ara bé; aquesta estratègia ha de ser duta a terme de forma cautelosa; la recerca psicològica ens mostra que la gent que es sent insegura i amenaçada té menys

possibilitats de pensar de forma crítica. Possiblement, és preferible no cridar a una persona que estigui mal informada a qui estàs intentant convèncer, sinó optar per, respectuosament, fer-li arribar un gràfic.

Per evitar caure en nostres instints dramàtics, hauríem d'ensenyar als nens a tenir una mentalitat basada en fets i actualitzada. Això implica posar en context les notícies que els arriben, detectar quan un mitjà està intentant activar els seus instints dramàtics, i utilitzar el pensament crític per protegir-se de la ignorància. Per sobre de tot, ensenyar-los a ser humils i curiosos. Acceptar que en molts casos és millor un “no ho sé” que tenir una opinió formada sobre un tema del que té poc coneixements; que els teus errors et despertin curiositat, i no incomoditat. Ser curiós és molt estimulant, ja que et permet estar sempre descobrint coses interessants. També es important mantenir el coneixement actualitzat, ja que tot allò que aprenguis a l'escola estarà desfasat passats 10 o 20 anys. A més, si sentim coses que coincideixen amb allò que volem sentir, hem d'aprendre a ser més escèptics.

### **7.2.3. *Arxivers / gestors documentals com a peer reviewers***

Els mitjans de comunicació podrien utilitzar professionals arxivistes com a *peer reviewers* per tal de controlar la publicació d'informació errònia, partidista o confusa. D'aquesta manera es guanyaria molta credibilitat a nivell públic, permetent a la gent poder confiar en els mitjans, facilitant l'accés a la informació i augmentant la salut democràtica.

Aquesta idea no és nova: ja hi ha hagut mitjans de comunicació que han utilitzat documentalistes com a verificadors d'informació. En el món científic aquesta és una pràctica totalment normalitzada, en la qual es du a terme una valoració crítica dels escrits enviats a les revistes per part dels experts, sense formar part del personal editorial, amb l'objectiu de mesurar la seva qualitat, factibilitat i rigor. Aquesta revisió ajuda als editors a decidir que és allò més convenient per a publicar en les seves revistes, mentre es dona suport als autors dels articles per tal de millorar la qualitat de la seva comunicació.

La *Society of American Archivists* ja està buscant avui en dia<sup>61</sup> a *peer reviewers* per tal d'aportar avaluacions crítiques de manuscrits que se sotmeten a la revista cada any. Aquests haurien d'actuar en un període de temps específic, amb el màxim respecte possible per les dates i de manera confidencial.

---

<sup>61</sup> Consultar Annex, Enllaç 9

També s'han dut a terme projectes per tal de dur a terme verificació de l'autenticitat de la documentació. Un exemple icònic de cerca d'autenticitat en la documentació digital és el projecte *Digital Records Forensics Project*<sup>62</sup>.

El *Digital Records Projects* va ser un projecte desenvolupat entre 2008 i 2011 per la *University of British Columbia's School of Library, Archival and Information Studies*, la facultat de dret de la UBC i la *Computer Forensics Division of the Vancouver Police Department*. L'objectiu d'aquesta era la identificació de documents entre els objectes digitals produïts per sistemes digitals complexes, a més de determinar-ne la seva autenticitat en els següents casos: quan el material digital queda emmagatzemat fora de l'ambient tecnològic en el que s'han produït i mantingut, ja sigui pel seu productor o per un tercer, com un departament de policia o una organització arxivística; i quan els documents tenen un origen incert i estan en un format en el que difícilment poden mantenir-s'hi al llarg del temps, posant en compromís la seva recerca a llarg termini o la seva habilitat per a servir com a evidència.

A través d'aquest projecte es buscava desenvolupar mètodes i conceptes que permetessin reconèixer documents digitals amb major facilitat fora del seu respectiu sistema original, desenvolupar conceptes i mètodes per tal de determinar-ne l'autenticitat, desenvolupar mètodes per tal de conservar documents i registres obtinguts d'escenes de crims o creades per la policia a llarg termini sense posar en dubte la seva autenticitat, a més de convertir el *Digital Records Forensics* en una nova disciplina.

Aquest projecte ha aconseguit el seu objectiu de convertir-se en una nova disciplina<sup>63</sup>, a través del seu desenvolupament metodològic, desenvolupant eines com *IBM Security QRadar*<sup>64</sup> o el *Forensic Toolkit*<sup>65</sup>.

#### **7.2.4. Pressió per una legislació més estricta que persegueixi el lucre obtingut de les *fake news***

Si es vol menys desinformació necessitem més i millor democràcia, menys tecnofòbia i criminalització de les llibertats; més rendició de comptes i verificació, i menys impunitat, paternalisme desinformat i monopoli dels mitjans i recursos informatiu. En definitiva, es necessita democràcia, transparència, i empoderament ciutadà, per tal que aquesta ciutadania pugui vigilar sobre allò que es diu i allò que es fa.

---

<sup>62</sup> Lloc web de la plataforma: <http://www.digitalrecordsforensics.org/>

<sup>63</sup> Luciana Duranti & Barbara Endicott-Popovsky, 2010

<sup>64</sup> Consultar Annex, Enllaç 1

<sup>65</sup> Consultar Annex, Enllaç 2

Si volem preservar les llibertats bàsiques, no hem d'entrar en anàlisi de continguts ni pretendre diferenciar entre allò que és veritat i allò que no ho és. Una estratègia més senzilla és la de seguir els fluxos econòmics: parar atenció al lucre, penalitzant els pagaments i cobraments per la emissió i viralització d'informació sense les seves corresponents garanties de veracitat.

Un primer pas seria el de crear un marc normatiu que desmantellés el negoci de la desinformació, amb l'objectiu d'acabar amb la impunitat dels grans fabricants i viralitzadors de les *fake news* i la desinformació (governos, partits polítics, mitjans de comunicació de masses i grans corporacions).

Alhora, ja que Internet permet accés distribuït a diferents eines, hem de perseguir la higiene de l'ecosistema informatiu a través de la transparència i la verificació oberta i distribuïda, la qual ja es practica en algunes comunitats *online*<sup>66</sup>. Tota aquella iniciativa que impliqui delegar en uns pocs la confrontació del fenomen de les *fake news*, ja sigui mitjançant una entitat governamental o una empresa, comporta un risc retallades de drets fonamentals, sobretot en el context actual europeu de regressió democràtica.

La realitat és que en el món de la desinformació hi ha *producers*, ja que, aquest món es tracta d'una veritable indústria. És evident que la desinformació i les *fake news* s'han de combatre a través de la responsabilització directa dels seus grans productors, és a dir, els governos, partits polítics, mitjans de comunicació de masses, corporacions o aquelles empreses les activitats de les quals impacten sobre un gran percentatge de la població, fent tot el que sigui possible per evitar que la desinformació sigui un negoci viable, alhora que s'han d'ampliar les capacitats i eines amb les que compta la ciutadania, a través de protocols d'accés transparents a la informació i a com aquesta ha sigut construïda. La obligació de verificació ha de ser imposada a qualsevol persona amb influència, i la falta d'aquesta ha de ser durament penalitzada.

Levi proposa una sèrie de necessitats que s'haurien d'aplicar en el món de la comunicació, les quals es resumeixen de la següent manera:

Al costat de cada publicació, hi hauria d'haver, de forma adjunta, la següent informació:

- La font, d'on ha sortit aquella informació publicada a l'article.
- Breu justificació de dades escollides i de l'exclusió d'altres que en poguessin ser rellevants en la matèria (per evitar el *cherry picking*).
- En cas de declaracions de personatges, revisió per veure si concorden amb dades reals.

---

<sup>66</sup> Duranti, L., Rogers, C., Mcleod, J., Shepherd, E., 2019

- A més, al llarg de la publicació s'haurien d'evitar associacions d'idees que no fossin sustentades per cap dada empírica.
- Comparació amb casos similars, per evitar que alguna cosa anecdòtica pugui semblar la norma.
- *Peer review* interna.
- Autoavaluació de la fiabilitat de la informació aconseguida.

Pel que fa a aquella informació que hagi estat patrocinada, es busca que estigui fortament controlada i limitada, per tal de limitar les possibilitats dels productors:

- Identificació dels promotors.
- Quantitat de diners invertida en la campanya.
- Criteris de selecció dels destinataris.
- Facilitar al publicador tota aquella informació que li permeti complir amb les seves obligacions de transparència.
- Penalització del *astroturfing*.
- Transparència dels protocols i criteris algorítmics.
- Deures de transparència generals, com la indicació detallada de les fonts de finançament i de les afiliacions, la indicació detallada dels mètodes de treball verificació, i processos per establir el grau de veracitat, una política de rectificació àgil, i la transparència dels algoritmes.
- Totes aquelles entitats que formin part del Registre de Partits Polítics, incloent els partits, les fundacions i les entitats vinculades o dependents d'aquests, haurien d'estar obligades a publicar detalls de les seves. A més, s'hauria d'obligar-los a publicar dades referents a les seves comunicacions electròniques i d'interès general contractades per les entitats.

