

### Informació, fake news i crisi de confiança: la disgregació de la comunitat després de Twitter

169

Jordi Busquet

*Doctor en Sociologia. Professor de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull).*

Luis Concepción

*Doctor en Ciències de la Comunicació Social i Humanitats. Professor del màster de Social Media de la Universitat Oberta de Catalunya.*

#### Sobre la dissolució de la comunitat

Una de les qüestions importants que es va plantejar el sociòleg francès Émile Durkheim el 1893 és com les formes de vida modernes, que fomenten l'egoisme i l'individualisme, afecten el manteniment de la unitat i la cohesió social. En obres com ara *La divisió del treball social* apunta a les causes que amenacen d'una manera més directa aquesta unitat i erosionen les fonts de solidaritat bàsiques: l'especialització i la competència. Però tal com descriu a *Les formes elementals*

*de la vida religiosa* (1912), malgrat els canvis que porta el món modern, la societat compta amb la moral i el que anomena *consciència col·lectiva* per salvaguardar l'ordre social.<sup>1</sup> Aquesta moral col·lectiva està arrelada a la religió, que defineix com un sistema de creences i pràctiques de gran rellevància històrica. Precisament la religió és la responsable d'unir en una sola comunitat moral anomenada *ecclèsia* tots aquells que s'hi adhereixen.

La preocupació pel risc de desintegració social ha estat una constant al llarg de la història de la sociologia. El

L. FLAQUER, *Émile Durkheim Sociòleg de la moral*, Barcelona, UOC, 2011.

text fundacional de Ferdinand Tönnies, *Comunitat i associació* (1887), ja alerta de la dissolució imminent de les comunitats tradicionals a causa del progrés i de la civilització. Més recentment l'obra de Robert D. Putman *Bowling alone* [*Sol al bowling*] (2000) constitueix una anàlisi de la transformació que ha patit la societat nord-americana en les darreres dècades.<sup>2</sup> El reconegut sociòleg constata la caiguda pronunciada del grau d'associacionisme i d'afiliació a partits polítics, clubs privats o esglésies. Considera també que els ciutadans nord-americans viuen cada cop més allunyats de les famílies, els amics i els veïns. Putman fa servir la metàfora del joc de bitlles, que ha deixat de ser, segons ell, un espai de gaudi compartit i ha esdevingut un passatemps solitari. D'alguna manera l'autor recupera la vella idea de *multitud solitària* (obra escrita per David Riesman i publicada l'any 1950) i considera que la pèrdua de confiança i de capital social comporten també la destrucció dels vincles de solidaritat i l'afebliment de les normes de reciprocitat.

Avui dia la digitalització del món és imparable. Amb una mirada pessimista i gairebé apocalíptica, el filòsof Byung-Chul Han manifesta la seva sorpresa i perplexitat davant del *deliri* de la comunicació i la informació. Assenyala que «[la digitalització]

sotmet la nostra percepció, la nostra relació amb el món, la nostra convivència a un canvi radical». L'autor alemany es mostra extremadament crític: «El tsunami de la informació desferma forces destructives.»<sup>3</sup> En aquest sentit sembla que les tecnologies de la comunicació i la informació contribueixen a la desintegració dels fenòmens comunitaris tradicionals i comporten un risc imminent per a la convivència cívica i democràtica. Les xarxes socials afavoreixen, per exemple, la irrupció de líders populistes (com per exemple Donald Trump o Jair Bolsonaro), que fan servir fórmules demagògiques, atien el conflicte i provoquen la polarització de la societat mitjançant Twitter i altres xarxes socials.

#### La cultura com a xarxa de significats

Com a éssers socials que som, necessitem créixer i completar la nostra existència dins d'un entorn social i cultural compartit. Les institucions d'acollida, com la família o l'escola, tenen un paper primordial en el procés de socialització, i les xarxes d'amistat són importants (dins i fora de la xarxa). El fet de formar part d'un món cultural determinat és el que dona orientació i sentit de pertinença a la nostra existència. Clifford Geertz considera la cultura com aquella xarxa de significats de què es veu envoltat

l'ésser humà.<sup>4</sup> Necessitem uns referents col·lectius i aprofundir alhora en la dimensió transcendent de l'existència i en els misteris que la ciència moderna no pot —o encara no ha pogut— desvelar i aclarir. La recerca permanent de sentit és el que permet distingir l'ésser humà de la resta d'espècies animals.

