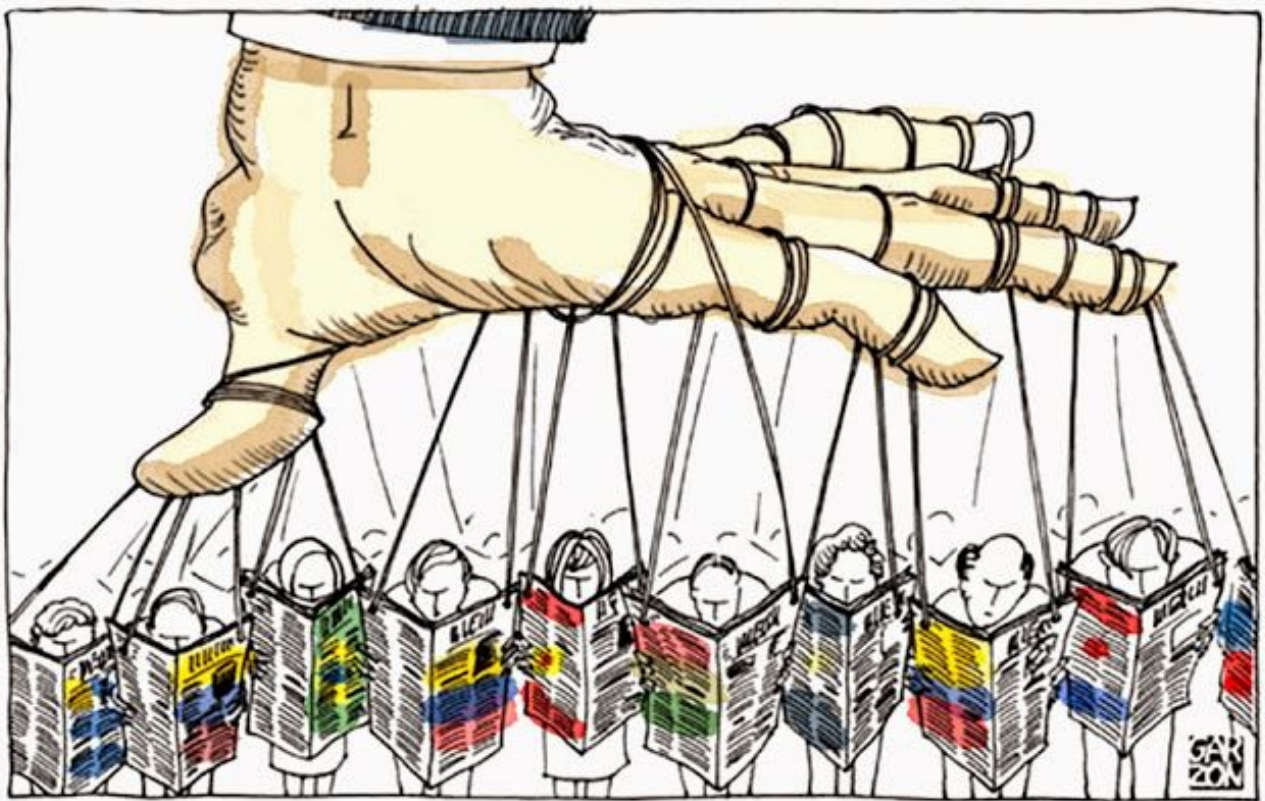


FAKE NEWS. L'art de la manipulació.



LILA

*“Sin mentiras la humanidad moriría de desesperación
y aburrimiento” - Anatole France*

*“Si me engañas una vez, tuya es la culpa. Si me engañas dos, la culpa es mía.” -
Anaxágoras.*

AGRAÏMENTS

Vull donar les gràcies al meu tutor, Albert Piñero per i ajudar-me des d'un principi i facilitar-me un gran nombre de fonts d'informació interessants i orientar-me des dels inicis d'aquest treball fins al final. També vull agrair a totes aquelles persones que han dedicat 2 minuts del seu temps a respondre el meu test i a aquelles que l'han compartit. Vull agrair als meus pares per la paciència que han tingut durant els dies que havia de fer el treball i a la meva mare per ajudar-me amb la difusió del test i amb l'entrevista amb en Jaime, cosí seu. Lligadament doncs, vull agrair a en Jaime per la paciència que ha tingut al fer l'entrevista, ja que la vam haver d'enregistrar dues vegades per problemes d'àudio, i perquè realment m'ha ajudat molt i m'ha semblat una entrevista super interessant. Vull donar les gràcies a la Maria Serra, professora de mates per donar un cop d'ull a l'Excel de les entrevistes tot i que al final no es van poder fer les correlacions que es desitjaven i vaig optar per altres càlculs. Així doncs finalment vull agrair a l'Institut per tot el suport donat al llarg d'aquests dos últims anys del meu curs com a alumna .

ÍNDEX

	<u>Pàg.</u>
INTRODUCCIÓ.....	5
Objectius.....	7
Metodologia.....	8
 MARC TEÒRIC.....	 9
1.FAKE NEWS.....	9
1.1 Què són?.....	9
1.2 Qui fabrica les <i>fake news</i> i com?.....	10
1.3 Quins interessos les mouen?.....	12
1.4 Quins tipus de <i>fake news</i> hi ha?.....	13
1.5 Com i per què es difonen?.....	19
 2.POSTVERITAT. L'AMBIENT SOCIAL.....	 22
2.1 Què és la postveritat?.....	22
 3.BIG DATA. LA TECNOLOGIA.....	 26
3.1 Què és el Big Data? Bots, trolls, algorismes, Hacking i manipulació de videos.	26
 4.ELS NOUS AMOS DEL MÓN.....	 33
4.1 Armes de control social.....	33
4.2 La enginyeria de la persuasió.....	34
4.3 El poder.....	35

TREBALL DE CAMP	36
1. TEST DELS FALSOS TITULARS	36
1.1 Anàlisi de resultats	41
- Dades personals	41
- Anàlisi dels resultats, els titulars	43
- Correlació estadística. Els factors	50
1. Gènere	50
2. Edat	51
3. Nivell d'estudis	53
4. Nivell d'informació o coneixement de l'actualitat	54
5. Autoconfiança	54
- Retrat robot, incauts i precabuts	55
1.2 Anàlisi de la difusió del test	55
2. MANUAL D'AUTODEFENSA	59
2.1 Creació d'una recepta "antifakes"	59
2.2 Creació d'una guia de recursos de la xarxa	61
3. EL CAS DONALD TRUMP	68
4. ENTREVISTA A UN PERIODISTA DE LA BBC	76
CONCLUSIONS GENERALS	83
BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	87

INTRODUCCIÓ

Cada dia estem sotmesos a milers d'informacions que ens arriben a través dels diferents mitjans de comunicació. Davant d'aquesta situació, moltes vegades ens resulta difícil diferenciar entre les que són vertaderes i les que són falses. Estem vivint una època on la falsedat i la manipulació són presents de manera constant i en augment.

La motivació que m'ha portat a fer aquest treball ha estat l'interès personal per a conèixer el tema de la manipulació i, per altra banda, la necessitat de mostrar als altres la manipulació que estan vivint dia a dia. Tot comença arran d'una classe de filosofia on ens van explicar les 10 tècniques de manipulació polítiques de Noam Chomsky, va ser llavors quan em vaig preguntar "Com pot ser que, aquí, dins d'una aula, m'estiguin explicant tot això, totes aquelles tàctiques que ens empassen els humans, la societat, diàriament a l'exterior?" En un primer moment, em vaig plantejar fer el treball sobre aquestes 10 tècniques però no hi havia prou material com per a dedicar-li tot un treball.

Aleshores vaig descobrir el tema de les *fake news*, i vaig veure que realment tenia molta relació amb els meus propòsits i interessos inicials. És per això que aquest treball tracta sobre *fake news*, el concepte o l'anomenada "època de la postveritat", i el big data. Així doncs, es tractaran diferents aspectes englobats en el tema de la manipulació política.

"L'art de la manipulació política. *Fake news, postveritat i Big Data.*" És el títol escollit per donar-li nom a aquest treball. Defineixo la manipulació política com un art, ja que encaixa perfectament amb la definició d'aquesta paraula; "*Actividad en la que el hombre recrea, con una finalidad estética, un aspecto de la realidad o un sentimiento en formas bellas valiéndose de la materia, la imagen o el sonido*". Ens manipulen, manipulen el format (*fake news*), manipulen les paraules (*postveritat*) i manipulen i cuiden la imatge per encobrir la manipulació darrere aquesta (*big data*)

d'una manera “estètica” per atreure els nostres ulls. Manipulen la realitat de tal manera que potser acabarem creant una nova realitat, alternativa.

“Arribats aquí, Plató, per boca de Sòcrates, ens diu que imaginem entre el foc i els encadenats un camí elevat al llarg del qual s'ha construït un mur, per aquest camí hi passen uns homes que porten tota mena de figures que els sobrepassen, unes amb forma humana i d'altres amb forma d'animal; aquests vianants que transporten estàtues a vegades enraonen i a vegades callen. Els captius, amb els caps immòbils, no han vist res més que les ombres projectades pel foc al fons de la caverna -talment una pantalla de cinema per on es belluguen ombres xineses- i s'arriben a creure, mancats d'una educació diferent, que allò que veuen no són ombres, sinó objectes reals, la mateixa realitat. (...) En aquestes, Glaucó, l'interlocutor de Sòcrates, afirma que està absolutament convençut que els encadenats no poden considerar altra cosa vertadera que les ombres dels objectes. A causa de l'obnubilació dels sentits i l'ofuscació mental estan condemnats a prendre per vertaderes totes i cadascuna de les coses falses.”¹

Vivim en una caverna? potser avui són caverne mediàtiques o digitals? Certament, les xarxes socials transmeten informació falsa que es considera com a evidència, fent que molt sovint ens allunyem de la veritat i que contribuïm a la distorsió de la realitat i a la construcció d'una bombolla personal subjectiva. Aquesta és la preocupació que mou la meua recerca.

Així doncs, el problema o les preguntes que vull respondre al llarg d'aquest treball són:

- Quines són les noves formes de manipulació política, mediàtica i de control social més actuals?
- Què són les fake news, com funcionen i per què?

¹ Fragment del mite de la caverna de Plató extret del resum adaptat de l'article d'Agustí Casanova, titulat El mite de la caverna, Diari de Girona, 23-11-1994: <http://www.xtec.cat/~jortiz15/caverna.htm>

OBJECTIUS

Els objectius proposats són :

1. Conèixer, estudiar i entendre què són les *fake news*, la postveritat i el big data i saber quins mètodes s'utilitzen per a manipular-nos.
2. Esbrinar què són les *Fake News*, com es creen, perquè i com s'escampen.
3. Analitzar quines persones som més o menys vulnerables davant les notícies falses i descobrir quines són les notícies falses amb més èxit i quins factors hi influeixen.
4. Estudiar la utilització política de les *Fake News*.
5. Conèixer les eines, i els recursos que hi ha al nostre abast a la xarxa per combatre les *fake news* i la desinformació en general.

METODOLOGIA

Procediments de recerca

Els passos que he anat seguint han estat els següents:

- **Marc teòric:** lectures de llibres i articles especialitzats sobre els conceptes de *fake news*, *postveritat*, *big data* i manipulació política.

- **Treball de camp:**
 1. Dissenyar un test de titulars falsos i vertaders per posar a prova els mecanismes d'elaboració de *fake news* i fer l'anàlisi estadístic a partir dels resultats obtinguts, per veure quins factors determinen la nostra major o menor exposició a les *fake news*.

 2. Elaborar un Manual d'autodefensa: una recepta "antifakes" i una guia de recursos de les xarxes.

 3. Estudiar el cas Trump, com a exemple de manipulació política mitjançant les *fake news*.

 4. Entrevistar a un periodista de la BBC, i conèixer la seva opinió.

MARC TEÒRIC

1. FAKE NEWS

1.1 Què són?

Les *fake news* són informacions falses o enganyoses que es fan passar per notícies vertaderes per tal d'enganyar, manipular o desprestigiar persones o institucions i obtenir un benefici econòmic, polític o ideològic.

També es poden englobar dins del que anomenem periodisme groc o propaganda, aquell tipus de premsa sensacionalista que inclou titulars de catàstrofes i un gran nombre de fotografies amb informació detallada sobre accidents, crims, adulteris i embolics polítics, però que no té, com a intenció principal, informar dels fets.

Aquest contingut és difós a través de portals de notícies, premsa escrita, radio, televisió i xarxes socials amb l'objectiu més de desinformar que no pas d'informar. En els darrers anys, el Twitter ha esdevingut la plataforma social que més s'utilitza i més èxit té per a compartir *fake news* i rumors. Una notícia falsa a Twitter es comparteix un 70% més que una notícia de veritat. D'altra banda, mitjans posicionats a la primera divisió del periodisme mundial, com ara el País o La República també han contribuït puntualment en la seva difusió. L'any 2013 el diari El País, Hugo Chávez, aleshores president de Veneçuela, queia víctima d'un càncer. El seu estat de salut era un secret. El diari El País va tenir accés a una fotografia en la qual semblava veure's a Hugo Chávez intubat al llit d'un hospital. El diari es va creure la fotografia i la va publicar juntament amb el següent titular: "El secreto de la enfermedad de Chávez"

El País estava essent víctima d'una notícia falsa i cometent un dels errors més clars de la seva història.

L'expressió "fake news" o "notícia falsa" és un neologisme, és a dir una paraula de nova incorporació a la llengua i, segons els diccionaris Oxford i Collins, va ser la paraula de l'any 2017.

El **2022** la meitat de les notícies seran *fake news*, i no les podrem eliminar, ni amb l'ajuda de màquines.² Tots ens creiem les mentides que ens consolen més que la veritat.

1.2. Qui fabrica les *Fake News* i com?

La creació de les *fake news* pot semblar un fet complicat i complex però la veritat és que nosaltres mateixos podem ser-ne els responsables si volem. Si la intenció hi és, la creació és el pas més fàcil. Podríem dir que, avui, tots nosaltres som mitjans de comunicació, amb l'ampli accés a la tecnologia que tenim, tots podem obrir-nos un compte de Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, aquest seria el primer pas. Llavors la clau està en impactar. L'impacte és essencial per a la divulgació i èxit de la informació falsa que es vulgui difondre, tan sols cal donar-li un format i aparença informativa, de notícia real amb l'ajuda d'un tema atractiu, fotografies, un titular i una petita descripció que cridi l'atenció.

Les notícies falses també les poden fabricar robots d'intel·ligència artificial "roboperiodistes". Ja n'hi ha treballant en agències de notícies com Associated Press. L'empresa consultora Gartner adverteix "la intel·ligència artificial està demostrant ser molt eficaç en la creació de nova informació i en la distorsió de dades per a la creació falsa".³

A més, a internet hi ha molts llocs que disposen de les eines necessàries per a crear notícies falses; Victory Lab n'és un, es tracta d'una empresa de Mèxic de la qual Carlos Merlo n'és el propietari i que ofereix *fake news* i altres serveis per xarxes

² Informe Gartner, *Predicciones Tecnológicas para el 2018*. Disponible a :

<https://www.gartner.com/technology/research/predicts/>
https://twitter.com/Gartner_inc/status/927849670033989632

³ "¿Quien fabrica las fake news?" dins AMORÓS GARCIA, Marc. *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma editorial, 2018. pàg 37-38.

socials. Pot arribar a guanyar 900.000 euros al mes per crear tendències i difondre notícies falses, i explica que crear llocs de *fake news* és un bon negoci perquè no poden ser fiscalitzats. És a dir, a Twitter, per exemple, es pot pagar per crear una tendència, però les autoritats poden exigir a la xarxa social que reveli qui hi ha darrere d'això. Amb una notícia falsa, en canvi, es pot generar polèmica i pujar un *trending tòpic* gratuïtament, sense que intervingui ni un sol euro i sense témer per les conseqüències.

Al documental "Meet Mexico's king of fake news" ⁴fet per l'empresa BuzzFeed News, Carlos Merlo, el propietari de Victory Lab, explica que actualment té 17 oficines on hi treballen el que ell anomena "millennials". El líder de les *fake news*, assegura que té 4.000 diaris per a escriure notícies falses de cara a les eleccions. "La manera de crear "fake news" a Facebook és crear una pàgina ara, posar les "fake news" i pagar molts diners", un milió d'euros especifica Carlos Merlo, i d'aquesta manera la "Real Media"⁵ estarà parlant d'aquestes *fake news*. D'altra banda, els posts de Twitter creats per Victory Lab són virals i "trending topic", assegura que 4 milions de comptes de Twitter són controlats pel seu equip i molts d'ells són russos i comprats a Rússia però les reescriu amb noms mexicans.



Millennials treballant a "granges de trolls".

Ell sap que la seva feina és immoral, però es defensa dient que tots els polítics de Mèxic són una mica immorals, tot i això ell està orgullós del seu treball. Explica que en 6 anys vol deixar de fer el que fa pels polítics, farà guanyar el següent president i

⁴ Documental. "Meet Mexico's king of fake news". BuzzFeed.
: <https://www.youtube.com/watch?v=ZZrCeAsjRUI>

⁵ Real Media és un terme que s'utilitza per fer referència als formats d'arxiu i els clients i servidors relacionats del seu creador, RealNetworks. RealNetworks és un proveïdor de programari per a Internet i serveis, situat a Seattle, Washington, Estats Units.

llavors pararà, és a dir, bàsicament, tindrà el poder d'escollir qui serà el següent president.

The National Report és també un dels llocs més famosos de *fake news* a internet i pretén donar-se a conèixer com un lloc fiable de notícies. El seu fundador, del qual se'n desconeix la identitat, afirma que han arribat a guanyar fins a 10.000 dòlars amb una sola notícia falsa.

No hi ha fronteres a internet, així que quan persones com Carlos Merlo publiquen "fake news", això ens afecta a tots. Els humans en som els únics responsables, una altra cosa és que utilitzem bots i roboperiodistes per facilitar la seva viralització.

1.3 Quins interessos les mouen?

Com diu Marc Amorós Garcia " no hi ha res més interessat i menys interessant que una notícia falsa"⁶

Hem de ser conscients que els creadors de *fake news* no ho fan per diversió, sinó que darrere de les notícies falses hi ha sempre un objectiu. Els principals mòbils són els guanys **econòmics** o **polítics**. Són persones que busquen interessos i els aconsegueixen inventant informacions falses amb aparença periodística i difonent-les. Per tant hem de ser conscients que si difonem aquestes informacions falses, estem participant en aquests interessos.

Quant als **interessos econòmics**, és senzill i fàcil: els mitjans de comunicació cobren pel nombre de visites que reben les seves pàgines i els "clics" es generen presentant històries que atreguin al lector i, malauradament, la falsedat es difon més ràpid que la veritat. Es tracta de gent que només busca lucrar-se i no els importa els danys que pugui causar aquella informació a la societat. Es tracta a més d'un procés mecànic, crear, captar l'atenció, aconseguir "clics", viralització i anar cobrant.

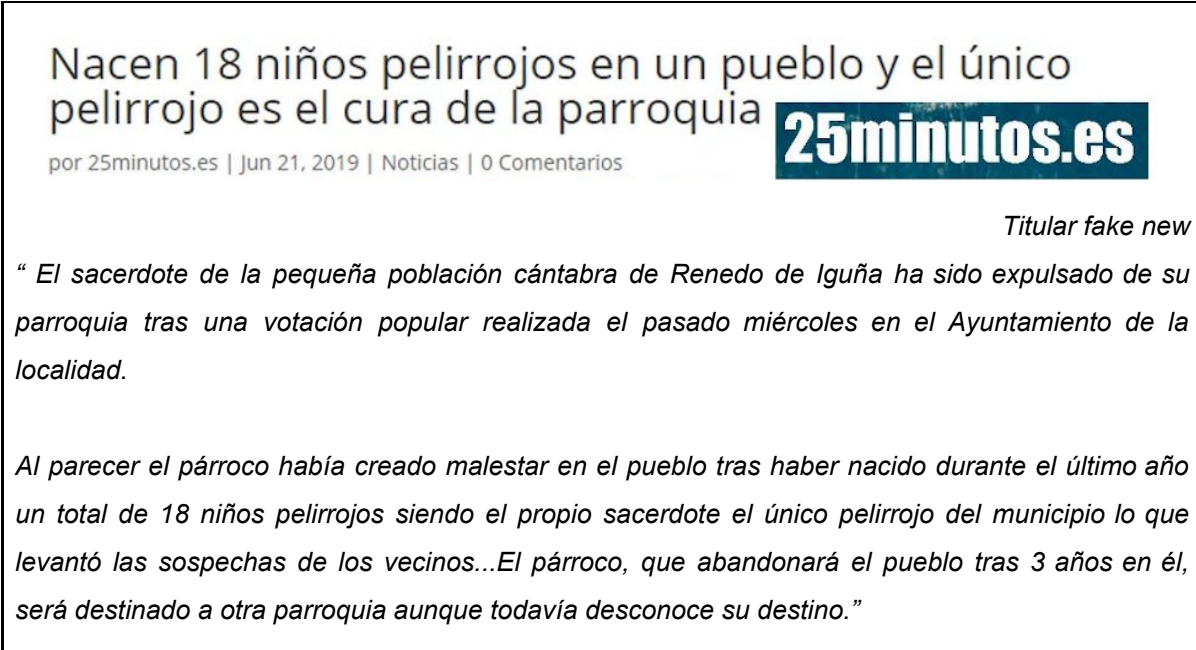
⁶AMORÓS GARCIA, Marc. *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma editorial, 2018, pàg. 47.

En canvi els **interessos ideològics** són més complexes. Pretenen manipular l'opinió de la gent amb *fake news* que reforcen les seves opinions preconcebudes, és a dir reflexionades i pensades anteriorment per tal d'aconseguir manipular el nostre pensament i les nostres idees en una direcció o una altra. L'estratègia, moltes vegades, tracta d'atacar un adversari polític o ideològic, creant i difonent informacions falses sobre aquest per tal de crear desconfiança o desprestigiar-lo.