En línies generals, la forma d'acabar amb les *fake news* seria a través del compromís de:

- No ser partidista, mentre es tracta de ser el més objectiu i imparcial possible.
- Ser transparent pel que fa a les fonts d'informació, la finançament, la metodologia i la estructura organitzativa.
- Tenir una política de correccions oberta i honesta.

Simona Levi recomana que, per tal d'aconseguir que la ciutadania estigués millor informada, s'haurien d'introduir una sèrie d'obligacions de transparència *online* per als *informadors influents*, així com per als seus negocis relacionats amb la comunicació:

En primer lloc, s'establiria la obligació de que totes les entitats adscrites al Registre de Partits Polítics (els partits, així com les fundacions i entitats vinculades o dependents) haguessin de publicar totes les despeses en matèria de comunicacions electròniques.

Deure imperatiu i subjecte a sancions de verificació i veracitat:

- Traçabilitat, fiabilitat i detall de totes les fonts i dades utilitzades, a més del contrast dels mateixos amb al menys una font alternativa. En el cas de les fonts indicar el rànquing de veracitat segons si la font és perceptiva (el que el periodista veu amb els seus propis ulls o algú li trasllada); construcció social (aquelles dades que sense deixar de ser certs parteixen de convencions, com el PIB i els seus càlculs o les promeses d'un polític, que no es poden verificar); com inferència (el trànsit de la dada concreta al conceptual); i modelitzada (aquesta dada preparada per a ser consumida: una enquesta o un dossier informatiu), i on les fonts *d'informadors influents* mai poden ser considerades fonts d'informació i copiades com si sí ho fossin, a més d'haver de incloure al seu torn de forma transparent tots aquests paràmetres.
- Motivació per a l'exclusió d'altres dades notòries, per evitar el *cherry picking*.
- Anàlisi lingüística motivat de les associacions d'idees no sustentada per cap dada empírica.
- A la citació de declaracions, revisió de si les declaracions concorden amb les dades reals.
- Per evitar que s'agafi l'anècdota convertint-la en la norma, la necessitat de múltiples casos per verificar una hipòtesi.
- Obligació de *peer review* interna que s'ha de detallar, de com a mínim redactor i editor, o diversos revisors.
- Autoavaluació de la fiabilitat de la informació aconseguida.

Deure imperatiu i subjecte a sancions de transparència general:

- Indicar de forma detallada les fonts de finançament i les afiliacions.
- Indicar de forma detallada el mètode de treball i de verificació i els processos seguits per a establir el grau de veracitat.
- Política de rectificació àgil.
- Transparència dels algorismes: obligació de publicar els protocols exactes de les operacions automatitzades i de l'ús que es fa amb les dades dels usuaris.

En segon lloc, per a tota la ciutadania, tant *informadors influents* com ciutadans corrents, el deure imperatiu i subjecte a sancions de transparència tant per al patrocinador de la informació com per l'emissor i/o el difusor o aquells qui cobrin en el cas de contingut

finançat, patrocinat, o cobrat a través de voluntaris vinculats a les organitzacions emissores:

Posar a disposició immediata dels usuaris informació contextual de la informació. Això inclou:

- Identificació dels promotors i los amplificadors de comunicacions de contingut electoral, polític o d'interès general.
- Despesa total.
- Criteris de selecció dels destinataris de la comunicació.
- Font geogràfica de l'anunciant.
- En cas de circumstàncies excepcionals justificades en les que existeixi un risc per al titular, es pot exceptuar l'aplicació d'aquestes mesures, en la seva totalitat o de forma parcial.
- En el moment de contractar la publicitat, l'anunciant ha de facilitar aquesta informació al proveïdor dels serveis de comunicació per tal que pugui complir amb les seves obligacions de transparència.

Les empreses receptores d'ingressos per a la difusió d'informació patrocinada hauran d'elaborar un registre general amb informació completa sobre:

- Els continguts patrocinats.
- Les identitats reals dels patrocinadors.
- La despesa total.
- Els criteris de selecció dels destinataris de les comunicacions.
- El número de visites.
- La data i hora de càrrega i descàrrega de la comunicació.
- Totes les campanyes en que el prestador hagi treballat, a nivell nacional i internacional.
- Informació pública sobre els seus algorismes.
- Aquest registre es mantindrà actualitzat de forma constant durant una campanya electoral: l'actualització serà mensual quan no s'estigui en període electoral.
- El contingut d'aquest registre se transmetrà a l'entitat reguladora competent cada mes per tal que pugui executar la funció de control.

En cas de tractar-se d'un proveïdor d'informació que entri en la categoria *d'informador influent*, s'hauria de facilitar la següent informació relativa a la pròpia estructura de propietat:

- Nom legal i dades de contacte del mitjà en qüestió.

- Identificació dels titulars reals i el seu grau de participació, incloent els beneficiaris últims d'aquesta participació.
- Informació sobre la naturalesa i el abast de les accions o els drets de vot de les persones jurídiques i/o físiques mencionades anteriorment en altres mitjans, empreses relacionades amb els mitjans de comunicació o publicitàries, o fins i tot en altres sectors econòmics, el que podria generar una influència en la presa de decisions sobre aquestes companyies o posicions que poguessin tenir en partits polítics.
- Informació sobre persones o entitats capaces d'exercir una influència significativa en la línia editorial: propietaris que aturen el 5% o més de les accions o participacions.
- Difusió d'informació sobre els mecanismes de finançament estatal (publicitat, subvencions i préstecs) així com de les relacions contractuals existents entre els mitjans o amb les companyies publicitàries o els partits polítics.
- Canvis en la titularitat i acords de control del mitjà de comunicació.
- Aquesta informació ha de permetre la comprovació de que es garanteix una efectiva separació entre la propietat o el control dels mitjans i la presa de decisions sobre el contingut.
- En cas de circumstàncies excepcionals justificades en les que existeixi un risc per al titular, es pot exceptuar l'aplicació d'aquestes mesures, en la seva totalitat o de forma parcial.
- Complir amb el seu deure de col·laboració amb l'autoritat reguladora per facilitar la informació que resulti necessària per a salvaguardar l'interès general o adoptar les mesures necessàries de lluita contra la desinformació.
- A més, es penalitzarà l'*astroturfing*, és a dir, els emissors d'informació que fingeixin estar no relacionats amb els creadors o beneficiaris del missatge que emetin.

## 8. Conclusions

Actualment, les *fake news* tenen un efecte devastador a nivell social, i en diversos nivells de la pròpia esfera individual de la ciutadania, en major o en menor mesura. Aquestes deriven en un debat públic pobre, confós i poc atractiu per a la ciutadania en general, a causa de la seva vulgaritat i la cerca constant de polèmica, que actua com a motor econòmic, enlloc de preservar un focus a la notícia rellevant *per se*, i allunyant-se dels principis democràtics.

Tot això acaba portant a persones mediocres posicions de poder dins de les nostres institucions, cosa que acaba afectant al funcionament col·lectiu de la societat, apropant-nos cap a polítiques autoritàries i perjudicant directament a la salut democràtica, retallant llibertats i provocant crispament social.

Una manera de fer front a la situació és a través de la lluita contra les *fake news*, la postveritat, la desinformació, la corrupció i el secretisme per tal de deixar pas a la informació, la transparència, els drets individuals i la privacitat. Aquesta lluita ha de produir-se de manera integral i multidisciplinària, a tots els nivells.

Per tant, tenint en compte tot el que s'ha desenvolupat al llarg del treball, l'arxivística ha de tenir un paper protagonista en aquesta lluita, aproximant-s'hi en tres àmbits i períodes diferents:

A curt termini, la lluita contra les *fake news* passa per l'alfabetització davant els mitjans de comunicació de la població, la qual es veu dificultada per les mesures de contraalfabetització i difusió de mentides que es duen a terme des dels *lobbies* d'interessos polítics i econòmics partidistes. Malgrat aquesta competència, l'alfabetització no deixa de ser necessària per evitar que les mentides no tinguin resposta. No s'ha de deixar de fer front a aquestes contramesures, que buscaran fonts "alternatives" per tal d'intentar desmentir els fets: però, si bé es pot enganyar a la població, no es pot enganyar a la pròpia realitat. Aquesta lluita ha d'anar acompanyada dels propis fets, per tal de desmentir les fal·làcies, desemmascarar la indústria i destapar els principals productors de la desinformació.

A mig termini, la lluita passa per l'establiment d'una forta legislació que persegueixi el lucre obtingut d'aquestes notícies falses, a més de la incorporació de personal especialitzat en els mitjans de comunicació per tal d'establir una branca periodística més professional, democràtica, objectiva, i en general, més informadora, el qual beneficiaria a la ciutadania de forma conjunta. Aquesta legislació dificultaria enormement la feina a la indústria de la desinformació, qui ara veuria com a estèrils els seus intents de treure rendit econòmic de la seva producció de notícies falses. Tot i així, en alguns casos on hi

hagués enormes interessos polítics o econòmics al darrere, encara es podria emmascarar la realitat a través de la corrupció, encara que es produiria en menor mesura.

