

# Desinformació i poder

Alquímies de la persuasió

RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ

estudis universitaris



institució alfons el magnànim  
centre valencià d'estudis i d'investigació

## Guia de LECTURA

 Diputació de València | Àrea de Cultura |  institució alfons el magnànim

club de lectura

# SUMARI

01

## El llibre

*Desinformació i poder*  
*Alquímies de la persuasió*

02

## La col·lecció

«Estudis universitaris» és una col·lecció conformada per dues subcol·leccions dedicades als estudis sobre antropologia i als de gènere

03

## L'autor

Raúl Rodríguez Ferrándiz

04

## Com llegir aquest llibre en un club de lectura

05

## Idees per a dinamitzar la sessió

Suggeriments de temes i idees per a facilitar la conversa

06

## Més idees

Propostes de lectures relacionades amb la temàtica del llibre i activitats paral·leles

07

## Llegim amb el Magnànim

Recursos per als clubs de lectura

# GUIA DE LECTURA

## *Desinformació i poder*

*Alquímies de la persuasió*

### 1. El llibre

Hi ha un lema ben conegut que diu que la informació és poder. En canvi, aquest llibre gira entorn de la relació entre desinformació i poder. Qui disposa d'una informació manté un poder sobre aquells que la ignoren; però quan la informació sembla accessible amb un sol clic, quan tot esdevé objecte de filtracions i compartir és la consigna, llavors el poder ja no recolza sobre la informació privilegiada: passa a exercir-se des del soroll confusionari, en un brou espés on els relats es disputen una atenció limitada i la veritat no és un horitzó estable per a confrontar-los, sinó un valor que cotitza en un mercat i que es privatitza, viralitza i monetitza, sense a penes relació amb els fets.

Aquest assaig representa, en suma, una breu introducció a la *trumpologia*, Cambridge Analytica i la propaganda computacional, el Pizzagate, la decadència de la saludable sàtira informativa, les estratègies de Wikileaks i Facebook i la cara oculta de la transparència, les conspiranoies que es van articular en una elaborada *plandèmia*, el magnetisme que exerceixen sobre nosaltres els rumors i les mentides més desmesurades, la vanitat digital que ens du a compartir compulsivament per un grapat de *likes*, els trols impostors i la metxa que incendia les xarxes amb elements racistes i sexistes per mitjà d'identitats falses, *Black Mirror* com a distopia més presentista que futurista...

Com es pot promoure una ciutadania entusiàsticament activa a les xarxes que es mantinga atenta a l'actualitat informativa sense que resulte desinformada ni contribuïska al seu torn a desinformar? Com es pot plantar cara al fet que el verb *compartir*, que desprén tan bones vibracions i ens sembla tan eufòric i fraternal, pugadesveindre una eina afavoridora de l'error i la mentida virals?

## 2. La col·lecció

*Desinformació i poder. Alquíms de la persuasió* forma part de la col·lecció «Estudis universitaris» de la Institució Alfons el Magnànim que, al mateix temps, està conformada per dues subcol·leccions dedicades als estudis sobre antropologia i als de gènere.

### «Estudis Universitaris. Antropologia»

Malgrat la tardana institucionalització acadèmica de l'antropologia social i cultural en el món acadèmic valencià, la presència d'aquesta disciplina dins del catàleg editorial de la Institució Alfons el Magnànim ha sigut tradicional. La col·lecció «Antropologia» continua aquesta presència disciplinar en ser un espai en què els antropòlegs de les noves generacions publiquen les seues investigacions amb un abast ampli: des dels estudis de cas fins a la publicació de tesis i actes de congressos.