1.4 Quins tipus de Fake News hi ha?

Així com podem distingir-ne els interessos, també podem distingir-ne segons Clarire Wardle⁷ set tipus de *fake news*:

1. Les notícies paròdia o d'humor: són aquelles que tenen titulars humorístics fabricades amb la intenció de divertir.



Nacen 18 niños pelirrojos en un pueblo y el único pelirrojo es el cura de la parroquia **25minutos.es**

por 25minutos.es | Jun 21, 2019 | Noticias | 0 Comentarios

Titular fake new

“ El sacerdote de la pequeña población cántabra de Renedo de Iguña ha sido expulsado de su parroquia tras una votación popular realizada el pasado miércoles en el Ayuntamiento de la localidad.

Al parecer el párroco había creado malestar en el pueblo tras haber nacido durante el último año un total de 18 niños pelirrojos siendo el propio sacerdote el único pelirrojo del municipio lo que levantó las sospechas de los vecinos...El párroco, que abandonará el pueblo tras 3 años en él, será destinado a otra parroquia aunque todavía desconoce su destino.”

Fake news. <https://backend.maldita.es/uploads/debunks/5ba0ab2fc8d91691656611.jpg>

El diari 25minutos.es va copiar aquest contingut d'HayNoticia.es sense advertir que es tractava d'un contingut satíric. Res del que publica HayNoticia.es és real com es llegeix en el seu Avís Legal, per tant aquest contingut publicat per 25minutos.es es va estar viralitzant com a real.

⁷ Articles sobre la classificació de notícies falses: 7 types of mis- and disinformation. Claire Wardle: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

2. Les notícies enganyoses: es tracta de notícies que fan un ús indegut de la informació per acusar a algú.

El 26 de Juliol de 2019 un agent dels Carabinieri, va ser assassinat a Roma. L'agent va rebre 11 punyalades per "100 euros i una dosi de droga" quan va intervenir en un suposat cas de venda de drogues.



En cap canal de difusió es va mencionar la nacionalitat dels agressors. Tot i així, poc després, alguns mitjans i xarxes socials van publicar que els atacants eren "dos nord-africans".

Es tractava d'una informació falsa, ja que dos nord-americans van confessar davant les autoritats italianes ser els autors del crim. Podem dir que es tractava d'una notícia falsa racista que pretenia acusar falsament a algú.

Tweet de @ilmessaggeroit. <https://maldita.es/wp-content/uploads/2019/07/IL-MESSAGGERO.jpg>

3. Les notícies impostores: És el tipus d'informació que suplanta fonts genuïnes. És a dir, quan llocs de notícies són dissenyats per imitar o suplantar a marques o capçaleres que ja coneixem i gaudeixen de prestigi reconegut i autoritzat.



Tweet de @EricTrump. <https://am12.akamaized.net/med/cnt/uploads/2016/10/Screen-Shot-2016-10-12-at-8.06.26-PM-650x427.jpg>

Eric Trump, el tercer fill de Donald Trump, va compartir encantat, un article que assegurava provar que els manifestants a les manifestacions contra Trump van ser pagats per Hillary Clinton.

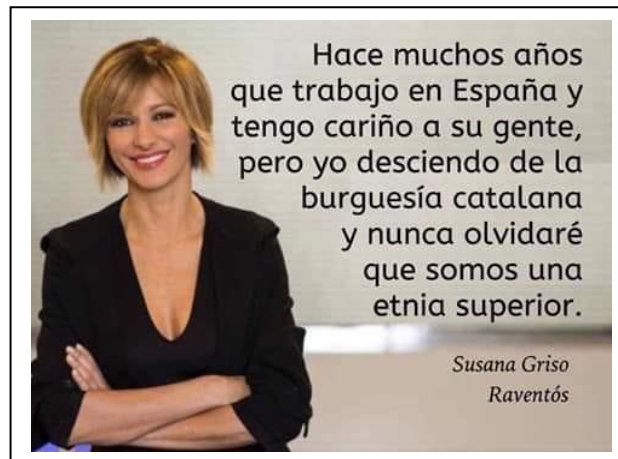
El problema està en que si ens fixem en la URL de l'article, podem veure que la direcció és "abcnews.com.com" la qual no és un domini oficial d'ABC News. Per tant, es tracta d'una notícia falsa impostora, ja que pretenia suplantar una font fiable.

4. Les notícies falsament connectades: quan els titulars, les imatges o els subtítols no donen suport amb exactitud al contingut.

Una notícia del 26 de desembre de 2016 a l'Excelsior de Mèxic⁸ va tenir com a títol «Cadàvers del tsunami de 2004 segueixen a la deriva 12 anys després», afirmació que suggereix la presència al mar de cossos surant sense rumb. El contingut de la nota informava sobre "400 cossos que romanen sense identificar".

⁸ Cadáveres del tsunami de 2004 siguen a la deriva 12 años después. Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/global/2016/12/26/1136341#imagen-2>

5. Les notícies fabricades: Són aquelles en què el contingut és 100% fals, dissenyat per enganyar i fer mal.



Falses declaracions sobre Susanna Griso. <https://backend.maldita.es/uploads/debunks/5bec172757b79483818980.jpg>

Aquesta imatge assegura que Susanna Griso va dir que els catalans som d'una ètnia superior. Es tracta d'una informació completament falsa, no hi ha cap documentació d'aquesta frase ni en entrevistes ni en les hemeroteques.

La mateixa Susanna Griso ho va desmentir a Twitter.



Tuit de @susannagriso. <https://backend.maldita.es/uploads/debunks/5bec172757b79483818980.jpg>

6. Les notícies amb context fals: quan un contingut vertader es comparteix o s'embolcalla amb informació contextual falsa.



Diferents fotos van circular per les xarxes socials en les quals apareixa un home amb una suposada capsula que contenia un nadó a dins.

"Científicos chinos hicieron posible el primer nacimiento de un bebé de padres homosexuales. Soren Lorensen de 51 años y Yoshitoko Tukoshita de 54 presumen orgullosos de su hijo y agradecen a dios y a la ciencia que hizo esto posible."

Fake new <https://maldita.es/wp-content/uploads/2019/07/fotodeltoro-3.jpg>

La imatge és real, però està treta de context. La persona que apareix a la fotografia és Hideo Kojima, creador de videojocs japonès i el que sosté és una figura de l'edició de col·leccionista del seu pròxim videojoc, *Death Stranding*.



Figura del videojoc Death stranding

<https://maldita.es/wp-content/bbpod-1024x504.jpg>



Hideo Kojima a un acte de presentació

<https://twitter.com/status/585544/photo/1>

7. Les notícies manipulades: Aquelles notícies on informació en principi certa o imatges verídiques són manipulades o deformades per enganyar.” Processem les imatges sis-centes vegades més ràpid que els textos i recordem el **80%** del que veiem davant el **20%** del que llegim.



Captura de Facebook. Imatge manipulada penjada per “A la verdad Mundial” al Facebook.

Es va viralitzar a les xarxes una foto d’una roca que suposadament flota a Al-Hassa (Arabia Saudita), amb un text que assegura que “s’eleva a 11 cm de terra un cop a l’any durant el mes d’abril i queda sostinguda a l’aire durant uns 30 minuts”. No és cert.

La roca es manté sostinguda per tres punts que han estat retallats a la foto viral, com es pot veure a la següent imatge:



Fotografia real de la pedra. <https://wcont-9.15.43.png>



Captura d’un video de demostració

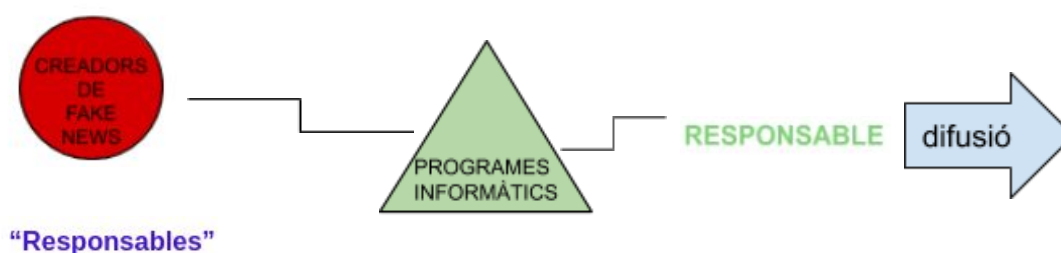
1.5. Com i per què es difonen?

Principalment les xarxes socials són les que faciliten la viralització d'una informació falsa. Les *fake news* no tindrien repercussió sense nosaltres, nosaltres som els que els donem vida, els que fem que tinguin ressò i els principals difusors d'aquestes. És exactament per aquest motiu pel qual no hem de difondre tota la informació que ens arriba sense saber si és verídica o no ho és. La repercussió d'un acte tan automàtic com retuitar o reenviar un missatge pot ser molt gran.

Així, tal com he dit, els màxims responsables de la propagació de les *fake news*, en primer lloc som nosaltres, el factor humà és molt important, tot i així, no som els únics. Segurament nosaltres ens considerem les víctimes o afectats però a la vegada també en som els causants, culpables o responsables, ja que contribuïm a la seva difusió i a la vegada estan creades i pensades per humans. D'altra banda, l'ajuda de programes informàtics és molt eficaç, aquests ho fan intencionadament.

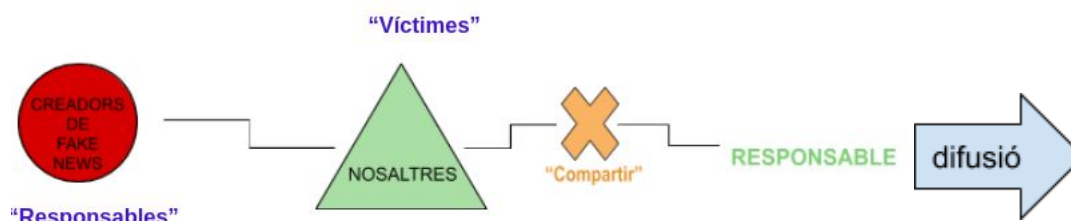
Distingeix la difusió de les *fake news* de la següent manera:

“Programes informàtics”



Gràfic de la difusió informàtica de fake news.

“Nosaltres”



Gràfic de la difusió personal de fake news.

Cal dir que la propagació i la visualització de la notícia falsa és molt superior a la notícia de veritat.

La Universitat Computense de Madrid va fer un estudi sobre l'impacte de les *Fake news* ⁹ afirma que el 86% de la població espanyola es creu les notícies falses. La capacitat de manipulació i el grau de desinformació és molt gran, ja que el 60% dels espanyols creu saber detectar les notícies falses però la realitat és una altra, només el 14% sap distingir-les. El mateix estudi conclou que el 90% dels espanyols ha compartit una notícia falsa. La majoria diu d'haver-ho fet per interès econòmic, polític o publicitari, i un 3,5% per causar algun mal a algú.

L'estudi arriba a la conclusió que sis de cada deu espanyols creu que sap diferenciar una notícia vertadera d'una notícia falsa però la veritat és que el 86% les confon.

La pregunta és "per què?". Òbviament, no ens creiem i compartim qualsevol notícia, les *fake news* estan preparades amb certs ingredients que ajuden al fet que nosaltres les compartim, és a dir, a la seva difusió.

Els principals motius pels quals compartim aquestes notícies són els següents:

1. **Format.** Les *fake news* solen tenir un titular impactant, si ho és, el lector passarà a llegir el subtítol i seguidament el cos de la notícia. És la clau, ja que les persones escollim quins articles o notícies volem llegir, segons els titulars. Per altra banda, l'aparença de la notícia és important, ja que ha de semblar ser la més legítima i autèntica possible, és a dir, ha de semblar que la informació no sigui falsa.
2. **Biaix de confirmació.** D'altra banda, hi ha la part més emocional, les *fake news* apel·len i reforcen les nostres preconcepcions i ens donen la raó per tal

⁹ Estudio del impacto de las fake news en España. Universidad Computense de Madrid:
<https://d3vjcw65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf>

que les compartim. Busquen informacions que encaixin a la ment de la gent, informacions que diguin allò que nosaltres volem sentir. Es pot dir que busquen el que els psicòlegs anomenen biaix de confirmació. Un biaix de confirmació és un tipus de biaix cognitiu que implica la tendència a buscar i considerar de manera més intensa i selectiva aquella informació que confirmi el que ja pensem. El que fa el nostre cervell davant una nova informació, és filtrar-la destacant el que ens dóna la raó i ignorant el que ens la treu. Per tant, interpretem més positivament aquells fets que bàsicament donen suport a les nostres opinions prèvies. Un altre mòbil de difusió és la commoció, la indignació moral, la ira i la por, que fan que ràpidament compartim tot allò que ens provoca aquestes reaccions emocionals. I com diu Marc Amorós¹⁰, molts cops les compartim perquè els altres també ens diguin que estan d'acord amb nosaltres.

Segons un estudi mundial sobre la confiança¹¹:

1. El 53% de tots nosaltres no escoltem als que no estan d'acord amb nosaltres
2. El 52% de nosaltres no canviem mai d'opinió sobre temes socials importants
3. Som 4 vegades més propensos a ignorar una informació, si aquesta és contrària a les nostres creences.

Perquè una notícia falsa es converteixi en viral, s'ha d'aconseguir que l'emoció prevalgui sobre la reflexió. Les *fake news* s'aprofiten d'aquestes febleses que tenim els humans. Evitem relacionar-nos amb la gent que viu i pensa de manera diferent. Només ens agrada estar amb persones que considerem que són com nosaltres i viure dins d'aquesta bombolla. Resulta que una de les coses que més ens agrada, és compartir tot allò que reafirma la nostra pertinença al grup, és a dir que alimenta la bombolla, per aconseguir la seva aprovació.

¹⁰ AMORÓS GARCIA, Marc. Fake news. La verdad de las noticias falsas. Barcelona: Plataforma editorial, 2018, pàg. 85.

¹¹ Estudi mundial sobre la confiança. Eldeman.

:<https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer>

2. POSTVERITAT. L'AMBIENT SOCIAL.

2.1 Què és la postveritat?

El diccionari anglès d'Oxford va escollir postveritat (post-truth) com la paraula de l'any 2016, aquesta expressió ha assolit molta rellevància en el discurs públic.

Segons l'OED (Oxford English Dictionary), la postveritat qualifica aquella situació en la qual "els fets objectius són menys determinants que l'apel·lació a l'emoció o a les creences personals en el modelatge de l'opinió pública". En aquest cas el prefix post-, no es refereix a posterioritat en el temps , sinó superació, cancel·lació o irrellevància d'allò sobre el qual s'aplica.

Es podria dir que a l'època que estem vivint, l'època de la postveritat, el seguiment i la cerca de la veritat s'ha tornat inútil o superflu, ja que preferim assumir, veure i creure fets que ens agraden o ens atrauen, per molt manipulats o falsos que siguin.

D'altra banda la DRAE (Diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola) defineix el terme postveritat de la manera següent: "distorsió deliberada d'una realitat que manipula creences i emocions amb la finalitat d'influir en l'opinió pública i en actituds socials".

Cap de les dues definicions menciona que sigui un fenomen nou, però l'exemple que el diccionari Oxford utilitza en la seva definició "en aquesta era de la política de la postveritat, és fàcil seleccionar prudentment les dades i arribar a la conclusió que hom desitgi" apel·la al big data, que sí que és un fenomen d'actualitat, mentre que l'exemple d'ús en espanyol "los demagogos son maestros de la posverdad" apel·la a la demagògia, que és un fenomen que podem atribuir tant als polítics actuals com als sofistes, contemporanis de Plató. La mentida existeix des que tenim ús de la paraula. El que ha canviat és que abans les mentides quedaven reduïdes a un cercle d'amics o de veïns i, en canvi, ara amb les xarxes socials la seva difusió és massiva, és mundial i a una velocitat sense límits.

Ens hem convertit en els principals consumidors de la postveritat i això reconforta a les elits que veuen com avancen i prosperen aquestes veritats falses sense ser rebutjades. El diccionari Oxford defineix molt bé la dificultat de fer prevaldre el coneixement i la racionalitat. Precisament les elits sobreactuen i teatralitzen la defensa en contra la postveritat amb la finalitat de posar la postveritat el més lluny possible i donar una aparença d'elits correctes i veraces. Ens volen fer veure que ells estan a l'altra banda. Però el que passa és que a força de postveritats, han fet que ara, els ciutadans tinguem una desconfiança total en la democràcia, en la classe política i en els media.

El que fa la postveritat és assumir que realment existeixen tantes veritats com individus i cadascú escull la pròpia, la que li agrada més o li va millor. És com si poguéssim seleccionar les nostres pròpies veritats (o falsedats). Segons filòsofs postmoderns com Foucault, Rorty i Vattimo, des de perspectives molt diferents, la veritat depèn quasi sempre del punt de vista de qui la formula i deriva d'un procés de construcció social abans que del reconeixement d'una realitat exterior a l'ésser humà.

El problema està en el fet que nosaltres, els ciutadans, acceptem i tolerem les mitges veritats i contribuïm a la seva acceptació i divulgació. Com diuen Roberto Aparici i David García Marín¹² al seu llibre titulat *La posverdad*, és per això que els reality shows tenen tant d'èxit, només es justifica d'una sola manera, i és que són programes que, sota una aparença de realitat, segueixen un guió preestablert que els espectadors assumeixen com a real sabent que és fictici. L'audiència, tot i saber que els personatges són teatralitzats perdona la falta de veracitat, perquè els poden més les emocions i el drama.

La veritat ha anat perdent el seu valor i això és degut principalment a que ara la informació ja no val res, és gratuïta, per tant, la qualitat de la informació ha baixat, baixa i seguirà baixant. A més, la veritat ja no és intocable, ara és personalitzable.

¹²APARICI, Robert; GARCÍA-MARÍN, Robert. *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa editorial, 2019, pàg. 41.

Els mètodes que s'utilitzen per manipular la població en aquesta època segons la infografia titulada *Beyond fake news* realitzada per l'Associació Europea pels Interessos dels Espectadors (EAVI)¹³, són els següents:

1. El clickbait. Consisteix en la inserció de titulars sensacionalistes, és a dir, manipulats, per aconseguir que l'usuari accedeixi al contingut. Normalment aquests titulars no reflecteixen el contingut de la notícia. L'objectiu d'aquesta estratègia és generar tràfic a les webs, és a dir, fer que la seva notícia circuli per tal de generar beneficis en matèria publicitària.



Clickbait en 3 segons. Emocions del cervell. <https://image.clickbait-571964.jpg>

2. Contingut esponsoritzat. Es tracta de l'emissió de publicitat construïda de tal manera que aparenta ser contingut informatiu, de manera que els usuaris podran tenir certa dificultat per identificar que aquella informació és realment contingut publicitari.
3. La sàtira. Existeixen determinades pàgines web i programes televisius que realitzen continguts ficticis que parodien i imiten l'actualitat diària amb l'objectiu d'entretenir a la seva audiència. Moltes vegades el to humorístic pot no ser entès i moltes persones poden considerar aquesta informació vertadera.
4. Contingut partidista. Els diaris digitals difonen capçaleres que, aparentment neutrals, ofereixen suport a determinats partits o líders polítics. Aquests mitjans privilegien els fets que afavoreixen el partit defensat, mentre que, per altra banda, silencien les informacions compromeses amb els seus interessos.

¹³EAVI. Infografia. *Beyond the fake news*: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>

5. Teories de la conspiració. Es fonamenten en històries i informacions que intenten explicar de manera simple realitats complexes a causa de la por o la incertesa i el dubte.
6. Pseudociència. Consisteix en la negació de fets científicament comprovats, contradient allò demostrat pels experts i investigadors. Els negacionistes del canvi climàtic i dels efectes nocius del tabac o les campanyes en contra de les vacunes són alguns dels exemples d'aquest tipus de postveritat. Les enquestes sobre la pseudociència són realment preocupants:
- El 14,7% creu en el que passa o pronostiquen els horòscops.
 - El 22,9% confia en els “curanderos”.
 - El 52,7% considera que els productes homeopàtics¹⁴ són efectius.
 - El 59,8% opina que l'acupuntura¹⁵ funciona (el 40,1% dels que creuen en la seva efectivitat tenen estudis universitaris, la mateixa titulació del 26% que confia en l'homeopatia).
7. *Fake news*. Són continguts completament o parcialment falsos i inventats, fabricats i propagats deliberadament per enganyar a la població amb objectius polítics i/o econòmics.
8. La desinformació. Inclou una barreja de fets reals i contingut fals, difícil de desxifrar per al ciutadà. Les formes més habituals d'aquest tipus de desinformació són la falsa atribució (imatges, vídeos o declaracions autèntiques atribuïdes a persones equivocades), titulars enganyosos i contingut manipulat (gràfics, estadístiques, fotos, vídeos que han estat modificats de manera que el seu significat queda alterat).

¹⁴ La medicina homeopàtica es basa en la curació d'una malaltia amb medicaments que causin els seus mateixos símptomes en persones sanes. L'origen dels medicaments homeopàtics és, en la seva major part, vegetal, si bé també existeixen d'origen animal i mineral.

¹⁵ L'acupuntura és una pràctica sorgida de la medicina tradicional xinesa en la qual s'insereixen agulles en llocs específics del cos per tractar malalties.

3.BIG DATA. LA TECNOLOGIA

3.1 Què és el Big Data?

Just ara, quan semblava que les tecnologies de la informació ens apropaven a una democràcia basada en informació verídica i contrastada universalment accessible, es multiplica la fabricació de falsedats. Internet és el mitjà de creació i difusió de continguts tant vertaders com falsos. La combinació de *trolls*, *big data*, i segmentació per perfils de plataformes com Facebook i Twitter s'ha convertit en una gran màquina de propaganda política i ideològica.

Tenim tantes dades i tanta capacitat de processar-les, que podem fer que la societat sigui molt predictable. I quan pots predir, pots programar.

