

III Jornada de  
Comunicació Municipal

# Comunicació de proximitat en temps de desinformació



Diputació  
Barcelona



Diputació  
Barcelona

# **Comunicació de proximitat en temps de desinformació**

Recull teòric de les ponències de la  
III Jornada de Comunicació Municipal  
Octubre de 2025

La desinformació no és un fenomen nou, però és ara quan s'ha convertit en una de les grans preocupacions dels països democràtics. L'ascens de l'extrema dreta als governs occidentals, juntament amb la velocitat i l'abast que proporcionen les xarxes socials per difondre les notícies falses, han fet d'aquest problema una amenaça real per a les nostres societats. Una amenaça que debilita l'eficàcia de la comunicació institucional, empobreix el debat públic i compromet la salut democràtica.

En aquest context, la comunicació de proximitat té un repte cabdal: ser l'antídot més eficaç contra la desinformació. I ho pot ser perquè coneix de primera mà la realitat que explica, pot accedir amb rapidesa a les fonts i verificar-les, i té un compromís amb la comunitat en la qual s'integra. Per tot plegat, els ajuntaments i els mitjans locals generen confiança en la ciutadania i han de ser, en aquests temps convulsos, garants de la qualitat democràtica en el món local.

Ara bé, com podem reforçar de forma coordinada el seu paper com a «fonts d'aigua potable» enmig d'aquesta inundació d'informació i soroll?

Aquest document vol reflexionar, a través de diverses veus expertes, sobre quins són els reptes de la comunicació de proximitat davant la desinformació i quins són els recursos amb què compta per combatre-la amb eficàcia.

#### **Autoria**

Bertran Salvador Mata

Nereida Carrillo

Carlos Baraibar Padró

Roger Cuartielles

Agustí Danés

Anna Muñoz

Grup de Treball dels Plans Locals contra la Desinformació a la Província de Barcelona  
(Oriol Burgada, Eva Garcia, Guillem Moral, Carlos Rodríguez, Helena Royes i personal tècnic de la Diputació de Barcelona)

#### **Coordinació**

Servei de Premsa, Continguts Digitals i Suport a la Comunicació Local de la Diputació de Barcelona

Organitzen la III Jornada de Comunicació Municipal:

Diputació de Barcelona

Xarxa Audiovisual Local

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya

Octubre de 2025

© de l'edició: Diputació de Barcelona

Producció i edició: Diputació de Barcelona

DL: B 18085-2025

# Índex

<b>1. L'evitació de notícies en la població jove: com podem revertir-la des del món local?</b> .....	5
Bertran Salvador Mata	
<b>2. L'alfabetització mediàtica i informacional com a prevenció de la desinformació</b> .....	9
Nereida Carrillo	
<b>3. L'ús d'eines de verificació als mitjans de comunicació</b> .....	13
Carlos Baraibar Padró	
<b>4. Intel·ligència artificial aplicada a la verificació d'informació</b> .....	17
Roger Cuartielles	
<b>5. Els mitjans de proximitat, un escut contra la desinformació</b> .....	21
Agustí Danés	
<b>6. El paper estratègic de l'audiovisual en la lluita contra la desinformació</b> .....	25
Anna Muñoz	
<b>7. Guia per als plans locals contra la desinformació a la província de Barcelona</b> .....	31
Grup de Treball dels Plans Locals contra la Desinformació a la Província de Barcelona	

### **Bertran Salvador Mata**

Doctor en Comunicació per la Universitat Pompeu Fabra, on exerceix com a professor en els estudis de Periodisme. En l'actualitat, és coordinador de la Càtedra Futurs de la Comunicació, una iniciativa de transferència que involucra disset empreses del context de la comunicació a Catalunya. Entre d'altres, ha investigat sobre el fenomen de l'evitació de notícies, la desinformació i l'adopció de la IA als mitjans de comunicació.

# 1. L'evitació de notícies en la població jove: com podem revertir-la des del món local?

Bertran Salvador Mata, coordinador de la Càtedra Futurs de la Comunicació (UPF)

## 1.1. Introducció

L'evitació de notícies és un fenomen que es manifesta quan les persones deixen de consumir continguts periodístics a través de la premsa, la televisió o la ràdio o bé compartits per aquests mateixos agents a les xarxes socials. Quan aquest comportament és fruit d'una decisió personal, com ara consultar els mitjans amb menys freqüència, ignorar-ne el contingut a les xarxes socials o eludir certs temes en consultar un mitjà de comunicació, parlem d'evitació activa.

Les implicacions d'aquest comportament, identificat pel Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford) com un fenomen a l'alça, són diverses: entre d'altres, una possible pèrdua de qualitat democràtica, a causa d'una ciutadania més desconnectada de l'agenda pública, i més vulnerabilitat a la desinformació, atès que es difumina la tasca de *gatekeeper* que exerceixen els mitjans i els i les periodistes.

## 1.2. L'evitació de notícies en la població jove resident a Catalunya

Fruit d'una recerca liderada pel Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), el Grup de Recerca en Documentació Digital i Comunicació Interactiva (DigiDoc) i la Càtedra Futurs de la Comunicació, hem cartografiat aquest fenomen a Catalunya en joves d'entre 18 i 24 anys residents a qualsevol de les quatre províncies catalanes. L'estudi inclou 1.022 joves i es va fer entre l'abril i el juny del 2024 a través d'una empresa d'enquestes digital (YouGov).

Els resultats assenyalen que prop d'un 60 % d'aquesta població evita d'alguna manera (molt sovint, sovint o a vegades) consumir notícies de forma activa. Quan se'ls pregunta com les eviten, la majoria ho fa interactuant amb menys freqüència amb els mitjans (39 %), prioritzant altres activitats que no involucren notícies (36 %) o evitant alguns temes (34 %). Entre els continguts més evitats es troben els de caràcter polític (50 %) i els que tracten de guerres (47 %).

Per altra banda, quan se'ls pregunta, en les ocasions en què sí que consumeixen notícies, com ho fan, la majoria respon que a través de les xarxes socials (44 %). El segon a aparèixer és la televisió (20 %). Els diaris en paper i digitals aquesta població els consulta de manera molt esporàdica.

