

## VI ESPAI CONFLUÈNCIES

Xarxa de Museus Locals



Museus en l'era de  
les fake news:  
combatre la desinformació  
des de les institucions  
patrimonials



### Els museus en temps de la postveritat

Relatoria a càrrec de Maria Palau

La proliferació de notícies falses ha posat contra les cordes l'ètica de la informació. Quin rol han de jugar els museus en temps de la postveritat? El VI Espai Confluències, organitzat per l'Oficina de Patrimoni Cultural de la Diputació de Barcelona, que coordina la Xarxa de Museus Locals, va submergir-se el passat 11 de juny en les profunditats d'aquest règim de mentides que viralitzen les xarxes socials i que estan intoxicant la societat a nivells mai vistos. La jornada *Museus en l'era de les fake news: combatre la desinformació des de les institucions patrimonials*, que es va celebrar a l'Espai Bonnamaison, es va desenvolupar en dues ponències a càrrec del periodista Marc Amorós i l'estratega tecnopolítica Simona Levi i en una taula rodona que ambdós conferenciant van compartir amb l'historiador de l'art Jorge Luis Marzo. “En un context en què la desinformació i la manipulació poden posar en risc la convivència i el pensament crític, els museus han de ser espais de confiança, de coneixement rigorós i de diàleg. Els museus no només poden combatre les notícies falses amb continguts fiables sinó que també poden empoderar la ciutadania com a subjecte actiu dels seus drets culturals oferint eines per interpretar, qüestionar i transformar la realitat”, va remarcar en la benvinguda a la sessió Aïda Llauredó, diputada adjunta de l'àrea de Cultura de la Diputació de Barcelona.

Com es generen les *fake news* i quines motivacions tenen? Com es doten d'elements de credibilitat? Com s'escampen? Com es neutralitza la resposta verdadera quan l'afectat reacciona? Com es recompon la mentida quan hi ha una gran evidència que era falsa? Què queda de la mentida quan s'ha demostrat que era una mentida? És una indústria, la creació de *fake news*? Preguntes inquietants a les quals va donar resposta la sisena edició de l'Espai Confluències.

## El trumpisme va obrir camí

El periodista Marc Amorós va començar a estudiar el fenomen de les *fake news* el 2016, tot coincidint amb l'arribada al poder de Donald Trump, el triomf del qual no s'explica sense la propagació de les notícies falses. El president nord-americà va marcar, doncs, l'inici de "l'era daurada de la desinformació", que es va consolidar durant la pandèmia de la covid fins al punt que l'Organització Mundial de la Salut (OMS) va alertar que érem víctimes d'un altre contagi: la infodèmia, una sobrecàrrega d'informació no fiable. En la seva ponència *Fuck, what is fake*, Amorós va radiografiar un escenari, el de la postveritat, "imparable i creixent, que cada vegada activa més interessos ideològics i que cada vegada arriba a més sectors de la societat".

L'autor dels llibres *Fake news, la veritat de les notícies falses* i *¿Por qué las fake news nos joden la vida?* va començar la seva intervenció a Espai Confluències amb una tria de notícies falses que s'han fet virals els darrers mesos i, fins i tot, les últimes setmanes. Un mostrari que ens dona pistes de les fosques intencions d'aquests falsejaments de la realitat, sovint disfressats de broma però amb caires feixistes, racistes, classistes, sexistes...: "Mattel llança al mercat una Barbie inspirada en Greta Thunberg per lluitar contra el canvi climàtic"; "Un detector d'Intel·ligència Artificial acusa Quevedo de fer servir el ChatGPT en el 85% de les lletres de les cançons del seu últim disc"; "El Regne Unit anuncia que tornarà a aplicar l'impost sobre les finestres tal com ja es feia al segle XVII"; "Núñez Feijoo estava a València el matí del dia de la Dana"; "Hisenda multarà amb 150.000 euros qui retiri 3.000 euros sense notificar cap justificació"; "Brigitte Macron va néixer home i es va canviar de sexe de gran"; "Els productes que el seu codi de barres comença amb el 611 són d'origen marroquí i no han passat cap mena de control sanitari"; "El nom de la companyia farmacèutica AstraZeneca significa, en llatí, un camí cap a la mort"; "Melody es mostra orgullosa de la seva actuació a Eurovisió i diu que vergonya li faria, votar el PSOE"; "L'empresa de cotxes Jeep anul·la el seu contracte publicitari amb Bruce Springsteen després que el cantant hagi criticat Donald Trump"; "El papa Lleó XIV va tocar el trombó en una banda de jazz durant els anys 70 i 80. Era conegut com a Bobby Prev"; "Una lesbiana que va tenir un fill per inseminació artificial demanda el donant i aconsegueix que li passi una pensió mensual"; "El camp de golf que Donald Trump té a Escòcia pateix un acte vandàlic: els assaltants aconsegueixen defecar en 14 dels 36 forats del camp"; "Un home que va pujar sis vegades l'Everest mor en caure d'una escala mentre intentava canviar una bombeta"; i "Un estudi de la universitat de Pennsilvània demostra que ballar *twerking* ajuda a eliminar els quists fibrosos de l'uter de les dones."