A llarg termini, la lluita es converteix en la utilització dels mitjans tecnològics en el seu màxim exponent per tal de facilitar l'accés a la informació a tothom qui la necessiti, permetent una transparència total, amb els límits que estableixin la pròpia privacitat i la protecció de dades personals. Les noves tecnologies han d'ajudar a construir una societat més justa, progressista i democràtica, enlloc d'explotar-la per a usos particulars. Un arxiu en línia massiu es convertiria en el màxim exponent de l'arxivística en la lluita contra la desinformació, ja que permetria a tots els ciutadans accedir de forma gairebé immediata a quasi qualsevol informació fiable, fent així que la desinformació no tingués lloc en la nostra societat.

La desinformació és un negoci que afavoreix a un percentatge mínim de la població, mentre que perjudica a l'altra gran majoria. La seva existència es basa en l'egoisme humà, i acabar amb ella suposaria la creació d'una societat més justa per a tothom. Si tots els ciutadans estem ben informats, és molt més senzill acabar amb les diferents problemàtiques socials que existeixen avui en dia, com ara la corrupció, el racisme, la xenofòbia, el feixisme o tantes d'altres.

En aquest context, cal ésser conscients que aquesta lluita no es pot dur a terme en solitari: cal dur a terme un abordament consensuat i multidisciplinari, amb l'arxivística com una de les seves branques principals. Qualsevol aportament individual pot comportar un gran benefici per a tota la humanitat.

## 9. Glossari de conceptes

**Astroturfing:** És la pràctica d'emascarar els patrocinadors d'un missatge o organització (p. ex., polític, anunciant, relacions públiques o religioses) per fer que una iniciativa, campanya o projecte sembli que s'ha iniciat des de la societat civil, els moviments socials, de base o comunitaris. És una pràctica que intenta donar credibilitat als projectes i missatges emesos, però sense fer pública l'organització que hi ha al darrere, ni la connexió financera entre aquesta i el grup que inicia la campanya.

**Backfire effect:** Descrit i basat en el treball experimental de Brendan Nyhan i Jason Reifler, el *backfire effect* definiria com, un cop presentat davant els fets, els individus són encara més propensos de denegar-los i estancar-se en les seves posicions ideològiques. Aquest *backfire effect* dificultaria a la premsa l'activitat de desemmascarar desinformació, ja que, tot i que es presentin evidències, no és suficient per canviar les posicions ideològiques de les persones, i fins i tot, els estanca més fermament en les seves creences.

**Bullshitting:** Dir tonteries a algú, generalment per enganyar.

**Cherry Picking:** Consisteix en recollir només aquelles dades que serveixen per modelar la realitat segons la tesis o la ideologia de l'emissor. És un tipus de fal·làcia d'atenció selectiva, possiblement realitzada sense una intenció real d'enganyar. El *cherry picking* té una connotació negativa, ja que suprimeix directament l'evidència que podria conduir a una imatge més completa dels fets que es discuteixen. Aquest es un dels formats de desinformació més difosos i normalitzats pels mitjans de comunicació.

**Clickbait:** Descriu un contingut web que està dissenyat perquè l'usuari hi faci clic, ja sigui per a llegir-lo, mirar-lo o escoltar-lo.

**Cloud Computing:** És una forma de computació que té els seus fonaments a Internet i que mitjançant la qual, els recursos compartits, el programari, i la informació, es proporcionen a ordinadors i d'altres dispositius a la carta com a serveis.

**Cognitive bias:** Procés pel qual la cognició s'altera en funció de prejudicis, falses atribucions, induccions excessives o la perspectiva de l'observador. Aquest pot portar a distorsions sobre la percepció, judicis de valors imprecisos, interpretacions il·lògiques o a la irracionalitat.

**Confirmation bias:** És la tendència a cercar i afavorir aquella informació que confirmi les nostres creences o valors personals. És una tipologia de *cognitive bias*, que distorsiona el funcionament de la societat afectant a les decisions basades en la evidència.

**Efecte repetició:** Efecte que explica com és té més possibilitats de creure's un missatge que s'ha repetit moltes vegades abans que un que no ha sigut repetit.

**Fact-checking:** Consisteix l'acte de la verificació d'informació, i es converteix en una de les atribucions fundacionals de la professió periodística, i avui en dia es converteix en una de les eines principals a l'hora de lluitar contra les *fake news*.

**Meme:** És una idea, o comportament que es difon de forma imitatòria de persona a persona, el qual carrega una idea cultural, simbòlica o pràctica.

**Peer review:** És el procés de revisió que passen els articles científics quan són enviats a una revista per a la seva publicació. Aquest sistema de correcció consisteix a enviar l'article a dos o més experts en el camp que tracta per tal que validin que el contingut és correcte, el treball està ben fet i no hi ha frau. Habitualment, els revisors no es limiten a acceptar o rebutjar l'article, sinó que fan suggeriments per millorar el treball abans de ser publicat.

**Pensament motivat:** és la idea que alguna cosa que esperem que sigui veritat pot canviar la nostra percepció sobre si alguna cosa és veritat. Normalment raonem en un context emocional. Quan sentim malestar psicològic, ens motivem a buscar solucions que no amenacin el nostre ego per tal de reduir aquest malestar, cosa que pot portar a la tendència irracional d'acomodar les nostres creences als nostres sentiments. Lligat al *confirmation bias*, el pensament motivat és un estat mental en el qual, conscient o inconscientment, desitgem convertir les nostres creences o opinions en fets reals. D'aquesta manera, acceptem només aquells fets que confirmen les nostres creences, descartant aquells altres que les posin a prova i ens creïn tensió psicològica. És una forma còmoda i fàcil d'interpretar el món.

**Source amnèsia:** Defineix el fet quan recordem alguna cosa que hem llegit o escoltat però no podem recordar si aquesta informació venia d'una font fiable.

**Team affiliation:** Reacció estudiada per David DeSteno, en la qual es mostra com aquells usuaris que s'identifiquen amb certs fets sobre un subjecte, com ara la ideologia, la religió, o coses tant trivials com el color de la seva samarreta, tenen més probabilitats d'excusar comportaments d'aquests, fet que no es repeteix amb aquells subjectes amb els que els usuaris no s'identifiquen.

**Trending tòpic:** Es defineix una de les paraules o frases més repetides en un moment concret a *Twitter*, a nivell mundial o local. Aquestes paraules creen una llista dels 10 principals que apareix en les cerques de la mateixa xarxa, perquè l'usuari sàpiga quins són els temes dels que s'està parlant més en aquell instant. Són resultat d'algun tema

de conversa que ha exaltat a la població. A causa d'això són variables i poden canviar per qüestió d'hores, minuts o fins i tot segons. Els *trending topics* funcionen gràcies a un algoritme que troba i destaca les paraules que més s'estan utilitzant a la xarxa social.

***Trolling:*** És l'acte, en l'àmbit d'Internet, de dur a terme de forma controvertida i no sol·licitada comentaris amb la intenció de provocar una reacció emocional i promoure la participació dels usuaris en aquella discussió.

## 10. Bibliografia

Broderick, R. & Arredondo, I. (2018). Meet The 29-Year-Old Trying To Become The King Of Mexican Fake News, *BuzzFeed*.

Chomsky, N. (2011). "10 strategies of manipulation" by the media. *Le Demenze in Medicina Generale*. Recuperat de: <https://www.demenzemedicinagenerale.net/pdf/14-10-strategies-of-manipulation.pdf>.

Duranti, L. (2013). Archival Science in the Cloud Environment: Continuity or Transformation?. *Atlanti*, 23, 45-52.

Duranti, L. & Endicott-Popovsky, B. (2010). "Digital Records Forensics: A New Science and Academic Program for Forensic Readiness." *Journal of Digital Forensics, Security and Law*. 5.

Duranti, L., Rogers, C., Mcleod, J., Shepherd, E., Foscari, F., Shabou. B., ... Pearce-Moses, R. (2019). *Trusting Records and Data in the Cloud: The Creation, Management, and Preservation of Trustworthy Digital Content*. <http://doi.org/10.29085/9781783304042>.

Gonzalez, DS. (2017). *El cuerpo en la lingüística cognitiva: La metàfora conceptual y el embodiment*. Universidad Nacional de Cuyo.

Gottfried, J., Shearer, E., (2016), News Use Across Social Media Platforms 2016, *PewResearch*

Hofman, D., Shannon, C., McManus, B., Lemieux, V., Lam, K., Assadian S., Ng, R. (2018). *Building Trust & Protecting Privacy: Analyzing Evidentiary Quality in a Blockchain Proof-of-Concept for Health Research Data Consent Management*. 1, 1650-1656. [http://doi.org/10.1109/Cybermatics\\_2018.2018.00275](http://doi.org/10.1109/Cybermatics_2018.2018.00275). Treball presentat a la IEEE International Conference on Internet of Things (iThings) and IEEE Green Computing and Communications (GreenCom) and IEEE Cyber, Physical and Social Computing (CPSCom) and IEEE Smart Data (SmartData), Halifax, Canadà.