### «Estudis Universitaris. Gènere»

A mesura que s'avança cap a la igualtat de gènere, emergeixen veus en contra que neguen una realitat de discriminació per raons de gènere amb termes com feminazi i alcen la bandera de la ideologia de gènere. Des de les ciències socials i mitjançant aquesta col·lecció, es vol aportar llum i coneixement sobre una base científica i rigorosa en aquesta mar revolta de definicions i conceptes. Cada obra aporta dades científiques per a desmuntar estereotips al voltant de la discriminació per raó de gènere, cosa amb la qual es posa la ciència al servei de la societat. El gènere és un constructe social que presenta una mirada esbiaixada de la realitat articulada binàriament: home o dona. El gènere no és neutre. «Gènere» vol ser una ferramenta per a comprendre la nostra societat, el seu comportament individual i col·lectiu, i les seues interaccions, i per a entendre la discriminació de gènere subtil i la no subtil, que ajude a identificar les construccions socials de gènere. Es busca posar llum i raó a debats fonamentals amb experts científics perquè cap mirada al voltant nostre no és neutra.

### **Coneixes el nostre fons?**

<https://www.alfonselmagnanim.net/category/estudios-universitarios/>

### 3. L'autor

Raúl Rodríguez Ferrándiz és catedràtic de Semiòtica de la Comunicació de Masses en la Universitat d'Alacant. Doctor en Filologia Espanyola i Premi Extraordinari de Doctorat (1998).

El 2023 guanya el Premi València d'Assaig per *Desinformació i poder* que publica la Institució Alfons el Magnànim. A més, també compta amb altres reconeixements com ara el Premi Internacional d'Assaig Miguel de Unamuno en 2019 per *Magias de la ficción (Spoiler Warning!)* (Madrid, Devenir, 2020), el Premi Internacional d'Assaig Ciutat de València en 2017 per *Máscaras de la mentira: el nuevo desorden de la posverdad* (València, Pre-Textos, 2018) i el Premi Internacional d'Assaig Miguel Espinosa en 2009 per *La musa venal: producción y consumo de la cultura industrial* (Murcia, Tres Fronteras, 2010).

També ha escrit *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad* (amb Kiko Mora, 2002, Premi Nacional d'Edició Universitària 2003 en la categoria de "millor edició electrònica") i *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio* (Biblioteca Nueva, 2001). Ha coordinat el volum *La polémica sobre la cultura de masas en el periodo de entreguerras: una antología crítica* (Universitat de València, 2012) i dos monogràfics dedicats a les narracions transmèdia en les revistes *Cuadernos de Información y Comunicación* (2014, amb Cristina Peñarín) i *Revista Mediterránea de Comunicación* (2018, amb Vanesa Saiz).

### 4. Com llegir aquest llibre en el club de lectura

*Desinformació i poder* no és un llibre de ficció i, segurament, no respon a la mena de lectures que solen aparèixer en les programacions dels clubs de lectura. Tot i això, aquesta proposta representa una bona oportunitat per a proposar al grup de lectura ampliar horitzons i explorar altres gèneres i temàtiques menys habituals com ara l'estudi que teniu entre les mans.

Enfrontar-se a un gènere diferent a l'habitual pot suposar un repte per a molts/es lectors/es però el caràcter divulgatiu d'aquesta obra de segur que facilitarà la tasca

així com la posada en comú de la lectura que, indubtablement, propiciarà discursos interessants i enriquidors entre les persones que hi participen.

Conscients de l'esforç que pot suposar preparar aquesta proposta, us presentem una sèrie de suggeriments que pretenen facilitar el treball de la persona encarregada de conduir la sessió del club de lectura. Per tant, en aquesta guia de lectura, destaquem alguns aspectes del llibre que poden ser interessants i proposem un conjunt de preguntes que poden servir per a encetar o estirar el fil de la conversa així com una selecció de temes i fragments del llibre que ajudaran a dinamitzar la sessió.

Recordeu que no és necessari que seguiu fil per randa totes les propostes sinó que podeu usar aquelles que trobeu més interessants i combinar-les amb altres que sorgisquen durant la conversa. Com sabeu, no hi ha dues sessions de club iguals i, per tant, cada reunió prendrà vies de conversa diferents.

