

Número 46 (juny 2021)

INICI / MÉS ENLLÀ DE LES NOTÍCIES ENGANYOSES (FAKE NEWS). ANATOMIA DE LA DESINFORMACIÓ

Més enllà de les notícies enganyoses (fake news). Anatomia de la desinformació

🇪🇸 Versión castellana

🇬🇧 English version

</> Metadades

Pere Masip

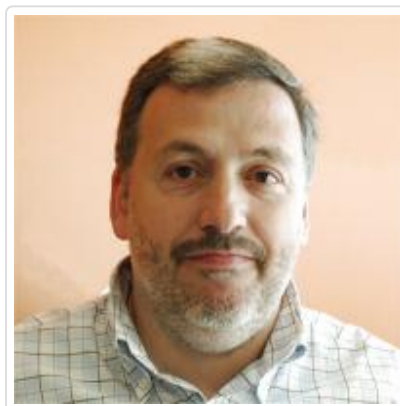
Professor de la Facultat de Comunicació i
Relacions Internacionals
Blanquerna - Universitat Ramon Llull

peremm@blanquerna.url.edu

Antonia Ferrer Sapena

Professora del Departament de Comunicació
Audiovisual, Documentació i Història de l'Art
Universitat Politècnica de València

anfersa@har.upv.es



Pere Masip Masip



Antonia Ferrer Sapena

DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.46.07>

Citació recomanada

Masip, Pere; Ferrer Sapena, Antonia (2021). "Més enllà de les notícies enganyoses (fake news). Anatomia de la desinformació". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 46 (juny). <<https://bid.ub.edu/46/masip.htm>>. DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.46.07> [Consulta: 22-06-2021].

Paraules clau: Mitjans de comunicació, Desinformació, Política de comunicacions

Keywords: Mass media, Desinformation, Communications policy

El novembre de 1961, John F. Kennedy afirmava davant de membres del Partit Demòcrata de Califòrnia: "there have always been those on the fringes of our society who have sought to escape their own responsibility by finding a simple solution, an appealing slogan or a convenient scapegoat" (Kennedy, 1961). Seixanta anys més tard les paraules del president nord-americà segueixen plenament vigents, però, l'ecosistema mediàtic durant la Guerra Freda poc té a veure amb el sistema híbrid de mitjans actual.

Els partits polítics de tot l'espectre ideològic, empreses, grups de pressió, activistes, moviments populistes, defensors de teories conspiratòries i un llarg elenc d'actors de la nova esfera pública amb freqüència fan servir l'estratègia que denunciava Kennedy. No obstant això, ara ho fan en un context que facilita que aquestes falses solucions arribin a una gran quantitat de ciutadans i puguin arribar a debilitar els fonaments mateixos de les democràcies occidentals.

Durant anys, aquests individus o moviments contestataris basats en discursos reduccionistes, crítics amb la diferència i hostils amb l'autoritat (en sigui quina en sigui la naturalesa: política, científica, etc.) han viscut a la perifèria de la societat (*offline*) i sense accés als mitjans de comunicació de masses. Internet primer (web, blogs, etc.) i les xarxes socials després han permès que es converteixin en moviments majoritaris. Com recorda Thompson (1995), la digitalització ha facilitat que individus tecnològicament interconnectats puguin exercir el poder simbòlic —la capacitat d'intervenir en els esdeveniments, per influir en el pensament dels altres i crear esdeveniments reals— fins ara en mans hegemòniques dels mitjans de comunicació (i la publicitat). Ara, qualsevol individu pot generar contingut que pot tenir un impacte global, per a bé o per a mal.

La democratització d'aquest poder es produeix en un moment en què conflueixen diversos elements. Els mitjans, que havien exercit aquest poder simbòlic en exclusiva, estan sumits en una forta crisi de confiança i de legitimitat (Newman [et al.], 2020; Eurobarometer, 2018). La postveritat

forma part de la nostra quotidianitat i qüestiona els fets objectius en els discursos periodístics i polítics i els substitueix per emocions i creences personals. Els ciutadans es refugien en aquells espais en què les seves conviccions no només no es veuen qüestionades, sinó que es veuen reforçades. Les cambres d'eco i les bombolles de filtre es converteixen en l'entorn idoni perquè aquestes creences creixin i es consolidin; i tot això, en un context polític caracteritzat per una forta polarització.