Kruger, J. i Dunning, D. (2000). Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121-1134. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.77.6.1121>.

Levi, S. i cols. (2ª Ed.). (2019). *#FakeYou: Fake News y desinformación*. Barcelona: Rayo Verde.

Marcus, R. (23 Març 2017). Forget the post-truth presidency. Welcome to the pre-truth presidency. *The Washington Post*.

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge: The MIT Press Essential Knowledge series.

Michaels, D. (2005). Doubt Is Their Product. *Scientific American*, 292, 96-101. <http://doi.org/10.1038/scientificamerican0605-96>.

Pérez Álvarez, P. (2018). Alberto Escorcia about the political manipulations of social networks in Mexico. *FairPlanet*.

Redlawsk, DP., Civettini, AJW. i Emmerson, K. (2010). The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever "Get It"? *Political Psychology*, 31(4), 563-593. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00772.x>.

Rosling, H. (1ª Ed.). (2018). *Factfulness*, Barcelona: La Campana.

Silverman, C. (17 Juny 2011). The Backfire Effect. *Columbia Journalism Review*.

Sinclair, U. (1ª Ed.). (1935). *I, Candidate for Governor: And How I Got Licked*. University of California Press.

Weinberg, D. (28 Agost 2009). Transparency: the new objectivity. *KMWorld*. <https://www.kmworld.com/Articles/Column/David-Weinberger/Transparency-the-new-objectivity-55785.aspx>

## 11. Annex

### Gràfics:

#### NET TRUST SCORES BY COUNTRY AND SOURCE

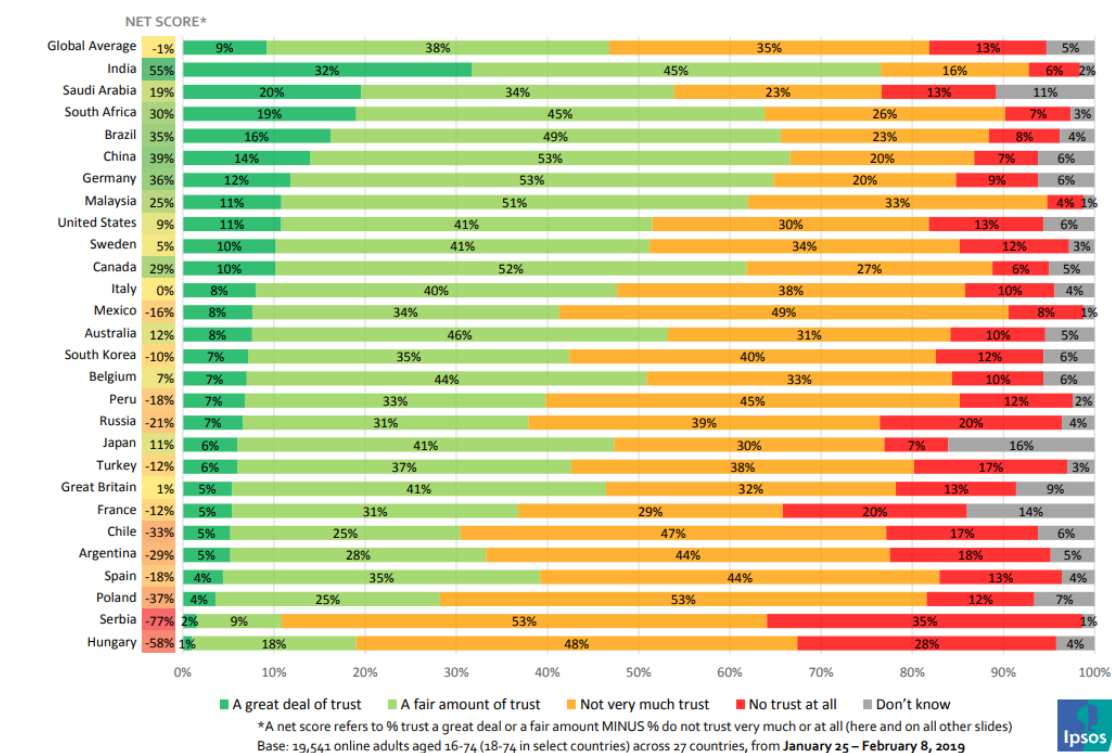
Net trust scores indicate, whether overall trust or distrust prevails in a given country.

A **positive value** indicates that trust prevails, while a **negative value** indicates the opposite.

|                                                  | Global Average | Argentina | Australia | Belgium | Brazil | Canada | Chile | China | France | Germany | Great Britain | Hungary | India | Italy | Japan | Malaysia | Mexico | Peru | Poland | Russia | Saudi Arabia | Serbia | South Africa | South Korea | Spain | Sweden | Turkey | United States |
|--------------------------------------------------|----------------|-----------|-----------|---------|--------|--------|-------|-------|--------|---------|---------------|---------|-------|-------|-------|----------|--------|------|--------|--------|--------------|--------|--------------|-------------|-------|--------|--------|---------------|
| Newspapers and magazines                         | -1%            | -29%      | 12%       | 7%      | 35%    | 29%    | -33%  | 39%   | -12%   | 36%     | 1%            | -58%    | 55%   | 0%    | 11%   | 25%      | -16%   | -18% | -37%   | -21%   | 19%          | -77%   | 30%          | -10%        | -18%  | 5%     | -12%   | 9%            |
| Television and radio                             | 4%             | 13%       | 19%       | -21%    | 33%    | 36%    | -25%  | 42%   | -15%   | 38%     | 32%           | -37%    | 41%   | 4%    | 5%    | 38%      | -26%   | -5%  | -39%   | -21%   | 26%          | -64%   | 38%          | -4%         | -13%  | 17%    | -6%    | 7%            |
| Online news websites and platforms               | -5%            | -19%      | 14%       | -19%    | 20%    | -5%    | -29%  | 26%   | -26%   | 26%     | 6%            | -44%    | 34%   | -4%   | -27%  | 8%       | -10%   | -10% | -32%   | 11%    | 22%          | -41%   | 26%          | -27%        | -29%  | -17%   | 12%    | -13%          |
| People I know predominantly through the internet | -38%           | -61%      | -15%      | -48%    | -19%   | -37%   | -69%  | -33%  | -47%   | -10%    | -22%          | -51%    | 7%    | -46%  | -51%  | -29%     | -56%   | -65% | -54%   | -29%   | 4%           | -59%   | -25%         | -53%        | -61%  | -57%   | -4%    | -31%          |
| People I know predominantly in person            | 49%            | 45%       | 77%       | 51%     | 51%    | 68%    | 8%    | 48%   | 40%    | 77%     | 67%           | 54%     | 58%   | 38%   | 27%   | 43%      | 33%    | 25%  | 52%    | 80%    | 44%          | 44%    | 49%          | 20%         | 50%   | 58%    | 49%    | 63%           |

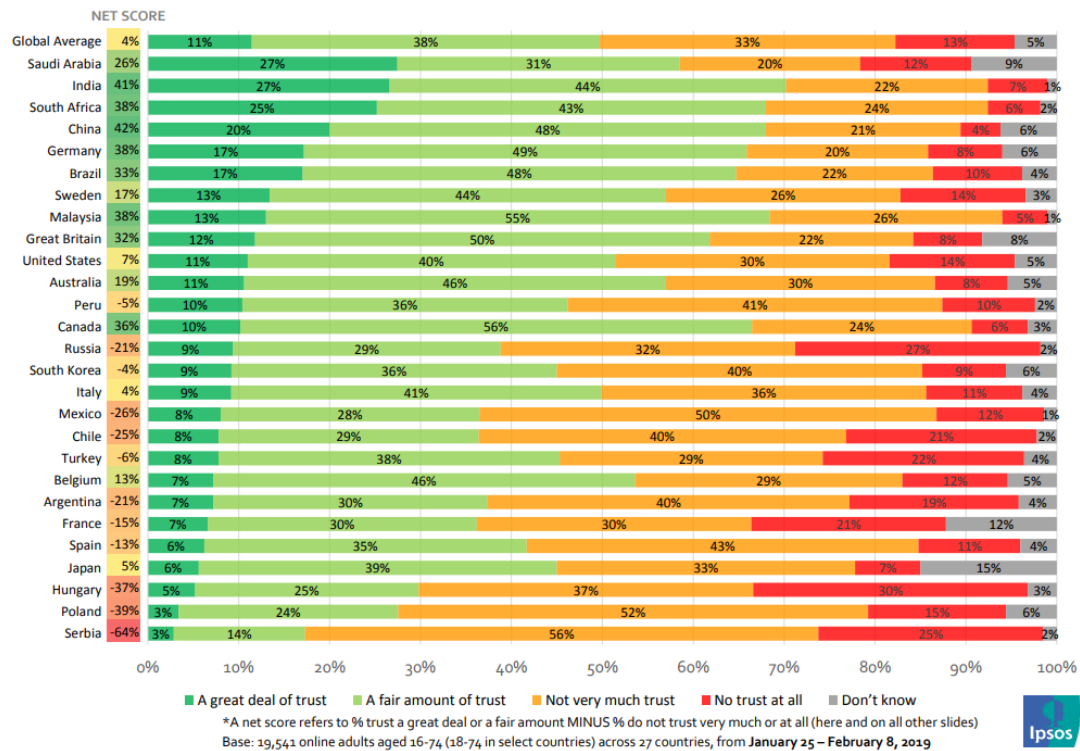
Gràfic 1. Confiança països mitjans de comunicació. (Font: Ipsos, 2019)