### 1.3. Què explica l'evitació de notícies entre la població jove?

Per entendre millor aquest fenomen, a la UPF vam analitzar set predictors (factors que poden ajudar a explicar per què algunes persones eviten les notícies): cinc d'aquests estan relacionats amb la manera de pensar (cognitius) i dos amb les emocions (afectius). A partir de mesurar-los tots, juntament amb el comportament evitatiu, es poden identificar aquells que més impacten en l'evitació de notícies. Els cinc predictors cognitius van ser: sobrecàrrega de notícies, sobrecàrrega d'informació, percepció que «les notícies em troben», autoeficàcia informativa i confiança en mitjans i periodistes; els dos predictors afectius van ser: reaccions emocionals negatives a les notícies i símptomes de depressió i ansietat. Per mesurar-los, vam fer servir escales validades amb diverses preguntes per cada factor.

Un cop mesurades totes les respostes, vam preparar un model de regressió per identificar, d'entre tots set predictors, aquells que explicaven l'evitació de notícies d'una manera estadísticament significativa. Per controlar l'efecte d'altres factors (gènere, nivell educatiu, interès polític, consum de notícies), també es van mesurar aquests factors i es van incloure en el model com a variables de control.

Els nostres resultats indiquen que només tres dels predictors expliquen de manera estadísticament significativa el fenomen de l'evitació de notícies:

1. La sobrecàrrega de notícies, que mostra un efecte més gran.
2. Les reaccions emocionals negatives davant les notícies.
3. La percepció que «les notícies em troben».

En tots tres casos, les persones que declaraven nivells més alts d'aquests factors eren les que més evitaven les notícies. En canvi, el nostre model no va trobar cap evidència significativa de l'efecte de les altres quatre variables. Sorprenentment, la confiança en mitjans i periodistes no prediu l'evitació de notícies en aquesta població.

## 1.4. I què s'hi pot fer, també des del món local?

En vista d'aquests resultats, hi ha diverses accions que es poden emprendre des del món local per intentar reduir l'impacte i la persistència d'aquest fenomen.

Si bé la situació de saturació informativa, estretament vinculada a la sobrecàrrega de notícies, és estructural, quan la població jove percep que el volum de notícies és excessiu, això els pot portar a evitar amb més freqüència les notícies. Reduir el volum de continguts en un context globalitzat i digital és complex, però quan a aquesta sobrecàrrega s'hi afegeix la dimensió emocional, que està associada a l'impacte negatiu que les notícies tenen en la població, es poden emprendre accions més concretes. En aquest sentit, per exemple, convé explorar formats periodístics que redueixin aquesta càrrega negativa, tant des del punt de vista mental com emocional. El periodisme constructiu, que contextualitza els temes i incorpora enfocaments orientats a solucions, pot ajudar a reduir la fatiga emocional i afavorir una relació més sostenible amb l'actualitat.

La percepció que «les notícies em troben» fa referència al fet que moltes persones creuen que, si una notícia és important, ja els arribarà d'alguna manera sense necessitat de cercar informació activament als mitjans. Aquesta percepció, molt estesa en el nostre estudi, es correlaciona amb els comportaments d'evitació de notícies i afavoreix una actitud passiva davant la informació. Com a solució des del món local, cal reforçar la competència informativa a partir d'impulsar intervencions educatives que no només ensenyin a verificar fonts, sinó que ajudin a identificar aquests hàbits automàtics i fomentin una actitud més activa i reflexiva a l'hora d'informar-se.

Finalment, cal connectar amb els hàbits i els llenguatges juvenils. L'ús de formats visuals, interactius i participatius pot fer que les notícies siguin percebudes com a més rellevants, sense renunciar al rigor periodístic. A més, tractar la població jove com a actors actius dins l'ecosistema informatiu pot reforçar la seva sensació d'inclusió i afavorir un compromís cívic més important.

## 1.5. Conclusions

Revertir l'evitació de notícies entre la població jove no és una tasca senzilla, però els resultats d'aquesta recerca ofereixen pistes per a l'acció. Entendre que el problema no rau només en la manca d'interès, sinó en la sobrecàrrega informativa, l'impacte emocional i la passivitat en el consum de notícies, permet enfocar millor les intervencions. Des del món local, hi ha marge per actuar a partir de: promoure formats informatius més sostenibles i constructius, fomentar una educació mediàtica que vagi més enllà de la verificació i connectar amb els llenguatges i els canals propis de la joventut. Si volem que les noves generacions se sentin part activa d'una ciutadania informada, cal repensar com, on i per a qui fem circular la informació.

### **Nereida Carrillo**

Professora de periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona i presidenta de Learn to Check, una associació sense ànim de lucre que fomenta l'alfabetització mediàtica i informacional contra la desinformació i impulsa el pensament crític. Com a periodista, ha treballat al diari *ARA*, la web de notícies de TV3 i la Cadena SER. L'associació que dirigeix, Learn to Check, ha format més de 21.000 persones a Espanya i col·labora amb més de setanta entitats i administracions.

## 2. L'alfabetització mediàtica i informacional com a prevenció de la desinformació

Nereida Carrillo, professora de la UAB i presidenta de Learn to Check

### 2.1. Introducció

El concepte *alfabetització mediàtica i informacional* (AMI) s'ha actualitzat per adaptar-se als nous reptes socials i educatius. Si bé en les darreres dècades del segle passat s'entenia com aquells aprenentatges que ens permetien entendre i analitzar de manera crítica els mitjans de comunicació de masses, avui l'AMI és molt més per donar resposta a les amenaces de la desinformació, els ciberdelictes o els discursos d'odi. La UNESCO proporciona una definició actual amb un ampli consens: entén l'AMI com les competències que ens permeten accedir a informació i continguts i buscar-ne, analitzar-ne, utilitzar-ne i crear-ne de manera crítica, en qualsevol mena de mitjans —també les xarxes socials—, i que, a més, preparen la ciutadania per ser resilents a la desinformació i els discursos d'odi, per exercir i defensar els drets humans i per promoure la igualtat i el pluralisme.

