



VERITATS DE MENTIDA



Proposta didàctica de Ramon Breu

SINOPSI-COMENTARI

Els serveis informatius de Televisió de Catalunya i el programa *Sense ficció* van unir esforços per abordar el fenomen de la postveritat. És a dir, les notícies falses i la manipulació de l'opinió pública que es pot fer des de les xarxes socials. Fruit d'aquest projecte va néixer *Veritats de mentida*.

Som més tolerants amb la mentida? Com es cola la mentida en el nostre dia a dia? Sabem detectar quan ens volen fer empassar mentides com a veritats? Aquestes són les preguntes bàsiques que intenta respondre *Veritats de mentida*, amb direcció de Montserrat Besses i realització de Marc Rodríguez Puig. El documental explica en què consisteix el que s'anomena *postveritat*, designada paraula de l'any 2016 pel diccionari d'Oxford.

Postveritat, fake news, fets alternatius... són noves maneres de dir *mentida*, eufemismes per a un concepte ben antic. Aleshores, si la mentida sempre ha existit en política, què és el que és nou? La mentida és ara molt més eficaç gràcies a les xarxes?

Qui pot denunciar les mentides? El periodisme rigorós? Doncs no és estrany que els que utilitzen mentides per manipular l'opinió pública ataquin la premsa. A *Veritats de mentida*, el president del *The New York Times* i un destacat periodista polític de *The Washington Post* ens expliquen com viuen aquesta insòlita etapa d'hostilitat.

Els mitjans de comunicació es defensen? I com defensen el ciutadà, a qui tenen el deure d'informar correctament? *Veritats de mentida* explica quines eines periodístiques s'utilitzen ara per rastrejar i desemmascarar l'allau de falsedats i de mitges veritats o veritats enganyoses que poden arribar al públic.

La guerra del clic i els interessos que mouen les xarxes: cap clic no és gratuït. Els interessos econòmics i ideològics són els que mouen les notícies falses a les xarxes. *Facebook*, *Twitter* i *Google* tenen alguna responsabilitat en el que vehiculen? Poden o volen assumir responsabilitats per frenar determinats continguts? I una altra pregunta clau: nosaltres, quan fem cerques, quan consultem *Facebook*, som lliures de mirar el que volem? A *Veritats de mentida*, especialistes de primer nivell aporten respostes sorprenents que clarifiquen la nostra posició en el gran univers de les xarxes.

FITXA DE LA PEL·LÍCULA

Títol: *Veritats de mentida*.

País i any: Catalunya, 2017

Producció: Muntsa Tarrés i Laura Navalpotro

Direcció: Montserrat Besses.

Realització: Marc Rodríguez Puig

Redacció: Ibana Piñero, Montse Enrubia i Pere Bosch.

Muntatge musical: David Bustamante

Fotografia: Carlos Díaz, Marc Durà i Joan Porredón.

Muntatge: Xavier S. Ubierno.

Durada: 105 minuts.

<http://www.ccma.cat/tv3/sense-ficcio/veritats-de-mentida/fitxa/fitxa-programa/27205/117400/>

PANTALLA D'ACTIVITATS

1. Redacteu una sinopsi crítica sobre *Veritats de mentida*.
2. Per què existeixen tants vídeos falsos virals a la Xarxa?
3. Expliqueu les diferències en l'assistència de públic en la presa de possessió del president Obama i del president Trump, i la postura dels portaveus d'aquest darrer davant els mitjans de comunicació.

4. Comenteu la següent frase de Samuel Laurent, periodista del diari francès *Le Monde*: *Hi ha gent que us dirà que no existeix la veritat, que els fets sempre són interpretables*. Què en penseu vosaltres?
5. Què vol dir que la *postveritat* consisteix en no deixar-se condicionar pels fets?
6. A vosaltres us ha passat que davant d'informacions contradictòries heu triat allò que us encaixava millor amb el que penseu, encara que no sigui prou rigorós i fonamentat?
7. *Veritats de mentida* parla uns quants minuts de la gestió informativa dels atemptats de l'11-M de 2004 de Madrid. Realitzeu una recerca i expliqueu la seqüència dels fets i de la informació que va transmetre el govern espanyol sobre aquell fet.
8. L'extrema dreta alemanya fa servir l'expressió *Lügenpresse* (premsa mentidera). Quins són els seus orígens?
9. *The Wall Street Journal* va demostrar com una mateixa cerca a Internet tenia resultats diferents segons l'orientació política de l'usuari. Com ho podeu explicar?
10. En un moment determinat, es planteja la següent controvèrsia: *Facebook*, *Twitter* o *Google* són plataformes tecnològiques o mitjans de comunicació? Tenen o no responsabilitat sobre les informacions falses?
11. Aclariu com funciona el mecanisme a través del qual es propaguen notícies falses o exagerades per aconseguir més clics dels usuaris i així obtenir guanys econòmics.
12. Què volen aconseguir les notícies falses amb motivacions polítiques i econòmiques?
13. Un periodista rus partidari de comprovar les informacions fa servir l'expressió *Treure els fideus de les orelles*. A què es refereix?
14. En el tram final del documental, el professor de la UOC, Ferran Lalueza contraposa el periodisme de declaracions, fàcil, barat i pretesament objectiu; amb el periodisme d'investigació. Exposeu les diferències entre els dos models.
15. Com a ciutadans i ciutadanes quines accions hauríem de tenir present davant la informació?
16. Quina diferència hi ha entre *informació*, *opinió* i *anàlisi*?
17. Des de fa relativament poc una frase acompanya la capçalera del prestigiós diari nord-americà *The Washington Post*: *Democracy Dies in Darkness* (*La democràcia mor en la foscor*). Expliqueu-la.
18. Definiu els principals conceptes que el documental explica: *Fets alternatius*; *Postveritat*; *Fake news*; *Algoritme*; i *Factchecking*.