El terme *big data* fa referència al conjunt de dades tan grans i complexes com perquè facin falta aplicacions informàtiques no tradicionals de processament de dades per a tractar-les adequadament. Els procediments usats per trobar patrons repetits dins d'aquestes dades són molt sofisticats i requereixen programari especialitzat. Tot aquest conjunt és el que s'anomena intel·ligència artificial.

L'ús modern del terme "big data" tendeix a referir-se a l'anàlisi del comportament de l'usuari, extraient valor de les dades emmagatzemades, i formulant prediccions a través dels patrons repetits observats. Aquesta disciplina s'ocupa de totes les activitats relacionades amb els sistemes que manipulen grans conjunts de dades.

La intel·ligència artificial i el *big data* estan alterant la llei de l'oferta i la demanda en nombrosos sectors i indústries. Els algoritmes decideixen quin preu se'ls demanarà per productes i serveis, que, abans, eren regulats de la manera tradicional.

Si algú està disposat a pagar un preu, també podria estar-ho a desemborsar una petita quantitat més. Si hi ha persones que accepten aquest segon valor de canvi, podrien igualment assumir un altre lleu augment. Així successivament fins que el

nombre de consimudors comença a disminuir, perquè l'increment total que han aplicat les companyies ja és excessiu. Llavors, arriba a l'instant de temperar de nou els preus per a recobrar la confiança dels usuaris.

Els que fan servir aquesta fórmula coneixen les possibilitats de la intel·ligència artificial i l'aprenentatge de les màquines a l'hora de calcular i recalculer preus segons factors analitzats en profunditat mitjançant grans volums de dades. Google play va retirar 29 aplicacions per a Android que robaven dades bancàries.¹⁶

Les persones estem regalant les nostres dades d'una manera totalment inconscient. Hem de ser conscients que quan una aplicació és gratuïta, és perquè el producte som nosaltres. Les aplicacions gratuïtes venen la informació de les nostres dades i les venen a empreses que hi poden estar interessades com ara una empresa d'assegurances. Les aplicacions de salut que calculen el nombre de passes que fem cada dia podrien estar perfectament enviant les nostres dades a una assegurança privada. D'aquesta manera pot passar que si veuen que l'any anterior no has tingut hàbits gaire saludables, l'any següent, t'apugin el preu de l'assegurança.

Hi ha molts grups d'interessos dins de la indústria de les dades. Hi ha companyies que es dediquen literalment a comprar i vendre dades que es diuen "data brokers" i que el que fan és acumular dades i vendre-les. El negoci de les aplicacions del temps, per exemple, és instal·lar-se en el teu mòbil i veure on estàs, quins altres tipus d'aplicacions estàs fent servir, durant quant temps les utilitzes, etc. El que estan fent, és un estudi de mercat per a després vendre'l.

Sembla mentida, el gran mercat de les aplicacions per a l'extracció de dades van començar amb jocs multitudinaris. Al programa de TV3 *No pot ser*, hi ha un reportatge molt interessant que tracta sobre el *big data*, en el qual es pot veure en

¹⁶ Google Play retira 29 aplicaciones para Android que robaban tus datos bancarios:
<https://www.telemundo.com/entretenimiento/2018/11/01/google-play-retira-29-aplicaciones-para-android-que-robaban-tus-datos?image=8796628>

directe com tan sols entrant a un joc de categoria infantil, poden veure un seguit de dades sobre la persona que l'ha obert.¹⁷

Totes les aplicacions en les quals donem permís per a accedir a la càmera, els poden permetre accedir-hi quan vulguin i fer fotografies o vídeos de la nostra cara des de l'aplicació en qualsevol moment. Aquestes aplicacions, el que fan realment és entrenar els algoritmes de reconeixement facial. La xina està construint la base de dades de reconeixement facial més gran del món. Hem arribat tan lluny que la policia xinesa fa servir ulleres amb reconeixement facial per identificar sospitosos.

El big data interessa a marques, a grups polítics, a lobbys, per vendre't productes i serveis, per vendre't candidats polítics o idees, per vendre't estils de vida, per persuadir-te, en definitiva, perquè facis el que ells volen.

EL big data també pot ser una eina per manipular les opinions dels ciutadans i afectar els resultats de les eleccions. El fundador de facebook Marc Zuckerberg, va filtrar dades de 87 milions d'usuaris a una empresa, Cambridge Analytica, contractada per la campanya de Donald Trump el 2016.¹⁸

Regalem les dades que sabem que produïm. Però no valorem el que realment els importa a les empreses que són les metadades, és a dir, les dades sobre les nostres dades. El valor col·lectiu i estadístic de totes les dades, és el que produeix el que se'n diu el capitalisme de plataformes. La informació que anem deixant a internet, les empreses (*Google, Facebook, Amazon, Apple*) la fan servir, saben el que has visitat, i el que volen és intentar personalitzar l'experiència i acabar fent que veiem un anunci que en principi ens interessa.

¹⁷ Reportatge *Big data, Big Brother:*
<https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/no-pot-ser/big-data-big-brother/video/5836380/>

¹⁸ Filtració de dades. *Cambridge Analytica:*
https://elpais.com/internacional/2018/03/20/estados_unidos/1521574139_109464.html
https://elpais.com/internacional/2018/04/04/actualidad/1522874235_618558.html

El problema i el perill (a la llarga) és que als humans ens agraden molt les xarxes socials. I això és degut a dos factors. Primerament perquè som animals socials, ens agrada estar connectats i interactuar amb altres éssers humans. L'altre factor és que s'utilitzen les tècniques que utilitzen les màquines recreatives de recompensa variable, que fa que el nostre cervell segregi dopamina i que ens creï un moment o micromoment de plaer. Aquests micromoments de plaer fan que vulguem tornar a experimentar aquesta experiència. Això és el que crea addició.

En definitiva, com més saben de nosaltres, més rendibles són. Per això Google val gairebé un milió de milions de dòlars, és una de les empreses més rendibles de la història. Nosaltres ens hem convertit en el producte.

- **Bots:** És l'abreviació de robot. Estan més presents a Twitter que a la resta de les xarxes socials. Aquests robots imiten el compte d'una persona real i estan programats per difondre continguts, realitzar *cyberbullying*, conversar o qualsevol altre tipus de comportament humà programable. Aquests es poden comprar fàcilment a internet.
- **Trolls:** Es tracta de la versió humana dels *Bots*. Són persones (estudiants) pagades (malament) per generar continguts com ara comentaris, mems, fotos, vídeos... a les xarxes socials o mitjans *online* amb la intenció de modificar l'opinió pública, i aquí entraria principalment el tema de les *fake news*. Segons dos articles d'Adrian Chen apareguts a The New York Times i The New Yorker¹⁹, sabem que l'agència de trolls més famosa del món, es diu **Internet Research Agency** (IRA), té la seva seu a Sant Petersburg i el seu propietari és **Yevgeny Prigozhin**, propietari de diversos restaurants de luxe i **al·legat a Putin**. Els trolls s'utilitzen habitualment a campanyes electorals²⁰

¹⁹Article publicat a The New York Times:

<https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html>

Article publicat a The New Yorker:

<https://www.newyorker.com/news/news-desk/the-real-paranoia-inducing-purpose-of-russian-hacks>

²⁰ El govern rus va interferir en les eleccions presidencials nord-americanes del 2016 amb l'objectiu de danyar la campanya de Hillary Clinton i promocionar la candidatura de Donald Trump. L'agència d'Investigació d'Internet, més aviat descrita com una granja de *trolls*, va crear milers de comptes de xarxes socials que pretenien fer-se passar per usuaris nord-americans els quals donaven suport a

- **Algoritmes:** Youtube, una plataforma que té 1,9 bilions d'usuaris al mes, és el millor exemple. Les recomanacions automatitzades de continguts via algoritmes, poden fer que acabis veient vídeos indesitjats. Youtube determina quins vídeos volen que vegin les persones quan es troben dins la plataforma, proveeix de manera personalitzada els vídeos que consideren més rellevants per als seus usuaris en 5 seccions diferents dins la plataforma, aquestes seccions són: recerques, inici, vídeos suggerits (recomanacions), *trending* i subscripcions. El problema avui, és que els nostres biaixos de confirmació es veuen potenciats enormement pels algoritmes. Aquests mateixos algoritmes són els responsables dels suggeriments comercials o publicitaris personalitzats que fa Amazon.
- **Hacking:** Són experts en les tecnologies de comunicació i la programació, el treball dels quals normalment va associat a la seguretat. Són experts en colar-se dins del sistema i accedir a la informació i bases de dades normalment per obtenir beneficis propis però també amb finalitats polítiques o de denúncia. Més d'un cop hackers han publicat *terabytes* (unitats d'emmagatzematge) en mig d'unes eleccions, com ara els mails de Hillary Clinton, durant la campanya contra Trump o els d'Emmanuel Macron dos dies abans de les eleccions presidencials.²¹

grups polítics radicals i van planejar promoure esdeveniments en suport a Trump i en contra de Hillary Clinton. Aquests van arribar a milions d'usuaris de xarxes socials entre el 2013 i el 2017.

²¹ La campanya electoral de Emmanuel Macron, va ser piratejada pel grup de pirates russos Pawn Storm, segons un informe de la companyia de seguretat informàtica Trend Micro. Segons l'empresa japonesa Trend Micro, els pirates van intentar robar dades personals o d'identificació a través de l'enviament de correus fraudulents i també tenien com a objectiu infectar ordinadors.

- **Manipulació de vídeos:** És la manipulació de vídeos, el "deepfake". El "deepfake" és una tecnologia basada en un algoritme d'intel·ligència artificial. Aquesta tecnologia permet manipular vídeos.

El que es fa és llençar dos vídeos a un algoritme d'intel·ligència artificial i llavors aquest, a través d'un algoritme d'aprenentatge que ha estat hores processant els dos vídeos, va reconeixent expressions facials de la persona que és manipulada i de la que manipula, i va trobant equivalències entre elles i creant una base de dades, fotograma per fotograma. Seguidament, el que es fa és superposar la cara del manipulador amb la del vídeo del manipulat. També ho pot fer a la inversa.

Pel que fa a l'àudio s'agafen diversos registres o gravacions de la veu d'aquella persona, i es crea el que se'n diu un motor de veu d'una persona en concret. Els algoritmes aprenen diferents característiques de la veu com pot ser la duració de les paraules, l'entonació i els que és més característic, com ara el timbre i el to de veu de cadascú, que és personal. A partir d'aquest procés es pot escriure qualsevol cosa i fer-li dir a la persona pràcticament el que es vulgui.²²

Els *deepfakes* avui els poden fer pràcticament tothom. Hi ha programes que es poden baixar gratuïtament. Bàsicament, el que necessites és un programa i moltes dades, molts vídeos. Un dels *deepfakes* més famosos és un *deepfake* d'Obama, fet per la universitat de Washington en el qual hi van estar treballant durant 2 anys.²³

²² Reportatge *Món virtual*, TV3. No pot ser:

<https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/no-pot-ser/mon-virtual/video/5833092/>

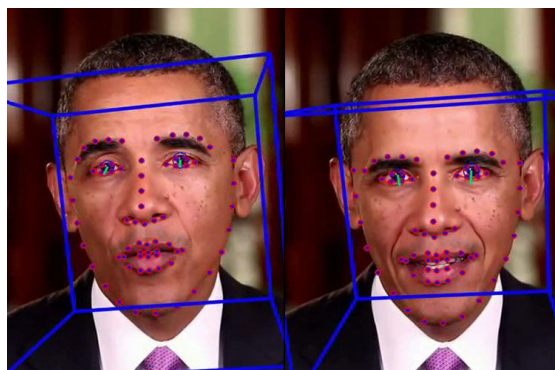
²³ *Deepfake* Obama: <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>



Deepfake Obama. Cara del manipulador



Obama



Deepfake Obama. Reconeixament facial

Quan aquest algoritme avanci, es podrà fins i tot fer una videoconferència amb qualsevol persona en qualsevol punt del món, i literalment no es tractarà 'aquella persona, però estarem convençuts que estem parlant amb aquesta. A xina ja hi ha presentadors de telenotícies virtuals.²⁴

Abans les fotos eren una evidència, fins que va sortir el Photoshop. Ara es podria dir que ha passat el mateix amb els vídeos.

²⁴ China crea el primer presentador de notícies virtual. La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20181109/452807070800/china-crea-primer-presentador-noticias-virtual.html>

4. ELS NOUS AMOS DEL MÓN

4.1 Armes de control social

Aquest apartat és un breu resum del llibre *Como nos Venden la moto* escrit per Noam Chomsky i Ignacio Ramonet.²⁵ Es tracta d'un dels filòsofs més crítics amb l'actual sistema capitalista i d'un periodista i teòric del periodisme que va dirigir l'edició mensual de *Le Monde diplomatique*, una publicació mensual francesa que ofereix anàlisis i opinions documentades sobre política, cultura i actualitat mundial.

Segons Chomsky, el poder dels mitjans de comunicació de masses és un dels més potents i temibles. Per primera vegada en la història del món es dirigeixen missatges permanentment, per mitjà de cadenes de televisió connectades per satèl·lit, al conjunt del planeta.

Les cadenes planetàries demà seran desenes, que influiran i trastornaran costums i cultures, idees i debats, pertorbaran com paràsits, modificaran o faran curtcircuit a la paraula dels governants, i a la seva conducta.

Els ciutadans estem manipulats, condicionats, vigilats. Els ciutadans comproven a la seva vida quotidiana una influència dominant, cada vegada més forta, d'aquests nous poders i les seves recents armes de control social.

S'estan instal·lant nous mètodes de coacció més subtils que la família, l'escola, l'església i l'exèrcit, més insidiosos i eficaços, mentre sorgeixen tècniques a base d'electrònica i informació, per seguir per les seves pròpies petjades el recorregut dels ciutadans, prendre nota del que s'aparta de les normes i castigar les desviacions. Ningú se'n salva.

²⁵ CHOMSKY, Noam; RAMONET, Ignacio. *Como nos venden la moto. Información poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria editorial, 1995, pàg 56-60, 61-65, 85,88.

4.2 L'enginyeria de la persuasió

La televisió s'ha convertit en el principal cangur i la distracció primordial dels nens. D'aquesta s'emporten, en primer lloc, la violència. Alguns tràgics successos han tornat a llençar el debat sobre la responsabilitat de la televisió i els mitjans de comunicació al pas a l'acte criminal de nens, a vegades de molt curta edat.

La violència no és l'únic problema, segons Chomsky i Ramonet. Abans d'arribar als 12 anys, un nen haurà vist, a França, uns 100.000 anuncis, que contribuiran a fer-li interioritzar les normes ideològiques dominants. I li ensenyaran els quatre valors morals sobre els quals per sempre s'edificarà la seva visió moral i estètica del món (el que és bell, el bé, lo just, i lo vertader).

Molt aviat la televisió imposarà els criteris emocionals com a superiors als arguments racionals. Avui, en la televisió publicitària, la qüestió de saber si un publicista diu la veritat o no, ni tan sols es planteja. Un anunci pot agradar o no. No es pot refutar.

Pel que fa a la influència dels videojocs, han arribat a ser la principal distracció dels adolescents. Matar, destruir, afusellar, són actes constants que reclamen aquests jocs i als que l'adolescent procedeix, polsant simplement un botó. Aquests gestos, a la llarga es banalitzen i irrealitza la mateixa idea de la mort. L'exposició reiterada de la violència converteix al públic ansiós i desconfiat. Quantes més emissions violentes vegin els nens, més acceptable els sembla la violència i més els hi produeix plaer. Els costa distingir el que és vertader del que és fals.

4.3 El poder

Segons Chomsky i Ramonet les eines futuristes d'informació i comunicació serveixen més pel condicionament i l'acorralament dels ciutadans que per a la seva llibertat i autonomia. Els anomenats amos del món (Ted Turner, Bill Gates, Robert Allen, ...) no han sotmès mai els seus projectes a sufragi universal. La democràcia no és per a ells. Als seus ulls, el poder polític no és res més que el tercer poder. Abans hi ha el poder econòmic i llavors el poder mediàtic. I quan es controla aquests dos, fer-se amb el poder polític no és res més que una formalitat.

TREBALL DE CAMP

1.TEST DELS FALSOS TITULARS

Per experimentar de primera mà i treure les meves pròpies conclusions sobre (l'efecte) de les *fake news*, vaig optar per fer un test. Aquest test consistia en 10 titulars de notícies, dels quals 5 eren vertaders, i els altres 5 eren "fake" creats per mi.

- **Objectius:** Descobrir quines persones som més o menys vulnerables davant la manipulació i quins factors són els que ens fan més vulnerables a les *fake news*.
- **Passos i elaboració:**
 - 1. Recerca de 5 notícies reals de diferents diaris amb titulars adients i aptes per al test.
 - 2. Invenció de 5 titulars falsos, a partir de l'estudi de les característiques i tipus de les notícies falses.
 - 3. Llistat de dades personals i factors d'interès per ser correlacionades amb la puntuació del test.
 - 4. Elaboració i disseny del test.
 - 5. Difusió del test.
 - 6. Valoració de resultats.
- **Eines informàtiques:** Formularis de Google i xarxes socials.

L'Excel original a partir del qual he fet tots els càlculs necessaris per a les estadístiques, l'he compartit públicament de manera que s'hi pot accedir per a la seva visualització en línia, al següent enllaç:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vV5CPQRssihDk9UzdCzMhZg7vvo2LT1sO4EAwWY7oUo/edit?usp=sharing>

Totes les estadístiques estudiades en aquest treball s'han fet de la següent manera, posaré l'exemple del nivell d'estudis, però amb totes les altres dades el procediment era el mateix:

- Filtració de dades:

ESO: Recompte manual a un full a part a partir del formulari original del nombre de persones que han obtingut des de 2 a 10 encerts.

	A	B	C
1	Marca de temps	Puntuació	Si es que sí, quins? Y
15	18/09/2019 21:35:31	8 / 10	ESO
17	18/09/2019 21:35:57	5 / 10	ESO
19	18/09/2019 21:37:17	9 / 10	ESO
21	18/09/2019 21:37:38	8 / 10	ESO
25	18/09/2019 21:39:36	7 / 10	ESO
26	18/09/2019 21:40:00	6 / 10	ESO
27	18/09/2019 21:40:27	5 / 10	ESO
29	18/09/2019 21:41:02	9 / 10	ESO
30	18/09/2019 21:41:27	5 / 10	ESO
31	18/09/2019 21:41:28	2 / 10	ESO
32	18/09/2019 21:43:14	6 / 10	ESO
35	18/09/2019 21:44:09	7 / 10	ESO
36	18/09/2019 21:44:55	6 / 10	ESO
38	18/09/2019 21:45:17	4 / 10	ESO
39	18/09/2019 21:46:17	4 / 10	ESO
41	18/09/2019 21:47:31	3 / 10	ESO
42	18/09/2019 21:47:33	7 / 10	ESO
43	18/09/2019 21:47:47	5 / 10	ESO
45	18/09/2019 21:49:35	9 / 10	ESO

Captura d'Excel.

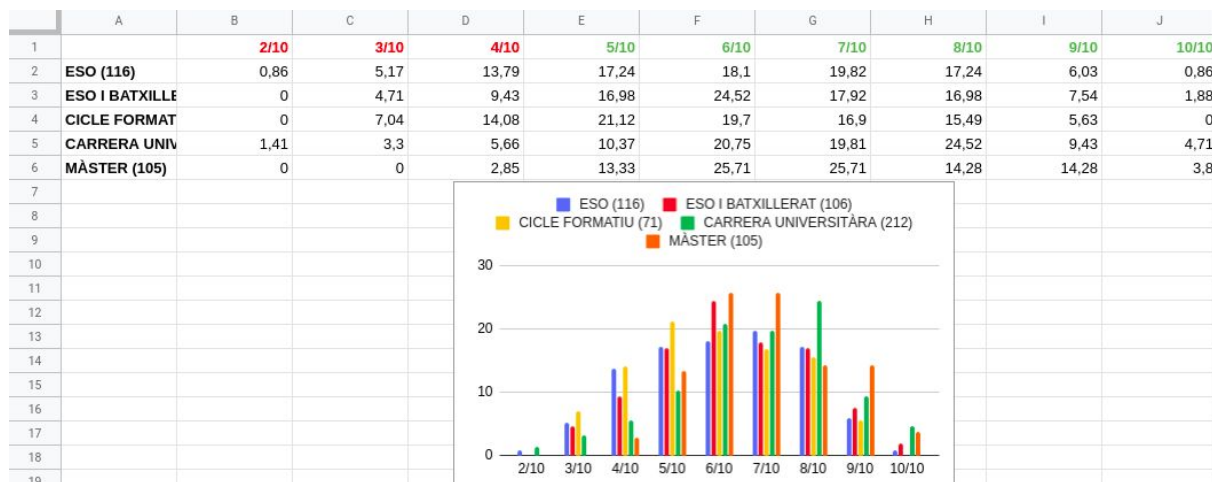
A continuació havia de fer el mateix per a batxillerat, cicles formatius, carrera universitària i màster. Amb aquest recompte podia fer la mitjana multiplicant, és a dir si hi havia 5 persones que havien tret un 2 operava $2 \cdot 5 +$ (totes les multiplicacions de cada nota) i llavors les dividia segons el nombre de persones de cada col·lectiu.

	A	B	C	D	E	F
1		0/10	1/10	2/10	3/10	4/10
2	ESO (116)			1	6	16
3	ESO I BATXILLERAT (106)			0	5	10
4	CICLE FORMATIU (71)			0	5	10
5	CARRERA UNIVERSITÀRIA (212)			3	7	12
6	MÀSTER (105)			0	0	3
7	SENSE ESTUDIS (4)			0	0	0

G	H	I	J	K	L
5/10	6/10	7/10	8/10	9/10	10/10
20	21	23	20	7	1
18	26	19	18	8	2
15	14	12	11	4	0
22	44	42	52	20	10
14	27	27	15	15	4
2	1	0	0	0	1

Captures d'Excel.