### 2.2. Objectius de l'AMI en el món local

El món local no és aliè a l'impacte de la desinformació i, per tant, tampoc no hauria de girar l'esquena a l'AMI, que es presenta com la solució més duradora, eficaç i empoderadora davant d'aquest fenomen. Així, des del món local cal una acció decidida, continuada i dotada de prou recursos econòmics amb diferents objectius:

- **Promoure la democràcia:** la local és la democràcia més propera i, sovint, la més comprensible per a la ciutadania. Per això, promoure des dels municipis els valors democràtics que pretenen erosionar la desinformació resulta urgent.
- **Defensar els drets humans:** la desinformació vulnera drets com ara el dret a la informació veraç, el dret a la privacitat, el dret a la salut o el dret a uns processos polítics sense interferències. Tots som vulnerables, però afecta sobretot determinats grups com ara les persones d'origen migrant, les persones LGBTIQ+ o les dones feministes. Defensar els drets i aquests col·lectius forma part també de les missions encomanades al món local.

- **Impulsar una ciutadania crítica:** el foment de l'educació, la cultura i el pensament crític també figuren entre els mandats del món local.

### 2.3. Públics amb qui treballar des dels municipis

L'AMI des del món local s'ha de dirigir a dos tipus de públics: els treballadors de l'Administració i la ciutadania en general.

- **Professionals municipals:** és imprescindible formar treballadors municipals, com ara tècnics de comunicació, periodistes dels mitjans de comunicació local, personal de les biblioteques, educadors, tècnics dels departaments de joventut, cultura, educació, gent gran, salut o feminismes i, en general, qualsevol persona de l'Administració local. L'objectiu és doble: d'una banda, actualitzar i millorar les competències mediàtiques i informatives d'aquests treballadors, però també, de l'altra, millorar, en el marc de les competències municipals, la seva feina —potencialment afectada per la desinformació— i l'atenció a la ciutadania.
- **Ciutadania:** el món local pot liderar i impulsar projectes i iniciatives d'AMI, i donar-hi continuïtat, adreçats a la ciutadania en general, no només a infants, adolescents i joves en edat d'escolarització, sinó també a famílies, gent gran i altres persones.

### 2.4. Línies d'acció local per a una ciutadania crítica global

La desinformació és una amenaça global que necessita accions locals i globals a la vegada. Per això, més enllà de les mesures impulsades des d'instàncies autonòmiques, estatals o europees, des del món local es poden promoure línies de treball com ara:

- **Formar professionals locals en l'AMI.** Això contribuiria a reforçar mesures d'altres administracions i enfortir la formació de professionals clau per lluitar contra la desinformació —com ara el professorat, els periodistes o les entitats.
- **Testar metodologies innovadores.** És un dels reptes actuals de l'AMI. El món local, per les seves dimensions reduïdes i per la seva capacitat d'innovació, podria ser un laboratori excel·lent per testar metodologies i projectes que es poden escalar.
- **Teixir complicitats amb agents diversos.** L'AMI preocupa i implica diferents actors que haurien de treballar de manera conjunta. Per les seves característiques i eficàcia a l'hora de teixir xarxa entre diferents agents locals, els municipis són un agent clau.
- **La política local com a paradigma.** Els grups polítics municipals també podrien esdevenir el paradigma d'un tipus de política que no empri la desinformació com a eina electoral o política, impulsant codis de conducta i altres instruments pioners.

## 2.5. Exemples d'AMI en el món local

El món local aporta nombrosos exemples d'iniciatives d'AMI, que van des dels tallers per combatre la bretxa digital entre la gent gran fins a accions d'alfabetització informacional dutes a terme per les biblioteques o els mitjans de comunicació local. Cal posar al dia aquestes iniciatives, de la mateixa manera que també ho ha fet el concepte d'AMI. En aquest sentit, dos projectes recents poden resultar inspiradors. En primer lloc, cal esmentar el projecte «Entre línies: desmuntant la desinformació», impulsat per la Gerència de Serveis de Biblioteques de la Diputació de Barcelona i Learn to Check, que ha format més de 40 professionals en desinformació i AMI i que els ha acompanyat en el desenvolupament de tallers que han arribat a més de 800 persones. En la mateixa línia, es treballa el projecte Media and Information Literacy Community Connections, un projecte internacional impulsat per Learn to Check i altres socis, que està formant més de 200 professionals de les biblioteques a Espanya, Portugal i Irlanda i els ofereix suport per posar en marxa tallers, *escape rooms* i projectes d'AMI.

En segon lloc, cal destacar el projecte «El que jo sé sobre Europa. I tu, què en saps?», impulsat per la Comissió Europea a Barcelona, la Diputació de Barcelona i Learn to Check, que va arribar a biblioteques i centres educatius de 15 localitats i que va formar més de 500 persones. El projecte consisteix en tallers intergeneracionals sobre desinformació i verificació digital per a joves que, al seu torn, han de formar després la gent gran. Finalment, s'enfronten a proves de verificació conjuntament. El projecte va promoure el coneixement sobre verificació i sobre la Unió Europea i els valors democràtics i també va incentivar el diàleg intergeneracional.

## 2.6. Conclusions

Combatre la desinformació, promoure l'AMI i lluitar contra els discursos d'odi des del món local és fonamental en el segle XXI. Per fer-ho, les administracions locals han d'esmerçar esforços, invertir recursos econòmics i promoure accions formatives, projectes innovadors i mesures polítiques. Cal adreçar-se tant als professionals de l'Administració municipal com a la ciutadania en general; tot plegat, per defensar el dret a la informació veraç, els drets humans i la democràcia local i a altres escales.

### **Carlos Baraibar Padró**

Cap de Verificació de 3CatInfo. El 2019 va crear la secció «Fets o *fakes*» a Catalunya Ràdio i des de llavors ha encaminat la seva carrera cap a la verificació. En els darrers anys ha compaginat aquesta feina amb la subdirecció de *La tarda de Catalunya Ràdio*. Abans també havia estat subdirector de l'informatiu *Catalunya migdia* i coordinador d'*El matí de Catalunya Ràdio*.

## 3. L'ús d'eines de verificació als mitjans de comunicació

Carlos Baraibar Padró, cap de Verificació de 3CatInfo

### 3.1. Verificació? Això és de primer de periodisme

La verificació va tornar a les redaccions periodístiques amb força ara fa pràcticament una dècada. Des de llavors, s'ha fet un forat en un entorn creixent de desinformació, però la professió mateixa encara hi té algunes reticències: «Això de verificar és de primer de periodisme», «que no verifiquem tot el que publiquem?».