Qui, quan, per què i com es difon aquesta tipologia de notícies falses? I, el que encara és més rellevant, què és el que fa que tinguin un impacte tan fort en la societat? Semblaria que hem arribat a un punt de no retorn a la confiança amb els vells models de comunicació (que tampoc ningú afirmarà que hagin estat mai perfectes) des del moment en què el diari de més difusió d'Espanya, *El País*, va publicar a la seva portada una imatge

adulterada que mostrava suposadament el president veneçolà Hugo Chávez intubat en un llit d'hospital durant el tractament d'una greu malaltia a Cuba. “Quan a una institució periodística que té 150 professionals vetllant perquè la informació que difongui estigui verificada i contrastada li foten un gol d'aquesta magnitud, salten les alarmes. Perquè, i a nosaltres, que som mers consumidors d'informació, què ens pot passar?”, va raonar Amorós, col·laborador de *La ventana* de la Cadena Ser i d'*El matí* de Catalunya Ràdio i director del programa infantil *Ràndom* al Canal Super3.

Quan Amorós va començar a fer recerca, com dèiem el 2016, la consultora tecnològica Gartner va pronosticar que el 2022 la meitat de les notícies que llegiríem serien falses. Llavors encara no se sabia l'abast que tindria la Intel·ligència Artificial com a nova eina sofisticada per generar desinformació “d'una forma cada vegada més ràpida, més fàcil, més accessible per a tothom”. I on hem arribat és aquí: actualment, el 20%, “i encara és poc, anirà a més”, del contingut generat per Intel·ligència Artificial en xarxes socials ja s'utilitza per crear notícies falses. I també hem arribat aquí: el 76% dels joves diuen que llegeixen *fake news* almenys un cop a la setmana.

Amorós té un exèrcit de dades que il·lustren la problemàtica. El 83% dels europeus creuen que les *fake news* són una amenaça per a la democràcia. El trumpisme va obrir camí, però el virus de la desinformació no és exclusiu d'uns partits polítics concrets. “Tots l'utilitzen, uns d'una forma més evident i agressiva.” Actualment, el 45% de les campanyes polítiques en democràcies occidentals ja utilitzen la desinformació per influir en els votants.

El 70% de les notícies falses es comparteixen més ràpidament que les notícies reals perquè “són més fàcils de llegir, són més emocionals, generen més indignació o alimenten més pors.” El cas de la salut és paradigmàtic. El 30% de la reticència vacunal és culpa de la desinformació. “Arran de la pandèmia hem vist com el moviment antivacunes s'ha fet més visible. És molt potent i genera molta desinformació a les xarxes socials. Perquè les seves mentides es puguin creure necessita crear molta literatura pseudocientífica.” Els efectes en la població són perversos, afegeix Amorós “La gent ha perdut la vergonya de dir que els metges no en tenen ni idea, que la ciència s'equivoca i que les vacunes no serveixen de res o fan més mal que bé”.

El 35% de la població mundial pateix fatiga informativa per culpa de les *fake news*. “Un dels objectius de la desinformació és sobresaturar el circuit informatiu: ha de crear una confusió informativa per poder funcionar. Provocar desafecció cap a la informació també és una victòria de la desinformació.” L'era daurada de la postveritat “no busca convèncer-nos de les seves mentides sinó que deixem de creure en la veritat. Quan la veritat deixa de tenir valor, tot és possible. Hi ha gent que al segle XXI, per sorprenent que ens pugui

semblar, creu que la Terra és plana i la conviden a la televisió perquè defensi les seves tesis”, rebla el periodista.

## De Gutenberg a Zuckerberg

Amorós va enllaçar dos moments històrics de la circulació de la informació per fer-nos comprendre millor el paradigma actual. “La impremta va democratitzar l’accés a una informació que fins llavors estava restringida. L’era Gutenberg va ajudar a revelar una veritat que estava en mans de les elits polítiques i religioses. Per contra, l’era Zuckerberg [fundador de Facebook] el que ha fet és democratitzar la difusió de tota mena d’informació, inclosa la que no està verificada i contrastada, la que ens confon, ens polaritza, ens radicalitza i ens porta a un xoc de trens.” La deshumanització del contrari, efecte de les *fake news*, sol ser el primer pas cap a accions violentes, verbals i físiques.