Els individus, doncs, hem de fer-nos una imatge o una noció coherent del món social i còsmic del qual formem part. Mentre que en el nostre context cultural —especialment a la vella Europa— les institucions religioses han perdut influència, la cultura i els mitjans de comunicació han tingut un paper rellevant en la generació d'un imaginari social. Mentre a l'era de la ràdio i la televisió la comunicació crea —o pot contribuir a crear— uns referents comuns, en l'era digital la informació ha tingut un efecte disgregador de la comunitat. McLuhan sostenia que els mitjans de comunicació són com extensions dels nostres sentits. Els mitjans creen un marc social des del qual el ciutadà té l'oportunitat de conèixer l'entorn i d'entrar-hi en contacte de manera

mediatitzada. Els éssers humans hem d'interpretar el món que ens envolta i els mitjans hi desenvolupen una tasca bàsica: simplificar la realitat mitjançant una sèrie d'imatges estereotipades.

#### El descrèdit de les institucions i l'auge del negacionisme

La confiança només és possible quan compartim una mateixa idea de realitat.<sup>5</sup> La confiança és un element essencial de la vida social, especialment en temps difícils com els que hem viscut durant la pandèmia. Fins no fa gaire la creença en els mitjans es basava precisament en una mena de «contracte pragmàtic fiduciari» entre el periodista i la seva audiència, pel qual allò que es «fa saber» al públic sempre és *veritat*.<sup>6</sup> Però en realitat la relació del periodisme amb la veritat mai no ha estat fàcil i la credibilitat dels mitjans no es pot donar per descomptada, sobretot en els països sense tradició democràtica (o amb passats autoritaris). Es tracta d'un tema cabdal perquè la qualitat i la salut del sistema democràtic depenen en gran mesura

**Fins no fa gaire la creença en els mitjans es basava en una mena de «contracte» entre el periodista i l'audiència, pel qual allò que es «fa saber» al públic sempre és veritat.**

<sup>4</sup> C. GEERTZ, *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books, 1973

<sup>5</sup> J. BUSQUET - L. CONCEPCIÓN, «Medios y miedos Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia», dins F. J. CARO - M. GARRIDO (ed.), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación*, Salamanca, Comunicación Social, 2022.

<sup>6</sup> M. RODRIGO, «Confianza en la información mediática», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* 61 (2003), p. 145-153 (<https://raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/28307>).

<sup>2</sup> R. PUTNAM, *Bowling alone. The collapse and revival of American community*, New York, Simon and Schuster, 2000

<sup>3</sup> B.-C. HAN, *Infocràcia. La digitalització i la crisi de la democràcia*, Barcelona, La Magrana, 2022, p. 27

del rigor i l'exigència dels professionals de la comunicació i del grau de confiança que assoleixen. No obstant això, avui hi ha «una crisi de representativitat i de confiança, tant del sistema democràtic com dels mitjans de comunicació». <sup>7</sup> El descrèdit del «sistema» afavoreix el populisme, sigui del signe que sigui.

El descrèdit del periodisme professional i de les institucions polítiques es fa extensiu al món dels experts i dels acadèmics. La pèrdua de confiança en les institucions i en els mateixos tècnics i especialistes agreuja la sensació de desconcert. Com va afirmar Ulrich Beck el 1986, hem entrat en un nou període de la modernitat (la *modernitat reflexiva*) caracteritzada per la inseguretat i la incertesa, on predomina la sensació que vivim en un món fora de control. <sup>8</sup> Res no sembla segur. Quan el consell dels savis i experts perd valor i els mitjans de comunicació són poc creïbles, entra en crisi el principi d'autoritat. Aleshores és més fàcil que es posin en circulació tota mena de relats i teories de dubtosa procedència. Aquest és un terreny adobat per al negacionisme.