El que aporta la verificació és un mètode, unes rutines d'edició i una exigència afegida que pot beneficiar molt les redaccions.

En aquest sentit, les inèrcies, les estructures rígides dels mitjans i el problema dels costos poden ser un obstacle, però la verificació pot esdevenir una oportunitat per impulsar canvis en l'estructura, trencant compartiments estancs i aportant un punt de vista nou.

L'altre enemic de la verificació és la tossuda realitat social i política. El segon mandat de Trump exemplifica la dificultat per fer arribar al públic bona informació des d'institucions periodístiques tradicionals o la poca importància que donem com a ciutadans a la informació verificada.

Davant el repte del creixent emotivisme, la verificació s'enfronta al repte de passar de verificar clams concrets i discrets a identificar grans mecanismes de manipulació informativa global.

### 3.2. Una porta a un «nou» món

En l'actual panorama de la informació, les redaccions dels mitjans tradicionals poden pecar d'ignorar un gran volum d'informació que està arribant a la ciutadania. Sovint els mitjans es fan ressò de fenòmens més o menys frívols que apareixen a TikTok, X o Instagram, però menystenen la informació (i la mala informació) que es genera en aquests àmbits sobre temes rellevants i que consumeixen milers de persones. L'argument, sovint, és «qui es creu aquesta ximpleria?».

Però a les xarxes socials hi ha tota mena d'informació i de desinformació: sobre salut, política, geopolítica, esports, emergències..., sobre qualsevol tema. I els ciutadans la consumim.

La verificació ha de ser una finestra a aquesta agenda informativa soterrada que sovint crida molt l'atenció a la població. No hem de perdre l'oportunitat d'adreçar temes que importen a l'audiència i fer-ho amb el rigor del periodisme tradicional, encara que sigui aplicat a un rumor que s'ha viralitzat a TikTok.

Si ens cauen els anells, perdem l'audiència i l'oportunitat d'oferir informació fiable en fòrums massius.

### 3.3. La vareta màgica dels verificadors

Un cop els verificadors comencen a treballar, es pot produir l'efecte «que ho miri el verificador». En aquesta situació, molts periodistes creuen que els equips de verificació tenen una vareta màgica, un botó, una eina d'intel·ligència artificial (IA) per la qual aconseguirà saber si quelcom és cert o fals.

I, sovint, tot és molt més senzill. Preguntar-se d'on surt una informació, qui l'emet, amb quin objectiu, si podem arribar a la font primària, sol ser el camí principal de la gran majoria de verificacions.

D'altra banda, sovint verificar una informació pot ser una feina que consumeix molt de temps. En la marea de desinformació infinita, caldrà decidir si destinem recursos a desmentir cada petit clam o si prioritzem verificar narratives més consolidades amb un impacte més clar.

### 3.4. Verificació i tecnologia

Tot i fer servir sobretot els mètodes del periodisme més tradicional, la verificació i el *fact-checking* s'han convertit en la punta de llança per generar i utilitzar eines tecnològiques vinculades al periodisme. L'anàlisi forense d'imatges, àudios i vídeos, la geolocalització, la intel·ligència de fonts obertes (OSINT) i els *plug-ins* integrats són eines d'investigació en línia que els verificadors utilitzen.

Aquesta iniciativa contribueix a enriquir els mecanismes que els periodistes tenen per atacar la desinformació i fomentar en les empreses la cultura de la formació continuada.

En aquest sentit, la vocació de treballar de manera col·legiada que es desprèn de la verificació (si un verificador ja ho ha verificat, no cal que ho tornem a fer) també suposa un impuls i una oportunitat d'aprenentatge de les bones pràctiques d'altres mitjans o companys.

Aquesta cooperació es concreta en fòrums com la European Fact-Checking Standards Network o l'Spotlight de la European Broadcasting Union.

### 3.5. Un verificador a cada taula

Les eines, tant tecnològiques com de mètode, han d'estar a l'abast de cada redactor. Per què tenir un verificador si en pots tenir cinquanta? La verificació i el *fact-checking* són un punt de vista, un dubte crític quan veig una dada, una pregunta incòmoda quan sento una declaració, un qüestionament de la inèrcia de la feina del dia a dia.

Qualsevol periodista té la base per ser un verificador en el seu dia a dia, només cal que se n'adoni i que posi en valor l'actitud crítica i la voluntat d'anar fins al final.

### 3.6. Verificar localment

Com hem dit, la verificació té a l'abast eines tecnològiques que s'han de combinar amb les més tradicionals. En el dia a dia, ambdós mètodes s'encreuen constantment. Dos exemples:

- La primavera del 2025 una foto d'una cobra en unes vinyes, suposadament, de l'Urgell va posar en alerta els agents rurals i els pagesos del poble. Gràcies a la combinació d'eines tecnològiques i a la cobertura sobre el terreny, vam poder certificar que la imatge estava generada amb IA i la cobra no existia.
- Després d'un tiroteig a Àustria, des de Barcelona vam poder verificar un vídeo de l'incident i emetre'l amb garanties. En aquest cas, el *know how* va ser clau.

### 3.7. Conclusió

L'entorn informatiu i comunicatiu s'ha expandit de manera inaudita els darrers anys. Les fonts d'informació (correcta i incorrecta, manipulada o real) s'han multiplicat i la nostra atenció s'ha convertit en mercaderia.

En aquest context, la verificació lluita per fer-se un lloc i explora mètodes per ser més efectiva que les mentides, que ja sabem que corren més.

Tot i el desassossec que pot generar aquest escenari, l'obligació de la professió és presentar batalla en tots els àmbits informatius, i el local és tant o més rellevant que els altres.

Proveir d'informació fiable la ciutadania, assegurant un mètode i un rigor comprovables, és una obligació que ens força dia a dia a no deixar de formar-nos, de canviar i d'explorar tots els camins per arribar com més lluny millor.

La verificació i les seves eines són només una manera més de no rendir-nos davant l'allau de soroll i confusió.

No podem defallir.