## 5. Idees per a dinamitzar la sessió

A continuació, destaquem una sèrie de temes i una selecció de fragments i proposem algunes preguntes que us ajudaran a generar el debat després de la lectura. Recordeu que no cal seguir la guia punt per punt i que la tria i l'ordre en què plantegeu les qüestions o enceteu els temes davant el grup dependrà dels interessos i les aportacions de les persones que hi participen.

### Comencem la sessió

- «La informació és poder» s'afirma en el pròleg. Hi esteu d'acord?
- Quins canals utilitzeu per a informar-vos de l'actualitat?
- Penseu que estem millor informats que mai? Heu caigut alguna vegada en el parany de creure-vos *fake news*? Les heu compartides?

## L'era de la (des)informació

Ja s'ha apuntat que «la informació és poder» i, ara, en l'època de la democratització de la informació, en un context en què hom participa de la creació i consum massiu i viral d'informació, quan suposadament hauríem de ser més competents i estar millor informats, Raúl Rodríguez assegura que «hem d'aprendre a navegar en un oceà d'irrellevància» en el qual «les notícies (...) d'interés públic, es barregen amb les notificacions de la xarxa social». Les noves tecnologies han propiciat que ens arriben allaus d'informacions i totes no són ni importants ni certes. Comenteu els fragments que us proposem a continuació.

És més fàcil i barat produir una notícia falsa que desmentir-la, i el desmentiment sol arribar a molta menys gent que la notícia enganyosa (pàg. 70).

La desinformació no ha de ser necessàriament una informació falsa; n'hi ha prou que se'n deriven implicacions que sí que ho són, i que estaven en la intenció de qui va promoure eixa *true disinformation* (pàg. 83).

És molt comú que la desinformació produísca notícies que no semblen provindre d'enlloc en concret, perquè se'ns oculta la font (...) o bé (...) se suplanta una font per a provocar un efecte determinat: no solament es menteix sobre el contingut de la notícia en si, sinó sobre l'emissor (...) triar amb cura el mitjà (falsament retolat) en què la notícia resultarà més informativa pel fet de ser menys esperable (pàg. 79-81).

(...) els rumors que no s'arriben a confirmar mai, o fins i tot que resulten obertament falsos perquè hi ha informacions fefaents que els desmenteixen, no desapareixen en el no-res per aquest mateix motiu. Els rumors són d'una gran longevitat perniciosa (...) es propaguen d'uns individus a uns altres i aconsegueixen fer-se creïbles no per evidències que les sostingues [les afirmacions], ja que no s'han provat mai, sinó precisament perquè altres persones semblen creure-hi (pàg. 88-89).

→ Després de la lectura del llibre, on penseu que rau el poder de la desinformació?

→ En general, posem el mateix interès a desmentir les notícies falses o compartir el desmentiment?

→ Considereu que hom tendeix a creure allò que creu majoritàriament el grup? En cas afirmatiu, per què penseu que ocorre?

→ Podeu comentar l'article: *El Washington Post denuncia el reparto de periódicos falsos con su marca en la capital de EEUU*

[https://www.eldiario.es/rastreador/washington-post-denuncia-ediciones-periodico\\_132\\_1743364.html](https://www.eldiario.es/rastreador/washington-post-denuncia-ediciones-periodico_132_1743364.html)

## El poder de l'audiència?

Les comunicacions digitals van despertar la falsa esperança d'una comunicació més democràtica que ens mantindria informats de manera ràpida i veraç però el lliure flux de (des)informació s'ha convertit en una amenaça que, en molts casos, traça una línia molt fina entre allò que és noticiable i verídic de la informació més capciosa o, senzillament, falsa. El poder és, realment, en mans de l'audiència?

Si la irrupció de quantitats ingents de *postveritats* i *fake news* la reconeixen no solament els analistes, els investigadors i els periodistes, sinó també les mateixes xarxes socials que són el suport a través del qual es van viralitzar, aleshores alguna mesura correctora haurien de prendre. (...) Zuckerberg planteja un fals dilema quan afirma que, tot i estar preocupat per l'erosió de la veritat, no creu que la majoria de gent vulga viure en un món en el qual només pots penjar publicacions que les empreses com la seua consideren vertaderes al cent per cent. Així que s'absté de jutjar què és la veritat, dubta que una empresa privada pugui censurar el discurs polític i haja de fer-ho, i defensa que les publicacions puguin contindre falsedats (sempre que no siguin fetes amb «malícia»), deixant al criteri i a l'escrutini de l'audiència l'opció de creure-hi o no (pàg. 32-33).