Què és una notícia falsa? “Una informació deliberadament enganyosa, per tant, hi ha una intencionalitat en fabricar-la i en difondre-la, i mai gratuïtament. Pot tenir una finalitat econòmica i/o una finalitat ideològica. Hi ha una gran indústria que fabrica i difon desinformació amb la voluntat d’incidir en el pensament de la gent.” Resumidament, les *fake news* no són casualitats; no són una broma; tampoc són una anècdota sense importància; tenen una intenció; serveixen a un propòsit i són, ara ja actualment, “una indústria cada vegada més gran i més potent per crear relats seductors que arribin a la gent”. La desinformació ha existit “sempre”, però al segle XXI s’ha convertit en una “nova normalitat” que ens afecta individualment i col·lectivament perquè condiciona les decisions que prenem. “Estem donant credibilitat a informacions que no sabem qui escriu ni amb quin objectiu. “*És que ho he llegit a Internet. Quantes vegades hem sentit aquesta frase?*”

La universitat Complutense de Madrid va fer, fa uns anys, un estudi amb 2.000 persones: els va preguntar si es veien capaces de detectar notícies falses. Sis de cada deu van dir que sí. Amorós va fer una prova similar amb els assistents al VI Espai Confluències. Va demanar al públic que avalués amb aplaudiments si aquests quatre titulars eren reals o no: “Un restaurant de bufet lliure prohibeix l’entrada a un client habitual per menjar massa”; “Prohibiran menjar mandarines als trens d’AVE després de la denúncia d’un passatger”; “El 95% de les dones que es consideren feministes no saben dir cinc noms de futbolistes femenines, segons un estudi”; i “Una pastissera ucraïnesa unta de crema de xocolata les parets d’un restaurant rus pel seu suport a la guerra.” L’auditori de l’Espai Bonnemaison va mostrar una divisió d’opinions pràcticament en tots els titulars. I el cas és que dels quatre l’únic real era el primer. Conclusió: “som més vulnerables a les notícies falses del que ens pensem. La desinformació ens afecta a tots.” Tornant a l’estudi de la universitat Complutense de Madrid, els resultats també van ser ben reveladors: només van encertar tres de cada vint.

Cada dia mirem 90 metres d'informació fent *scroll* als mòbils. “90 metres és el que mesura l'estàtua de la Llibertat. Fa feredat”. Més dades. El 62% de les notícies que llegim a Internet i a xarxes socials són falses. El 75% de les *fake news* es difonen per xarxes socials. “Són instantànies, no tenen filtres, no tenen control, no hi ha ètica. A les xarxes socials les *fakes news* es troben un terreny abonat”. El 83% dels espanyols consideren que les *fake news* han augmentat durant l'últim any.

I per què triomfen tant les notícies falses? “Quan una notícia ens diu allò que volem sentir, ens confirma allò que pensem, és molt difícil que acceptem que pot ser falsa. Ens costa molt.” Si tenim prejudicis amb la immigració, una *fake new* no farà res més que avalar la nostra mentalitat racista. I el mateix succeirà amb la desinformació que circula sobre el canvi climàtic, si en som escèptics o combreguen amb els postulats negacionistes. O amb el paper de la dona en la societat, els que volen viure eternament en un sistema masclista. A Espanya sis de cada deu persones creu que la gent només busca notícies que confirmen la seva opinió. Al món el 65% creu que la gent viu en bombolles informatives i només consumeix notícies afins a les seves creences. I, de nou a Espanya, el 60% dels ciutadans reconeix que només busquen notícies que els reconfortin i el 70% admet que prefereix les notícies que confirmen les seves creences encara que siguin falses. Tot plegat, argumenta Amorós, també respon a una tàctica dels falsejadors de notícies: crear grups compactes de persones que combreguen amb els seus postulats. Sentir-se part d'un grup els enforteix i els fa perdre la por a defensar el que creuen. “La veritat ja no té cap mena de valor.” Amorós va fer notar a la jornada que la gent gran té especial predilecció per la informació dubtosa, “i no per falta d'habilitats digitals”. La conclusió és clara: “Una notícia falsa no és una notícia amb la que no estem d'acord, i una notícia falsa és una mentida encara que digui allò que pensem.”

El periodista va cloure la seva conferència amb unes idees resum. La primera: “Les *fake news* busquen crear un sentiment generalitzat favorable a uns interessos ideològics i fer-nos creure que la seva és l'única visió possible.” La segona: “Les *fake news* són una indústria que fabrica realitats paral·leles de forma constant i massiva i porta la societat cap a una esquizofrènia col·lectiva on la veritat perd vàlua i les institucions perden autoritat.” La tercera: “Les *fakes news* colonitzen l'imaginari col·lectiu i erosionen la confiança en les evidències científiques, acadèmiques i periodístiques”. La quarta: “Les *fake news* activen mecanismes de deshumanització que preparen el terreny cap a la violència física.” I per acabar: “La desinformació busca instal·lar la idea que cap notícia és confiable, prioritza les emocions per sobre de les evidències i fractura la possibilitat de respostes consensuades per un bé global comú social. La desinformació no només canvia el que pensem sinó el que som.” I és aquesta desconfiança el que porta a que quatre de cada deu persones al món evitin les notícies, ja, de forma voluntària, “prefereixen viure en una ignorància informativa que en una sobreabundància informada.”