El negacionisme comporta la no-acceptació de determinats fets històrics malgrat que han estat demostrats i contrastats empíricament; un exemple paradigmàtic d'això és la negació de l'Holocaust. El negacionisme també comporta el rebuig de teories

que tenen l'aval d'un consens científic unànime o gairebé unànime; per exemple, els terraplanistes neguen que la Terra sigui esfèrica. I no cal anar tan lluny: alguns grups negacionistes han posat en qüestió l'existència de la pandèmia i han denunciat la nul·la eficàcia de les campanyes de vacunació massiva. No és casual que les actituds de la ciutadania enfront de la pandèmia oscil·lin entre les reaccions d'alarma col·lectiva (exagerant-ne la importància i l'abast) i determinades formes de negacionisme social (que en casos extrems arriben a contradir la realitat de la pandèmia). El negacionisme és una actitud humana molt arrelada que es produeix quan l'individu és incapaç d'assimilar i d'acceptar una «veritat incòmoda» o una realitat molt dura que se li fa gairebé insuportable.

#### La desafecció mediàtica i les *fake news*

El discurs mediàtic és un «producte cultural» que, des d'un punt de vista històric, ha afavorit l'entesa i la cohesió social. Malgrat la pluralitat ideològica i la defensa d'interessos contraposats, la major part de mitjans de comunicació comparteixen uns supòsits bàsics i contribueixen a la creació de qüestions compartides (actituds, comportaments, coneixements i opinions) que actuen com a «marc de referència

compartit». <sup>9</sup> En aquest sentit, el consum i l'apropiació de les notícies és una activitat que vincula tres esferes diferents i interrelacionades de la vida individual i col·lectiva: la personalitat, la societat i la cultura. <sup>10</sup> Això vol dir que la recepció mediàtica no només està en relació amb el desenvolupament personal del ciutadà, sinó que també permet transcendir la situació personal en connexió amb el món que l'envolta, activant i reforçant mecanismes de solidaritat i obrint canals per a l'articulació de l'acció cívica, política i cultural.

No obstant això, com s'ha dit, els mitjans de comunicació es troben immersos en una crisi de credibilitat. Una situació a la qual cal afegir una crisi del model de negoci que afecta les empreses del sector. El canvi en el model de negoci té una doble derivada: una informació menys contrastada i de menys qualitat i una major precarietat laboral dins del periodisme professional. Des del punt de vista de la informació, les dificultats econòmiques s'han traduït en una notable manca de recursos per fer la tasca professional de manera digna i satisfactòria. La

reducció dels corresponsals i els enviats especials i la gestió poc acurada de les fonts d'informació (amb una excessiva dependència de les agències de notícies, que sovint marquen la perspectiva del relat) són aspectes que van en detriment d'una informació rigorosa i de qualitat. <sup>11</sup>

Per altra banda, des del punt de vista del periodista, l'escassa retribució salarial, la manca d'independència de les empreses del sector i la falta de rigor i de neutralitat són els principals problemes que expliquen el deteriorament de l'exercici de la professió. Segons enquestes recents, el tradicional grau de politització dels mitjans és una de les principals raons de la desafecció mediàtica. Es tracta d'una confrontació i una bipolarització ideològica que intoxica la vida social i converteix cada tema en un nou front de la batalla política.

El sistema comunicatiu del nostre país s'allunya del model de premsa professional i independent que teoritzava la concepció liberal. En el nostre context els mitjans no són (no han estat mai) el *quart poder*, que té una funció de control i vigilància de la tasca del govern, dels partits polítics

<sup>9</sup> A. HUERTAS BAILÉN, *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, 2002

<sup>10</sup> L. CONCEPCIÓN, *Individuo, sociedad y cultura en la recepción mediática de la diáspora hispanoamericana* (tesi doctoral), Barcelona, Universitat Ramon Llull, 2015, p. 34.

<sup>11</sup> L. CONCEPCIÓN - A. MEDINA, «Hacia un modelo de análisis del discurso más comunicacional. África en los digitales españoles», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21(2) (2015), p. 787-788. doi: <[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50883](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50883)>

<sup>7</sup> A. SÁEZ, *El periodisme després de Twitter Notes per repensar l'ofici*, València, 3/4, 2015