En abril de 2021, en el seu programa de La Sexta, Jordi Évole va entrevistar Bosé al seu refugi de Mèxic. El periodista va suggerir, quan va ser criticat per haver donat espai a un personatge públic que sostenia tesis conspiranoiques delirants, que calia confiar en el sentit comú de l'audiència, que Bosé es descreditava tot sol amb el seu histrionisme (pàg. 150-151).

→ Comenteu el fragment de més amunt i la posició del fundador de Facebook. Quina responsabilitat haurien de tindre els mediadors digitals sobre les informacions que apareixen en les seues plataformes?

→ Sobre qui hauria de recaure la responsabilitat de les informacions falses o capcioses? Sobre els creadors del contingut, les plataformes que en permeten la publicació, els usuaris que les viralitzen...?

→ Què opineu sobre que els mitjans de comunicació donen veu a personatges que de manera fefaent difonen informacions falses, defensen conspiranoies o teories negacionistes?



## Conspiranoies i mentides patrocinaades

Les conspiranoies no són un invent modern, de conspiranoics en trobem molts al llarg de la història. En tot cas, el que ha canviat són les característiques del fenomen. Entre aquests trets destaquen el seu abast tant en la quantitat de teories conspiranoiques que apareixen, com el volum de gent persuadida. I és que, segurament, la forma en què ens arriba molta informació afavoreix que ens l'engolim donant-la per certa. Comenteu els fragments i les qüestions que plantejem a continuació.

(...) ara tenim la [tesi conspiranoica] de la Gran Substitució, segons la qual una elit global conspira contra la població blanca d'Europa, amb l'objectiu de reemplaçar-la amb una altra d'origen no europeu (musulmans i africans). O bé la del genocidi blanc, segons la qual la immigració massiva, la integració racial, el mestissatge, les taxes baixes de natalitat i l'avortament estan convertint la raça blanca en una minoria abocada a l'extinció (pàg. 127-128).

¿Quina responsabilitat pertoca a aquests sobirans opinadors i transmissors de rumors, *hearsay*, com diuen en anglès, sense processament conscient entre el que entra i el que ix? ¿Saben eixos mateixos usuaris que subscriuen sovint teories conspiratives sobre la vigilància a la qual són sotmesos a través del Siri de l'iPhone, de l'Alexa d'Amazon o del seu Google Home, que allò que reenvien compulsivament ha sigut sovint dissenyat per als seus ulls, perquè ells mateixos han generat el seu retrat robot amb cessions generoses de dades personals i aficions, fílies i fòbies, interessos i tedis, distraccions i franqueses? (pàg. 36).

¿Què passa quan una notícia falsa, publicada per una web desinformatora, per exemple, es viralitza i es comparteix massivament a través de les xarxes social? Doncs que aplicacions com Google AdSense, que s'encarreguen de rastrejar els continguts virals i situar-hi publicitat d'anunciants, detecten eixa viralitat i col·loquen anuncis compartint pàgina amb eixes notícies que resulta que són falòrnies, boles, teories de la conspiració, etc. És a dir, resulta que *la mentida és patrocinaada* (pàg. 57).

→ L'autor, en la pàgina 123, afirma que «vivim una democratització de les conspiranoies. Es diria que les teories de la conspiració han entrat en fase pandèmica». Què en penseu?

→ *Grans mentides de la història* dins de *Fake over* de Nereida Carrillo. Ed. Flamboyant (2022). Podeu comentar algunes de les conspiranoies més famoses de la història.

→ Quin efecte pot tindre sobre el lector que una notícia falsa aparega al costa d'un anunci d'una marca prestigiosa? Davant les notícies enganyoses, us considereu víctimes o supercontagiadors?