## Roger Cuartielles

Docent i investigador predoctoral a la Universitat Pompeu Fabra, especialitzat en verificació de fets, desinformació i IA. També ha estat investigador visitant a la London School of Economics and Political Science, a més de professor a la Universitat de Barcelona, la Universitat Ramon Llull-Blanquerna i la Universitat Oberta de Catalunya. És graduat en Periodisme i en Humanitats; màster en Recerca en Comunicació; màster en Comunicació i Periodisme Digital: Dades i Noves Narratives, i màster en Formació del Professorat. Com a periodista ha treballat en mitjans nacionals i locals, i ha col·laborat amb la Fundació Bofill. També és membre de l'associació Learn to Check i de la Plataforma per a l'Educació Mediàtica de Catalunya del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

## 4. Intel·ligència artificial aplicada a la verificació d'informació

Roger Cuartielles, investigador de la UPF en *fact-checking* i IA

### 4.1. La intel·ligència artificial i el *fact-checking*

La intel·ligència artificial (IA), especialment la de tipus generatiu, és un recurs que cada vegada més s'usa com a suport en l'àmbit de la verificació informativa. Per exemple, en l'última dècada nombroses organitzacions periodístiques que es dediquen a verificar informació —els anomenats *fact-checkers*— han adoptat eines d'IA per eixamplar l'abast en el rastreig de la desinformació en línia i augmentar la rapidesa i la precisió en la detecció de falsedats. En l'àmbit internacional en són exemple entitats com Full Fact al Regne Unit, AFP Fact Check a França, i Newtral i Maldita.es a Espanya, entre d'altres.

### 4.2. Tipologia d'eines i tendències d'ús

El procés de verificació d'una informació —que és el que segueixen els anomenats *fact-checkers*— pot estar constituït generalment per tres fases: una primera de recopilació, rastreig i detecció de la falsedat; una segona de producció de la verificació, i una tercera de distribució del contingut desmentit. En aquest sentit, les eines d'IA que s'acostumen a fer servir en l'àmbit de la verificació informativa poden estar presents en totes tres fases i ser de naturalesa ben variada.

Per exemple, en algunes entitats de *fact-checking* destaca l'ús de bots a través de WhatsApp tant per a la detecció de desinformació en línia com per a la distribució de continguts verificats. També és abundant l'ús de sistemes d'aprenentatge automàtic (ML per la sigla en anglès) i de processament del llenguatge natural (PLN) per al rastreig en línia i la detecció de desinformació. L'ús de models de llenguatge extens (LLM) també és cada vegada més freqüent, especialment aplicats a la transcripció i la traducció de continguts, però també com a eines de cerca d'informació preliminar abans de fer una verificació.

Tot i així, cal tenir present que la verificació d'informació té una base humana i que, per tant, l'ús d'eines d'IA sempre s'ha de fer com a recurs de suport en el procés de *fact-checking* i sota una estricta revisió humana. També és recomanable un ús «col·lectiu» de determinats dispositius, especialment en el cas de recursos d'IA generativa.

### 4.3. Oportunitats i desafiaments

L'ús de la IA aplicada a la verificació d'informació pot tenir un caràcter ambivalent i presentar tant oportunitats com desafiaments. Entre les oportunitats, figura la possibilitat d'adaptar-se a la sofisticació i la rapidesa amb què les falsedats circulen en l'entorn digital amb l'ús d'eines de rastreig potent que permeten identificar afirmacions factuais a verificar, així com identificar falsedats repetides en el temps i tendències desinformatives globals a través d'un processament històric de dades. Les eines d'IA també permeten accedir a continguts de desinformació en altres llengües a través de la traducció automàtica, a més d'identificar falsedats generades per la mateixa IA com, per exemple, continguts audiovisuals sintètics com els anomenats *deep fakes*.

Entre els desafiaments que presenta aquesta tecnologia aplicada a la verificació d'informació figuren els errors i la falta de rigor que poden exhibir eines d'aquest tipus com, per exemple, les anomenades *al·lucinacions* dels LLM. També els biaixos que hi pot haver tant en l'entrenament com en les respostes que ofereixen recursos d'aquest tipus. La qüestió dels drets d'autor, la transparència i el cost social i mediambiental també són altres reptes que apareixen vinculats a l'ús d'aquesta tecnologia aplicada a la verificació informativa, així com la possibilitat que pugui sofisticar la desinformació en l'àmbit global.

En aquest sentit, un dels desafiaments més rellevants que també presenta l'ús de la IA en aquest àmbit és l'anomenat *efecte Liar's Dividend* (Chesney i Citron, 2019), entès com l'avantatge que els creadors i difusors de desinformació poden obtenir del clima de desconfiança que ells mateixos generen amb la creació de continguts sintètics atribuït a la IA els continguts verços que els puguin incriminar per tal d'evitar així la rendició de comptes i l'assumpció de responsabilitats.

### 4.4. Conclusions i recomanacions

La IA és un recurs potent per a l'àmbit de la verificació informativa, ja que permet adaptar el rastreig i la detecció de desinformació a les velocitats i a la sofisticació amb què circulen les falsedats en ple segle XXI. No obstant això, i tal com hem comentat, constitueix un recurs de doble tall que també presenta desafiaments i ambivalències. Per això, cal fer un ús responsable de la IA, especialment en un àmbit tan delicat com el de la verificació informativa, en què el rigor i la precisió són fonamentals.

Un ús responsable de la IA s'ha de caracteritzar per la ponderació. Per exemple, cal determinar quan és imprescindible o no usar aquesta tecnologia, ja que cal recordar que la implementació d'eines d'aquest tipus també pot tenir costos socials i mediambientals rellevants que s'han de tenir en compte. A més, cal ser transparent en l'ús que se'n faci i explicar, en aquest cas, en quina part del procés de verificació d'una informació s'ha

fet servir la IA i quin ha estat el rol que hi ha tingut també la intel·ligència humana com a revisora. En aquest sentit, es poden indicar quines accions s'han dut a terme per acarar i verificar els resultats obtinguts per part de la IA, així com detallar les eines usades perquè altres persones també puguin reproduir el mateix procés de verificació.

D'aquesta manera, a través d'un ús ponderat, transparent i acarat de la IA, es pot aconseguir que la utilització d'aquesta tecnologia en l'àmbit de la verificació informativa pugui aportar totes les seves potencialitats tècniques en la lluita contra la circulació de desinformació, però sense comprometre'n qüestions com el rigor i la transparència, ja que sense aquests elements l'anomenat *fact-checking* perd la seva raó de ser.