<sup>8</sup> U. BECK, *Risk society. Towards a New Modernity*, Londres, Sage, 1992 [1986]

i dels diferents poders de l'Estat. La major part de grups de comunicació mantenen una relació de proximitat i servitud respecte dels mons de la política i dels negocis. Mentre que teòricament es defensa una concepció liberal dels mitjans de comunicació, a la pràctica preval en la major part dels casos una concepció clientelar. Els mitjans són entesos principalment com un mecanisme d'influència política o com un mecanisme de promoció comercial. Així doncs, «la distància entre l'ideal i la realitat és molt més gran en països com Itàlia o Espanya, on els periodistes es declaren fidels seguidors del model liberal de neutralitat i objectivitat, malgrat que la pràctica real del periodisme estigui profundament arrelada a una tradició de premsa d'opinió partidista».<sup>12</sup>

La imatge social del periodista està en decadència des de fa anys, una tendència a la qual s'afegeix la percepció de determinats grups de població que no se senten representats en els mitjans. Els principals són els col·lectius minoritzats,<sup>13</sup> els joves (que sovint no senten la necessitat d'informar-se o s'inclinen molt més per consumir notícies a través de les xarxes socials), les persones amb poc poder adquisitiu i els que se situen en els extrems ideològics.

### La dieta mediàtica en temps de pandèmia

La irrupció de la pandèmia de l'any 2020 va comportar canvis significatius en la «dieta mediàtica». Les notícies i els debats que va generar el coronavirus van despertar l'interès de molts webs que no només volien equiparar-se a un portal de notícies, sinó treure profit de la situació de confusió.<sup>14</sup> Aquest tipus de llocs web van difondre notícies no contrastades, erràtiques, deliberadament falses o enganyoses, que sovint es basaven en teories conspiratives. La crisi sanitària va ser aprofitada també per part de l'anomenat *periodisme ciutadà*, que qüestiona el periodisme oficial (massa sotmès als poders polítics i econòmics). Es tracta d'un tipus de tasca informativa que ha fet perdre l'exclusivitat als professionals dels mitjans oficials a l'hora d'elaborar i fer circular el relat informatiu.

El periodisme ciutadà i els llocs web esmentats fan que es multipliqui de manera exponencial la informació que circula per la xarxa i han fet créixer la sensació de caos i confusió sobre la pandèmia. I vet aquí que en el context del coronavirus es produeix una altra pandèmia de grans dimensions, la *infodèmia*, un excés d'informació i un aiguabarreig de notícies

vertaderes i falses. Parlem d'un fenomen de desinformació de llarg abast que té implicacions en l'esfera pública i repercuteix en la presa de decisions polítiques en democràcia.

Malgrat que la pandèmia ha contribuït a una major demanda de notícies, el periodisme ha perdut credibilitat. Els dubtes sobre el grau de neutralitat, de politització i de qualitat d'uns mitjans tradicionalment sotmesos a crisis permanents són el que explica la crisi d'autoritat i les dificultats per lluitar contra la proliferació d'informacions fraudulentas o *fake news*.

Els líders populistes —siguin del signe que sigui— recorren a la demagògia, a les mentides i a les *fake news* com a instruments persuasius per manipular o condicionar la voluntat dels seus seguidors. El demagog diu a la ciutadania allò que a ella li agrada sentir, encara que ell sàpiga d'antuvi que el que promet és impossible. Els dirigents populistes apelen a les aspiracions del poble per aconseguir llurs propòsits. S'erigeixen en els «autèntics defensors dels interessos del poble». El terme «populisme» és imprecís, atesa la vaguetat de la noció de *poble*.<sup>15</sup> El populisme es pot definir com un estil o una manera de fer política que comporta bàsicament un ús fraudulent i retorçat del llenguatge amb finalitats espúries. Fa servir un llenguatge que apel·la directament a les emocions. Líders populistes com Donald Trump estenen entre els seus seguidors una ombra de sospita sobre

els mitjans de comunicació convencionals i alhora exploren de manera enginyosa el potencial de les noves xarxes socials, com ara Twitter, per expandir els seus missatges i les seves consignes en contacte directe amb el públic, sense filtres ni intermediaris.