Per acabar havia de crear una taula a part, amb els tant per cents de cada puntuació en relació amb el col·lectiu corresponent, per a poder elaborar un gràfic fos circular o de barres de comparació entre tots els nivells d'estudis.



Captura d'Excel.

Aquest mateix procediment va ser el que vaig utilitzar per a analitzar 625 respostes segons, sexe, edat, nivell d'estudis, nivell d'informació i opinió prèvia del resultat.

El test estava puntuat sobre 10, cada titular encertat valia un 1 punt. Els titulars elaborats i les respostes eren les següents:

Un joven arriesga su vida por rescatar a ocho perros de un incendio *

1 punt

☐ NOTÍCIA REAL

REAL

☐ FAKE NEWS

El banco de Sangre y Tejidos de Aragón prohíbe donar sangre a un hombre por ser de origen magrebí *

1 punt

☐ NOTÍCIA REAL

FAKE

☐ FAKE NEWS

Una entidad pide la lápida de Franco para convertirla en una obra de arte *

1 punt

☐ NOTÍCIA REAL

REAL

☐ FAKE NEWS

El sacerdote de Alfaro, La Rioja, es denunciado por alojarse en un hotel y despedirse con un "que dios te lo pague" *

1 punt

☐ NOTÍCIA REAL

FAKE

☐ FAKE NEWS

IKEA apuesta por renovar su imagen el 2020 distribuyendo sus tiendas por secciones de género *

1 punt

☐ NOTÍCIA REAL

FAKE

☐ FAKE NEWS

El calentamiento global también es una amenaza para el cerebro *

1 punt

☐ NOTÍCIA REAL

REAL

☐ FAKE NEWS

Cinco madres ruedan la película porno que les gustaría que vieran sus hijos *

1 punt

☐ NOTÍCIA REAL

REAL

☐ FAKE NEW

Arrimadas asegura que el catalanismo es una enfermedad nerviosa *

1 punt

☐ NOTÍCIA REAL

FAKE

☐ FAKE NEW

Hallan por primera vez vapor de agua en un planeta habitable *

1 punt

☐ NOTÍCIA REAL

REAL

☐ FAKE NEW

Un estudio científico (COSCE) demuestra que los alimentos del Mercadona són los de más pésima calidad *

1 punt

☐ NOTÍCIA REAL

FAKE

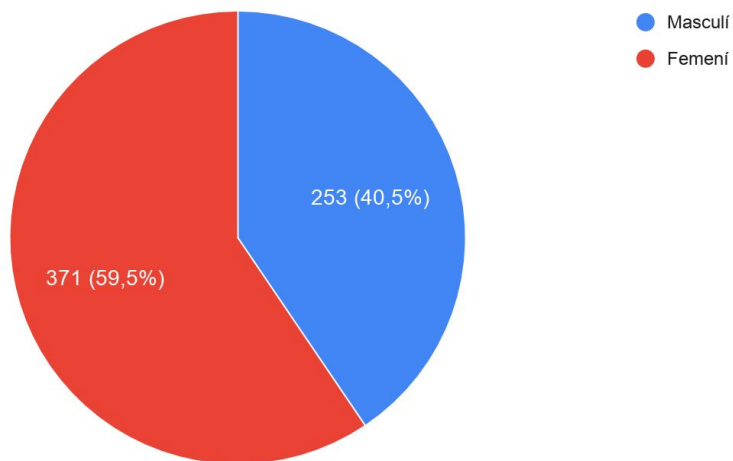
☐ FAKE NEW

1.1 Anàlisi de resultats.

El test va obtenir 625 respostes fins l'11/10/19.

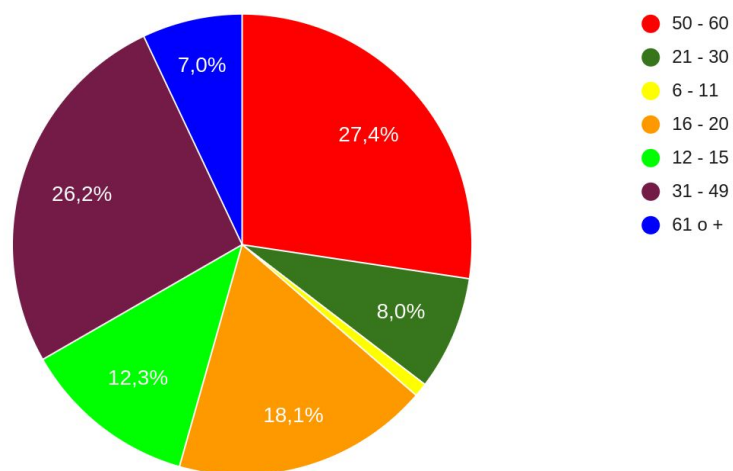
- Dades personals:

• Sexe:



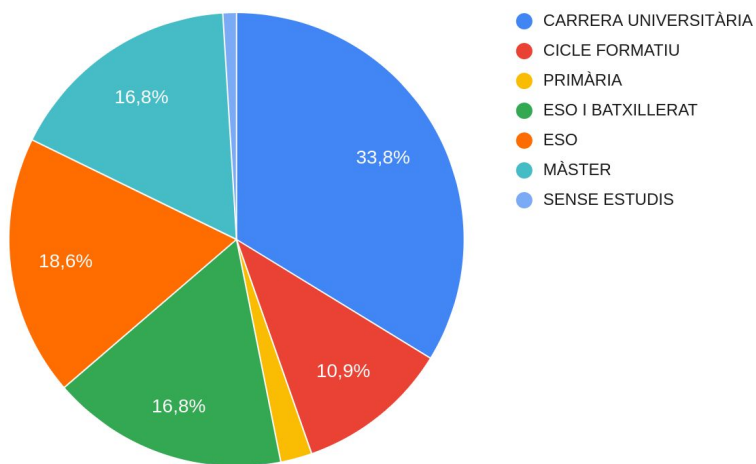
Gràfic de sexes

• Edat:



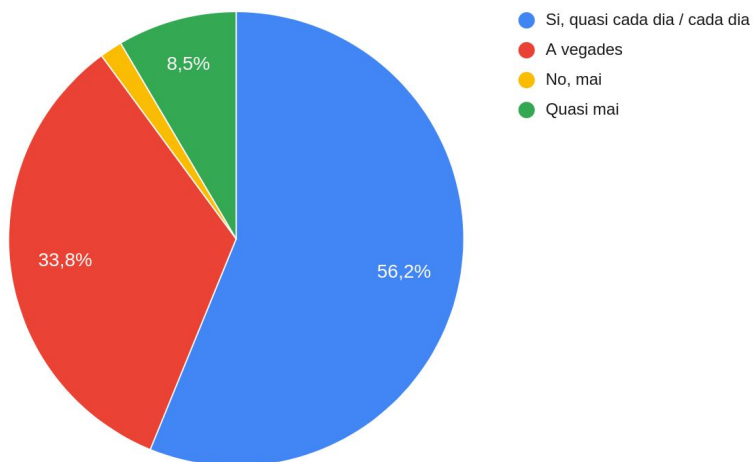
Gràfic d'edats

- **Nivell d'estudis:**



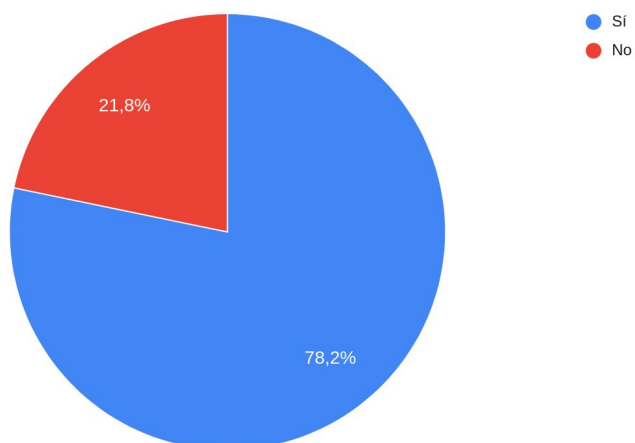
Gràfic d'estudis

- **Nivell d'informació ("Acostumes a llegir o mirar les notícies?"):**



Gràfic de nivell d'informació.

- **Autoconfiança: "Creus que aprovaràs aquesta prova?"**

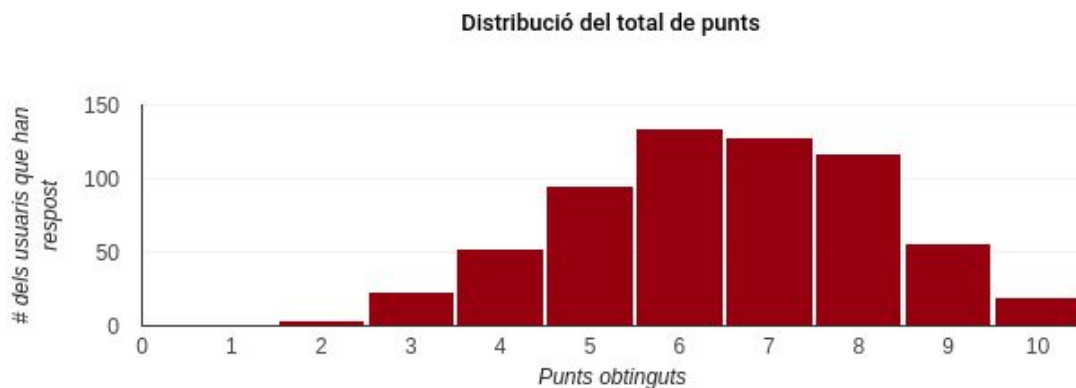


Gràfic d'autoconfiança

- **Anàlisi dels resultats, puntuació de titulars:**

- Mitjana puntuació:

Mitjana 6,51/10 punts	Mediana 7/10 punts	Interval 2-10 punts
---------------------------------	------------------------------	-------------------------------



Gràfic mitjana de puntuació.

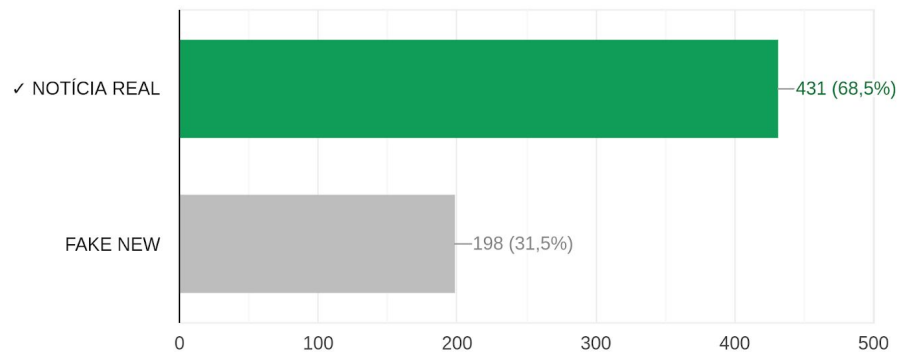
La mitjana de puntuació és d'un 6,51. Tot i així s'ha de tenir en compte que, al fer el test s'explica que està format per notícies vertaderes i falses i per tant, els ulls amb els quals se les miren i la perspectiva dels usuaris que responen és molt diferent en comparació a qualsevol situació real en la qual es poden trobar exposats a notícies falses sense saber-ho. Sabent conscientment doncs, del que es tractava, es pot arribar a la conclusió que de cada 10 notícies ens en creiem 3,5 de falses.

- Anàlisi de resultats per titulars:

Vaig basar els titulars falsos en els tipus d'interessos i la classificació de les *fake news* exposada en el marc teòric. Per identificar els titulars falsos s'havia de pensar si darrere d'aquests podia haver-hi algun tipus d'interès econòmic, polític o ideològic.

- Un joven arriesga su vida por rescatar a ocho perros de un incendio

431 / 629 respostes correctes

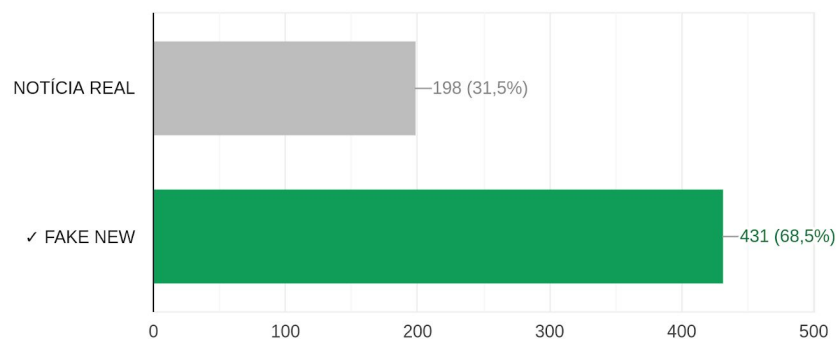


Gràfic d'encerts i errors.

Es tractava d'una notícia vertadera.²⁶ La majoria la va encertar, tot i així 198 persones van pensar que es tractava d'una notícia falsa.

- El banco de sangre y tejidos de Aragón prohíbe donar sangre a un hombre por ser de origen magrebí.

431 / 629 respostes correctes



Gràfic d'encerts i errors.

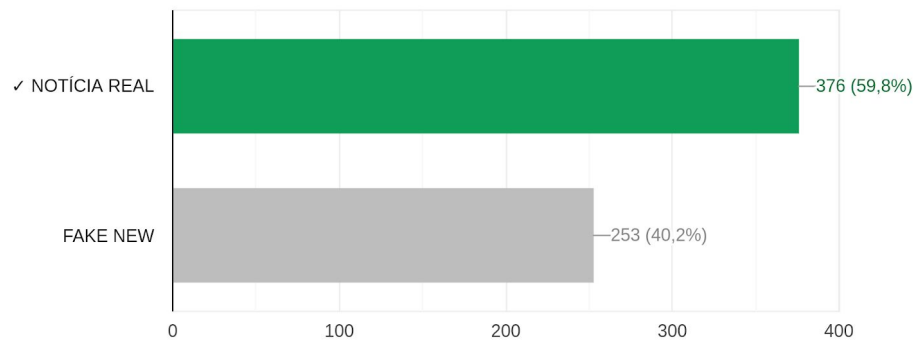
Titular encarat al racisme, que sol ser un mòbil de difusió de les notícies falses. Es pot dir que va funcionar amb 193 persones. D'altra

²⁶<https://www.lavanguardia.com/vida/20190913/47317947991/sufre-graves-quemaduras-intentar-rescatar-ocho-perros-incendio.html>

banda, es tractaria també d'una *fake new* d'interès polític, ja que intenta acusar a una institució.

- Una entidad pide la lápida de Franco para convertirla en una obra de arte

376 / 629 respostes correctes

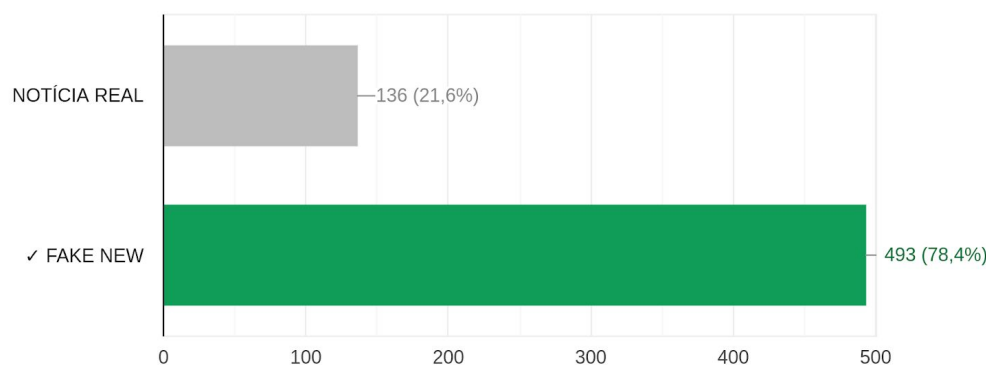


Gràfic d'encerts i errors.

Era una notícia vertadera²⁷, sense cap tipus d'interès. Tot i que es podria confondre amb una *fake new* d'humor, per això 253 es van pensar que es tractava d'una notícia falsa.

- El sacerdote de Alfaro, La Rioja es denunciado por alojarse en un hotel y despedirse con un “que dios te lo pague”

493 / 629 respostes correctes



Gràfic d'encerts i errors.

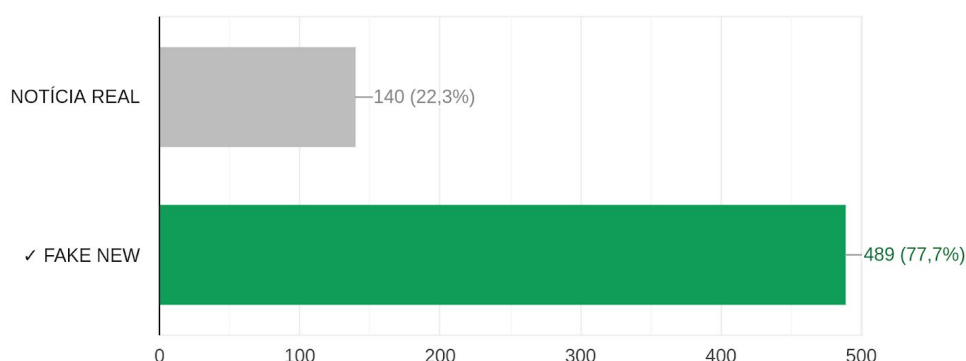
Clarament es tracta d'un titular fals. El vaig escriure amb intenció humorística. Podria ser la típica notícia que publiquen pàgines satíriques i humorístiques, però que la gent la pren per vertadera.

²⁷ <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2019/09/14/5d7bc4b4fdddf34208b459f.html>

Afortunadamente, la mayoría no hi va caure, però a 136 els va atraure la mentida.

- IKEA apuesta por renovar su imagen el 2020 distribuyendo sus tiendas por secciones de género

489 / 629 respostes correctes

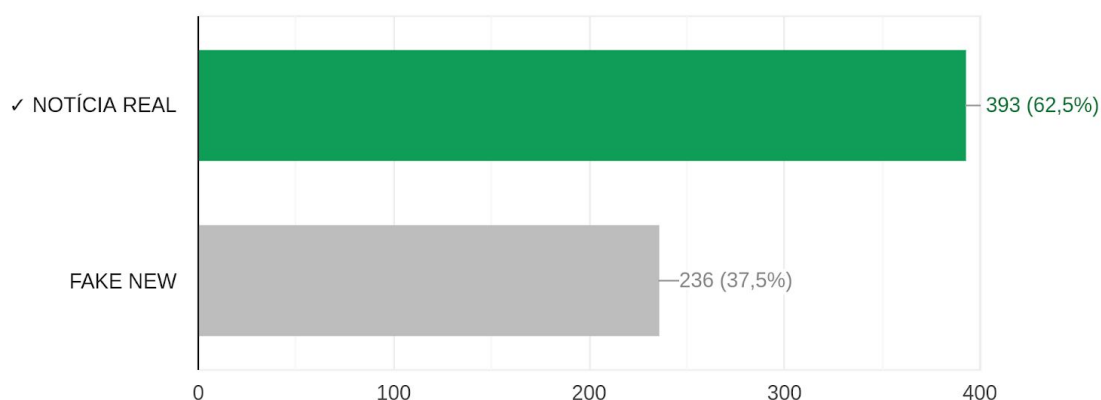


Gràfic d'encerts i errors.

Titular fals, d'interès econòmic i ideològic. Es podria tractar d'una notícia falsa per desprestigiar l'empresa IKEA i, a la vegada, fomentar el masclisme i la discriminació de gènere.

- El calentamiento global también es una amenaza para el cerebro.

393 / 629 respostes correctes



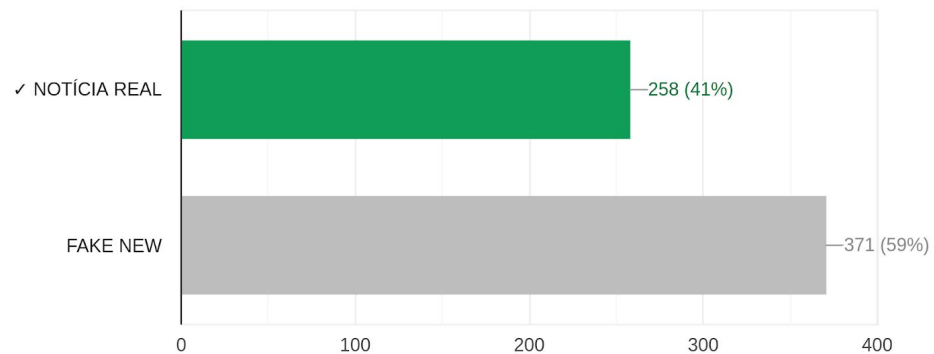
Gràfic d'encerts i errors.

Notícia real²⁸, de caràcter científic. Com es pot veure, la majoria confia en la ciència.

²⁸ <https://www.publico.es/ciencias/crisis-climatica-calentamiento-global-amenaza-cerebro.html>

- Cinco madres ruedan la película porno que les gustaría que vieran sus hijos.

258 / 629 respostes correctes

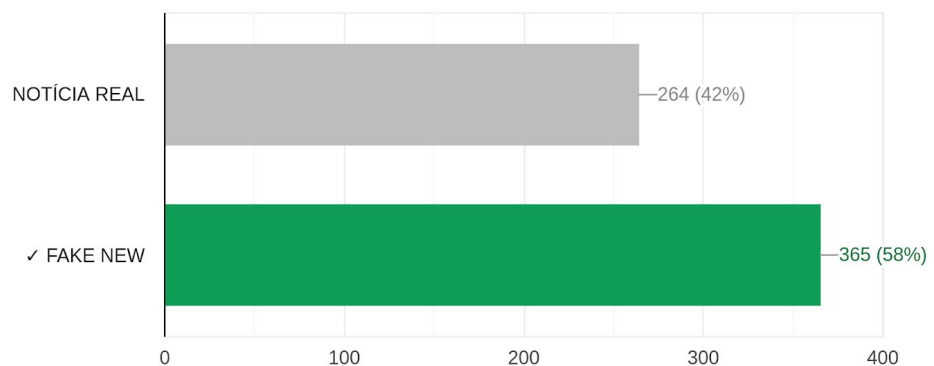


Gràfic d'encerts i errors.