#### NEWSPAPERS AND MAGAZINES



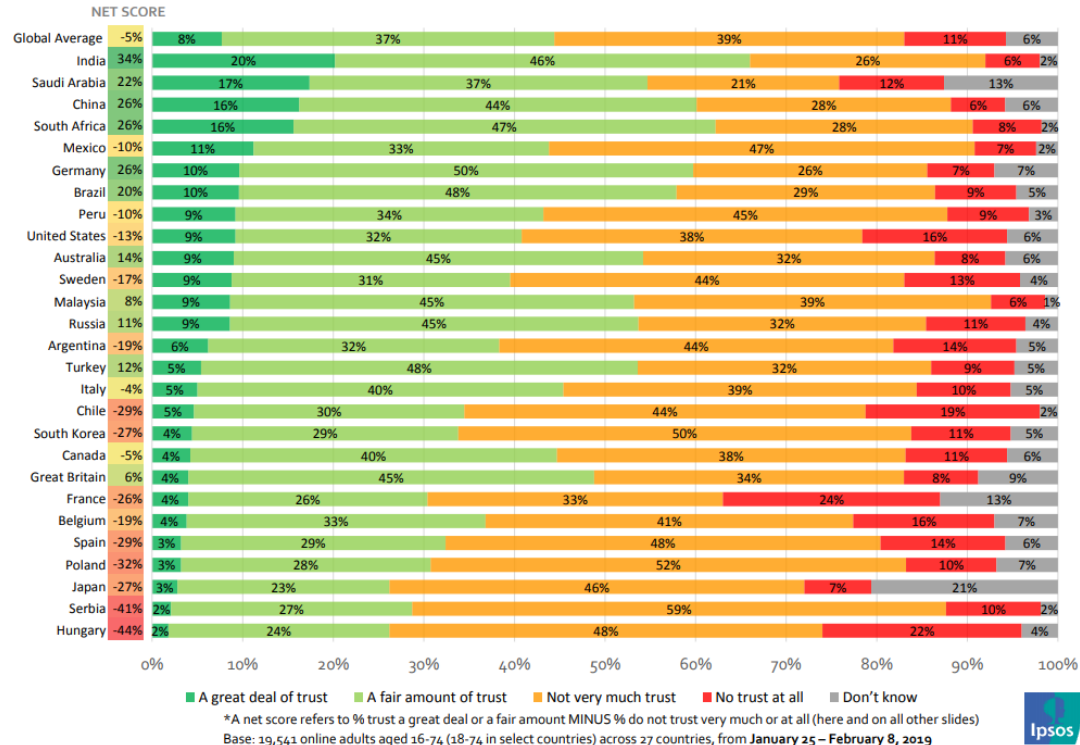
Gràfic 2. Confiança en diaris i revistes. (Font: Ipsos, 2019)

## TELEVISION AND RADIO



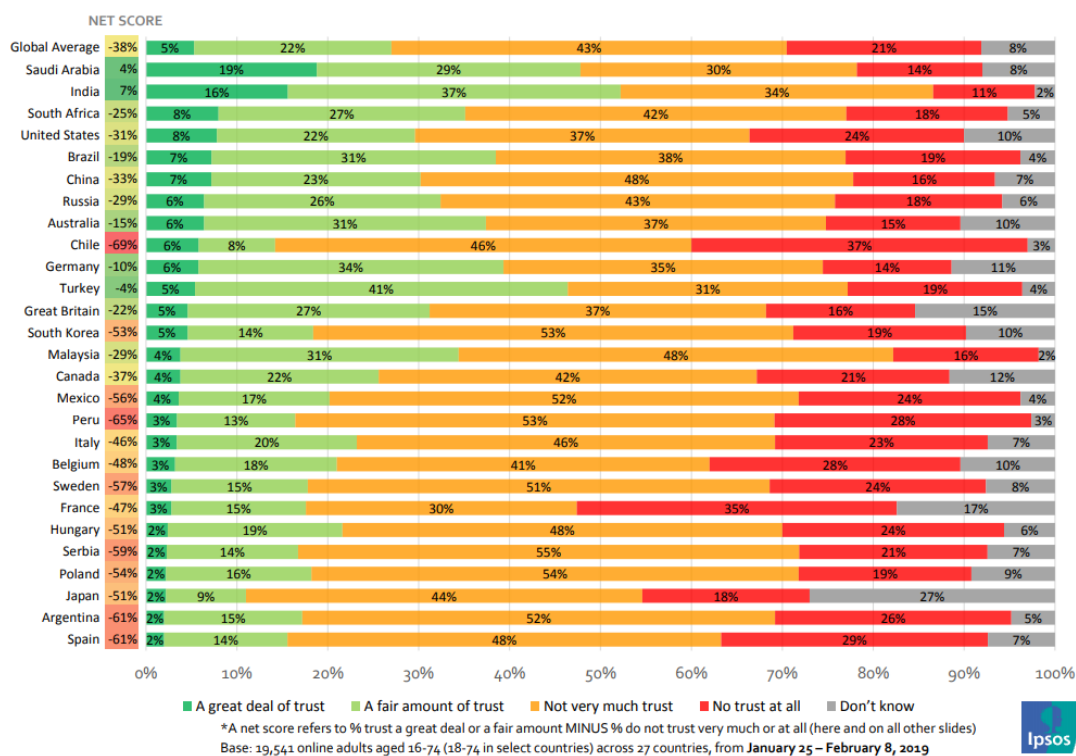
Gràfic 3. Confiança en la TV i radio. (Font: Ipsos, 2019)

## ONLINE NEWS WEBSITES AND PLATFORMS



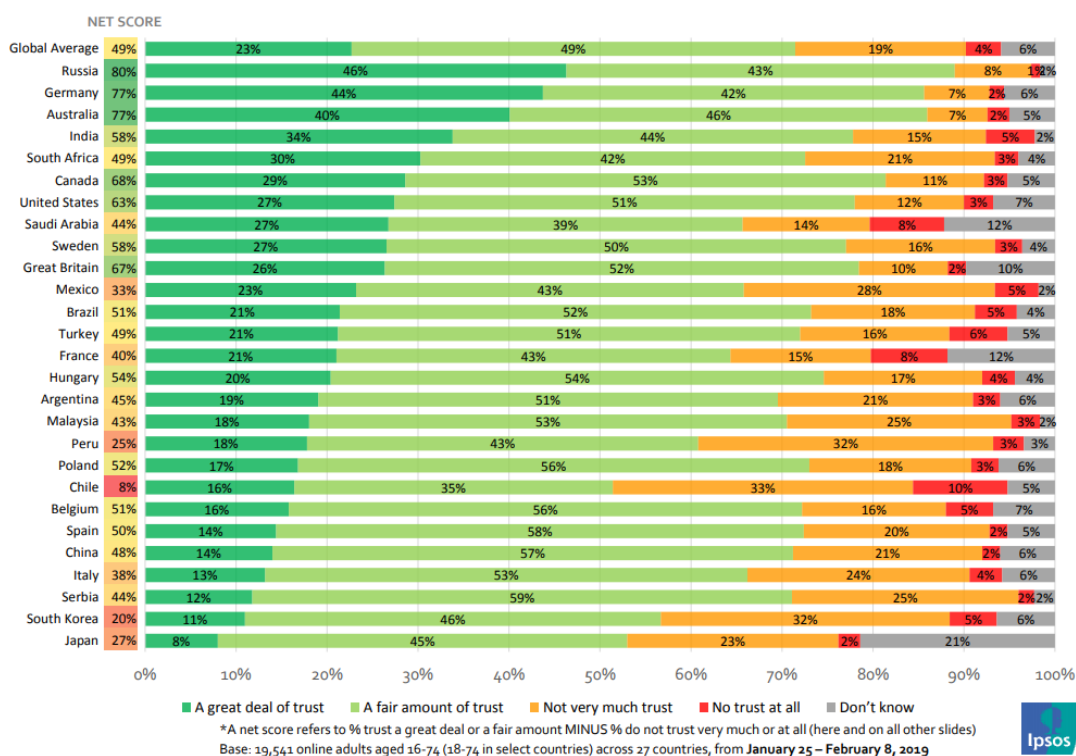
Gràfic 4. Confiança en llocs de notícies online i altres plataformes a Internet. (Font: Ipsos, 2019)