La pandèmia va escampar por i incertesa, així com un interès per seguir de prop el transcurs dels esdeveniments diaris. A més, per frenar els contagis es van establir restriccions de mobilitat que van comportar la pèrdua de la presencialitat en les relacions socials. Aquests factors han marcat noves pautes en la dieta mediàtica i en la relació amb les noves tecnologies en un context d'emergència social, que ha fet la ciutadania més dependent que mai de la família, de la xarxa d'amics i d'internet. La família i els amics íntims aporten seguretat i confiança, com una brúixola afectiva, en el mapa d'una crisi sanitària desconeguda i en la transmissió i la interpretació de les notícies; internet, en canvi, és una finestra oberta al món que ajuda a trencar amb l'aïllament social. Però també es pot fer una lectura més crítica. Així, d'una banda, veurem que la família ens aporta un patrimoni d'idees compartides i patrons d'interpretació afins, mentre que, de l'altra, els algorismes dominen l'experiència de navegació per internet per adaptar-la als nostres interessos personals. Per aquest motiu, una exposició més regular als cercles familiars i a les xarxes socials contribueix

<sup>12</sup> D. C. HALLIN – P. MANCINI, *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Hacer, 2008, p. 13.

<sup>13</sup> RED ACOGE, *Informe Inmigracionalismo 2021 Tratamiento mediático de las migraciones en España* (2021): <<https://inmigracionalismo.es/>>

<sup>14</sup> M. A. SANROMÁN GÓMEZ, *Infodemia: El lastre de la desinformación y sus consecuencias en la pandemia del COVID19* (treball de final de grau), Sevilla, Universidad de Sevilla, 2020.

<sup>15</sup> F. SÁEZ, *Populisme*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2018.

a tancar-nos en un món particular. En conseqüència, estem davant d'un doble filtre bombolla: familiar-analògic i digital.

L'aïllament social i aquest doble filtre bombolla ens ha fet menys crítics i més vulnerables a la influència dels discursos negacionistes de la pandèmia perquè s'han reduït considerablement els espais físics de discriminació i discussió de les informacions. Precisament les notícies falses i les *fake news* sobre el coronavirus han circulat amb profusió, especialment a través dels grups de WhatsApp d'amics i de familiars.<sup>16</sup> Aquests serveis de missatgeria han estat un canal de generació de corrents negacionistes, difícilment contrastables, en les diferents etapes de la pandèmia.

#### Algorismes, «bombolles» i tribalisme digital

Històricament, davant la pèrdua de protagonisme de la religió en la societat, la cultura i els mitjans de comunicació havien contribuït a la cohesió social. No obstant això, a l'era de la televisió les audiències s'han fragmentat notablement. D'un sistema de ràdio i televisió de caràcter públic i generalista, s'ha passat a un panorama comunicatiu complex i divers. Amb

tot, això no significa necessàriament que hi hagi un pluralisme més ampli ni una millora sensible de la qualitat dels continguts televisius. La creació dels canals privats va contribuir a una major fragmentació de l'audiència. D'altra banda, la televisió temàtica i de pagament permet una programació a la carta feta a mida del televident. La irrupció d'internet ha alterat aquest ordre de coses i ha afavorit encara més la dispersió i l'atomització dels públics. Mentre que a l'època de la premsa i la radiotelevisió la comunicació crea o pot crear «comunitat», a l'era d'internet la informació contribueix a la fragmentació i la dispersió dels públics.

Tradicionalment la major part de la població ha fet una tria de la dieta mediàtica per afinitats ideològiques. Els ciutadans s'inclinen a llegir, veure i escoltar els mitjans de comunicació que d'alguna manera confirmen la seva visió del món. Un lector liberal-conservador de la ciutat de Barcelona, per exemple, llegirà segurament el diari *La Vanguardia* i triarà els temes més propers a la seva sensibilitat. Això no és cap novetat. La novetat és que aquest tipus de consum mediàtic més individualitzat s'ha accentuat gràcies a l'extensió de les xarxes socials que fa temps que fan servir «filtres bombolla»

#### Tradicionalment la major part de la població ha fet una tria de la dieta mediàtica per afinitats ideològiques.

per crear una experiència personalitzada de navegació a través de les seves cerques. L'aplicació dels algorismes que estan darrere d'aquests filtres a les xarxes socials ha propiciat la formació de bombolles ideològiques i culturals que aïllen els individus de la resta de la societat: «La personalització d'internet s'encarrega de fer que el nostre entorn vital i l'horitzó de les nostres experiències siguin cada cop més petits i limitats.»<sup>17</sup> D'aquesta manera, porten a la descomposició de l'esfera pública democràtica: «En el filtre bombolla l'espai públic —la zona en què es poden identificar i tractar temes comuns— és simplement insignificant.»<sup>18</sup>

Tal com sosté Joan Anton Vicens, el filtre bombolla ens reclou en un món particular fet a la nostra mida, ens ofereix informacions basades en les notícies llegides anteriorment i ens porta als webs que coincideixen amb el nostre perfil ideològic: ens movem així en un territori que ens resulta còmode, tractem amb gent que se'ns assembla i llegim principalment les informacions que ens convencen.<sup>19</sup> El filtre bombolla és un procediment «respectuós» amb la diversitat i la individualitat: reforça les creences i els valors individuals, però ens allunya els uns dels altres. La desaparició de l'altre fa difícil o gairebé inviable la convivència democràtica.