Sorprenentment la majoria va pensar que es tractava d'una notícia falsa, només un 41% va adonar-se que no hi havia cap dels interessos que habitualment hi ha darrere una *fake new*. Era real.²⁹

- Arrimadas asegura que el catalanismo es una enfermedad nerviosa

365 / 629 respostes correctes



Gràfic d'encerts i errors

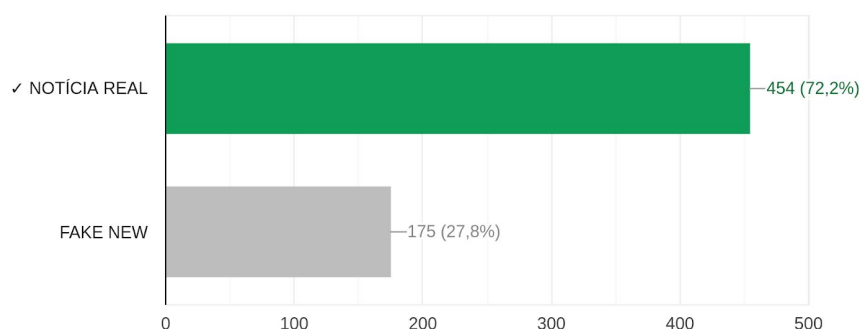
Va resultar ser una de les notícies més fallades tot i ser, potser, la més simple. Gairebé la meitat de les persones, van creure que es tractava d'un titular d'una notícia real. El motiu està en que és una notícia moguda per un interès ideològic i polític, es tracta de *fake news* que pretenen manipular l'opinió de la gent amb titulars que reforcen les seves **opinions prèvies**. A més, es pot classificar com una notícia amb context fals, ja que vaig buscar les frases més polèmiques sobre

²⁹ https://elpais.com/cultura/2019/09/08/doc_and_roll/1567959349_114877.html

catalans ³⁰ i vaig atribuir-li una frase, dita per Franciso Silvela (polític espanyol, 1843 - 1905) a l'actual política Inès Arrimadas.

- Hallan por primera vez vapor de agua en un planeta habitable

454 / 629 respostes correctes

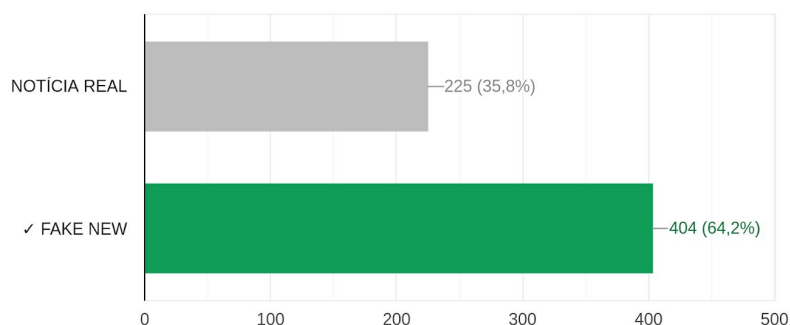


Gràfic d'encerts i errors.

La notícia era real³¹, així ho va creure, amb molta diferència un 72%. Un dels factors, probablement, és la confiança que la gent té en la ciència i la veracitat que li atribueix a aquesta.

- Un estudio científico (COSCE) demuestra que los alimentos del Mercadona son los de más pésima calidad

404 / 629 respostes correctes



Gràfic d'encerts i errors.

Titular fals, mogut per d'interessos econòmics. Vaig afegir les sigles COSCE (Confederación de Sociedades Científicas de España), per donar-li més veracitat. 225 persones, van creure que era real. Les

³⁰ Frases més polèmiques sobre els catalans:

https://www.sapiens.cat/temes/catalunya/les-10-frases-mes-polemiques-sobre-els-catalans_17469_102.html

³¹ <https://www.publico.es/ciencias/detectan-agua-planeta-habitable-primera-vez.html>

sigles les vaig afegir el segon dia després de compartir el test, ja que el nombre de gent que deia que era real no era gaire elevat, i, efectivament en afegir les sigles, aquest va començar a augmentar. De manera que podem concloure que la simple presència d'unes sigles, encara que aquestes no vulguin dir res, donen credibilitat a una notícia fins i tot si aquesta mostra explícitament el mòbil econòmic (desprestigiar una marca).

- Titulars falsos més fallats:

<i>Arrimadas asegura que el catalanismo es una enfermedad nerviosa.</i>	264
<i>Un estudio científico (COSCE) demuestra que los alimentos del Mercadona son los de más pésima calidad.</i>	225
<i>El banco de Sangre y Tejidos de Aragón prohíbe donar sangre a un hombre por ser de origen magrebí.</i>	198
<i>IKEA apuesta por renovar su imagen el 2020 distribuyendo sus tiendas por secciones de género.</i>	140
<i>El sacerdote de Alfaro, La Rioja, es denunciado por alojarse en un hotel y despedirse con un “que dios te lo pague”.</i>	139

A partir d'aquesta taula, i com a conclusió, es pot dir que les notícies falses més cregudes han estat, en primer lloc, aquelles *fake news* amb contingut polític degut a la confirmació d'estereotips i opinions prèvies, seguides d'aquelles que mencionen o fan referència a estudis científics, ja que la presència de sigles suposadament d'organismes científics dóna credibilitat, i en tercer lloc les que ens indignen moralment per discriminacions de raça o gènere perquè tracten temes molt sensibles, qüestions políticament concretes, sembla que estem disposats a creure qualsevol cosa potser per un excés de sensibilització (gènere, raça... Etc.)

- **Correlació estadística. Els factors.**

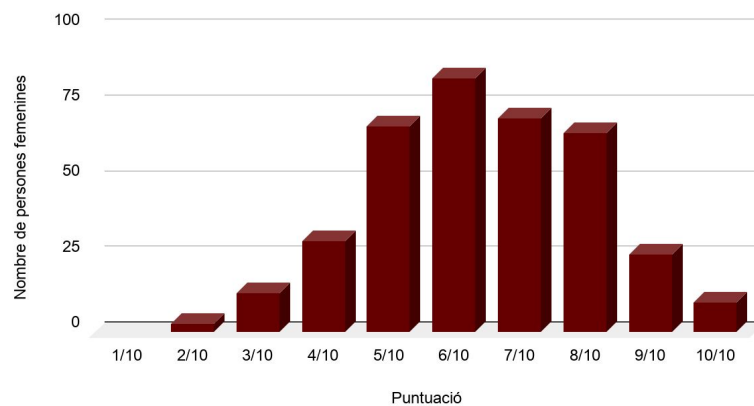
1. Gènere

○ **Femení**

La participació de persones femenines va ser de 371, superant a la dels homes.

Mitjana: $2368 / 371 = 6.38$

FEMENÍ/PUNTUACIÓ



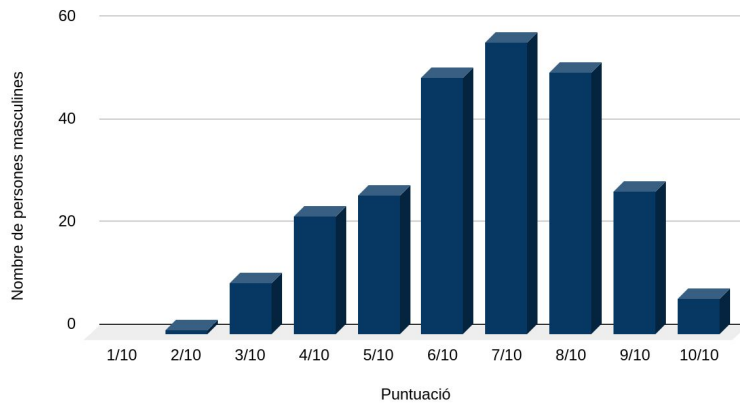
Gràfic puntuació/Femení

○ **Masculí**

La participació de persones masculines va ser de 254.

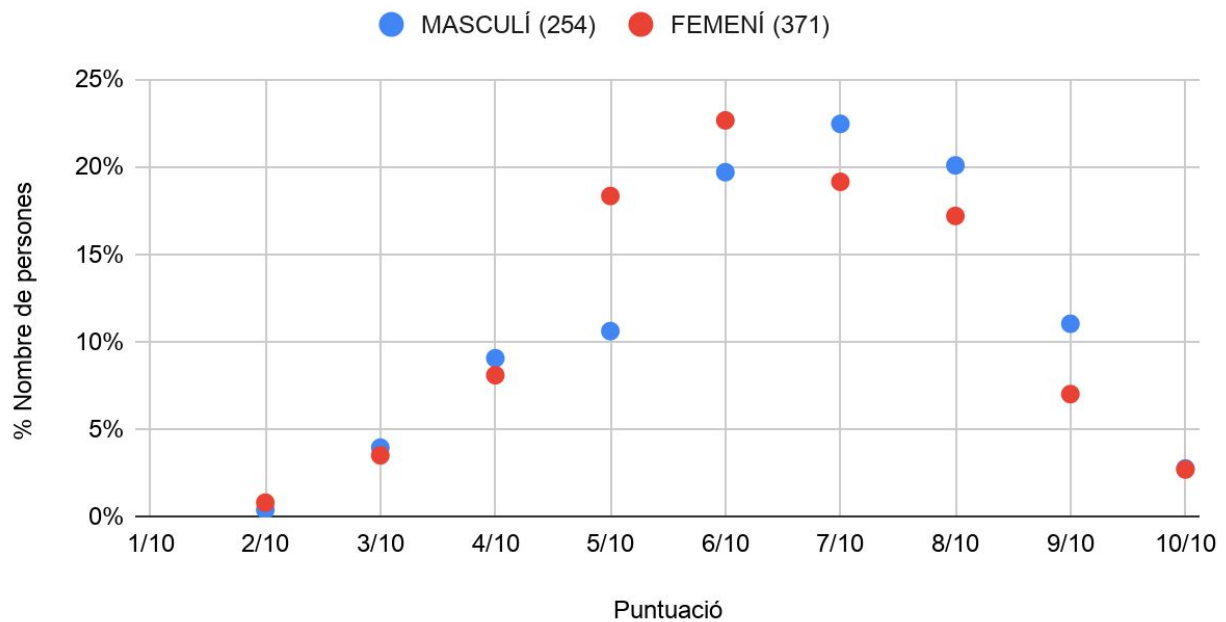
Mitjana: $1688/254 = 6.64$

MASCULÍ/PUNTUACIÓ



Gràfic puntuació/Masculí

Tal com es pot observar en els càlculs anteriors, la mitjana de puntuació dels homes és no lleugerament més alta que la de les dones, amb un 0,26 de diferència és a dir un 4,08%.



Gràfic puntuació

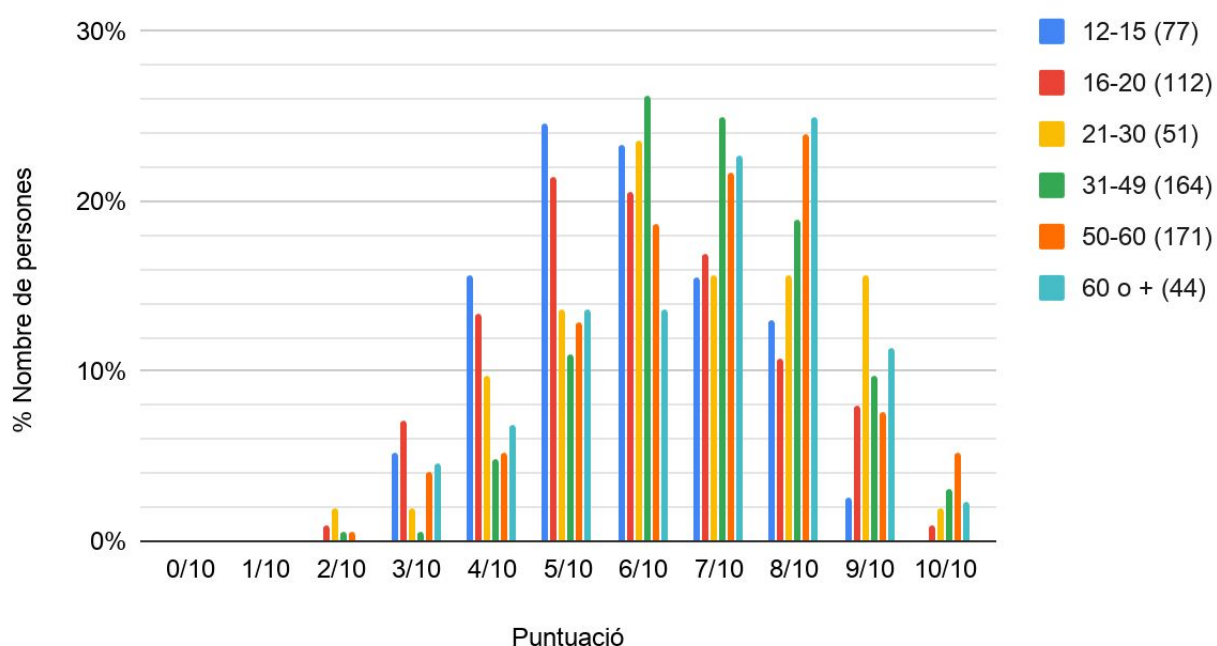
El sexe femení destaca en els 5 i el 6 encerts, en canvi el masculí destaca en els 7 i 8 encerts. Cal concloure doncs que els resultats són lleugerament millors als homes.

2. Edat

○ Mitjanes:

- (6-11): 6,66 (es pot considerar no vàlida ja que el nombre de persones era molt reduït)
- (12-15): 5,78
- (15-20): 5,93
- (21-30): 6,54
- (31-49): 6,78
- (50-60): 6,75
- (61 o +): 6,75

Com es pot observar, la franja d'edat amb la mitjana d'encerts més alta és la que va dels 31 fins als 49 anys. A mesura que avança l'edat la mitjana d'encerts creix progressivament fins que arriba als 49 anys, que seria el pic més alt i a partir d'aquesta edat baixa lleugerament i s'estabilitza. Per tant, podríem considerar **l'edat adulta** com la més capacitada per identificar notícies falses. Al mateix temps podem descartar que els joves estiguin més familiaritzats amb el món de les xarxes socials i amb el fenomen de les *fake news* i que això els pogués capacitar per tenir índexs més alts d'encert.



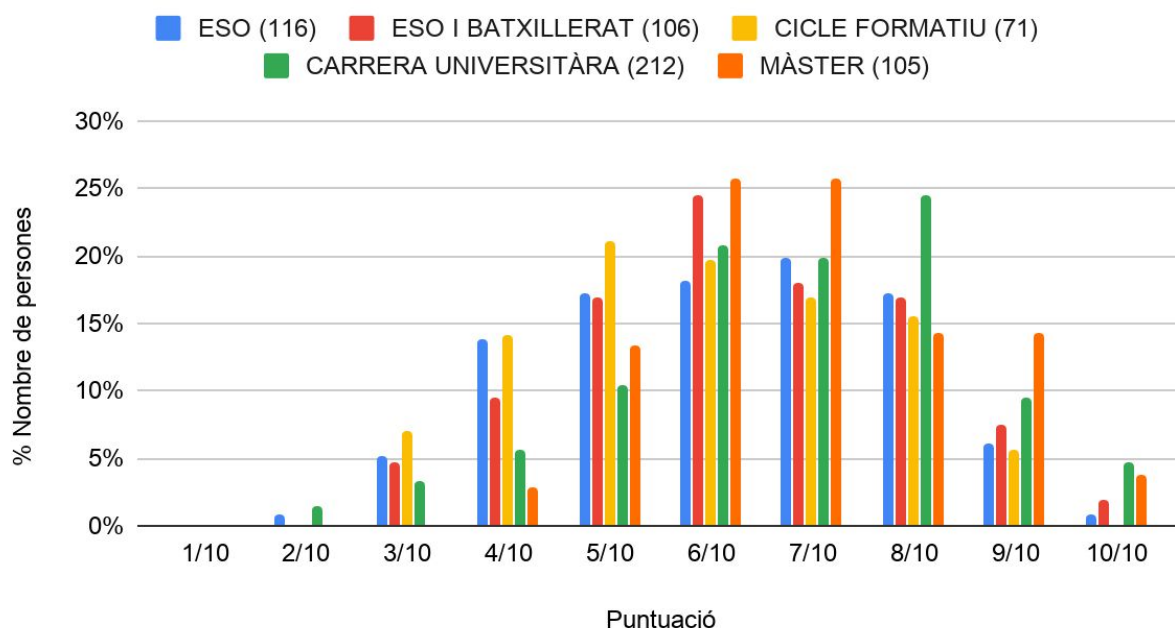
Gràfic puntuació

En comparació amb les altres edats, es pot veure com les persones de 12 a 15 anys destaca en els 4 i 5 encerts en comparació amb les altres edats i cal mencionar que és l'única franja que ningú n'ha encertat 10. A l'altre extrem doncs, les persones de l'edat adulta de 31 a 40 anys són els que menys destaquen dels 2 als 5 encerts, en canvi destaquen per sobre de les altres edats als 6 i 7 encerts i als 8, 9, i 10 encerts es mantenen en segona o tercera posició. La poca quantitat de gent que ha suspès o s'ha quedat amb 5 encerts, ha fet que aquesta franja es posicioni al primer lloc.

3. Nivell d'estudis

- Mitjanes:

- ESO: 6,06
- ESO i Batxillerat: 6,32
- Cicle Formatiu: 5,94
- Carrera Universitària: 6,78
- Màster: 6,79



Gràfic puntuació

Com es pot veure tant en les mitjanes com al gràfic anterior, aquelles persones que tenen la puntuació més alta són les que tenen un **màster** o una **licenciatura universitària**, i per altra banda, de color groc, que es manté al capdavant dels tant per cents des del 2 fins al 5 però va disminuint a partir del 5 cap amunt, tenim aquelles persones que han estudiat un cicle formatiu. Es detecta clarament una correlació directa entre el nivell d'estudis i el percentatge d'encerts. És remarcable que el nivell més baix d'encerts correlacioni amb els estudis de cicles formatius per sobre de l'ESO.

4. Nivell d'informació o coneixement de l'actualitat.

○ Mitjanes

- Sí, quasi cada dia / cada dia : 6,76
- A vegades: 6,21
- Quasi mai: 6
- No, mai: 5,2

La gent que segueix més l'actualitat a través de les notícies, són les que saben diferenciar millor les notícies falses de les vertaderes, en segon lloc aquella gent que les mira a vegades i la gent amb la puntuació més baixa és aquella que gairebé mai o mai mira o llegeix les notícies. De manera que podem concloure que les persones més ben informades i habituades a llegir premsa disposen, de més recursos per evitar l'engany de les *fake news*.

5. Autoconfiança

○ Creus que aprovaràs aquesta prova?

- Sí: 491,(la majoria)
- No: 135 (la minoria)

D'aquesta majoria que confiava en aprovar (491), 62 persones, és a dir, un 12,63% van treure un 4 o menys d'un 4.

2/10⇒4

3/10⇒14

4/10⇒44

El fet que la majoria hagi escollit que sí, va en concordança amb el fet ja comprovat que el 60% dels espanyols creu saber detectar les notícies falses. En aquest cas el **78,5%** creu saber detectar notícies falses i el **21,6%** no. D'aquest 78,5% un **12,63%** però, no va superar el test.

- **Retrat robot: incauts i precabuts.**

Els incauts:

- Les persones que són menys vulnerables davant les *fake news* són:
 - Els homes.
 - De mitjana edat (entre 31-49).
 - Nivell d'estudis alt; llicenciatura o master.
 - Que mirin o llegeixen les notícies gairebé cada dia o cada dia.

Els precabuts:

- I per contrari, aquelles que són més vulnerables són:
 - Dones
 - D'entre 12-15 anys
 - Que hagin estudiat un cicle formatiu
 - Que no mirin mai les notícies.

1.2 Anàlisi de la difusió del test.

Malauradament, la creació d'una *fake new* per a l'estudi de la seva difusió no va ser possible per manca de temps i de recursos, però, per altra banda, sorprenentment, el test va ser un èxit que va superar totes les expectatives, ja que va obtenir més de 600 respostes en poc més de 20 dies. És per aquest motiu que vaig decidir fer una petita anàlisi de les dades de la seva difusió, perquè es pot confirmar com la tecnologia expandeix ràpidament i divulga informacions a gran velocitat.

Els tres nuclis o nodes de difusió principal van ser:

- Instagram personal (136 respostes).
- Grup de whatsapp de família materna (24 i 13 persones).
- Mòvil del claustre de professors. (50 persones).