→ Feu servir la tecnologia esmentada en el fragment de més amunt? Teniu la sensació que la publicitat que rebeu o les notícies que us arriben estan dissenyades per a vosaltres? Us sembla preocupant?

## Jugant amb les emocions

Hem dibuixat el nostre perfil amb tota classe de detalls i no sempre de manera conscient i, tot seguit, l'hem lliurat a ulls clucs perquè l'algoritme se l'apropie. Així doncs, sembla ser que ja no som nosaltres els qui busquem les notícies si no que són elles, tant les falses com les certes, les que ens troben a nosaltres. (Des)informacions fetes a mida per al nostre perfil.

(...) les notícies falses solen reproduir-se més i navegar més de pressa a la xarxa que les autèntiques ja que estan empastades sovint amb ingredients emocionals i sensacionalistes (...) causen més efectes devastadors en audiències menys capaces de protegir-se; no hi ha vacuna, definitivament, per a la infodèmia, i qui l'haja patida tampoc no genera per això mateix anticossos, ni queda immunitzat (pàg. 65-67).

(...) l'usuari de xarxes socials anteposa la utilitat, en termes de gratificació emocional, a la veracitat a l'hora de compartir (pàg. 55).

(...) molta gent usa les xarxes socials per a tancar-se amb elles en *bambolles de filtres* o en *cambrats d'eco*, on només troba assentiments automàtics, unanimitats buides, al costat de productes i informacions que venen màgicament a satisfer el que ja anhelàvem o a ratificar el que ja sospitàvem (pàg. 181).

Quan individus que pensen d'una manera similar es reuneixen: sovint acaben pensant més radicalment sobre eixe assumpte de coincidència (pàg. 91).

La capacitat de [les notícies broma] per a escandalitzar o seduir algunes persones és fabulosa (...) l'èxit inesperat de l'engany rau en la disposició a creure per part del receptor (pàg. 108-109).

→ La vessant emocional ens fa ser menys objectius? Ens creiem amb més facilitat allò que estem predisposats a creure'ns? Ens deixem arrossegar per l'opinió de la majoria?

→ La infodèmia afecta tothom de la mateixa manera?

→ Per què l'autor afirma en la pàgina 113 que «ja no és possible fer bromes en forma de *fake news*»?

## El poder de l'algoritme

Els nostres *likes* diuen tantes coses sobre nosaltres que ha deixat de ser una distopia l'argument que una màquina, no solament sàpiga més coses de nosaltres que la pròpia família o els amics sinó que, possiblement, ens coneix millor que ens coneixem nosaltres mateixos.

En un futur pròxim és possible que els individus prenguen decisions relatives a estudis, llocs de treball o parelles amb l'assistència d'eines automatitzades que processen dades per mitjà d'algoritmes, i que eixes decisions puguen millorar les seues vides (pàg. 49).

Les xarxes socials corporatives es presenten a si mateixes com a alliberadores, obertes, socials, però són en realitat excepcionals mecanismes de sotmetiment, de tancament, destinats a comercialitzar la informació personal i produir i vendre anuncis segmentats (pàg. 164).

Si entrem a Facebook com a observadors, com qui llig un diari digital o un fullet publicitari en línia, aleshores el seu negoci se'n va a la ruïna, perquè ell necessita participants actius que compartisquen la seua intimitat (pàg. 166).

El que resulta característic d'aquesta (...) «era de l'accés» i (...) «cultura participativa» és (...) [les] quantitats ingents d'informació accessible però absolutament irrellevant. O més ben dit: irrellevant com a bé informatiu públic, però molt rellevant per al narcisisme, l'autoestima i el sentiment de comunitat virtual. I per descomptat, molt rellevant (...) per als analistes de perfils psicogràfics amb fins polítics i comercials: les nostres nimietats sí que tenen persones que els presten atenció (pàg. 174).

→ Penseu que l'algoritme té més poder sobre les nostres decisions que nosaltres mateixos? El percebeu com una cosa negativa o hi trobeu algun element positiu? Ens facilita la vida en algun sentit?