## PEOPLE I KNOW PREDOMINANTLY THROUGH THE INTERNET

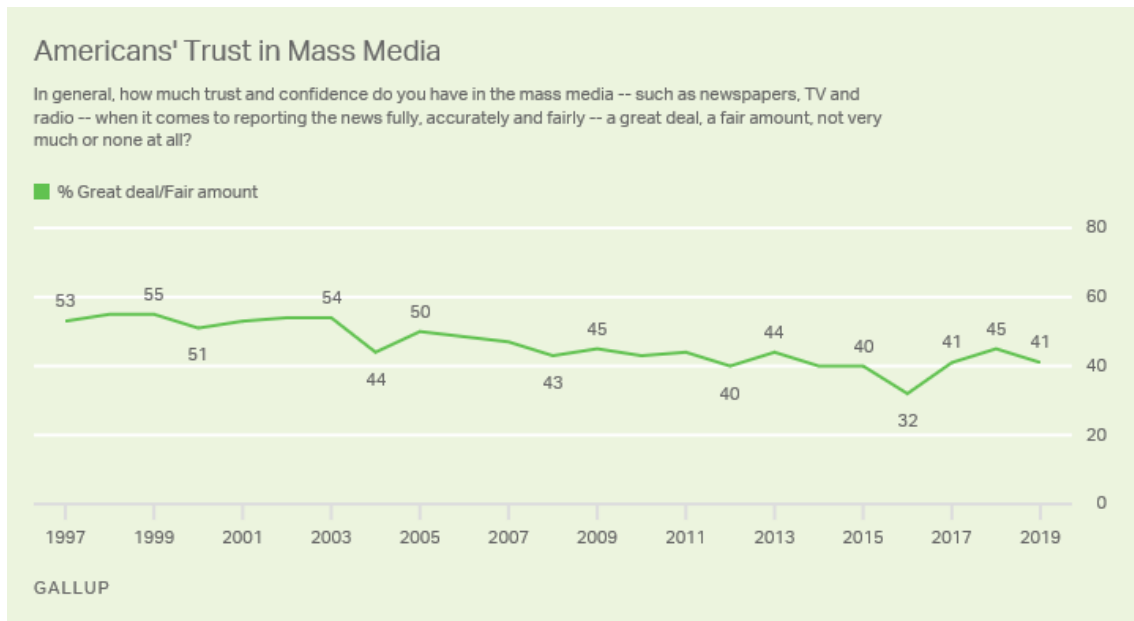


Gràfic 5. Confiança en persones que coneixes a través d'Internet. (Font: Ipsos, 2019)

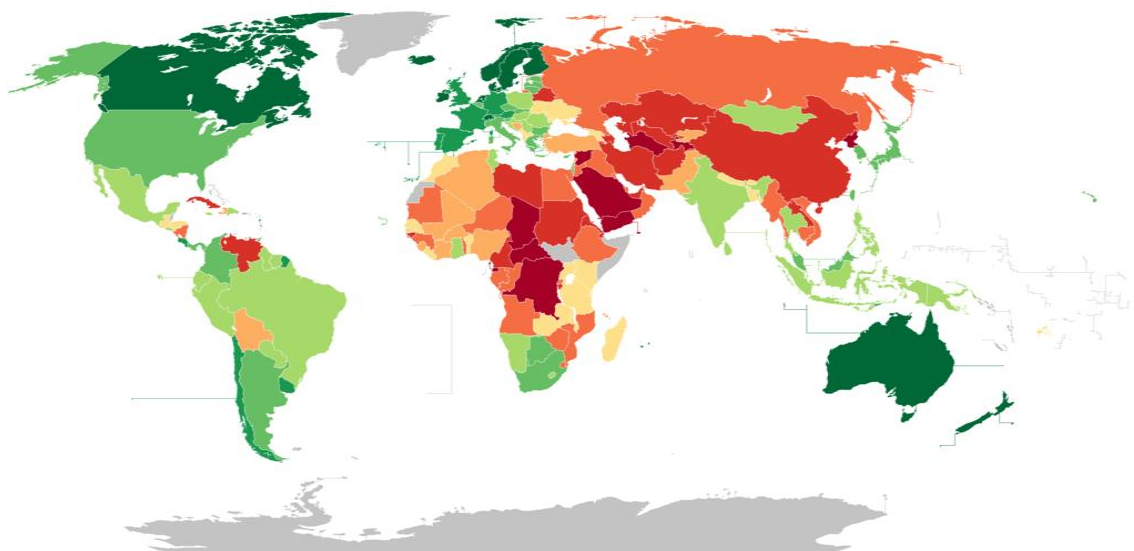
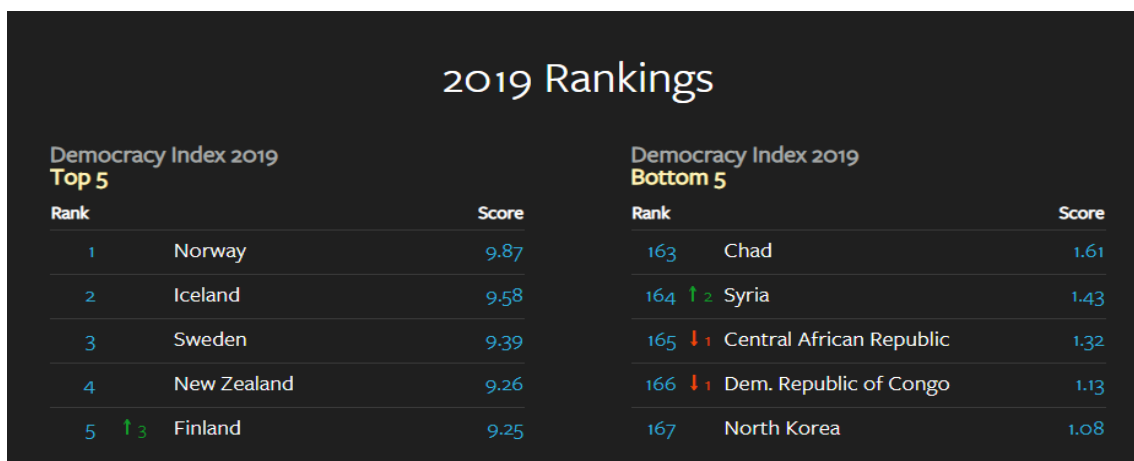
## PEOPLE I KNOW PREDOMINANTLY IN PERSON



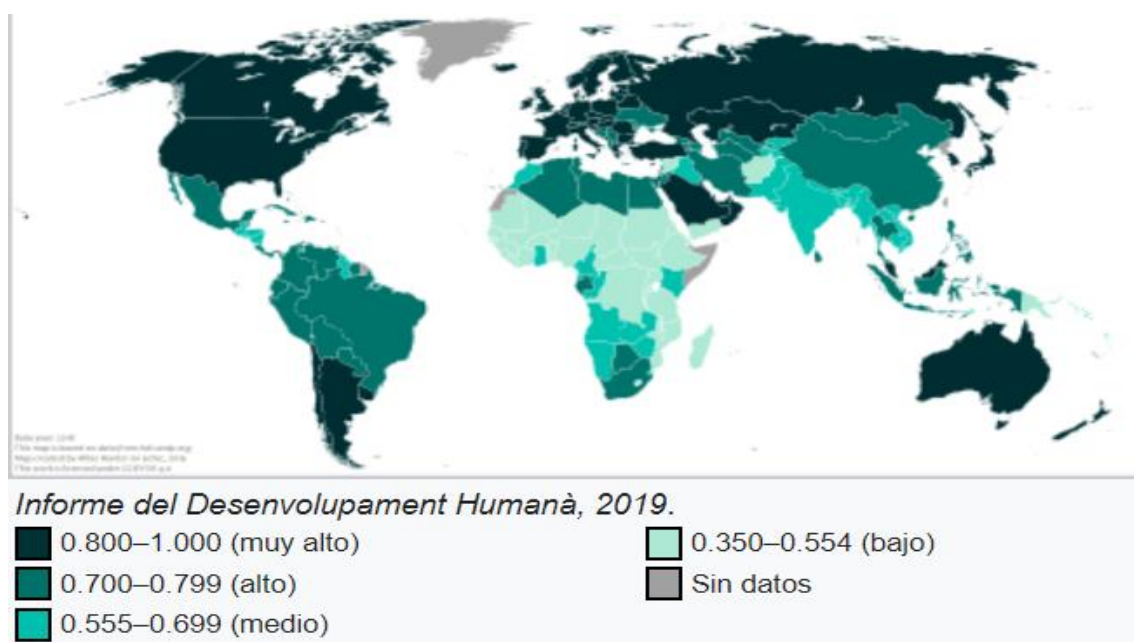
Gràfic 6. Confiança en persones a qui coneixes en persona. (Font: Ipsos, 2019)



**Gràfic 7.** Confiança d'estat-unidencs en els mitjans de comunicació de massa. (Font: *Gallup Poll*, 2019 <https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx>)