I una darrera dada: es calcula que amb la Intel·ligència Artificial les *fake news* augmentaran un 300% de cara al 2030.

## **Seguiu els diners!**

També és una *fake new* afirmar que Internet es va inventar les *fake news*, va exclamar la directora de teatre, estratega tecnopolítica i activista Simona Levi en la segona intervenció de la jornada, *Propaganda i desinformació: implicació institucional en el negoci de la desinformació*. “La desinformació sempre ha existit i ha anat evolucionant adaptant-se a les noves tecnologies i als contextos socials. No en culpem Internet, no en culpem la gent. Culpem-ne el poder”. Per “poder” Levi entén els governs, els partits polítics, els mitjans de comunicació, les grans corporacions i les fortunes. És a dir, els que tenen la força per monopolitzar els altaveus. És a aquests on cal dirigir la mirada per minar els fonaments del que l’experta considera que és un gran negoci que opera sense control i que urgeix que es reguli.

Levi és una veu crítica de llarg recorregut. El 2017 la revista *Rolling Stone* la va triar com una de les 25 persones que estan donant forma al futur. Des del 2018 dirigeix el Postgrau en Tecnopolítica i Drets en l’Era Digital, ara a la Universitat de Barcelona. Fundadora d’Xnet Institut per a la digitalització democràtica i autora de diversos llibres de capçalera per a l’empoderament ciutadà, el 2021 va redactar l’informe *Proposta per a una digitalització sobirana i democràtica d’Europa* per al Parlament Europeu. El seu missatge és clar: no ens hem de resignar, no hem de pensar que no podem fer res, no hem de situar-nos en la zona de confort que és creure que els governs ja se n’ocupen de tot. “El poder fa la *fake new* erigir-se en *solucionador* de problemes, però el cert és que hi ha molt pocs governs que siguin *solucionadors* de problemes.”

Levi i el seu grup de recerca tenen les antenes posades des que es va començar a fer les primeres legislacions –la primera a Alemanya– que queien en la trampa de “posar en discussió la llibertat d’expressió.” “Això tampoc és nou. L’estat sempre ha dit *ui, el poble no ho està fent bé, deixeu-nos a nosaltres que us protegirem de vosaltres mateixos*”. Però, insisteix, la culpa no és de la gent sinó de qui té els mitjans i els recursos per fabricar i per viralitzar les informacions i les desinformacions. Des de Xnet, defensen que “cal separar el que és el contingut, és a dir la llibertat d’expressió. Totes les polítiques legisladores són al voltant del contingut. Per exemple, n’hi ha sobre discursos d’odi. Això provoca que els dos bàndols, perquè realment són bàndols, diguin que l’odi és de l’altre. Així no ens en sortirem. I el que patirà és la llibertat d’expressió, perquè anirem retallant què és el que es pot dir.” Per a l’activista, el mètode vàlid és el *follow the money*. Reprint el fil de les reflexions de Marc Amorós sobre la indústria de la desinformació, Levi va posar com a exemples les granges de trolls, que disseminen missatges de manera coordinada per influir en l’opinió pública. “Podeu fer una cerca a google ara mateix, poseu “comprar bots”, i amb molt pocs diners tens un milió de bots. És una

indústria real que va començar amb les *celebrities* que buscaven gent que els seguís a les xarxes socials. Però el segon client a nivell mundial de la indústria de la desinformació són els partits polítics de tot arreu.” Levi i el seu equip van fer recerca en el cas espanyol. Els *followers* de tots els partits polítics el 2020 eren entre un 15% i un 40% falsos.

Per a l'autora del llibre *Fake you. An activist's guide to defeating disinformation*, les *fakes news* són “un instrument del poder, i també del contrapoder, per consolidar un clima ideològic.” El que cal fer, subratlla, és distingir “el que és comunicació relacionada amb diners, amb guanys d'algú, i posar-li regles, com es fa en tot negoci”. Per entendre millor la seva proposta, han fet un paral·lelisme amb la indústria de l'alimentació i en l'etiquetatge dels productes. “Posar etiquetes als aliments per saber què mengem no vol dir que eliminem les malalties relacionades amb l'alimentació, però augmenten la consciència”. “Com podem culpar la gent de ser *tonta* en la detecció de les notícies falses si els costa fins i tot als professionals de la verificació de la informació? Jo podré comprar un pa sense gluten si du una etiqueta que diu que és un pa sense gluten. Jo no soc científica, no puc saber si un pa té o no té gluten.”