A partir d'aquests primers punts de difusió o nodes, el test va arribar a una gran quantitat de llocs sorprenentment diversos geogràficament:

Aguilar de Segarra 2 (0,3%)

Aitona 1 (0,2%)

Albons 2 (0,3%)

Alcalá de Henares 1 (0,2%)

Alt Empordà 2 (0,3%)

Austria 1 (0,2%)

Baix empordà 2 (0,3%)

Banyoles 4 (0,6%)

Barcelona 176 (28,16%)

Begur 1 (0,1%)

Beirut 1 (0,1%)

Besalú 1 (0,2%)

Bèlgica 1 (0,2%)

Bellcaire d'Empordà 9 (1,4%)

Bordils 2 (0,3%)

Borrassa 1 (0,2%)

Brasil 1 (0,2%)

Buenos Aires 1 (0,2%)

Cadaqués 1 (0,2%)

Cádiz 1 (0,2%)

Calella 1 (0,2%)

Calonge 1 (0,2%)

Canàries 1 (0,2%)

Carballo (A Coruña) 1 (0,2%)

Cassà de la Selva 1 (0,2%)

Castelldefels 1 (0,2%)

Castelló d'Empúries 1 (0,2%)

Cerdanya 1 (0,2%)

Cedanyola del Vallès 2 (0,3%)

Cervià de Ter 6 (1,0%)

Cistella 1 (0,2%)

Colomers 1 (0,2%)

Congo 1 (0,2%)

Corçà 1 (0,2%)

Córdoba 1 (0,2%)

Cornellà de Llobregat 2 (0,3%)

Cornellà del Terri 1 (0,2%)

Eivissa 1 (0,2%)

El Papiol 13 (2,1%)

Esclanyà, Begur 1 (0,2%)

Esparregueres 1 (0,2%)

Esplugues 2 (0,3%)

Euskal Herria 1 (0,2%)

Figueres 5 (0,8%)

Foixà 1 (0,2%)

Fontanilles 1 (0,2%)

Girona 48 (7,7%)

Gualta 18 (2,9%)

Holanda 1 (0,2%)

Illes Balears 1 (0,2%)

Jafre 2 (0,3%)

Juneda 1 (0,2%)

L'Escala 9 (1,4%)

L'Estartit 20 (3,2%)

L'Hospitalet de Llobregat 1 (0,2%)

La Bisbal d'Empordà 8 (1,3%)

La Llagosta 1 (0,2%)

La Palma de Cervelló 1 (0,2%)

La Pobla de Segur 1 (0,2%)

Les Borges Blanques 1 (0,2%)

Les Dunes 1 (0,2%)

Lima 1 (0,2%)

Lladó 3 (0,5%)

Llagostera 15 (2,4%)

Lleida 6 (1,0%)

Londres 1 (0,2%)

Madrid 4 (0,6%)

Mallorca 1 (0,2%)

Manresa 9 (1,4%)

Marenyà 1 (0,2%)

Miami 1 (0,2%)

Molins de Rei (0,5%)

Murcia 1 (0,2%)

Palafrugell 8 (1,5%)

Palamós 1 (0,2%)

Palau-solità i plegamans 2 (0,3%)

Palma 1 (0,2%)

Pals 2 (0,3%)

Parlavà 1 (0,2%)

Platja d'Aro 2 (0,3%)

Prontós 1 (0,2%)

Port de la Selva 1 (0,2%)

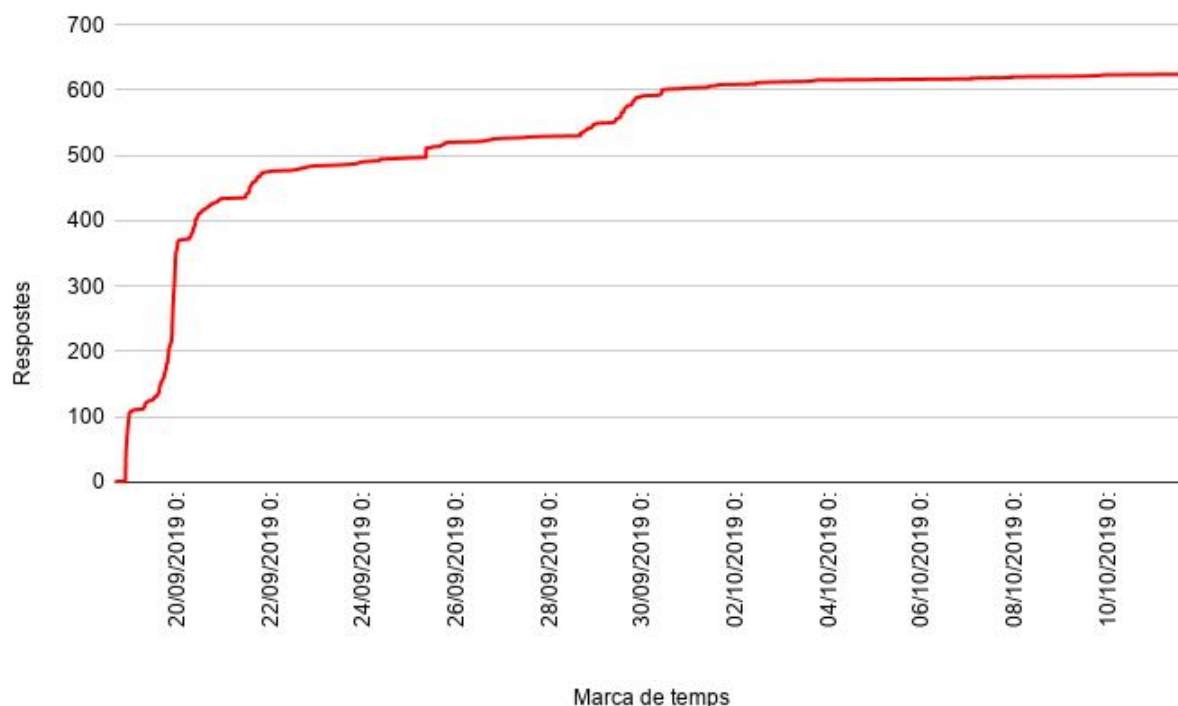
Premià de Mar 1 (0,2%)

Reus 1 (0,2%)

S'Agaró 1 (0,2%)
Sabadell 4 (0,6%)
Saint Louise 1 (0,2%)
Salt 2 (0,3%)
Sant Celoni 1 (0,2%)
Sant Cugat del Vallès 9 (1,4%)
Sant Feliu de Boada 1 (0,2%)
Sant Joan de Vilatorrada 1 (0,2%)
Sant Joan Despí 1 (0,2%)
Sant Just Desvern 2 (0,3%)
Sant Pere Pescador 1 (0,2%)
Sant Salvador de Guardiola 1 (0,2%)
Sant Vicenç dels Horts 3 (0,5%)
Santa Coloma de Cervelló 1 (0,2%)
Santa Coloma de Farners 1 (0,2%)
Santa Coloma de Gramanet 1 (0,2%)
Saragossa 3 (0,5%)
Serinyà 2 (0,3%)
Serra de Daró 1 (0,2%)
Tarragona 2 (0,3%)
Terrassa 2 (0,3)

Tiana 1 (0,2%)
Tordera 2 (0,3%)
Torredembarra 1 (0,2%)
Torroella de Montgrí 93 (14,9%)
Ullà 12 (1,9%)
USA 2 (0,3%)
Valladolid 1 (0,2%)
Valldoreix 1 (0,2%)
Valls 2 (0,3%)
Ventalló 1 (0,2%)
Verges 11 (1,8%)
Vic 1 (0,2%)
Vilabertran 1 (0,2%)
Viladecavalls 1 (0,2%)
Vilanova i la Geltrú 1 (0,2%)
Vilassar de Mar 4 (0,6%)
Vulpellac 1 (0,2%)

Diagrama de difusió per dies.



Gràfic del recompte de respostes per dies des del 18/09/19 fins l' 11/10/19.

La data de llançament del test va ser el 18 de setembre del 2019. El gràfic recull fins a l'11 d'octubre de 2019, per tant recull un període de poc menys d'un mes, per ser exactes, 28 dies. Com es pot observar al gràfic, el període de temps amb més respostes és el dels primers 10 / 12 dies. Els 2 primers dies són els més forts amb diferència, quan es passa de 0 a 400. Com a conclusió es pot dir que la difusió i viralització d'una notícia que despertí interès (en aquest cas no es tracta d'una *fake new* sinó del propi test) via xarxes socials té un període de vida i èxit d'una duració d'11 dies aproximadament, i llavors es comença a aturar lentament.

2. MANUAL D'AUTODEFENSA

2.1 Com detectar una *fake new*? Creació d'una recepta “antifake”.

Està a les nostres mans creure'ns o no les notícies falses, és per això que vaig decidir treure una part positiva del treball i a partir de tota la informació i coneixements adquirits, crear una “recepta”³² pròpia i personal per desemmascarar *fake news* amb l'objectiu de fomentar l'autoconsciència davant de la manipulació i donar eines per defensar-se. La meva recepta està oberta per a tothom qui vulgui descarregar-se-la i contribuir a combatre la desinformació.

Passos per a la creació de la recepta:

1. Anàlisi de característiques típiques de diferents *fake news*.
2. Llistat de criteris que permeten identificar una *fake new*.
3. Disseny i elaboració pròpia de la recepta a través de Canva.³³
4. Jerarquització dels criteris: els vaig ordenar de més fàcils de detectar com ara aspectes formals, a aspectes de contingut més difícils, així doncs la dificultat va augmentant de - a +.

³²He creat un enllaç a partir del qual tothom qui vulgui pot veure la meva recepta, és el Següent:https://www.canva.com/design/DADmqGOK26k/nyvu9ohsY9xJE8-yQmbAxA/view?utm_content=DADmqGOK26k&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=homepage_light_box (per a descarregar-lo, però, s'ha de fer a través del següent enllaç: https://drive.google.com/file/d/1D1ipzY5bf_6aAlzRi0667kjevSEc9WN_/view?usp=sharing, si només es vol visualitzar es veu millor al primer enllaç)

³³ Canva: <https://www.canva.com>

FAKE NEWS

Recepta per identificar-les



Una notícia pot ser falsa quan:



1

El titular està mal redactat: conté faltes ortogràfiques o errors de sintaxi, dissenys poc professionals com ara: titulars en majúscules.

8

Es veu que es podria tractar d'una broma. Pot tractar-se d'una notícia-paròdia.

2

No s'indica la font de la notícia o bé la font és poc fiable.

9

La notícia no ha estat reproduïda per cap altre mitjà. (Per exemple: Cal buscar el titular a Google per comprovar-ho.)

3

Les dates no tenen sentit o han estat alterades.

10

Podem intuir algun interès publicitari, comercial o partidista i ideològic

4

No es sap qui firma la notícia o l'article.

11

Apel·len als nostres sentiments (por, indignació... o a reforçar les nostres conviccions)

5

El contingut de la notícia sembla irreal o poc creïble.

12

Atribueixen fets sorprenents o insòlits a mitjans de comunicació de confiança.

6

El text va acompanyat d'imatges impactants que poden ser manipulades o tretes de context

13

Barregen fets amb opinions, i sembla que la notícia va dirigida no a transmetre fets sinó a alterar o construir un relat

7

El titular cridaner sembla que només busqui el "clic" amb fins publicitaris.

14

No s'aporten proves sobre la informació o es confia en experts els quals la seva identitat no es menciona o sembla que pot ser inventada. (per exemple: sigles falses)



Recepta "antifakes".

2.2 Com defensar-se davant la desinformació?. Guia de recursos de la xarxa.

Moltes vegades ens poden trobar indefensos davant la desinformació, pensem que ens és impossible saber quan ens estan enganyant i quan no. És per això que vaig pensar que seria d'utilitat crear un manual d'autodefensa, en el que jo elaborés una guia de recursos de la xarxa, majoritàriament pàgines web útils que estan a l'abast de tothom per a combatre la desinformació i les notícies falses.

Passos per a l'elaboració de la guia de recursos:

1. Recerca de pàgines i recursos a les xarxes relacionats amb la desinformació.
2. Selecció i llistat de pàgines i recursos interessants.
3. Breu descripció de la utilitat i característiques de cada pàgina.
4. Disseny i elaboració pròpia del manual³⁴ o guia a través de Canva.

³⁴ He creat un enllaç a partir del qual tothom qui vulgui pot veure la meua guia de recursos, és el Següent:https://www.canva.com/design/DADmqKHP-Y0/oPcMiLTiL-9-HxB4WLvHmg/view?utm_content=DADmqKHP-Y0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=homepage_design_menu (per a descarregar-lo, però, s'ha de fer a través del següent enllaç: <https://drive.google.com/file/d/1ftFTnp-3GbBctELfbshJ2YVnKmpCsaol/view>, si només es vol visualitzar i accedir a través dels enllaços als recursos, es veu millor al primer enllaç).

MANUAL D'AUTODEFENSA FAKE NEWS

FET PER EULÀLIA SABORIT
2019



Guia de recursos de la xarxa . Pàg 1.

RECURSOS

PÀGINES I LINKS ÚTILS PER A COMBATRE LA DESINFORMACIÓ

MALDITA

<https://maldita.es/malditobulo/>

Aquesta pagina desmenteix diàriament tot tipus d'informacions i notícies falses anomenades com a "bulos". Disposa del servei "la buloteca" on els usuaris poden enviar sospites de possibles "bulos" de qualsevol tipus incloses les cadenes de whatsapp entre altres. L'equip de Maldita hi treballarà i tothom pot contribuir enviant **pistes** sobre aquests continguts en investigació els quals es mostren obertament. També té servei de **whatsapp**. A causa del seu bon treball i imparcialitat han aparegut i col·laborat en premsa, ràdio i televisió.

SERVICIO DIRECTO DE WHATSAPP



THE WASHINGTON POST

<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>

El diari més important i amb més anys dels EUA disposa de "fact-checker". El verificador de dades demostra la precisió de les afirmacions dels polítics. Assignen **Pinucchios** en funció de com de verídica o de falsa sigui aquesta afirmació.

SNOPE

<https://www.snopes.com/fact-check/>

És una pàgina d'investigació sobre llegendes urbanes. És uns dels llocs **més populars** en el món en desarticular mentides, rumors i notícies falses.



FACT CHECK

<https://www.factcheck.org/>

És un lloc web que busca reduir el nivell d'**engany** i confusió en la **política nord-americana**. Examinen amb precisió fàctica el que diuen els principals polítics nord-americans en anuncis de televisió, debats, discursos, entrevistes i comunicats de premsa.

EL VERDADÓMETRO

<https://www.elverdadometro.com.mx/>

El Verdadómetro és una pàgina web que es dedica a verificar amb fets les declaracions de personatges públics de la política **nacional i internacional**, així com notes, missatges i correus virals que es propaguen per les diferents xarxes socials. Classifica el **nivell de veracitat** de la següent manera: *Verdadero, Casi verdadero, Mitad verdad, Casi falso, Falso, Patrañas, Es complicado, Sin evidencia.*

POLITIFACT

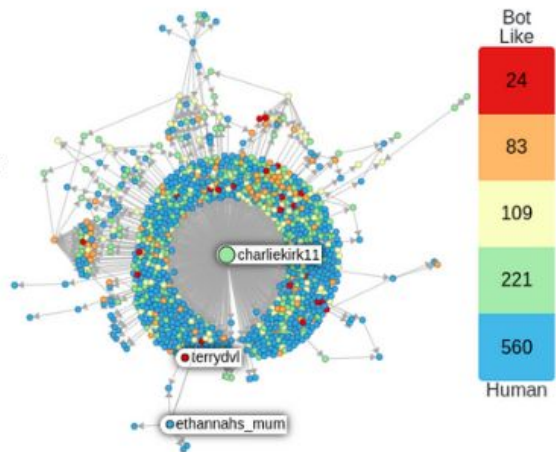
<https://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/>

PolitiFact ha guanyat diversos premis, classifica les notícies segons la seva **mesura** de la **veritat**. Les qualificacions van des de "Veritable" per declaracions completament precises fins a "Pantalons en flames" (des de la burla "Mentider, mentider, pantalons en flames") per declaracions falses i ridícules. A més té un apartat anomenat "**promises**" on analitza el nombre de promeses de campanya complertes i incomplertes, incloent-hi un "**Trump-O-Meter**" i un "**Obameter**" entre altres polítics.

HOAXY

<https://hoaxy.iuni.iu.edu/>

Hoaxy visualitza la transmissió de "reclamacions" i comprova els fets relacionats en línia. Serveix sobretot per **rastrear** de manera automàtica la **propagació** de les notícies falses a les xarxes socials. L'usuari només ha d'escriure en el cercador de la plataforma el tema que li interessi i el servei li retornarà un llistat amb totes les notícies falses que s'han publicat sobre l'assumpte. A més si s'insereix el títol d'una notícia falsa, et mostra uns **gràfics** a temps real sobre la difusió d'aquesta i t'indica tot el procés de difusió mostrant-te cada un dels usuaris de Twitter que l'han compartit i el nombre de **bots** (en vermell) que hi han influït.



WEBS FALSES

← False, Misleading, Clickbait-y, and Satirical "News" Sources

url	type	2nd type	3rd type	Link active?
100percentfedup.com	bias			
16wmpo.com	fake			
21stcenturywire.com	conspiracy			
24newsflash.com	fake			
24wpm.com	fake			
365usnews.com	bias	conspiracy		
4threvolutionarywar.wordpress.com	bias	conspiracy		
70news.wordpress.com	fake			
82.221.129.208	conspiracy	fake		
aanirfan.blogspot.co.uk	unreliable			
abcnews.com.co	fake			
abcnews.go.co	fake			
abedanger.net	conspiracy			
abovetopsecret.com	conspiracy	rumor		
abriluno.com	satire	fake		

https://docs.google.com/document/u/1/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/mobilebasic

Es tracta d'un **document** fet per un professor de mitjans i comunicació on apareix una llarga llista de cap a 1000 pàgines webs i **fonts** classificades per: Falses, Satíriques, Enganyoses i Clickbait-y.

MEDIA BIAS

<https://mediabiasfactcheck.com/>

Mitjana Bias / Fact Check és un lloc web que qualifica l'exactitud dels fets i el **biaix polític** en els mitjans de comunicació. El lloc a part de **desemmascarar notícies falses**, classifica les **fonts** de mitjans segons el seu biaix polític. Disposen de més de 1.300 fonts de suports que figuren a la seva base de dades. La classificació d'aquests biaixos va des de biaix esquerra, fins a biaix dretà, passant per altres classificacions entre mig.

FACTUAL NEWS SEARCH	RSS	HELP US FACT CHECK	CORRECTIONS POLICY	FILTERED SEARCH	CHANGES/CORRECTIONS (NEW)	LOG IN		
Left Bias	Left-Center Bias	Least Biased	Right-Center Bias	Right Bias	Pro-Science	Conspiracy-Pseudoscience	Questionable Sources	Satire

WIKITRIBUNE

<https://es.wikitribune.com/?hpstream=talkedabout&hpstatus=all&hptype=facts&hptag=all>

A part de tenir un apartat per la verificació dels fets, és una plataforma de **notícies** escrites de forma **col·laborativa**, com passa a la Viquipèdia. Cal tenir en compte que, en les notícies col·laboratives, tan sols cal que **una persona** cregui que la informació és **falsa** per poder **esborrar-la**.

DETECTOR FAKE NEWS

<https://fakenewsdetector.org/es>

Cada vegada que llegeixis una pàgina web, podràs **decidir** si és contingut **autèntic**, si és una notícia **falsa** o fins i tot si en el titular es fa **clickbait**. D'aquesta manera, veuràs el que han **opinat** els **altres** usuaris de la notícia per poder descobrir amb més facilitat si és o no autèntica.

VOST

<https://www.vost.es/stopbulos>

En situacions **d'emergència** que requereixen actuar **ràpidament**, com incendis o atemptats, és més complex detectar *fake news*. Per a casos així existeix VOST Espanya, un equip de voluntaris creat per un cap de Protecció Civil i un Analista d'Incendis Forestals que actuen com a suport a les fonts oficials dels serveis d'emergència per filtrar la informació en situacions de **caos informatiu**.

CONTES TWITTER

També existeixen **contes** de **Twitter** que es dediquen a desmentir informacions falses i **rumors** que circulen per la **xarxa** com ara: [@elcazabulos](#), [@ElSabuesoAP](#), [@Malditobulo](#), [@verifcado](#), [@vostSPAIN](#) i [@yalochecaste](#)



El Sabueso
@ElSabuesoAP



MALDITO BULO
@malditobulo



El Cazabulos
@elcazabulos



¿Ya lo checaste?
@yalochecaste



VOSTspain
@vostSPAIN



Verifcado
@verifcado

EXTENSIONES DE GOOGLE

<https://chrome.google.com/webstore/category/extensions?hl=es>

Un altre mètode que pot ser molt útil per quan estem llegint **notícies** o **articles en línia** són les **extensions de Google**. Són aplicacions, per a realitzar tasques molt específiques mentre navegues des de l'ordinador o mòbil. Si al cercador d'extensions hi inseriu "**fake news checker**" o "**fake news detector**" apareixeran una varietat d'extensions per evitar les notícies falses. Entre elles les més conegudes són les següents: Trusted News, Maldito Bulo, Trust Servista, ZenMate SafeSearch and Fake News Detector i Surf safe. El que fan és **avisar-te** de si aquella **notícia**, tuit o article que estàs llegint **és certa** o pot ser **Fake New**.



NEWTRAL

<https://newtral.es>

Recentment ha anunciat que ha estat **contractat** per **Facebook** com Fact-checkers a **Espanya**. Realitza verificacions de dades i declaracions polítiques. Compten amb un número de **WhatsApp** per rebre possibles rumors a verificar. Com a fet destacable, l'equip de Newtral realitza fact-checking en **directe** de les **sessions del Congrés** i de les compareixences públiques de membres del Govern a través de Twitter.



XNET

<https://xnet-x.net>

Xnet és una plataforma formada per **activistes** que treballen en diferents camps relacionats amb els drets digitals, la democràcia en xarxa i la llibertat d'expressió. La fundadora d'aquesta plataforma és **Simona Levi**. Xnet va publicar recentment l'informe **#FAKEYOU** el qual aspira a ser una eina de defensa contra la retallada de llibertats fonamentals i una arma contra les noves formes de manipulació, mentida i falsificació.



EDRi

<https://edri.org>

European Digital Rights (Edri) és una **agrupació internacional** d'organitzacions a favor dels drets civils amb seu a Brussel·les, Bèlgica. Va ser fundat el juny de 2002 a Berlín per deu ONG de set països diferents. Els objectius principals d'aquesta agrupació són la Privacitat, **Protecció de dades personals**, **Neutralitat de la Xarxa** i Drets d'autor.