**Referència:** Chesney, B.; Citron, D. (2019). «Deep fakes: A Looming Challenge for Privacy». *California Law Review*, vol. 107, núm. 6, p. 1753-1820. <https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J>.

### Agustí Danés

Director editorial del grup de comunicació El 9 Nou. Llicenciat en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona, es va incorporar a El 9 Nou l'any 1999, en el qual col·laborava des de 1992. A El 9 Nou ha estat cap de la secció de política i societat (2003-2016) i director de l'edició d'Osona i del Ripollès (2016-2019). Anteriorment, també havia estat director de la revista *El Ter* (1996-1999). És coautor del llibre *Tots els colors de la llengua* (Edicions l'Àlber). Master Executive MBA a la UVic-UCC (2023).

# 5. Els mitjans de proximitat, un escut contra la desinformació

Agustí Danés, director editorial del grup El 9 Nou

## 5.1. El nostre món

Vivim un moment de canvi. El món global, sacsejat, entre d'altres, per guerres a Ucraïna i Gaza, afronta grans disruptcions. L'energètica, la climàtica o la digital en són exponents. En aquest context, el periodista Siegmund Ginzberg, al llibre *Síndrome 1933* (Gatopardo Ediciones), fa una analogia entre els nostres dies i els anys trenta del segle passat. La forma d'abordar crisis econòmiques i socials va explicar en part l'ascens del nacionalsocialisme a l'Alemanya de Weimar fa gairebé un segle i pot explicar també la implantació de forces d'ultradreta a l'Europa contemporània. Les analogies sempre són tramposes perquè els temps són diferents, però serveixen per il·luminar patrons, d'abans i d'ara, que malmeten la convivència. La desinformació, catapultada per les xarxes socials, n'és una expressió. Però els mitjans de comunicació locals poden ser un escut. Quan les *fake news* amenacen de ser pandèmia, el periodisme es pot convertir en la vacuna.

## 5.2. La batalla per la veritat, un repte

En una atmosfera carregada d'intoxicacions, la batalla per la veritat és i serà un tema nuclear de la vida cívica i política dels propers lustres. Les xarxes socials són útils per informar, però sovint també s'utilitzen com a eines per controlar el relat: justificar una acció, convèncer seguidors i guanyar suports. El periodisme, exercit a prop dels fets però sense formar-ne part, és un contrapès. Una eina de verificació. El periodista Juan Antonio Giner sosté que, en contra del que se sol dir, l'edat d'or del periodisme és l'actual. Hi ha més soroll, cert, però també disposem de més eines per fer una informació compromesa davant el periodisme de ferralla dirigit pels algorismes. Mai no havíem tingut tantes possibilitats per fer-ho bé. Encara que soni a frase de manual, la tecnologia pot ser una amenaça, però també és una oportunitat. Utilitzem-la.

### 5.3. Una missió compartida: anem de bracet

El periodisme ha d'estar a l'avantguarda, però els ciutadans, com a consumidors d'informació, també hi tenim un paper. És una missió compartida: anem de bracet. Per això cal rigor a l'hora d'informar i, al mateix temps, responsabilitat a l'hora de consumir. No és res de nou. Vindria a ser el mètode de l'escepticisme metodològic descrit pel filòsof René Descartes al segle XVII. És a dir, dubtar del que generi dubtes. Per això ens cal una nova alfabetització per distingir la veritat de la mentida i entendre, també, que al que sospitem que no és veritat, encara que coincideixi amb el que nosaltres pensem, no se li ha de donar carta de fiabilitat. Això pot incomodar, però informar-se no necessàriament ha de ser divertit. A vegades pot ser com posar-se davant del mirall l'endemà de Carnestoltes. És a dir, el que hi veus no t'agrada. El periodista Ramon Besa ho resumeix molt bé: abans els lectors volien informar-se, ara només volen que els donin la raó. I la realitat, a vegades, és incòmoda.

### 5.4. Una imatge no sempre val més que mil paraules

Avui és fàcil generar imatges falses. I no només imatges. Es clonen fins i tot les veus. Per això es pot fer dir a algú el que mai no ha dit. Existeix, per tant, una forma més sofisticada d'enganyar. També de confondre. La diferència entre l'engany i l'error és la voluntat. Ara bé, de prop tot es veu millor. I els que som a prop som nosaltres: el món local. La proximitat, en el sentit més inclusiu del terme perquè abraça també l'Administració local, és un valor. La prova del cotó: qui diu què i on ho diu. Els comptes oficials d'ajuntaments o els perfils de mitjans de comunicació són fonts fiables d'informació. A la Terra, d'aigua n'hi ha molta, però no tota és potable. Les fonts, les firmes i les capçaleres són tres elements distintius per consumir informació sense risc d'intoxicar-se. Hem de beure de fonts potables.

### 5.5. Com si fóssim Panoràmix: tenim la poció màgica

Per això, si ho fem bé, els periodistes som com el druida Panoràmix del còmic *Astèrix*: tenim la poció màgica. La fórmula, fàcil: contrastar. Hi ha una màxima que diu que, si a un periodista la seva mare li diu que l'estima, el primer que ha de fer és verificar-ho. És una caricatura que serveix per exemplificar la importància de no donar res per fet. Aquesta fórmula serveix per reivindicar el periodisme professional. El context, en què la vella teoria de la comunicació de masses de McLuhan d'un emissor únic i molts receptors ja és història, obliga també a fer una reflexió addicional. La universalització d'internet, que brinda a tothom la possibilitat de tenir veu a través de les xarxes socials i, per tant, d'actuar com a emissor en el que s'ha batejat com a *periodisme ciutadà*, en teoria hauria de servir per construir un món més democràtic. Sobre el paper, que no s'eclipsin veus

i que, per tant, n'hi hagi més i de més diverses que participin en els debats públics hauria de ser positiu. El resultat, però, no és ben bé aquest: com que tothom creu saber de tot, s'acaba equiparant el saber d'un intel·lectual a l'opinió d'un *influencer*. I, sovint, el resultat en el debat públic a les xarxes és el caos. El periodisme és una forma d'ordenar aquest caos.