→ Acceptem galetes de manera indiscriminada i som conscients de la petjada digital que deixem?

→ Us heu sentit manipulats o heu tingut la percepció que la informació que us arriba per les xarxes respon a uns patrons determinats?

## Cloenda

Apunta l'autor en l'èpilog de l'estudi (pàg. 189) que «la xarxa va despertar una expectativa alliberadora en l'àmbit de les comunicacions de masses (...). La xarxa portaria un anivellament saludable i oxigera el sistema de mitjans, permetent que el receptor es convertira en opinador enraonat, un vigilant mancomunat i fins i tot un proveïdor de notícies».

→ Després de la lectura del llibre, què opineu sobre l'afirmació de més amunt?

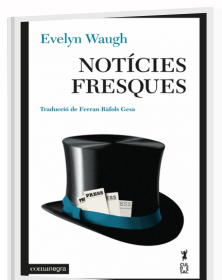
→ Actualment, us sentiu més informats o més desinformatos que abans?

→ Opineu que és encertat el subtítol de l'obra: *Alquímies de la persuasió*.

## 6. Més idees

### Més lectures

Alguns dels temes que han aparegut en l'estudi que hem llegit també els podem trobar en altres obres de ficció o no ficció. A continuació us proposem una sèrie de lectures en què apareixen temes o fets que s'han apuntat en el llibre que hem comentat en el club de lectura. Si heu llegit aquestes obres, potser, és interessant visitar algunes situacions que hi apareixen i aprofitar la lectura de *Desinformació i poder* per a establir paral·lelismes o diferències. Però, el procés també pot ser a la inversa i, a partir de la informació que ara teniu, podeu establir connexions entre les diferents lectures si decidiu programar-les més endavant en el club de lectura.



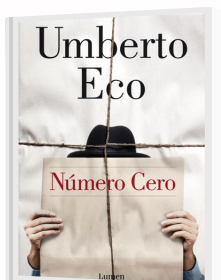
#### **Notícies fresques**

Evelyn Waugh

Comanegra

TEMA: Periodisme i *fake news*.

Sàtira sobre el periodisme de guerra, una professió que només sembla divertida a qui no la coneix. Un magnat de la premsa londinenca envia un articulista aliè al món i dedicat a la botànica a cobrir la guerra civil d'un país africà que amb prou faenes sap pronunciar. Les confusions, la falta de professionalitat i la falsa informació reescriuran la història d'un país que només volia tranquil·litat.



### **Número cero**

Umberto Eco

Lumen

TEMA: Periodisme, mentides i conspiracions.

Colonna, és un tipus d'uns cinquanta anys, masegat per la vida, que rep una estranya proposta del senyor Simei: es tracta de convertir-se en subdirector d'un periòdic que es titularà *Mañana* i que d'alguna manera s'avançarà als esdeveniments a base de suposicions i molta imaginació.



### **Un enemigo del pueblo**

Henrik Ibsen

Alianza editorial

TEMA: Ètica i poder.

Publicada en 1882, l'obra toca el delicat punt de l'autèntica representativitat de la democràcia, subjecta en el món real a les pressions dels interessos polítics i econòmics i dels diversos instruments que serveixen per a perpetuar un poder que pot mudar la seua aparença, però que és sempre el mateix.



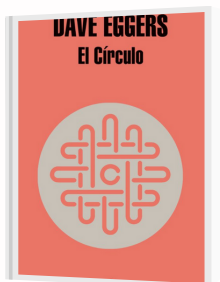
### **Els nens són els reis**

Delphine de Vigan

Edicions 62

TEMA: Exposició en les xarxes socials.

Mélanie crea a YouTube el canal Happy Récré, on exhibeix el dia a dia dels seus dos fills. L'autora explora un tema vertiginós: les xarxes socials i les seves derives; una societat abocada al culte de l'ego, on tot s'escenifica i es ven, fins i tot la felicitat familiar.