**Gràfic 8.** Index democràcies, (Font: *The Economist*, 2019 <https://www.eiu.com/topic/democracy-index>)



**Gràfic 9:** IDH 2019. (Font: *Nacions Unides*, 2019)

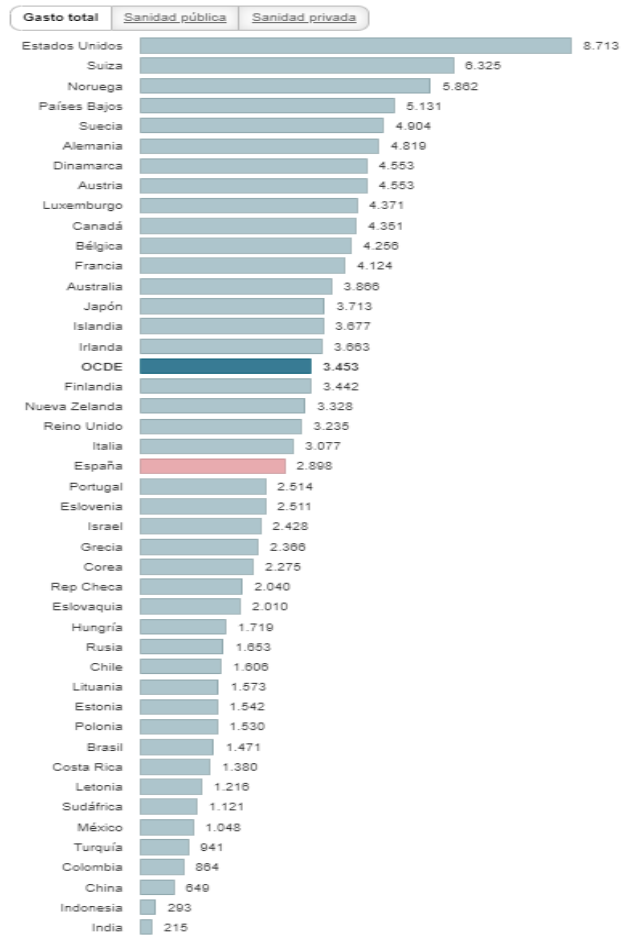
#### EXTREME POVERTY RATE FROM 1800 TO TODAY



**Gràfic 10:** Pobresa extrema, (Font: *Gapminder*, 2017)

### Ranking mundial de gasto en sanidad per cápita (2013)

Este gráfico muestra el gasto en sanidad per cápita en 45 países del mundo. Las cifras se muestran en dólares americanos. La conversión se ha realizado teniendo en consideración la Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) en cada país. Se indica el gasto total en Sanidad per cápita y cómo se distribuye entre gasto público y gasto privado.



Fuente: OECD

VANGUARDIA

**Gràfic 11.** Països amb major despesa sanitària. (Font: OECD, 2013)

### Human Intuitive Perspective of Technological Advancement in Twenty Years A Million Times More Advanced



**Gràfic 12.** Perspectiva humana intuïtiva dels avenços tecnològics en 20 anys. Font: Theemergingfuture.com, 2019 (<https://theemergingfuture.com/speed-technological-advancement-charts.htm>)

# Diaris

Instint de la Bretxa: Fonts: El Mundo (2020), El País (2019), El Correo (2019), El Español (2019)

**EL MUNDO**  
JUEVES 12 DE MARZO DE 2020  
AÑO LXX, NÚMERO 1.025  
EDICIÓN MADRID  
PRECIO: 17 €

• La forma de comunicación más eficaz y rápida es el pánico (Jorge González Menor)

**LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD DECLARA EL CORONAVIRUS COMO PANDEMIA**

## Madrid pidió medidas durante 10 días y el Gobierno se negó

La Comunidad quiso impulsar el teletrabajo y preparar hospitales cuando se empezó a extender el virus, a partir del 28 de febrero

Al Ejecutivo no le pareció necesario y rechazó apoyar la implementación de cualquier sistema de prevención adicional

Ayuso decidió el lunes cerrar los colegios de forma unilateral pese a la opinión de Sanidad, que terminó aceptándolo

FOR JUANMA LAMET / FERNÁNDEZ

**EL ESTADO DE ALARMA, LA VÍA PARA APRAZAR LAS ELECCIONES EN GALICIA Y EL PAÍS VASCO**

MADRID. El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunció ayer a los periodistas que, por iniciativa de la comunidad de Madrid, se suspenderán las elecciones en el País Vasco y Galicia. Se trata de una medida que se toma en la rectificación de movimientos y concentraciones.

FOR RAÚL VILLALBA / FERNÁNDEZ

**PARÁLISIS EN EL SECTOR TURÍSTICO: «NUNCA HEMOS TENIDO TANTAS CANCELACIONES COMO AHORA»**

FOR RAÚL VILLALBA / FERNÁNDEZ

**LA FEDERACIÓN APRUEBA LA FINAL DE LA COPA DEL REY**

AFE. «Hemos todo lo posible para que no se jueguen partidos de Liga».

S. VÍRVA Y A. ROMERO / FERNÁNDEZ

**SANIDAD ADMITE LA FALTA DE MATERIAL EN UNA CRISIS QUE PUEDE DURAR CINCO MESES**

Realiza una compra urgente de sistemas de protección contra el virus ante la posibilidad de desabastecimiento en dos días

Fernando Simón prevé que el brote durará al menos dos meses, pero en el peor escenario puede extenderse hasta agosto

Madrid anticipa un fuerte repunte de contagios para el fin de semana y presenta hoy un plan de emergencia en hospitales

FOR LAURA G. IBARRÉ, PILAR FERNÁNDEZ Y CRISTINA G. REAL / FERNÁNDEZ

**ITALIA CIERRA TODOS LOS COMERCIOS QUE NO SEAN DE PRIMERA NECESIDAD**

FOR JUANMA MELERO / FERNÁNDEZ

**EL PAÍS**  
EL PERIÓDICO GLOBAL  
LUNES 17 DE FEBRERO DE 2019 / AÑO XLVII, NÚMERO 158 / EDICIÓN MADRID

**TRABAJO** Los contratos de formación suponen solo el 0.2% del total

**ECOLOGÍA** El expolio de agua vuelve a amenazar las Tablas de Daimiel

**La rivalidad entre EE.UU. y Rusia impulsa un nuevo rearme mundial**

Un tablero militar con más actores eleva el riesgo de guerra nuclear

FOR R. SANCHEZ / J. V. MONTE

**La sanidad afronta el reto del rápido aumento de las dolencias crónicas**

MELGAREJO PÉREZ OLIVA / BARCELONA

**La derecha escenifica su unidad ante decenas de miles de manifestantes**

Casado, Rivera y Abascal posan juntos por primera vez y acusan a Sánchez de ceder a las 21 condiciones de Torra

S. JORDANA / F. G. DE BUA

**Francia regala a los jóvenes 500 euros para gastar en cultura**

ALEX VECCHIÉ / PARIS

**El fiscal jefe de Ourense se niega a dejar la casa que la Xunta le pagó durante 12 años**

CRISTINA HETTE / OURENSE

**EL CORREO**  
EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO. DESDE 1910. www.elcorreo.com

**'CASO ARANDINA': 38 AÑOS A CADA UNO**

**ABRUMADORA VICTORIA DE JOHNSON SEGÚN LOS SONDEOS**

**Iberdrola acusa a Siemens de ocultar información al consejo de la vasca Gamesa**

**5.000 pensionistas rodean la Cámara vasca**

**BILBAO EVENTS**

**EL ESPAÑOL**  
La Edición de hoy  
Otra forma de leer el periódico

## Primer choque con ERC: Sánchez decide impugnar el ataque del Parlament al TS

**Barones del PSOE: "Es un desastre, no nos gusta ERC pero PP y Cs nos obligan"**

**Boris Johnson arroja a Corbyn y lograría una aplastante mayoría, según los sondeos**

**El desastre de Corbyn activa el 'juego de tronos' en el Partido Laborista**

**Cs responde a los cantos de sirena del PP: "El verdadero España Suma es un pacto a tres"**

**Abel Caballero, el falso profeta verde de la Cumbre del Clima: tala masiva y derroche de luces en Vigo**

Instint de la Por: Font: El Periódico de Catalunya (2019)



Foto: Colombia / LA PATRIA  
El equipo del Valle del Cauca se llevó los máximos honores de los XOO Juegos Deportivos Nacionales de Bolívar. Los vallecaucenos sumaron 424 medallas, 165 oros, 128 platas y 121 bronce. Antioquia fue segunda y Bogotá tercero. Caldas finalizó 14. [7]

## ATERRABAN AL BARRIO GALÁN Los Mellizos, imputados por desplazamiento

■ A 11 integrantes de una banda referenciada como los Mellizos, que operaba en el barrio Galán de Manizales, los capturó la Policía.