Regular la indústria de la desinformació és “molt fàcil”, sosté Levi. La qüestió és si es vol fer. El primer que cal exigir és “transparència. És difícil, si no impossible, conèixer les partides dels partits polítics i d'altres institucions destinades a continguts.” L'any passat, a propòsit de les eleccions europees, Xnet es va aliar amb el grup de llibertats civils Liberties per monitoritzar el facebook dels partits per comprovar si encara es compren paquets amb perfilat ideològic de la població. Des del 2024 això està prohibit per la Llei de Serveis Digitals (Digital Services Act) de la Comissió Europea. Doncs, bé, es va poder confirmar que aquest producte que inunda les xarxes socials de propaganda afí als usuaris (en línia del que Marc Amorós denuncia, la desinformació que confirma les creences de les persones) es continua venent. I així, lamenta Levi, és com es manipula la gent.

## **La verificació, clau**

Com es regula aquesta indústria? “Deixant de parlar de veritat i de *fake* i començant a parlar de verificació”. El decàleg de bones pràctiques del periodisme s'hauria de poder aplicar “de forma obligatòria a qualsevol entitat o persona que inverteixi diners en informació o que cobri per informar.” Sigui una empresa privada o una institució pública, s'haurien de respectar uns criteris per demostrar que la informació que es difon està verificada. “La verificació ha de ser traçable. A l'ètica *hacker* hi ha una dita que per a mi és una guia: *deixa de parlar i ensenya'm la feina*. Un article que no té *link* a l'original no té cap valor. Tot el contrari del que fan els grans mitjans de comunicació, que només es *linken* a ells mateixos. Les bombolles informatives no són només les xarxes socials.”

Una font “clara, citada i contrastada amb altres fonts” és primordial en el codi deontològic periodístic, malgrat que, com adverteix Levi, alguns mitjans tradicionals hi han renunciat per poder competir amb la ràpida producció de notícies dels mitjans de nova generació digital. “De referència ho ha de ser per a tothom en l’era tecnològica”, proclama l’activista. “El procediment de verificació s’ha d’institucionalitzar. És una responsabilitat institucional”. Fins i tot ha de ser obligatori per als comunicats del govern i de l’oposició, insisteix. “Si una informació no es verifica, no és informació”, rebla. Una altra cara fosca d’aquest món d’engany: l’*astroturfing*, la creació de continguts que aparenten estar generats espontàniament per individus reals però que en realitat han estat produïts o manipulats per una marca (comercial, política...). Les granges de bots i els *fanboy* dels partits polítics són grans practicants de l’*astroturfing*. Tampoc hem de pensar que les informacions desvirtuades només trepitgen el camp de la notícia estricta. “La propaganda no seriosa”, la que es disfressa amb continguts d’entreteniment, és més efectiva per arribar a la gent. “I no s’hi està intervenint”.

Qui ho monetitza? Aquí, per exemple, en les grans inversions per manipular l’electorat, és on cal posar el focus i actuar, diu Levi. Posa el cas Bolsonaro. Tenia tota la premsa convencional en contra i es va crear el seu propi món de difusió d’informacions per WhatsApp. Un altre cas: el del periodista conspiranoic de dretes Alex Jones, fundador del pòdcast Infowars i gran altaveu de Trump. Jones va afirmar durant anys que la tragèdia del tiroteig de Sandy Hook, en la qual van morir vint nens i sis membres del personal d’aquesta escola, va ser un muntatge de les pròpies famílies. El van denunciar i la justícia el va condemnar perquè es va poder demostrar la suma de diners que havia invertit en la propagació d’aquesta *fake new*. La victòria és possible, conclou Levi. Amb el beneplàcit de les institucions, “podem rastrejar els diners que paga la desinformació.” Hi ha una primera llei a nivell espanyol que ha fixat la frontera a partir de la qual ja es pot parlar de negoci en els tres milions de *followers*. Però per al grup d’aquesta activista, l’impacte s’aconsegueix molt abans de tenir tres milions de *followers*.

La desconfiança en les institucions és enorme en la nostra societat i això abona també el terreny per buscar relats alternatius, lluny de la ciència i de l’acadèmia. “No hem de corregir la gent, que també, sobretot hem de corregir l’arrogància de les institucions. Hem de ser exigents amb la institució perquè compleixi amb el seu deure de verificació i de transparència.”

L’allau de desinformacions que va activar el trumpisme va encendre les alarmes. A Europa es va crear el High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation per abordar-ho d’arrel. “Primer de tot, el nom del grup té un problema: ¿la desinformació que no és en línia ens agrada? ¿Per què ataquem Internet si sabem que sense la Fox, Trump no hauria guanyat mai? No estic dient que a les xarxes socials no hi hagi un problema, estic dient que la propaganda ocupa tots els espais.” D’altra banda, “la composició d’aquest comitè estava principalment ocupada pels grans conglomerats de les telecomunicacions, és a dir, per les

empreses que estaven veient perillar el seu negoci amb l'arribada de la comunicació de les persones a través de les xarxes socials. Bàsicament, el que estava proposant, sense dir-ho, la Unió Europea era que tornem a la situació d'abans: no volem Internet perquè democratitza l'accés a la informació i volem tornar a donar el poder sobre la informació als grans conglomerats.”