## 5.6. Conclusions

— El que ens passa ja passava —d'enganyos n'hi ha hagut sempre—, però és cert que ara s'ha sofisticat i ha canviat d'escala. Els perills, per tant, són més grans. Existeixen més eines per desinformar, però, alhora, també existeixen més eines per informar. El periodisme és una solució.

— Informar és una responsabilitat, però informar-se també. Ens cal una nova alfabetització. Els ciutadans hem d'aprendre a moure'ns en el món digital amb uns nous codis. Les fonts, les firmes i les capçaleres són la tríada de l'èxit.

— No ens arronsem. Si canvien els canals de consum i el públic passa a informar-se a través de mitjans digitals —la meitat dels joves d'entre 16 i 30 anys a l'estat espanyol diuen que s'informen a través de xarxes—, amb la irrupció de noves plataformes com TikTok no passa res perquè, en un format adequat, també es faci periodisme en aquesta xarxa. Les notícies es poden explicar de moltes maneres i per molts canals.

— Les solucions volen temps. Com que estem en un moment de canvi profund, els problemes són estructurals. Per això és lògic que les solucions, que inclouen regulació, siguin lentes. És com quan es produeix una fuga d'aigua a casa. Si és en un punt concret, ve el llauner i ho arregla; però, si la instal·lació està en mal estat, canviar tota la canonada requereix més temps. Ara som aquí. El problema no és la fuga, és la canonada.

— El futur existeix. Sovint es diu que el periodisme està en crisi. No és cert. El que està en crisi és el model de negoci de les empreses periodístiques. No és el mateix. El periodisme és més necessari que mai: és un dic contra la riuada de desinformació.

### **Anna Muñoz**

Vinculada des de l'inici de la seva carrera a la comunicació de proximitat, ha dirigit diverses emissores de l'Anoia (Ràdio Capellades, Cadena 13, Cadena Cope, Onda Rambla i Ràdio Igualada) i de Tarragona (Onda Rambla Tarragona, Onda Rambla Tortosa i Hit Ràdio). El 2006 es va incorporar als mitjans de comunicació de la Diputació de Barcelona com a coordinadora del diari digital *La Malla* i posteriorment a La Xarxa, on va dirigir el programa *La tarda*. A La Xarxa ha estat cap de redacció, producció i guió; sotscap de continguts, i actualment n'és la responsable d'emissions.

## 6. El paper estratègic de l'audiovisual en la lluita contra la desinformació

Anna Muñoz, responsable d'emissions de La Xarxa

### 6.1. Introducció

En l'ecosistema comunicatiu actual, la informació circula a gran velocitat: xarxes socials, missatgeria instantània, plataformes digitals i mitjans tradicionals. Però aquesta abundància també comporta riscos: notícies falses, continguts manipulats i rumors que generen confusió, polarització i desconfiança envers les fonts establertes. Davant d'aquest soroll constant, és fàcil perdre de vista la realitat i obrir la porta a manipulacions que poden condicionar l'opinió pública.

En aquest context, els mitjans locals guanyen un valor essencial. Són capaços d'oferir un relat proper, contrastat i connectat amb la comunitat. I quan treballen plegats dins LaXarxa+, amplifiquen la seva veu i el seu impacte en un panorama comunicatiu dominat per grans plataformes globals.

### 6.2. La cooperació entre mitjans de proximitat

La Xarxa no és només un punt de trobada, sinó un espai estable i dinàmic que permet als mitjans de proximitat treballar junts. La col·laboració dona lloc a respostes compartides davant reptes comuns i multiplica la seva incidència en la vida ciutadana.

Aquest treball conjunt es materialitza en iniciatives concretes:

- Tallers a escoles i instituts per ensenyar a distingir la informació veraç del contingut enganyós.
- Programes educatius a ràdios i televisions locals, adaptats a públics diversos.
- Campanyes de verificació per aturar rumors abans que s'estenguin.
- Observatoris de desinformació que detecten temes sensibles i ajuden a actuar preventivament.

- Espais de participació ciutadana, canals oberts per resoldre dubtes i contrastar informacions.

La proximitat és el fil conductor d'aquestes accions: el coneixement directe del territori i la confiança de la comunitat converteixen els mitjans locals en motors de cohesió i en instruments de servei públic.

### 6.3. Particularitats de l'audiovisual en relació amb la desinformació

L'audiovisual, en el seu conjunt, té unes particularitats pròpies quan parlem de desinformació. Les imatges i els sons impacten directament en l'espectador i generen una sensació de realitat immediata. Aquesta força expressiva és també la seva vulnerabilitat: un vídeo manipulat pot tenir més credibilitat que un missatge escrit, perquè es percep com a prova irrefutable.

Les tècniques de manipulació audiovisual són variades i cada cop més sofisticades:

- *Deep fakes* que poden fer dir a una persona paraules que mai no ha pronunciat.
- Àudios manipulats que creen declaracions falses amb la veu de persones públiques o referents.
- Imatges descontextualitzades que, tretes del seu marc original, transmeten un missatge enganyós.
- Edicions parcials de vídeos que alteren el significat dels fets mostrats.

Aquestes pràctiques fan que la desinformació audiovisual sigui especialment perillosa, perquè apel·la a l'emoció i redueix la capacitat crítica de qui la consumeix. En veure-la i sentir-la, l'espectador té la sensació d'estar davant d'una evidència incontestable, quan en realitat pot estar exposat a una construcció falsa.

Ahora, l'audiovisual és també una eina poderosa per combatre aquesta mateixa desinformació. Les imatges i els sons, quan provenen de fonts fiables, poden demostrar de manera clara i pedagògica com s'ha creat una falsedat. Mostrar el «darrere de la càmera», explicar el procés de verificació i posar exemples reals d'engany ajuda l'audiència a adquirir criteri.

Alguns trets que converteixen l'audiovisual en un instrument únic davant la desinformació són:

- **La immediatesa:** la capacitat d'arribar de manera ràpida i directa a grans públics en moments de crisi o confusió.
- **El llenguatge universal:** les imatges i els sons són comprensibles més enllà de les barreres lingüístiques i culturals.
- **L'impacte emocional:** la combinació de veu, imatge i música pot convèncer amb més força que qualsevol text.
- **La vocació pedagògica:** un reportatge, un debat o un informatiu audiovisual poden mostrar en directe com detectar un engany.