WEBGRAFÍA

@elcazabulos

@ElSabuesoAP

@Malditobulo

@veri_ficado

@vostSPAIN

@yalochecaste

<https://chrome.google.com/webstore/category/extensions?hl=es>

https://docs.google.com/document/u/1/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/mobilebasic

<https://edri.org>

<https://es.wikitrubune.com/?hpstream=talkedabout&hpstatus=all&hpatype=facts&hptag=all>

<https://fakenewsdetector.org/es>

<https://hoaxy.iuni.iu.edu/>

<https://maldita.es/malditobulo/>

<https://newtral.es>

<https://mediabiasfactcheck.com/>

<https://www.elverdadometro.com.mx/>

<https://www.factcheck.org/>

<https://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/>

<https://www.snopes.com/fact-check/>

<https://www.vost.es/stopbulos>

<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>

<https://xnet-x.net>

3. EL CAS DONALD TRUMP

Donald Trump, president dels Estats Units, podria ser catalogat com al president més mentider de la història. El 2017, el president nord-americà va dir "els periodistes estan entre els éssers humans més deshonestos de la terra". Per mitjà de diversos *tweets*, ha anat deixant bastant clara la seva guerra en contra del periodisme. La unitat de dades d'*Univisión Noticias* va determinar, abans de les eleccions presidencials nord-americanes del 2016, que per a cada mentida que deia Hillary Clinton, Trump en deia quatre. Tot i així, és ell qui acusa la premsa de manipuladora i deshonest a per difondre *fake news*.

El que de veritat persegueix Trump amb els seus atacs a la premsa és malbaratar la confiança de la societat en el periodisme. D'aquesta manera el que aconsegueix Trump és relativitzar la veritat dels fets i fiar-ho tot a la seva versió. A més, obre la porta a que les creences personals s'imposin cada vegada més a la realitat dels fets, d'aquí neix l'expressió *alternative facts* que es tracta d'un eufemisme inventat pel govern de Trump per no reconèixer que la seva veritat és una falsedat intencionada.

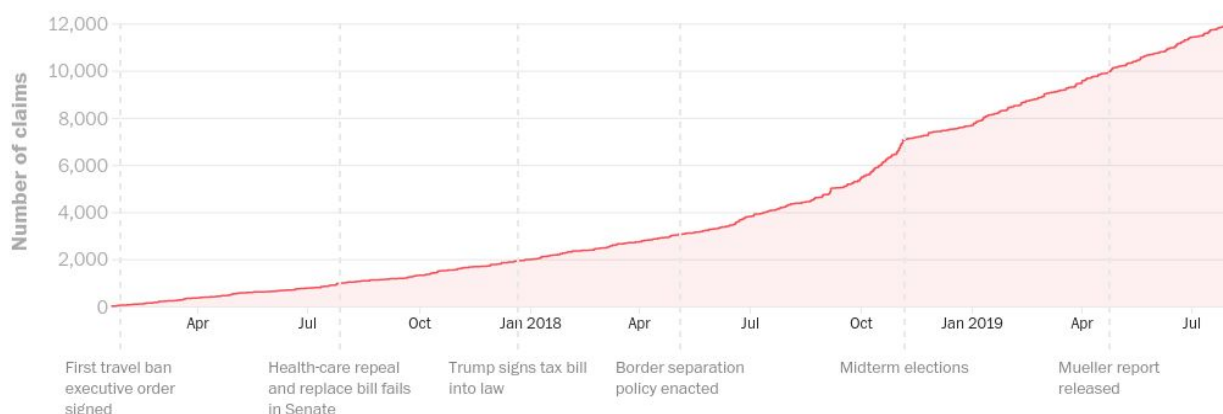


Donald Trump.

Al diari *The Washington Post* hi ha el que se'n diu "Fact Checker" ³⁵on es van actualitzant els registres de mentides de Trump des del seu primer dia com a president. Ho mostra a través dels següents gràfics, en els quals si passes el cursor per sobre t'indica dia per dia el nombre de mentides exactes acumulades pel president:

³⁵ *Fact checker. The Washington Post:*
<https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/>

- **Gràfic acumulatiu** del recompte de declaracions falses dites per Trump des del 21 de gener del 2017 fins al 5 d'agost del 2019.



Gràfic acumulatiu de recompte de les mentides de Trump. Fact checker, The Washington Post.

Com es pot observar, les declaracions falses de Donald Trump han anat en augment i de manera contínua. Crida l'atenció com, durant els mesos abans de les eleccions generals "midterm elections" (6 de novembre de 2018) i els mesos després, es veu com el registre puja de manera significativa. Trump, que va començar a exercir el seu càrrec com a president dels Estats Units amb 9 declaracions falses, a hores d'ara, fins al mes d'agost del 2019, ja en porta 12.019 de registrades.

Aquesta pàgina ens permet veure una per una cada declaració falsa juntament amb la data que li correspon i la seva comprovació a la dreta. Per exemple:

<p>20 DE ENE DE 2017</p> <p>"Viniste por decenas de millones para formar parte de un movimiento histórico, como el mundo nunca había visto antes".</p> <p>Mostrar detalles ▼</p>	<p>Trump es un presidente minoritario, en términos del voto popular. Perdió el voto popular por casi 2.9 millones de votos ante Hillary Clinton. La victoria de Trump en la universidad electoral, mientras tanto, fue un chirrido. Trump tuvo victorias estrechas en tres estados clave (y pérdidas estrechas en otros dos).</p>
---	---

Captura de declaració falsa de Donald Trump 20/01/2017. Fact checker, The Washington Post.

23 DE ENE DE 2017

"Soy una persona muy grande cuando se trata del medio ambiente. He recibido premios sobre el medio ambiente".

Mostrar detalles ▾

Hay poca evidencia de que Trump haya recibido premios por el medio ambiente. La Casa Blanca nos señaló un libro publicado por el propio consultor ambiental de Trump. El único premio mencionado en ese libro fue de la Sociedad Audubon de Nueva Jersey, pero el grupo negó que alguna vez haya otorgado un premio a Trump, el Trump National Golf Club en Bedminster o cualquiera de sus empleados.

Calificación del verificador de hechos:



Captura de declaració falsa de Donald Trump 23/01/2017. Fact checker, The Washington Post.

Aquesta declaració és classificada dins la web com una de les mentides més grans del president, precisament perquè Trump ha fet de tot i més contra la protecció del medi ambient ³⁶, per no mencionar el negacionisme del canvi climàtic que defensa.

AGO 05 2019

"La enfermedad mental y el odio aprietan el gatillo, no el arma".

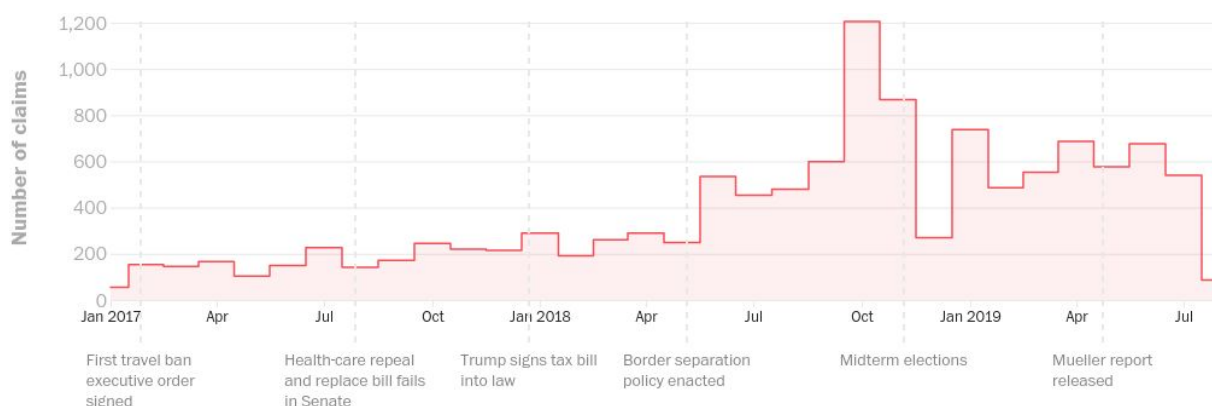
Mostrar detalles ▾

El Washington Post [informó](#): "La mayoría de los estudios de tiradores masivos han encontrado que solo una pequeña fracción tiene problemas de salud mental. Y los investigadores han notado una serie de otros factores que son predictores más fuertes de que alguien se convierta en un tirador masivo: un fuerte sentimiento de resentimiento, deseo para infamia, estudio de otros tiradores, violencia doméstica pasada, narcisismo y acceso a armas de fuego".

Captura de declaració falsa de Donald Trump 05/08/2019. Fact checker, The Washington Post.

³⁶ Llistat de tot el que Trump ha fet contra la protecció del medi ambient: https://www.eldiario.es/theguardian/alarmante-retroceso-proteccion-medioambiental-Trump_0_662134445.html

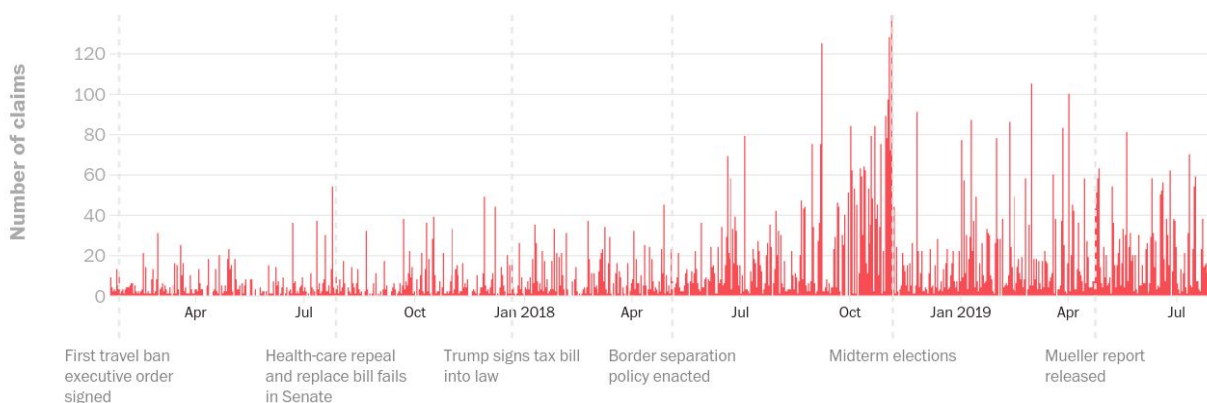
•**Gràfic mensual** del recompte de declaracions falses dites per Trump des del 20 de gener del 2017 fins al 5 d'agost del 2019.



Gràfic mensual de recompte de les mentides de Trump. Fact Checker, The Washington Post.

Altres cops, destaca el mes d'Octubre. Durant aquest, Donald Trump va dir ni més ni menys que 1.205 mentides. És degut clarament a la campanya electoral abans de les eleccions del Novembre.

•**Gràfic diari** del recompte de declaracions falses dites per Trump des del 21 de gener del 2017 fins al 5 d'agost del 2019.



Gràfic diari de recompte de les mentides de Trump. Fact Checker, The Washington

Post.

El rècord de declaracions falses en un dia, s'estableix el 5 de novembre amb la xifra de 139.

Conclusions del cas Donald Trump

Així doncs, la mitjana de declaracions falses durant la presidència de Donald Trump és de 394,58 mentides per mes, 12,96 mentides per dia, és a dir, quasi 13 i 0,54 mentides l'hora, que serien aproximadament una mentida cada dues hores.³⁷

Després de veure les estadístiques, hem de preguntar-nos com és possible que una persona amb aquesta conducta es pugui mantenir a la presidència dels Estats Units. Sembla que es pot concloure que el cas Trump és un clar exemple de la presència de la **postveritat** en la política i en la societat actual. Les meves hipòtesis que podrien justificar aquest fet són les següents:

- A pesar que moltes de les declaracions fetes pel president han estat desemmascarades i desmentides, a molts ciutadans els "agrada" o no els molesta, sentir el que aquest líder diu tot i saber que es tracta potser de mitges veritats. Els reconforta que el líder del seu país confirmi els seus prejudicis i més, provinent d'una persona important amb molt de poder i un model d'èxit econòmic. Prefereixen donar suport a les seves idees perquè volen que allò que diu sigui veritat abans d'acceptar que allò que diu no és cert.
- Els votants de Trump són majoritàriament gent amb poc nivell d'estudis, poc informada, procedent del món rural i amb forts sentiments religiosos i sentiments xenòfobs:
 - Homes (53 %).
 - De color de pell blanc (58%).

³⁷ $12019 \text{ mentides} / 30,46 \text{ mesos} = 394,58 \text{ mentides/mes}$

$12019 \text{ mentides} / 927 \text{ dies} = 12,96 \text{ mentides/dia}$

$12019 \text{ mentides} / 22248 \text{ hores} = 0,54 \text{ mentides/hora}$

- De 45 anys cap amunt d'edat (53%).
- Que no tenen un grau universitari, nivell d'estudis baix (67%).
- Que viuen en el món rural (62%).
- Conservadors (81%).
- Protestants o cristians (58%).
- Evangèlics blancs (81%).
- Que van un cop a la setmana a l'església (56%).
- Casats (53%).
- Que tenen fet el servei militar (61%).
- En la política, els temes que més els interessin són la immigració (64%) i el terrorisme (57%).
- Que consideren que a dia d'avui tenen una pitjor economia (pessimistes) (78%).
- Que pensen que els estrangers els roben la feina (65%).
- Que volen que deportin als immigrants (84%).
- Que desaproven la feina d'Obama (90%).
- Que estan enfadats amb l'establishment polític (77%).
- Que creuen que s'ha de construir un mur per frenar la immigració (86%).
- Que creuen que Trump farà un gran canvi (83%).
- Que creuen que Trump té el temperament i la valentia per governar els Estats Units tal com es necessita (94%).
- I que van decidir el seu vot 3 mesos abans de les eleccions (70%).³⁸

A part d'això, i lligat amb el *big data*, les eleccions del 2016 dels Estats Units van ser altament manipulades mitjançant bots i trolls. El govern rus va tenir una certa influència en els resultats de les eleccions, es tracta del cas conegut com el **Russiagate**.³⁹

³⁸ Perfil dels votants de Trump, Life and Style, basat en la investigació realitzada per al consorci Edison Research Election Pool: <https://lifeandstyle.mx/entretenimiento/2016/11/09/este-es-el-perfil-de-los-votantes-de-trump>

³⁹ Estudi i investigació de gairebé dos anys sobre el Russiagate recollida en un informe fet públic amb parts censurades de 448 pàgines, fet pel fiscal especial Robert Muller (Març 2019). *Report On*

El govern rus va interferir en les eleccions presidencials nord-americanes del 2016 amb l'objectiu de danyar la campanya de Hillary Clinton i promocionar la candidatura de Donald Trump. L'agència d'Investigació d'Internet, que alguns han descrit com una “granja de *trolls*”, va crear milers de comptes de xarxes socials que pretenien fer-se passar per usuaris nord-americans els quals donaven suport a grups polítics radicals i van planejar promoure esdeveniments en suport de Trump i en contra de Hillary Clinton. Aquests van arribar a milions d'usuaris de xarxes socials entre el 2013 i el 2017. Els articles fabricats i la desinformació es van difondre des dels mitjans controlats pel govern rus i es van promocionar a les xarxes socials.

A més, els pirates informàtics afiliats al servei d'intel·ligència militar rus (GRU) es van infiltrar als sistemes d'informació del Comitè Nacional Demòcrata (DNC), el Comitè de Campanya del congrés demòcrata i els funcionaris de campanya de Clinton i van publicar arxius i correus electrònics robats a través de DC Leaks, Guccifer 2.0 ,que és una persona que afirma ser el *hacker* que va hackejar la xarxa informàtica del DNC i Wikileaks durant la campanya electoral.⁴⁰

Un estudi fet per l'Oficina Nacional d'Investigació Econòmica⁴¹ assegura que en aquest procés, els bots de Twitter van jugar un paper important i segurament decisiu en l'elecció del president nord-americà. L'estudi afirma que els bots van afegir 3,23 punts percentuals de vot a favor de Donald Trump.

Aquest no ha estat l'únic moviment polític afectat per l'ús de bots a Twitter. Tal com revela també aquest estudi, el Brexit va ser condicionat de la mateixa manera per mitjà d'aquesta via, i s'estima que en aquest cas van sumar 1,76 punts percentuals del sí a favor de la sortida del Regne Unit de la Unió Europea.

The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election:
<https://www.justice.gov/storage/report.pdf>

⁴⁰ Russian interference in the 2016 United States elections:
https://en.wikipedia.org/wiki/Russian_interference_in_the_2016_United_States_elections

⁴¹ Article sobre els bots del Brèxit i les eleccions dels EE.UU. *Hipertextual*.
: <https://hipertextual.com/2018/05/bots-twitter-brexit-trump>

El 19 de gener del 2018 Twitter va compartir els descobriments més recents de la seva investigació relacionada amb l'èxit de la campanya russa per afavorir el vot de Trump ⁴². D'acord amb les seves xifres, 677.775 comptes van ser exposats a les publicacions compartides, de les quals n'han vinculat 50.258 bots amb el Govern rus.

Els autors de l'estudi suggereixen que encara que el percentatge de vots aconseguits gràcies als bots és petit, poden haver sigut determinants.

⁴² Actualització en la reversió de Twitter de les eleccions nord-americanes: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2018/2016-election-update.html

4. ENTREVISTA A UN PERIODISTA DE LA BBC.

FITXA PERSONAL

NOM:	Jaime
COGNOMS:	González de Gispert
EDAT:	42
LLOC DE NAIXEMENT:	Barcelona
LLOC DE RESIDÈNCIA ACTUAL:	Londres
TITULACIONS:	Dret i Periodisme
PROFESSIÓ ACTUAL:	Periodista de la BBC..
EXPERIÈNCIA:	15 anys a la BBC
CÀRREC I FUNCIONS ESPECÍFIQUES DINS LA PROFESSION:	Editor assistent a la BBC world services.

ENTREVISTA

Com definiria què és una *fake new* i què és la *postveritat*?

“Probablement estem parlant del mateix concepte. Per un costat *fake news* va ser un terme que es va popularitzar amb l'arribada de Donald Trump per la seva manera de fer política als EUA; ell utilitzava el terme bàsicament per desprestigiar els mitjans de comunicació tradicionals implicant que les notícies que donaven sobre ell eren mentida. La *postveritat* al mateix temps també la podem relacionar amb la manera de fer política de Donald Trump, doncs les seves declaracions no han de ser certes sempre i quan apel·lin a les emocions o als sentiments o a les idees primàries de la seva audiència, dels seus votants. Així que *postveritat* i *fake news* al final són expressions d'un mateix fenomen que consisteix en què des de fa uns anys ja no importa tant que la notícia sigui veritat sinó que la notícia reafirmi les conviccions de la persona que l'està llegint. Aquest fenomen s'ha donat tant amb Donald Trump als EUA, al el Brexit al Regne Unit, i a Espanya amb el tema de l'independentisme... Al final, és una batalla o una guerra d'informacions on la majoria afirmen les conviccions de la gent.”

Creu que es tracta d'un concepte nou o actual? Quina és la novetat? Perquè la propaganda i la manipulació han existit sempre.

“Les *fake news* han estat utilitzades durant segles, des dels temps dels egipcis i els romans, s'expandien notícies sobre l'emperador de torn per intentar minar el seu govern. La qüestió ara mateix és la manera en què aquestes *fake news* estan arribant al públic i amb això hi tenen molt a veure les xarxes socials i la manera com es consumeixen les notícies avui en dia, que no té res a veure amb com es consumien els últims 30 anys, abans que existís internet. Abans, la gent acudia a uns mitjans de comunicació amb una marca i un prestigi determinat que consideraven que feien la feina de verificació de la informació que propagaven; ara mateix la gent pot accedir a un cabal d'informació quasi infinit, molta de la qual no ha estat verificada, ni se sap d'on prové, desconeixent el seu origen. Així que el problema de les fake news ara s'ha magnificat a causa de les xarxes socials.”

Com hem arribat a aquesta situació tan extrema? És tota la culpa de les xarxes socials?

“Podem dir que sí que és culpa de les xarxes socials. Des dels anys 80, amb l'arribada del que es diu cicle de notícies 24/7 (notícies 24 hores tota la setmana) als canals de notícies de la CNN o Fox, fins a l'actualitat, el problema de com les notícies falses s'expandeixen i arriben a la gent és infinit. Les xarxes socials han fet que l'audiència s'hagi separat per compartiments. Abans si tu miraves un mitjà de comunicació tradicional, potser t'arribava informació que no tenia perquè confirmar el teu ideari o tarannà, en aquest moment amb internet i les xarxes socials, s'ha arribat a un punt en què la gent pot consumir només els mitjans que a través de les seves notícies reafirmen les seves conviccions. El que hem fet és crear bombolles informatives, així que molta gent de l'audiència no està exposada a altres informacions o notícies alternatives que han estat verificades, només consumeixen mitjans i notícies que reafirmen la seva visió del món. Això és un gran problema perquè es perd objectivitat, només s'està presentant una part dels fets.”

Quines conseqüències i efectes creu que tenen les fake news al món del periodisme?

“Per un costat veiem com un personatge com Trump ha aconseguit que més i més gent dubti de la imparcialitat dels mitjans de comunicació tradicionals; el prestigi i la imatge d'aquests mitjans s'ha vist afectada. D'altra banda, els periodistes han de fer una feina que és més delicada perquè amb aquest tsunami d'informació que prové de les xarxes socials cada vegada és més difícil distingir el que és cert i el que no, i la feina del que se'n diu *Fact Checking* es fa encara més complicada; això fa que a vegades fins i tot a mitjans com la BBC sigui inevitable que alguna informació que no és verídica o real acabi filtrant-se a les notícies. Així que, com a conseqüències de les *fake news*, tenim, per un costat, el desprestigi dels mitjans de comunicació i per un altre, complica i fa més difícil la feina dels periodistes. Però també s'ha de dir que, davant d'aquest món de *fake news*, ha esdevingut més necessària que mai la feina de mitjans com la BBC, New York Times o Washington Post, perquè al final són els mitjans als quals la gent acudeix per saber què està passant realment enmig de tota aquesta dispersió social que hi ha. Això dóna més responsabilitat als periodistes que treballen en aquests mitjans de comunicació.”