LLENGUATGE I TÈCNiques AUDIOVISUALS

1. En els documentals freqüentment apareixen testimonis o experts opinant sobre diferents qüestions. Aquest és el cas de *Veritats de mentida*. Quina funció té aquest recurs?

2. De tant en tant, observem una representació gràfica d'una ciutadana envoltada de diferents pantalles. Us ha agradat? Per què creieu que la directora l'ha inclòs en el documental.
3. Què son les *imatges d'arxiu*? Quina utilitat tenen?
4. Una de les tècniques audiovisuals més utilitzades és el *flash-back*, que consisteix en què el film no segueix l'ordre cronològic i es retrocedeix en el temps. Localitzeu un *flash-back* a *Veritats de mentida*. El trobareu després d'una ràpida successió d'imatges del passat...
5. Què us ha semblat els efectes visuals que ens presenten determinades paraules clau per confegir un vocabulari? Digueu la vostra opinió.

Consulteu aquest blog si teniu algun dubte:

<http://llenguatgecinematografic.wordpress.com/>

TRÀVELING DE LECTURES

PERIODISME DE NÍNXL

1. Desinformació. *Per a molts lectors una notícia falsa és una notícia amb la qual no estan d'acord*; ho deia Charlie Beckett, professor de la London School of Economics i fundador del *think tank Polis*, en una entrevista recent a *El País*. És a dir, davant de la informació molts ciutadans reaccionen com Trump: no és veritat perquè no m'agrada. I Beckett afegeix: *Com més tendenciosa és la informació, més agrada a la gent*. És a dir, volem sentir el que creiem, volem que ens assegurin que passarà el que desitgem que passi. Aquesta realitat que descriu Beckett és el fruit d'una dinàmica que ha acabat fragmentant el mercat de la informació en nínxols, no en funció de la qualitat sinó en funció de l'adscripció ideològica. Durant anys els mitjans anglesos es posaven com a exemple per la rotunda frontera que separava la premsa groga –territori del sensacionalisme, la distorsió i els fets alternatius– i la premsa seriosa –dipositària de la informació responsable–. Aquestes fronteres es dilueixen dia a dia, i més encara des que la premsa escrita viu amb un peu al paper i un altre a la xarxa, on sovint és criteri determinant de la jerarquia de les notícies el nombre de clics dels clients. I s'ha ensorrat definitivament la que semblava que era la darrera garantia del periodisme: la distinció entre informació i opinió. Els mitjans podien tenir i tenien una posició ideològica editorial que els feia prendre posició davant dels esdeveniments, però això no contaminava la informació conforme als criteris elementals del periodisme rigorós. Això s'està acabant: cada vegada més la informació està carregada de preses de posició i els titulars sovint són directament consignes, opinions de combat. Naturalment, aquesta dinàmica creix quan s'entra en moments de tensió. (...)

2. Claudicació. Els mitjans han claudicat de la seva funció. Donen als lectors allò que volen: relats de les coses que passen segons el color del vidre de les ulleres ideològiques que cadascú porta. La desinformació llasta el debat polític

democràtic, en què els fets, la realitat, cada cop tenen menys importància. I tot el pes se l'endú la capacitat de fer virals paraules que es converteixen en veritat per repetició, que són assumides acríticament, quan de fet són estrictament ideològiques i sovint prometen el contrari del que donen. Un exemple emblemàtic és *economia col·laborativa*, que sona molt bé però no té res a veure amb un veritable sistema autogovernat de compartir béns, que és la connotació que li dona aura.

Els mitjans, doncs, abandonen el paper crític que els correspondria en democràcia, la funció de contrapès de les veritats dels poderosos; el paper d'agents dobles: que fan arribar els missatges de dalt cap a baix, però també els de baix cap a dalt. Que la gran majoria no anticipessin el Brexit ni la victòria de Trump és un indicatiu de pèrdua de contacte amb la societat que du a confondre els desitjos amb les realitats. Actualment hi ha dos tipus de mitjans: els que busquen donar satisfacció al que vol sentir el seu nucli lector i els que pretenen arrossegar els seus seguidors cap al bloc d'interessos que defensen. I el que és greu és que això no es fa des de l'opinió sinó des de la mateixa informació. Així es dilueix, totalment, el valor de les notícies. No és tan important el que diem com contra qui ho diem. La voluntat de donar satisfacció als nostres encara que sigui a costa de la informació és narcisista, degrada el periodisme i el mateix lector, al qual es tracta amb paternal condescendència. Els mitjans només poden ser respectats si posen la qualitat de la informació per davant, enfront de la realitat construïda pels diferents nuclis de poder. I si construeixen opinió des de dades objectives i fets contrastables.