### **Els museus poden fer pedagogia de la veritat?**

L'historiador de l'art, doctor en Estudis Culturals, i professor a Bau Centre Universitari d'Arts i Disseny de Barcelona, Jorge Luis Marzo va conduir el debat dels dos ponents amb el propòsit d'arrossegar fins al camp dels museus el fenomen de les *fake news*. Marzo va començar recordant oportunament l'exposició que va fer el fotògraf Joan Fontcuberta el 1989 al Museu de Zoologia de Barcelona, *Fauna*, entorn d'un catàleg d'animals poc comuns descoberts per un misteriós zoòleg alemany: un mico amb una banya d'unicorn i amb ales, un drac trobat a Sicília que ingeria el seu propi foc després d'expulsar-lo... El projecte es va dotar de tots els elements clau per donar-li credibilitat científica (fotografies dels animals inventariats, detallats estudis de camp, notes de treball del científic, radiografies i disseccions d'esquelets, àudios amb els enregistraments dels crits de les bèsties...). Segons una enquesta realitzada pel museu, un 27% dels visitants adults i amb titulació universitària va creure que aquells animals eren autèntics. Fontcuberta li va explicar a Marzo una anècdota prou il·lustrativa. Un dia va sentir a l'exposició un nen que li deia al seu pare: “tot això és molt estrany, ens l'estan colant.” El pare es va girar i li va dir: “no pot ser, no veus que estem al museu?” Això era, en realitat, el que l'artista volia qüestionar: l'objectivitat dels museus.

“Històricament, la cultura no s'ha mogut per la veritat, sinó més aviat per les falsedats, que no són el mateix que les mentides. Ho va ser durant molt temps creure que la terra era plana”, va argüir Marzo, que sobre la cultura de la falsedat ha publicat els llibres *After post-truth* i *La competencia de lo falso. Una historia del fake* i ha comissariat l'exposició *Fake. No és veritat, no és mentida*, a l'IVAM de València. L'historiador de l'art va emmarcar la irrupció dels museus al segle XIX com un “sistema de verificació”, junt amb altres institucions com l'acadèmia, els hospitals o les presons, vistos com l'autoritat de la veritat. Què és patrimoni, què és arxivable, què és memòria, què és història... “I què queda als marges”. “Avui, i això és rellevant, la majoria de gent que ens dediquem al tema dels museus estem, de fet, desfent gairebé tot l'argumentari i tot el relat que s'ha anat construint al voltant del patrimoni.”

Ja en el paper de moderador, Marzo va plantejar una primera qüestió als dos ponents, sota la premissa que “la idea de patrimoni és la font més important de falsedats que tenim: a través seu, per exemple, es van construir els relats nacionals i identitaris.” Els museus, sosté, són “màquines fenomenals de fer *fake news*.” Tampoc hi ajuda, subratlla, el seu funcionament poc transparent. “Bona part de les col·leccions tenen un origen colonial,

i no ens ho diuen, i en aquest sentit Espanya és un dels països menys avançats. S'estan saltant obertament els codis de bones pràctiques en els concursos de direcció. Molt sovint no els interessa gens la pròpia idea de fer activisme *fake*. I les propietats dels museus i de les col·leccions són opaques: a Barcelona concretament, molta gent no sap que molts museus tot i que estan en edificis públics custodien col·leccions de propietats privades." Pot realment, doncs, el museu ser el lloc on es faci pedagogia de la veritat?

Per a Marc Amorós, les ficcions han sigut sempre necessàries per establir "una cooperació entre humans." "Els museus tenen el poder de construir un relat, més o menys fictici, que acaba sent adoptat o acceptat per una comunitat perquè l'ajuda a tenir un sentiment de pertinença. Però els museus en tenen un altre, de poder: el de la reflexió, en tots els àmbits, també el de l'impacte de les falsedats, que és el que va fer l'exposició del Museu de Zoologia." Els museus, raona Amorós, és clar que poden ajudar a construir pensaments crítics sobre el present i el futur amb aquest esperit "provocador" de la instal·lació de Joan Fontcuberta.

Simona Levi va persistir en la seva reclamació a totes les institucions, vàlida per als museus: "traçabilitat de les fonts; informació contrastada i transparència de qui els finança. Els discursos són d'interès general o serveixen a altres interessos?"

El moderador va exposar una altra idea per dialogar, "esquizofrènica si es vol", va reconèixer. Marzo veu un potencial en l'artefacte museu si, d'una banda, és capaç d'aparcar el seu estatus d'autoritat i, de l'altra, es proposa intentar entendre les lògiques de l'autoritat. "Què els demanem als responsables dels museus? Que realment obrin els espais a la vida social. Però si fessin això, no implicaria també que, de cop i volta, el museu es convertiria en una xarxa social més on tothom podria dir la seva i, per tant, caurien en el parany de la guerra de la desinformació de fer-nos creure que, efectivament, no existeix la veritat?"