■ Deben responder por desplazamiento forzado, concierto para delinquir y tráfico de estupefacientes, entre otros delitos. [20]

## A tener cuentas claras



Foto: José Fernando Sanguinetti / LA PATRIA  
El Reporte Global de Emprendimiento 2018 reveló que el 80% de los colombianos tomaría el riesgo de fracasar al comenzar su idea negocio. Juliana Barreto, inversionista y mentora, recomienda tener un modelo de negocio claro y que sea rentable. [15]

internos de todas las dependencias. [17]

## LEA HOY

**LA OPOSICIÓN**  
venezolana inmersa en corrupción aún sin gobernar. 3

**23 MUERTOS** deja el fin de semana en México.

**QUEDARON** listos los ocho equipos que disputarán los dos cuadrangulares de la Copa LA PATRIA. 8

**JUNIOR** y América firmaron un empate en el primer partido de la final. 8

**LA UNIVERSIDAD** de Manizales juega la final de la Liga Nacional de Fútbol. 9

**28 FUTBOLISTAS** quedaron seleccionados en el programa Estrellas del Barrio, de la Alcaldía de Manizales. 10

**LO BUENO** y lo malo de la competitividad. 11

**AMPARO**, obra de teatro dirigida y actuada por funcionarios de la Rama Judicial. 15

**ARMAS** de fuego, hechas en Manizales. 20

## INDICADORES

**CAPE** Bolsa de N.Y. de prima **US\$1,18**

**CAPE** Cargo, prima futura **\$985,375**

**DOLAR** USD **\$3.522,48**

**STP** Índice **E.A. 4,46%**

Instint de la generalització: Font: El País (2019), El Español (2019), El Mundo (2018)



LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >

## Las comunidades hacen acopio de material ante un posible rebrote

Sanidad exige conocer cuántos productos tienen almacenados como uno de los requisitos para la desescalada. Los precios siguen altos y a veces cuesta conseguir algún artículo, pero lo peor de la crisis de suministro ha pasado



## Policía asocia tatuajes con 'drogadicción y libertinaje'

Así lo muestra carta revelada por 'la W'. Dicen que "demarca situaciones de delincuencia y ocio".



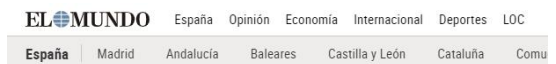
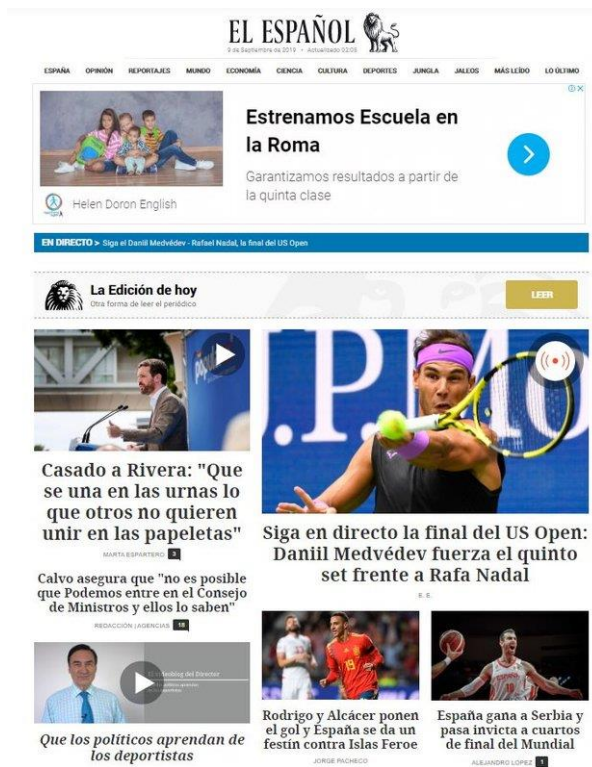
En el documento, la Policía dice que el tatuaje "demarca situaciones de delincuencia, ocio y antivalores".  
Fotografía: Luis Lizaraso / EL TIEMPO

RELACIONADOS: POLICÍA NACIONAL | TATUAJES | ESTEREOTIPOS

Por: EL TIEMPO.COM | 08 de septiembre 2018, 03:12 a.m.

Una carta enviada por el coronel Pablo Antonio Criollo Rey, de la Secretaría General de la Policía, al inspector de esta institución, el mayor general Oscar Atehortúa Duque, en respuesta a los parámetros respecto "al personal uniformado que presenta tatuajes en partes visibles del cuerpo" ha generado un gran debate en redes sociales por la discriminación que dio a este tema.

**Ponte al día**  
Lo más v  
18:42 PM. CORONAVIRUS  
Era natural que contagios  
masivos en las cárceles  
ocurrieran: Ministro de  
Justicia



EDUCACIÓN - Diferentes ediciones de libros de texto

## Los editores: "Cataluña presiona para que no hablemos de los Reyes Católicos en los libros de texto"

OLGA R. SANMARTÍN  
@olgarsanmartin  
Madrid

Actualizado Jueves, 5  
septiembre 2019 -  
16:12

f t e

Ver 288 comentarios

Los editores denuncian que varias CCAA les "presionan" para incluir peculiaridades territoriales en los manuales escolares. Las autonomías han publicado 450 normativas diferentes sobre libros de texto en los últimos tres años



Una librera coloca los libros de texto en una estantería. E. M.

## Altres



Ramses II vs Hitites. Font: Viquipèdia (2011)

| FIRSTDRAFT                  |                                                                                                    | LISTA DE DESINFORMACIÓN                                                                          |                                                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                       |                                                                                                          |                                                                                                         |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             |  SÁTIRA O PARODIA |  CONEXIÓN FALSA |  CONTENIDO ENGAÑOSO |  CONTEXTO FALSO |  CONTENIDO IMPOSTOR |  CONTENIDO MANIPULADO |  CONTENIDO FABRICADO |
| PERIODISMO DEFICIENTE       |                                                                                                    | ✓                                                                                                | ✓                                                                                                    | ✓                                                                                                |                                                                                                       |                                                                                                          |                                                                                                         |
| PARODIA                     | ✓                                                                                                  |                                                                                                  |                                                                                                      |                                                                                                  | ✓                                                                                                     |                                                                                                          | ✓                                                                                                       |
| PARA PROVOCAR O 'PUNK'      |                                                                                                    |                                                                                                  |                                                                                                      |                                                                                                  | ✓                                                                                                     | ✓                                                                                                        | ✓                                                                                                       |
| PASIÓN                      |                                                                                                    |                                                                                                  |                                                                                                      | ✓                                                                                                |                                                                                                       |                                                                                                          |                                                                                                         |
| PARTIDISMO                  |                                                                                                    |                                                                                                  | ✓                                                                                                    | ✓                                                                                                |                                                                                                       |                                                                                                          |                                                                                                         |
| PROVECHO                    |                                                                                                    | ✓                                                                                                |                                                                                                      |                                                                                                  | ✓                                                                                                     |                                                                                                          | ✓                                                                                                       |
| PODER O INFLUENCIA POLÍTICA |                                                                                                    |                                                                                                  | ✓                                                                                                    | ✓                                                                                                |                                                                                                       | ✓                                                                                                        | ✓                                                                                                       |
| PROPAGANDA                  |                                                                                                    |                                                                                                  | ✓                                                                                                    | ✓                                                                                                | ✓                                                                                                     | ✓                                                                                                        | ✓                                                                                                       |

Per què es creen les *fake news*? Font: Noticias falsas, es complicado  
(<https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>)

bbc.co.uk

NewsGuard



This website mostly adheres to basic standards of credibility and transparency.

The website for the BBC, the world's largest public news broadcaster. Its international news coverage is published in more than 40 languages.

Score: 95/100

[See the full Nutrition Label →](#)

### CREDIBILITY

- ✓ Does not repeatedly publish false content
- ✓ Gathers and presents information responsibly
- ✓ Regularly corrects or clarifies errors
- ✓ Handles the difference between news and opinion responsibly
- ✓ Avoids deceptive headlines

### TRANSPARENCY

- ✓ Website discloses ownership and financing
- N/A Clearly labels advertising
- ✓ Reveals who's in charge, including any possible conflicts of interest
- ✗ The site provides names of content creators, along with either contact or biographical information

NewsGuard: (exemple amb la BBC, 2020)

**Enllaços:**

**Enllaç 1:** Lloc web d'IBM Security QRadar: <https://www.ibm.com/es-es/marketplace/ibm-gradar-siem>

**Enllaç 2:** Lloc web del *Forensic Toolkit*: <https://accessdata.com/products-services/forensic-toolkit-ftk>

**Enllaç 3:** GRÀFICS IPSOS

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>

**Enllaç 4:** GALLUP POLLS <https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx>

**Enllaç 5:** The Gapminder test: <https://www.gapminder.org/news/help-us-spread-a-fact-based-worldview/>

**Enllaç 6:** Enllaç a la conferència del debat:  
[https://www.cidob.org/es/actividades/lineas\\_de\\_investigacion\\_geograficas/europa/desinformacion\\_y\\_elecciones\\_europeas](https://www.cidob.org/es/actividades/lineas_de_investigacion_geograficas/europa/desinformacion_y_elecciones_europeas)

**Enllaç 7:** Publicació del Parlament Europeu:  
[https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2019-000092\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2019-000092_EN.html)

**Enllaç 8:** Estudi Pescanova:  
<https://d3vjcw65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf>

**Enllaç 9:** Be a Peer Reviewer <https://www2.archivists.org/american-archivist/peer-reviewer>