Josep Ramoneda. "Periodisme de nínxol". Diari Ara. 12-7-2017. Adaptació de l'autor.

Activitats

1. Expliqueu el sentit del títol de l'article.
2. Què és la premsa groga?
3. Per què es diu que s'ha ensorrat la distinció entre informació i opinió?
4. Investigueu per què el concepte economia col·laborativa és, com a mínim, confús?
5. Quins aspectes de l'article heu trobat que tinguin relació amb el que explica *Veritats de mentida*?

ELS PESCACLICS: ÚS I ABÚS

Fa un parell d'anys els vaig comentar que estava enganxat a un gran compte de Twitter que es deia *@SavedYouAClic* [T'acabo d'estalviar un clic]. Des de fa unes setmanes veig que hi ha una iniciativa en català que vol fer el mateix joc. Es tracta del perfil *@UnClicMenys* i de diversos usuaris que s'han afegit a la festa fent servir com a etiqueta *#UnClicMenys*. Per exemple, quan algú topa amb el titular *El talent secret de Jim Carrey que s'ha tornat viral*, en fa un retuit i hi afegeix *Li agrada pintar. O bé: Què té més calories, una cervesa o un suc de taronja?*

Doncs res, algú ho ha repiulat afegint-hi *Tenen les mateixes calories*. Hi ha exemples de quasi tots els mitjans, inclòs l'ARA. El pescaclics és una estratègia comprensible, si es té en compte que quan publiques la teva notícia al gran basar de les xarxes socials has de cridar l'atenció perquè el lector l'esculli entre centenars de titulars que li desfilaran pels ulls. El problema és l'excés. Jo –i ara parlo com a lector i no com a persona que posa el plat a taula ajuntant lletres esperant que altres les vulguin llegir– accepto només el *clickbait* quan la notícia que hi ha al darrere val prou la pena per fer-me oblidar la petita trampa psicològica d'haver-me excitat la curiositat. Però massa vegades hi ha només una resposta insatisfactòria –o directament tramposa– a la pregunta original. A més, el pescaclics resulta una mica llastimós en el panorama comunicatiu català. La nostra demografia mai no ens permetrà reunir unes audiències prou significatives perquè la publicitat associada a aquests clics compulsius pugui sustentar una redacció periodística amb cara i ulls. L'aposta ha de ser captar el subscriptor, el lector fidel. Pescar-lo amb l'ham dels clics, si cal, però que un cop dins hi vegi més substància que un titular enginyós o quatre endevinalles.

Àlex Gutiérrez. "Els pescaclics: Ús i abús". Diari Ara. 13-8-2017.

Activitats

1. Què pretenen evitar @SavedYouAClic o @UnClicMenys? Recordeu el tractament d'aquest fenomen per part del documental.
2. Qui està interessat en penjar *notícies* d'impacte falses?
3. Quin inconvenient hi ha pel que fa als pescaclics i el panorama comunicatiu català?

CONTRACAMP: ASPECTES DIDÀCTICS PER AL PROFESSORAT

Elements de debat i relacions que es poden establir

- Fets alternatius o la justificació de la mentida.
- Polítics i manipulació.
- La postveritat en els mitjans de comunicació.
- Emocions i racionalitat en la informació.
- Les *fake news* i la manipulació de l'opinió pública.
- Mitjans de comunicació i afany de lucre: Els mercenaris dels clics.
- Algoritmes i llibertat a la Xarxa.
- Distinció entre informació i opinió dels mitjans.
- La comprovació dels fets noticiables, el *factchecking*.

Objectius formatius

- Analitzar el fenomen de la propagació de mentides per part de grans mitjans de comunicació.
- Reflexionar sobre les mentides o les *postveritats* en el món de la política.
- Conèixer les notícies falses per motius econòmics i per motius ideològics i polítics.
- Conèixer el significat dels següents conceptes: *Fets alternatius*; *postveritat*; *fake news*; *algoritme*; i *factchecking*.
- Ser conscient de mantenir una actitud activa i crítica envers els mitjans de comunicació.
- Analitzar una producció cinematogràfica de no ficció.

Criteris d'avaluació

- Expressar opinions raonades davant les tendències actuals de la informació.
- Prendre consciència del poder que tenen els mitjans de comunicació.
- Visionar el film de manera atenta, correcta i respectuosa.
- Respondre les qüestions de comprensió i del llenguatge audiovisual de forma reflexiva i interessada.
- Identificar els temes i subtemes de la pel·lícula.
- Llegir de forma comprensiva els textos de la proposta didàctica i realitzar adequadament les activitats.
- Participar activament en els debats que es puguin suscitar.
- Presentar les feines proposades de manera correcta tant oralment com per escrit.