Per a Amorós, és evident que molts museus, especialment els que operen en països en dictadura, treballen per l'honor i la glòria del poder, cosa que els condueix irremeiablement a manipular els seus continguts. Als Estats Units, Trump està interferint en les missions d'aquestes institucions i n'ha ordenat una neteja ideològica. Seria tema per a un altre debat, les inferències externes de tota mena (dels governants, dels patrocinadors...) que han de trampejar els museus per complir les seves funcions, en el cas d'aquells que sí que aspiren a estar connectats amb els problemes i els neguits de la societat.

Fontcuberta no és una excepció (si bé sí que és tot un referent). La producció de *fakes* és natural en la creació cultural amb l'objectiu últim de revelar les fissures del règim de credibilitat i provocar canvis. Però ¿on posem la frontera que separa allò que pensem que pot ser una pràctica política activista sana, justament per deixar en evidència com ens enganyen, d'allò que està fet intencionadament per intoxicar els pensaments de

les persones? “Els que desinformen de forma intencionada mai diran que desinformen. Mai faran l’exercici de confessar que allò que han publicat és mentida. Els que fan ús de la mentida per fer un exercici de reflexió o per fer-li veure a la gent com de fàcil podem ser manipulats, sempre acaben sortint al final per dir: *ei, que no és veritat*”, adverteix Amorós. Levi va explicar que durant el 15-M es van fer comptes a les xarxes socials amb noms de polítics que es volien criticar, com una acció “de resistència, de contrainformació i de llibertat d’expressió.” Actualment, els perfils que duen noms d’altres persones han d’estar indicats com a comptes de paròdia. “Aquí sí que hi ha arribat immediatament la llei.”

Els assistents a la jornada van afegir-se al diàleg amb diverses reflexions i preguntes. Es va reivindicar la forta relació que els museus locals tenen amb els usuaris i la manera com en aquests equipaments de proximitat es treballen els continguts des del pensament crític, amb metodologia científica i estimulant una interacció constant amb el públic per defugir els discursos unilaterals. Simona Levi va parlar des de la seva pròpia experiència personal: “Els museus m’ajuden a entrenar-me a fer un exercici de verificació.” Per a Amorós, “el museu, com qualsevol lloc on hi ha un usuari que hi diposita una confiança, és molt important que estableixi una relació honesta amb l’usuari. El pitjor que li pot passar és que la promesa del museu sigui una i l’experiència en sigui una altra. La desinformació fa això: promet una veritat que no ho és. Si busco informació, del que he anat a veure en un museu, que posa en dubte el que m’ha dit, la confiança es trencarà.” Marzo va voler matisar que cal diferenciar museus, i que per exemple l’arrelament és un factor que importa molt. “Una cosa que passa molt als museus petits és que han hagut d’assumir tota una sèrie de funcions que abans estaven a un altre lloc. Als museus petits és on molta gent troba l’espai per debatre, per obrir preguntes més que respostes. El problema dels museus és que ens han donat durant molt temps respostes a preguntes que ja hem oblidat. Retornar a les preguntes interessants és capital. En una època d’incertesa, tothom busca respostes fàcils. Els museus han de mantenir ferotgement la complexitat. Els museus grans no ho fan tant, perquè han de gestionar unes memòries que considerem identitàries.”

Per a Marzo, se sol oblidar que l’essència dels museus és fer recerca. El secret, entén ell, és com es transmet aquesta recerca “en formats que abandonin aquesta mena de temple d’autoritat.” “Per què les cartel·les estan per sota dels quadres? Doncs perquè es van inventar perquè la gent tingués un protocol corporal d’ajupir-se, de veneració.” Les cartel·les, un tema que també donaria per a un gran debat.

Una altra aportació de la sala: transparència a les pàgines webs a l’hora d’informar de qui treballa en els museus. I més eines per poder interpretar els pressupostos. Si no es facilita l’accés a aquesta informació, els investigadors de la gestió dels museus ho tenen molt complicat. “Quan algú no és transparent amb els números o amb les intencions és perquè oculta alguna cosa o no li convé que tu ho puguis veure”, va etzibar Amorós.

La darrera intervenció va ser un bon colofó: els museus són plataformes que garanteixen l'accés a la informació i que promouen la participació ciutadana.