L'estudi de la recepció mediàtica ha evolucionat significativament durant les darreres dècades. De la concepció dels membres de l'audiència com a receptors passius de la informació, s'ha passat a considerar-la un subjecte actiu a l'hora d'escollir, interpretar i fer assumpcions mediàtiques. La irrupció d'internet accelera la transició d'una audiència passiva a una audiència activa. En el règim de la informació, les persones ja no són espectadors passius sotmesos a l'entreteniment. Tothom és —si més no potencialment— un emissor actiu. En conseqüència, les dietes i els hàbits mediàtics tendeixen a divergir sensiblement atès que cadascú va a la seva. Com hem vist —especialment durant la pandèmia—, els grups de WhatsApp de familiars i amics íntims han estat un vehicle de transmissió de primer ordre d'informacions d'origen dubtós —i sovint de caràcter maliciós— que han alimentat posicions maniquees davant de la pandèmia i corrents d'opinió infundats.

Aquests filtres i algorismes han afavorit una immersió profunda i continuada en diferents «mons paral·lels», gairebé sense connexió entre si. Així doncs, les xarxes socials afavoreixen el comportament tribal. Byung-Chul Han subratlla que «les tribus digitals possibiliten una experiència potent d'identitat i pertinença. Per a elles,

<sup>17</sup> B.-C. HAN, *Infocràcia...*, op. cit., p. 53.

<sup>18</sup> E. PARISIÈR, *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, New York, Penguin Press, 2011, p. 156.

<sup>19</sup> J. A. VICENS, «La postveritat com a sistema», *Perifèria* 5 (2018), p. 90.

<sup>16</sup> P. MASIP et al., *El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes* (2020): <<http://www.digilab.cat/disponible-el-informe-el-consumo-de-informacion-durante-el-confinamiento-por-el-coronavirus/>>.

la informació no representa un recurs per al coneixement, sinó per a la identitat». Un raonament que es completa amb una altra idea: «El tribalisme actual divideix i polaritza la societat. Converteix la identitat en un escut o una fortalesa que repel·leix tota mena d'alteritat.»<sup>20</sup> Fins i tot afavoreix expressions individuals excèntriques que ratllen el *friquisme*. Es tracta de noves formes d'identitat que sorgeixen al marge de la normalitat i que es poden estendre i difondre a través de les xarxes i dels mitjans de comunicació social. En l'era de les xarxes el *friqui* ha deixat de ser un ésser estrany i solitari allunyat del món. El *friqui* s'ha fet visible. El *friquisme* és una opció.

En aquest context, és cada vegada més difícil mantenir uns referents i uns marcs d'interpretació comuns de la realitat. La idea d'un principi de realitat compartida s'esvaeix. La idea de comunitat es transforma i prolifereix noves microcomunitats allunyades les unes de les altres. Les noves formes de comunicació i relació social col·laboren en la fragmentació i la desintegració socials. Els temors dels primers clàssics de la sociologia (especialment Tönnies i Durkheim) sembla que es confirmen.

A una major divisió i fragmentació socials, li correspon una més gran profusió de relats divergents sobre el món social. L'increment actual de les desigualtats socials i econòmiques va

acompanyat, com assenyala Byung-Chul Han, de la pèrdua de referents i elements comuns: «La crisi de la veritat s'estén allà on la societat es desintegra en agrupacions o tribus entre les quals ja no és possible cap acord, cap denominació vinculant de les coses. En la crisi de la veritat, perdem el món comú, fins i tot el llenguatge comú.»<sup>21</sup> □

<sup>20</sup> B.-C. HAN. *Infocràcia...*, op. cit., p. 57, 59

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 79