Com afronta un periodista aquest fenomen?

“La nostra feina és cada vegada més difícil perquè cada cop hem de fer més passos a l'hora de publicar una notícia. És a dir, el procés s'ha complicat perquè, com que les fonts d'on provenen les informacions no són fiables, no són les fonts tradicionals com eren les agències de comunicació o les agències de notícies estatals tradicionals, com que la informació ve de fonts no contrastades, el nivell de responsabilitat i de cura a l'hora de fer la nostra feina és molt més alt. A més a més, en el meu cas, pel que fa a les pàgines d'internet, quan publiques alguna cosa, aquesta ja està fora i tothom la pot veure, per la qual cosa les conseqüències són importants. Així que s'ha dificultat la feina i ha fet que estiguem més alerta del que fem i de la repercussió que té i pot tenir la informació que publiquem.”

Hi ha una frontera clara entre un fet, la interpretació del fet y la manipulació? On està la frontera?

“Jo vaig estudiar periodisme a Barcelona, a la Pompeu Fabra, i tenia un professor que em va dir "la imparcialitat no existeix", cosa que em va sobtar moltíssim perquè des que volia ser periodista, el meu objectiu precisament era poder exercir-ne en un mitjà que fos imparcial. Si analitzem el panorama global dels mitjans de comunicació, probablement podríem dir que la BBC és el mitjà que més s'apropa al concepte d'imparcialitat. No és perfecte, òbviament, és una corporació del Govern Britànic i pot ser que a vegades no sigui del tot objectiva, però, en general, l'objectiu de la BBC és arribar a aquesta imparcialitat. I en el dia a dia t'adones que aconsegueixes aquest objectiu perquè fent una ullada a les xarxes socials pots veure els comentaris dels lectors, i quan publiques una notícia i veus com, tant la gent d'un costat com la de l'altre t'estan criticant, t'adones que estàs fent bé la teva feina. Al final, el principi bàsic és que mai no pots publicar res que no tingui els dos punts de vista sobre la notícia, i això és fonamental.”

Els lectors estem indefensos davant d'aquest fenomen. Què podem fer?

“És difícil... estudi rere estudi demostren que si al lector el poses davant d'una sèrie de notícies, unes falses i altres no, fins i tot gent amb estudis universitaris no sap discernir què és veritat i que no ho és... imagina el que passa amb la gent que no té aquest nivell d'educació... Això vol dir que som susceptibles de ser manipulats molt fàcilment.

Jo crec que, a la realitat actual, en la qual des que naixem estem enganxats a una pantalla i estem consumint continguts, s'ha de fer pedagogia a les escoles per ensenyar els ciutadans a diferenciar el que és veritat i el que no, i ser capaços d'identificar aquestes banderes vermelles, aquestes alertes que t'estan indicant que el que estàs llegint no és veritat. Crec que es tractaria de fer pedagogia a les escoles i als mitjans de comunicació i utilitzar els *fact checkings* que ara estan tan de moda i que molts mitjans ja utilitzen.”

Considera el periodisme i els media víctimes o culpables de les *fake news*? O ambdues coses alhora?

“Penso que les dues coses a la vegada. Per un costat, recolzar que la feina del periodista s’ha dificultat molt perquè hi ha més fonts d’informació i és més difícil saber discernir el que és veritat i el que no i, per altra banda, com que estem a l’era del clic i la immediatesa, hi ha vegades que els periodistes tenen la temptació de tergiversar una mica la història perquè l’audiència faci clic en aquesta història i la consumeixi (això ens ho podem trobar en el titular o la fotografia que el mitjà escull per la notícia...) És veritat que la necessitat d’atraure a l’audiència ha fet que, a vegades, la línia entre el que és verídic i el que no ho és sigui molt difusa actualment.”

Les xarxes socials posen en perill la democràcia?

“S’ha demostrat que sí. Als EUA, a les eleccions del 2016, les conclusions del comitè que es va crear, van demostrar que hi va haver una interferència del govern rus mitjançant la campanya de desinformació de les xarxes socials. Aquelles eleccions, al final les va guanyar Donald Trump i sabem, o suposem, que, probablement, sense aquesta campanya de xarxes socials això no hagués estat així.

Amb el Brexit passa el mateix, sabem que hi havia companyies com Cambridge Analytica que estaven darrere de la campanya per transmetre al votant un missatge determinat per influenciar la seva decisió sobre si deixar o no la Unió Europea, o sigui que està demostrat que les xarxes socials estan canviant i tenen una influència important en les decisions dels votants. Han fet que la majoria dels votants acabin vivint en aquestes bombolles informatives, on només escoltes aquells mitjans que transmeten els missatges que vols escoltar i que, per tant, probablement no canvis d’opinió encara que les raons per canviar d’opinió siguin més fortes, i això és un problema per a la democràcia.”

Donald Trump ha dit durant tota la seva presidència fins el 5 de agost del 2019 exactament 12.019 mentides o declaraciones falses. A més, acusa els periodistes de deshonestos. Què opina?

“És una estratègia que li ha funcionat molt bé i li ha donat molts rèdits polítics per ser escollit president, i està relacionat amb la política de la postveritat. Com dèiem abans, ara ja no cal que els polítics diguin la veritat, sinó la veritat que els votants volen escoltar. Això vol dir que si ets racista o xenòfob el que vols escoltar és que els mexicans són delinqüents i els homosexuals són pervertits, i si tens un prejudici que s'està reafirmant amb aquesta convicció, en primer lloc t'agrada el polític que ho diu i a més li dones el teu vot. El joc de les *fake news* i la postveritat està funcionant, la prova és el cas de les eleccions els EUA o el Brexit.”

Té coneixement sobre si el diari de la BBC la cadena més prestigiosa quant a objectivitat, alguna vegada ha estat víctima d'una *fake new* sense saber-ho? Què fa per prevenir-se?

“Hem tingut casos, no en recordo cap de concret, però sí que és veritat que hem publicat informacions basades en fonts aparentment fiables que després han resultat no ser veritat. D'aquest fet els mitjans n'estem encara aprenent, estem atents implementant estratègies per evitar que passi, però avui és complicat, més si es té en compte que els mitjans de comunicació estan retallant personal però a la vegada el tipus de periodisme que es fa requereix de més gent, és un binomi molt complicat.”

Quina és la vostra manera de verificar la informació?

“Es tracta del principi que nosaltres no publiquem mai informació si no tenim dues fonts que l'estiguin confirmant. Això fa que potser no siguem el primer mitjà en treure la notícia però, per altra banda, això fa que la nostra audiència sàpiga amb seguretat que allò que es publica és veritat.”

Em podria explicar alguna anècdota viscuda de prop o no, relacionada amb les *fake news* i la BBC o amb el món del periodisme?

“Ara mateix no en recordo cap de concreta. Et puc parlar de fenòmens com la crisi de l'Equador, les manifestacions que hi ha hagut a Barcelona, sobre els que també rebíem molta informació que no sabíem ben bé si era veritat o no, si hi havia infiltrats, si no n'hi havia...La feina de lluitar contra les *fake news*, és una feina diària.”

CONCLUSIONS GENERALS

Les *fake news* són informacions falses que pretenen enganyar, darrere les quals hi ha diferents tipus d'interessos i es difonen a través de les xarxes socials (a Twitter és on tenen més èxit). El 2022 la meitat de les notícies seran *fake news*⁴³. Aquestes notícies falses són creades per roboperiodistes o persones (millennials) i els responsables de la seva difusió som les persones i els programes informàtics, cal dir que la propagació i la visualització de la notícia falsa és superior a la notícia vertadera, això és degut principalment al format d'aquestes i al biaix de confirmació.

Estem vivint l'època de la postveritat, el seguiment i la cerca de la veritat s'ha tornat superflu si no inútil i preferim assumir, veure i creure fets que ens agraden o ens atrauen, per molt manipulats o falsos que siguin. El que fa la postveritat és assumir que realment existeixen tantes veritats com individus i que cadascú pot escollir la pròpia, la que li agrada més o li va millor, per tant, ens hem convertit en els principals consumidors de la postveritat i això reconforta a les elits que veuen com avancen i prosperen aquestes veritats falses sense ser rebutjades.

Amb el big data, les persones estem regalant les nostres dades d'una manera totalment inconscient. La intel·ligència artificial i el big data estan alterant la llei de l'oferta i la demanda en nombrosos sectors i indústries. Els algoritmes decideixen quin preu se'ls demanarà per productes i serveis, que, abans, eren regulats de la manera tradicional, de la mateixa manera que quan les aplicacions són gratuïtes, és perquè nosaltres som el producte. Les empreses "trafiquen amb les nostres dades" i com més saben de nosaltres, més rendibles són. Sembla que la pròxima manipulació en el futur pròxim, serà la manipulació de vídeos els "deepfake".

A través de l'experiment del test dels titulars, he arribat a la conclusió que aquelles *fake news* més eficaces, que la gent es creu més, són, en primer lloc, les ideològiques o polítiques, en segon lloc, aquelles que mencionen o fan referència a

⁴³ "¿Quien fabrica las fake news?" dins AMORÓS GARCIA, Marc. *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma editorial, 2018. pàg 37-38.

estudis científics (per exemple aquelles que contenen sigles), i per últim les que ens indignen perquè reforcen o confirmen prejudicis racistes, xenòfobs o de temes moralment sensibles. Quant a nosaltres, les persones menys vulnerables a les *fake news*, són: els homes, de mitjana edat de 31 - 49 anys, que tinguin un nivell d'estudis alt; llicenciatura o màster i que mirin o llegeixin les notícies quasi cada dia o cada dia. D'altra banda, aquelles persones més vulnerables a les *fake news* són: les dones, d'entre 12 i 15 anys, que hagin estudiat un cicle formatiu, i aquella gent que no mira ni llegeix mai les notícies. Penso que la majoria de les persones entén notícia falsa com a aquella que és difícil de creure i que normalment va atribuïda a continguts surrealistes, alarmistes o humorístics. Falta certa conscienciació sobre els diferents interessos que hi poden haver darrere d'una manipulació, com pot ser una notícia falsa. He pogut concloure que la difusió d'una notícia que despertí interès a les xarxes socials, té un punt fort durant els 2 primers dies, i una duració de divulgació o difusió de 10 dies aproximadament, llavors es comença a aturar lentament.

És cert que estem bastant indefensos davant d'aquest fenomen, però podem reduir aquesta desinformació si prenem consciència, per exemple, dels criteris o indicadors de les notícies falses abans de compartir-les. Tal com he intentat mostrar en aquest treball elaborant el manual d'autodefensa, a internet hi ha un gran ventall de recursos i pàgines web a les quals pot accedir tothom per combatre la desinformació.

Donald Trump es pot considerar el president més mentider de la història, en tot el que porta de presidència dels Estats Units, ha fet 12019 declaracions falses. Així doncs, la mitjana de declaracions falses durant la presidència de Donald Trump és de 394,58 mentides al mes, 12,96 mentides al dia, és a dir, quasi 13 i 0,54 mentides l'hora, que serien aproximadament una mentida cada dues hores. Els motius pels quals Trump segueix com a president, crec que són, per una part, la presència de la postveritat en la política i en la societat, per altra el perfil dels votants d'aquest, i per últim la manipulació de la campanya mitjançant les xarxes socials, el cas conegut

com el Russiagate, ja que diversos estudis confirmen que el govern rus va interferir en les eleccions presidencials nord-americanes del 2016 amb l'objectiu de danyar la campanya de Hillary Clinton i promocionar la candidatura de Donald Trump a través de bots, trolls i hackers.

Tal com ens indica el periodista que he entrevistat, la propaganda i la manipulació han existit sempre, el problema és que ara, a través de les xarxes socials, podem accedir a un cabal d'informació gairebé infinit, molta de la qual no ha estat verificada. Hem creat bombolles informatives i això és un problema perquè implica una pèrdua d'objectivitat. Com a conseqüència de les *fake news*, la imparcialitat dels mitjans de comunicació s'ha vist afectada i la feina dels periodistes és cada cop més difícil. La BBC és el mitjà que més s'apropa a l'ideal d'imparcialitat i objectivitat, ja que redueix la immediatesa a canvi de garantir més veracitat, tot i així, el periodisme i els *media* són alhora víctimes i culpables de les *fake news*.

Personalment, penso que cada cop el nivell de manipulació política que estem vivint a la societat va augmentant i, per contra, el grau de consciència dels humans sobre aquest fet no és prou elevat, així doncs, penso que és un fenomen que ens està superant i seguirà fent-ho si no hi fem res.

Crec que la societat no n'és prou conscient i podem acabar essent ninots totalment manipulables en mans de les grans empreses. El risc que correm és que l'objectivitat es perdi i el món de la informació esdevingui un autèntic caos. És més, parlar de la "societat de la informació", quan aquesta no tenim garanties que sigui fiable i es serveix de forma tan indiscriminada, sembla fins i tot una ironia. La societat dita de la informació pot acabar essent una societat de desinformatats. És per això que crec que a través de l'educació s'ha d'informar i conscienciar a la població sobre aquests fenòmens que impliquen manipulació política.

Crec que, a la llarga, serà un greu i seriós problema per la democràcia dels ciutadans i una amenaça al dret a la privacitat, el principal perill és que tot el poder s'acabi concentrant en un sol punt. El sistema democràtic a través de la votació de ciutadans suposadament ben informats, ja no es pot considerar democràtic si els vots són manipulats o altament influenciats, i la privacitat i les dades personals deixen de ser pròpies quan milions d'empreses trafiquen amb elles. És inevitable preguntar-se: Cap a on estem anant? Acabaran sabent més els robots sobre nosaltres que nosaltres mateixos? Sabrem diferenciar la realitat de la mentida? Acabarem preferint viure en un món fals?

Per acabar, i tornant al mite de la caverna amb el qual he començat aquest treball, les xarxes socials podrien ser les promulgadores de l'opinió i la creença, més que no pas del coneixement veritable de les coses. Ens aferrem a la mentida i ens fem esclaus d'ella. Les mentides dites a través de paraules que reafirmen els nostres prejudicis, són la nostra zona de confort, potser seguim essent presoners de la nostra pròpia ignorància i de la recerca d'una vida còmoda i despreocupada tal com ja denunciava el vell Plató, potser això és el que ens porta a seguir vivint en caverne.

Però està a les nostres mans viure en un món més verídic, la pregunta és: realment volem sortir d'aquesta caverna? Podríem concloure que som presoners de la caverna i decidim seguir essent-ho. L'educació és, tal com ja deia Plató, el camí que ens pot conduir al món real.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Llibres

AAVV. *En la era de la posverdad. Catorce ensayos*. Barcelona: Calambur editorial, 2017.

ALANDETE, David. *Fake news: La nueva arma de destrucción masiva*. Barcelona: Ed. Planeta, 2019.

AMORÓS GARCIA, Marc. *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma editorial, 2018.

APARICI, Robert; GARCÍA-MARÍN, Robert. *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa editorial, 2019.

BLATT, Roberto. *Historia reciente de la verdad*. Madrid: Turner publicaciones, 2018.

CHOMSKY, Noam; RAMONET, Ignacio. *Como nos venden la moto. Información poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria editorial, 1995.

MICÓ, Josep Lluís. *L'absolut digital. Relacions i negocis entre persones i màquines*. Barcelona: Ed. Magma, 2018.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl. *Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad*. València: Pre-textos, 2018.

TOBEÑA, Adolf. *Manipuladores. Psicología de la influencia tóxica*. Barcelona: Plataforma editorial, 2019.

WILBER, Ken. *Trump y la posverdad*. Barcelona: Ed. Kairós, 2018.

Pàgines web

National Report: <http://nationalreport.net/> [consulta:13/09/19]

24 HORAS MX. *Carlos Merlo, dueño de Victory Lab y fake news en México:*
<https://www.24-horas.mx/2018/06/30/carlos-merlo-dueno-de-victory-lab-y-fake-news-en-mexico-video/> [consulta:01/07/2019]

AMIC ASIA. *Fake news and millennials lack of media judgment a challenge says leading indian academic:*
<https://amic.asia/fake-news-and-millennials-lack-of-media-judgment-a-challenge-says-leading-indian-academic/> [consulta: 13/10/2019]

CCN. *Desinformación en el ciberespacio:*
<https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html> [consulta:09/08/2019]

CMMA. *Big DATA, Big Brother:*
<https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/no-pot-ser/big-data-big-brother/video/5836380/>
[consulta:3/10/2019]

COLUMBIA JOURNALISM REVIEW. *6 types of misinformation circulated this election season:*
https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php
[consulta:30/07/2019]

CRÒNICA GLOBAL. *Los bots de Twitter ayudaron a Trump en las elecciones:*
https://cronicaglobal.elespanol.com/politica/bots-twitter-elecciones-donald-trump_143261_102.html [consulta: 24/09/2019]

EL MUNDO. *Deepfake. Así será la manipulación del futuro:*
<https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/05/08/5cd1a8a7fdddf4c618b46d2.html>
[consulta:04/10/2019]

EL PAIS. *Facebook asegura que la filtración de datos alcanzó a 87 millones de usuarios:*
https://elpais.com/internacional/2018/04/04/actualidad/1522874235_618558.html
[consulta:4/10/2019]

EL PAIS. *La compañía que burló la intimidad de 50 millones de estadounidenses:*
https://elpais.com/internacional/2018/03/20/estados_unidos/1521574139_109464.html
[consulta:4/10/2019]

ESTUDIO PESCANOVA. *Estudio sobre el impacto de las fake news en España:*
<https://d3vjcw65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf> [consulta:05/08/2019]

FIRST DRAFT. *Fake news. It's complicated:*
<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
[consulta:02/08/2019]

HIPERTEXTUAL. *Los bots en Twitter influyeron en el resultado del Brexit y de las elecciones de EE.UU.*: <https://hipertextual.com/2018/05/bots-twitter-brexit-trump> [consulta:25/09/2019]

HIPERTEXTUAL. *Russiagate: Suplantación de identidad y conspiración política desde 2014:* <https://hipertextual.com/2018/02/rusia-suplantacion-identidad-trump> [consulta:25/09/2019]

HIPERTEXTUAL. *Tecnológicas declaran ante el congreso por “rusiagate”.*: <https://hipertextual.com/2017/11/facebook-google-twitter-declaran-ante-congreso-rusiagate> [consulta:07/10/2019]

HIPERTEXTUAL. *Twitter actualiza a 50.258 los bots vinculados a Rusia:* <https://hipertextual.com/2018/01/twitter-50000-bots-rusia> [consulta:25/09/2019]

HIPERTEXTUAL. *Twitter intensifica su guerra en contra de los bots y el uso de múltiples cuentas:* <https://hipertextual.com/2018/02/twitter-guerra-bots-multiples-cuentas> [consulta:25/09/2019]

IVOOX. *Entrevista al periodista y autor del libro “Fake news. La verdad de las noticias falsas”,* Marc Amorós 16-05-19: https://gb.ivoox.com/es/entrevista-al-periodista-autor-del-libro-fake-audios-mp3_rf_35925197_1.html [consulta:24/09/2019]

KAOS EN LA RED. *Fake news, las mentiras de la posverdad y el riesgo para el periodismo y la sociedad global:* <https://kaosenlared.net/fake-news-las-mentiras-de-la-posverdad-y-el-riesgo-para-el-periodismo-y-la-sociedad-global/> [consulta:7/10/2019]

LIFE AND STYLE: *Este es el perfil de los votantes de Trump:* <https://lifeandstyle.mx/entretenimiento/2016/11/09/este-es-el-perfil-de-los-votantes-de-trump> [consulta:]

MALDITA. <https://maldita.es/> [consulta: visitada diverses vegades al llarg del treball]

MUY INTERESANTE. *La ciencia confirma que las fake news se extienden mas rapido que la verdad:* <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/la-ciencia-confirma-que-las-fake-news-se-extienden-mas-rapido-que-la-verdad-581520594406> [consulta:15/08/19]

PSICO ACTIVA. *¿En qué consiste el sesgo de confirmación?:* <https://www.psicoactiva.com/blog/consiste-sesgo-confirmacion/> [consulta:19/08/2019]

TELEMUNDO. *Google Play retira 29 aplicaciones para Android que robaban tus datos bancarios*: <https://www.telemundo.com/entretenimiento/2018/11/01/google-play-retira-29-aplicaciones-para-android-que-robaban-tus-datos> [consulta:04/10/2019]

THE NATION. *New Studies Show Pundits Are Wrong About Russian Social-Media Involvement in US Politics*: <https://www.thenation.com/article/russiagate-elections-interference/> [consulta:07/09/2019]

UNCODE CAFE. *Las fake news, quien las crea, para qué y cómo se propagan*: <http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan> [consulta: 24/07/2019]

Update on Twitter's review of the 2016 U.S Election: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2018/2016-election-update.html [consulta: 25/09/2019]

WASHINGTON POST. *Analysis | Tracking all of President Trump's false or misleading claims*: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/> [consulta:21/09/2019]

WIKIPEDIA. *Russian interference in the 2016 United States elections*: https://en.wikipedia.org/wiki/Russian_interference_in_the_2016_United_States_elections [consulta:25/09/2019]

XNET. *#Fake you. Informe fake news desinformació*: <https://www.acicom.org/fakeyou-combatre-les-fake-news-y-desinformacion-informe-de-xnet/> [consulta:10/07/2019]

YOUTUBE. *Entrevista a Marc Amoros*: <https://www.youtube.com/watch?v=ewxXVYsFvh8> [consulta:24/08/2019]

YOUTUBE. *Meet Mexico's King of Fake News*: <https://www.youtube.com/watch?v=ZZrCeAsjRUI> [consulta:01/07/2019]

YOUTUBE. *You won't believe what Obama says in this video*: <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0> [consulta:06/10/2019]