## **Els museus en el regne de la mentida**

La mentida forma part de la naturalesa humana. I és i ha estat el gran motor del poder. En l'era de les *fake news*, per rocambolesc que sembli, la mentida ha perdut part de la seva connotació negativa. A recer de les xarxes socials, hem assumit que està integrada en la nostra vida diària i que a mode de joc ens pertoca detectar-la. Una persona ja no és moralment reprovable perquè sigui una mentidera, el que és reprovable socialment és ser enxampat amb rapidesa d'un engany amb què es persegueix uns objectius. A un polític que menteix per guanyar unes eleccions no se'l reprobarà per ser un mentider sinó perquè les seves mentides han sigut de tan baixa categoria que no li han servit per arribar al govern. Les *fakes news* tenen sempre l'objectiu d'aconseguir una cosa, encara que *només* sigui desconcertar, com bé diu el periodista Marc Amarós.

La mentida ho inunda tot. El món està basat en mentides. Les creences bàsicament estan basades en mentides. O, com a mínim, en veritats que ningú ha pogut demostrar. L'existència de Déu, per exemple. Però què és el que particularitza les *fakes news*? La consciència que estàs mentint. Dius mentides intencionadament. Expliques una informació que saps que no és veritat amb la clara voluntat de fer creure que sí que ho és, de veritat. Les xarxes socials han ajudat a escalar a les cotes més altes la famosa frase de Goebbels, que “repetir una mentida mil vegades és la manera més eficaç de convertir-la en veritat”.

Com posar-hi remei? Com frenar aquest fenomen desbocat? El parany, adverteix l'activista Simona Levi, és posar el focus sobre la població i constrènyer un dels drets que més s'ha hagut de lluitar per protegir històricament: el de la llibertat d'expressió. Paradoxalment, o no tant, els que demanen que es reprimeixi la lliure circulació d'opinions ciutadanes a Internet són els que tenen els recursos i els mitjans per escampar arreu la desinformació. Governos, partits polítics, *mass media*, corporacions i grans fortunes són els principals productors de notícies adulterades.

Contra la mentida, podem descobrir la veritat als museus. La veritat parla per si mateixa als museus. Les obres d'art no venen fum. La mentida no té forma. La veritat es descobreix veient-la i *tocant-la*. Els museus poden lluitar contra les *fake news* obrint les portes cada vegada més, estimulants la gent que descobreixi la veritat per si mateixa. Però no cal oblidar, adverteix l'historiador de l'art Jorge Luis Marzo, que els museus com a institucions d'autoritat, principalment les de caràcter *nacional*, també han contribuït al falsejament de la història tot articulant relats que exclouïen amplis sectors de la societat. Sense oblidar tampoc que part de les seves col·leccions provenen d'espolis o si més no, són d'orígens incerts. Encara avui molts museus es

resisteixen no ja a restituir aquests béns que no els pertanyen sinó, més greu encara, a ocultar la informació que revela les seves veritats. No dir tota la veritat, o dir una veritat a mitges, també és una *fake new*. Poden corregir-ho. Les cartel·les haurien de ser més grans que les obres exposades, diu Marzo. Les imatges que no s'expliquen, o no prou bé, motiven la seva manipulació.

El museu podria ser tot el contrari d'una *fake new*. El museu ens mostra una veritat a través d'objectes autèntics. Una altra cosa és que el relat que se'n faci pot ser més enganyós o més cert. És clar que la visió de la història a vegades és canviant. Mai, ni tan sols científicament, es tenen prou dades per assegurar les coses al 100%. Els museus són una aproximació a la veritat. Ja la seva creació va ser un pas endavant perquè va ser la manera de preservar un patrimoni que s'hagués pogut anar deteriorant o que s'hagués perdut. Amb el temps, aquesta mena de magatzems va agafar formes més sofisticades per donar un sentit a les obres. I va aparèixer un aspecte important, el públic que les contemplava, que ha acabant sent un públic de masses.

Però ara estem en una altra fase. Ja no es tracta d'haver vist *La Gioconda*, sinó d'anar més enllà i oferir als visitants el context per interpretar-la. Cada vegada són més recurrents els muntatges expositius que fan dialogar art de totes les èpoques amb la contemporaneïtat, per desencapsular les obres del passat. Són del passat però ens parlen en temps present. Ens revelen una altra veritat. Obres totalment divergents quant a concepte i a forma estan molt més a prop del que no ens pensàvem. En contra del que diuen alguns que el museu és una institució obsoleta, cal defensar-los, cal defensar-ne la seva evolució. Ja no són magatzems. Són llocs d'investigació, d'aprenentatge i de plaer. Els museus ja no es tracta només de veure'ls sinó de viure'ls, que vol dir que quan en surts tens un element més de criteri, de formació, de coneixement.

Els museus, per tant, són una eina per descobrir veritats, per tirar per terra certs tòpics, per desmuntar visions falsejades de la història. Al cap i a la fi, l'artista sempre mostra el que sent. Potser veritats amagades. Davant d'un quadre de Goya perceps unes inquietuds que tots podem sentir. El museu com a projector de veritats, no en direm eternes però sí que perduren en el temps, és cabdal.