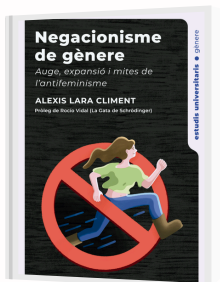
### **El círculo**

Dave Eggers

Random House

TEMA: Algoritme i control de l'individu.

El dia que Mae Holland és contractada per a treballar en el Círculo, l'empresa d'internet més influent del món, sap que se li ha concedit l'oportunitat de la seua vida. A través d'un innovador sistema operatiu, el Círculo unifica adreces de correu electrònic, perfils de xarxes socials, operacions bancàries i contrasenyes d'usuaris donant lloc a una única identitat virtual i veraç, darrere d'una nova era de civilitat i transparència.



### **Negacionisme de gènere**

Dave Eggers

Institució Alfons el Magnànim

TEMA: Negacionisme i gènere.

Aquesta obra escodrina en els racons més tèrbols amagats darrere del teló de l'antifeminisme. Quan la covid-19 va col·lapsar les societats, el confinament domiciliari donà pas a tot un submon de negacionismes i conspiracions que qüestionaven allò que donàvem per garantit. Enmig del remolí, el negacionisme de gènere torna a emergir amb nous estils comunicatius que socaven els fonaments de la igualtat entre homes i dones.

## Més activitats

Les sessions de club de lectura poden portar associades activitats que amplifiquen l'experiència lectora com per exemple:

→ Participació dels autors i les autores de l'obra llegida en la sessió del club de lectura de manera presencial o telemàtica. Si és del vostre interès realitzar aquesta activitat, us podem posar en contacte amb l'autor per a establir les condicions de l'activitat.

→ **Cinefòrum.** Visioneu algunes de les propostes (pel·lícules o capítols de sèries) que s'han citat en el llibre:

Mckay, A. (Director). Don't Look Up [No miris cap amunt]. [Pel·lícula]. Netflix. (2021)

«Nosedive» Back Mirror [Sèrie]. Netflix. (2016)

→ **Reportatge.** El creador de contingut Carles Tamayo va realitzar un experiment per a demostrar la facilitat de crear boles i com es feien virals. Podeu visionar el vídeo reportatge i comentar-lo.

¿Soy un EXPLOTADOR LABORAL? | Así se crea un BULO [Reportatge]. YouTube. (2023)

## 7. Llegim amb el Magnànim

### Recursos per als clubs de lectura

La Institució Alfons el Magnànim posa a disposició dels clubs de lectura un lot de 24 exemplars i una guia de mediació lectora per a facilitar la tasca de la persona encarregada de conduir la sessió del club de lectura.

El lot estarà a disposició de tots els clubs de lectura que ho sol·liciten, se cedirà per rigorós ordre de petició i es podrà tindre en préstec un màxim de dos mesos. Per facilitar-vos l'activitat ens farem càrrec de l'enviament dels exemplars mentre que el peticionari s'haurà d'encarregar de fer la devolució dintre de la data estipulada.

Per a demanar el lot de lectura cal enviar la petició a: [seniaprojectes@gmail.com](mailto:seniaprojectes@gmail.com) i ens posarem en contacte amb vosaltres per confirmar i tancar l'activitat.

Per la seua part, les entitats sol·licitants hauran d'indicar la col·laboració de la Institució Alfons el Magnànim en la publicitat de l'activitat fent servir el logo que us facilitarem, tindre cura dels exemplars cedits en préstec i omplir el formulari de satisfacció una vegada acabada l'activitat.

Gaudiu de la lectura!

Edita: Institució Alfons el Magnànim-Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació  
Guia de lectura: Carme Navarro. Sènia Projectes Educatius  
Coordinació: Neus Garcia  
Correcció: Daniel Gómez

Contacte: Neus Garcia  
Institució Alfons el Magnànim  
Centre Cultural La Beneficència  
Carrer Corona, 36. 46003. València.  
96 388 31 68  
neus.garcia@dival.es  
<https://alfonselmagnanim.net>