Això obliga a assumir una responsabilitat afegida. El periodisme audiovisual, sigui local o global, ha d'exercir una funció de servei públic encara més exigent: contrastar la informació, verificar fonts i explicar amb transparència els processos de producció. La credibilitat del missatge depèn de la confiança en qui l'emet i en la manera com es construeix.

#### 6.4. Els col·lectius vulnerables a la desinformació

La desinformació no afecta tothom igual:

- La gent gran és especialment vulnerable, sobretot quan rep informació de persones de confiança o per cadenes de missatgeria. Aquí, la veu propera dels mitjans audiovisuals de confiança és clau per aportar seguretat.
- Els joves, tot i ser nadius digitals, sovint no tenen prou eines per diferenciar informació veraç de contingut manipulat. Els programes educatius audiovisuals són essencials per formar generacions més crítiques i capaces de reconèixer la manipulació visual i sonora.
- Les famílies amb infants es troben en un entorn on l'exposició a pantalles és constant. Els mitjans audiovisuals poden generar espais de debat i programes formatius que ajudin a establir criteris de consum digital responsable dins la llar.
- Els col·lectius en situació de vulnerabilitat econòmica o social són els més exposats a rumors sobre ajuts socials, feina, habitatge o salut. Sense accés a fonts fiables, aquests missatges esdevenen especialment perillosos.

Adaptar llenguatges, formats i canals a cada públic ajuda a assegurar que ningú no quedi desemparat davant l'allau de continguts manipulats. Aquesta flexibilitat és, de fet, una de les forteses de l'audiovisual.

## 6.5. Nous reptes tecnològics

El futur planteja desafiaments addicionals. La intel·ligència artificial generativa permet crear textos, imatges i vídeos falsos amb una versemblança cada vegada més alta. Els mitjans audiovisuals han d'invertir en eines de detecció i, sobretot, en programes que ensenyin a la ciutadania a identificar aquests enganys. La saturació informativa exigeix aprendre a jerarquitzar i contextualitzar el flux constant de notícies, i aquí els professionals tenen l'avantatge de poder oferir context visual i sonor que ajudi a entendre millor la realitat.

També cal establir aliances amb escoles, universitats i institucions públiques per fer de l'educació mediàtica una prioritat transversal. L'audiovisual pot esdevenir un laboratori d'innovació pedagògica per experimentar amb nous formats que combinin entreteniment i aprenentatge.

## 6.6. Compromís amb el futur

Perquè totes aquestes iniciatives tinguin continuïtat, cal garantir espais de trobada, recursos i orientació tècnica per als professionals de l'audiovisual. Això permet mantenir la qualitat, afrontar els reptes de la transformació digital i adaptar-se sense perdre l'essència de servei públic.

A mitjà termini, serà fonamental crear plataformes digitals comunes que aglutinin continguts audiovisuals fiables i els facin més accessibles, tant per a la ciutadania com per a les escoles. També caldrà reforçar la cooperació entre mitjans i entitats del territori per donar resposta a campanyes de desinformació organitzades, que cada cop són més sofisticades.

## 6.7. Una aposta col·lectiva per la cohesió social

La desinformació és un desafiament global, però la resposta més eficaç sol començar amb una ciutadania ben formada i amb mitjans audiovisuals responsables. Quan actuen de manera coordinada, transcendeixen la seva funció informativa i esdevenen actors democràtics al servei de la transparència i la participació.

En definitiva, apostar pels mitjans audiovisuals en el seu conjunt és apostar per una societat més ben informada i resilient davant la desinformació; és garantir que la informació, presentada amb una veu i una imatge de confiança, continui sent un referent sòlid per a la ciutadania, que així tindrà eines per interpretar el món amb criteri i responsabilitat.

El Grup de Treball dels Plans Locals contra la Desinformació a la Província de Barcelona està integrat per Oriol Burgada (gerent de Mataró Audiovisual i director de Mataró Ràdio i TVMataró), Eva Garcia (responsable de Ràdio Sant Vicenç, a Sant Vicenç dels Horts), Guillem Moral (cap de Serveis de l'Ajuntament de les Masies de Voltregà), Carlos Rodríguez (director de Comunicació de l'Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet), Helena Royes (sòcia directora de Plataforma de Comunicació) i personal tècnic de la Diputació de Barcelona.


## 7. Guia per als plans locals contra la desinformació a la província de Barcelona

**Grup de Treball dels Plans Locals contra la Desinformació a la Província de Barcelona.**

Davant dels reptes que suposa la desinformació al món local, la Diputació de Barcelona s'ha proposat establir un marc pràctic i inicial per als municipis de la província per tal que puguin desenvolupar els seus propis plans locals contra la desinformació. Una iniciativa que acompanya altres accions per fer front a la desinformació, com és aquesta tercera edició de la Jornada de Comunicació Municipal.

*La Guia per als plans locals contra la desinformació a la província de Barcelona* busca, doncs, enfortir la capacitat dels municipis per prevenir, detectar i respondre la desinformació de forma coordinada i planificada. I l'elaboració del document és una mostra més d'aquesta necessitat de coordinació en el món local per ser més eficients i forts, i ha estat elaborat de forma conjunta per Oriol Burgada, gerent de Mataró Audiovisual i director de Mataró Ràdio i TVMataró; Eva Garcia, responsable de Ràdio Sant Vicenç a Sant Vicenç dels Horts; Guillem Moral, cap de Serveis de l'Ajuntament de les Masies de Voltregà; Carlos Rodríguez, director de comunicació de l'Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet; Helena Royes, sòcia directora de Plataforma de Comunicació, i personal tècnic de la Diputació de Barcelona.

Compartim amb vosaltres un treball que vol ser un punt de partida per als tècnics i les tècniques de comunicació municipal a la província de Barcelona per combatre la desinformació. A partir d'aquí, us animem a fer-vos-el vostre tot adaptant-lo a la realitat local.

Consulteu la guia a: 

## Notes



**Diputació  
Barcelona**

Àrea de Presidència

**Gabinet de Comunicació**

Rambla Catalunya, 126

08008 Barcelona

Tel. 934 049 412

[gb.premsacom@diba.cat](mailto:gb.premsacom@diba.cat)

[diba.cat/web/suport-a-la-comunicacio-local](http://diba.cat/web/suport-a-la-comunicacio-local)