Aquesta combinació de factors, entre d'altres, es converteix en el medi de cultiu ideal perquè prolifera la desinformació en qualsevol de les seves formes. És evident que la desinformació no és un fenomen nou; ha existit sempre, se n'han identificat exemples ja en època romana, però mai com ara s'havien donat les circumstàncies perquè es poguessin disseminar de manera tan efectiva i en grans proporcions. La producció i difusió de notícies falses no és exclusiva d'aquells grupuscles que deambulaven pels marges de la societat, que apuntàvem més amunt. Entorn a la desinformació ha crescut una autèntica indústria de la mentida. Els actors tradicionals, governs, partits polítics i el poder econòmic, se n'han aprofitat i l'han impulsat. Valguin com a exemples l'arribada al poder de Trump o Bolsonaro, el Brexit o la irrupció de l'extrema dreta a Europa, darrere de les campanyes dels quals trobem empreses com Cambridge Analytica, SLC Group, Quickmobile, MSM Market o Internet Research Agency.

Per combatre el flux de continguts falsos, governs nacionals i supranacionals i corporacions privades han impulsat múltiples accions coordinades i iniciatives encaminades a reduir els efectes de la desinformació. El 2018, per exemple, la Unió Europea presentava el Pla de lluita contra la desinformació. També l'Organització Mundial de la Salut, arran de la pandèmia de la COVID-19, posava en marxa diverses accions dirigides a minimitzar l'impacte de les notícies falses sobre la pandèmia en el conjunt de la població mundial. Les grans plataformes tecnològiques, ja sigui per iniciativa pròpia o estimulades per aquestes institucions internacionals, també han promogut accions amb el mateix objectiu. Aquestes iniciatives s'han centrat a promoure solucions tecnològiques, algunes de basades en l'aprenentatge automàtic, per identificar i eliminar continguts il·lícits o falsos, així com dissenyar alertes per mitigar l'abast d'aquests continguts. Una altra línia d'actuació important que han desenvolupat les *big tech* ha estat impulsar acords amb els verificadors de dades principals. A Espanya, per exemple, Maldita, Newtral i EFE són les responsables de comprovar els rumors falsos que circulen per Facebook, Instagram i WhatsApp. Els tres mitjans formen part de la International Fact-Checking Network (IFCN), associació que constitueix el nucli principal de l'equip de verificadors que col·labora amb l'empresa de Mark Zuckerberg.

Malgrat els esforços per impulsar la lluita contra la desinformació, unes investigacions recents han posat de manifest que la majoria de les iniciatives implementades per desmentir el contingut enganyós tenen un efecte limitat (Nyhan [et al.], 2020; Clayton [et al.], 2020; Pennycook; Rand, 2018), les informacions falses es difonen a més velocitat que les vertaderes (Vosoughi; Roy; Aral, 2018) i els efectes dels desmentiments dels verificadors no es tradueixen en una capacitat més gran de reconèixer continguts falsos sobre el mateix tema (Wagner, 2020).

Davant d'aquestes circumstàncies, la lluita contra la desinformació ha d'anar acompanyada d'altres iniciatives que involucrin la ciutadania i els mitjans de comunicació. Són necessàries campanyes d'alfabetització mediàtica, com les que ja impulsen els *fact-checkers* mateixos, però han d'anar més enllà d'oferir mers consells per identificar rumors falsos. Tendim a considerar fals allò que topa amb la nostra manera de percebre i entendre el món.

Cal fomentar un consum mediàtic ideològicament plural, facilitar una conversa democràtica i punxar les bombolles de filtre. Per a això, cal que els mitjans de comunicació s'hi involucrin de manera decidida. Alguns han creat les pròpies unitats de verificació, a semblança dels *fact-checkers*, però haurien d'anar més enllà i oferir punts de vista diferents dels de la línia editorial mateixa, que fomentin el pluralisme intern. No és una decisió trivial per a les empreses periodístiques, però només a través del debat d'idees poden sorgir consciències crítiques que impedeixin o dificultin l'impacte de la desinformació. I només així, potser, els mitjans podran recuperar la confiança dels ciutadans.

En qualsevol cas, com apunten Andersen i Søre (2020), les notícies falses són una acció comunicativa amb la qual hem de conviure, i la solució no pot passar exclusivament per mesures tecnològiques, sinó per potenciar una conversa democràtica.

Bibliografia

Andersen, J.; Søre, S. O. (2020). "Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news - the case of Facebook". *European journal of communication*, vol. 35, no. 2, p. 126–139.

Clayton, K.; Blair, S.; Busam, J. A. [et al.] (2020). "Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media". *Political behavior*, vol. 42, p. 1073–1095.

Eurobarometer (2018). "Fake news and disinformation online". *Flash Eurobarometer*, 464. <https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=en>. [Consulta: 18/03/2021].

Kennedy, J. F. (1961). "Address at California Democratic Party dinner, Los Angeles, California, 18 November 1961". <<https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/036/JFKPOF-036-020>>. [Consulta: 18/03/2021].

Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <<http://www.digitalnewsreport.org>>. [Consulta: 18/03/2021].

Nyhan, B.; Porter, E.; Reifler, J.; Wood, T. J. (2020). "Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability". *Political behavior*, vol. 42, p. 939–960.

Pennycook, G.; Rand, D. G. (2018). "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning". *Cognition*, vol. 188, p. 39–50.

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity*. Cambridge: Polity Press.

Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018). "The spread of true and false news online". *Science*, vol. 359, no. 6380, p. 1146–1151.

Wagner, C. (2020). "When it comes to scientific information, WhatsApp users in Argentina are not fools". *Firstdraft.org*. <<https://firstdraftnews.org/latest/when-it-comes-to-scientific-information-whatsapp-users-in-argentina-are-not-fools/>>. [Consulta: 18/03/2021].

Articles similars a BiD

- Característiques situacionals del comportament informacional durant el confinament per la COVID-19 : resultats d'una enquesta (<https://bid.ub.edu/es/45/montesi.htm>). Montesi, Michela. (2020)
- Emergency data management : a case study of fire management in the Catalan region of Alt Empordà (<https://bid.ub.edu/34/ortoll.htm>). Ortoll i Espinet, Eva; Garcia Alsina, Montserrat; Canals, Agustí. (2015)
- Alfabetització informacional en la lluita contra les notícies falses : l'aplicació d'un objecte d'aprenentatge en una formació per a gent gran (<https://bid.ub.edu/46/luce.htm>). Luce, Bruno; Soares, Laura Valladares de Oliveira; Estabel, Lizandra Brasil. (2021)
- L'educació-acció mediàtica i digital entesa com una dietètica (<https://bid.ub.edu/45/sampedro2.htm>). Sampedro Blanco, Víctor; Fernández de Castro Sanabria, Pedro; López Ferrández, Franciso Javier; Moyano Mangas, Segundo. (2020)

Articles similars a Temària

- New technologies and citizen perception of the communication of emergencies (<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numerc10/new-technologies-citizen-perception-communication-emergencies.html>). Pont Sorribes, Carles. (2012)
- Multidimensional communicative strategies : the case of media celebration of the Russian Victory (<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numerc10/multidimensional-communicative-strategies-celebration-russian-victory.html>). Guerrero Solé, Frederic. (2012)
- Archivos y centros de documentación en la prensa local de la Comunidad de Madrid (<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/artic>). Rodríguez Mateos, David; Hernández Pérez, Tony; Méndez Rodríguez, Eva. (2012)
- Las redes sociales : herramienta de alfabetización mediática de prensa digital (<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/artic>). Caldera Serrano, Jorge; León Moreno, José Antonio. (2012)
- Reporteros, documentación y ciudadanos periodistas (<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view>). Vidal Coy, José Luis. (2011)

Articles del mateix autor a Temària

Masip, Pere (<http://www.temaria.net/lista.php?>

[base=temaria&opcio=veure&campo_1=creator&texto_1=Masip%2C+Pere](http://www.temaria.net/lista.php?base=temaria&opcio=veure&campo_1=creator&texto_1=Masip%2C+Pere)), Ferrer Sapena, Antonia

(<http://www.temaria.net/lista.php?>

base=temaria&opcio=veure&campo_1=creator&texto_1=Ferrer+Sapena%2C+Antonia)

[més informació (http://www.temaria.net/similares.php?fichero=masip.htm&preferente=1575-5886&rev_preferente=BiD)]



[Entrada \(/user/login?destination=node/625\)](/user/login?destination=node/625)

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals (UB) (<http://www.ub.edu/biblio>)

Carrer Melcior de Palau 140, 08014-Barcelona

Graus (<http://www.ub.edu/biblio/futurs/>)

Màsters (<http://www.ub.edu/biblio/masters/masters.html>)

Doctorat (<http://www.ub.edu/biblio/doctorat-dinformacio-i-documentacio-./doctorat-dinformacio-i-documentacio-en-la-societat-del-coneixement.html>)

Altres estudis (<http://www.ub.edu/biblio/cursos-de-formacio-continuada/altra-oferta-formativa.html>)

Recerca (<http://www.ub.edu/biblio/recerca/7.html>)

Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació (UOC)

(http://www.uoc.edu/portal/ca/estudis_arees/ciencies_informacio_comunicacio/docencia/index.html)

Rambla del Poble Nou, 156, 08018-Barcelona (publicacions@uoc.edu (<mailto:publicacions@uoc.edu>))

Oferta formativa (<https://estudis.uoc.edu/ca/comunicacio-informacio>)

Coneix la UOC (<https://www.uoc.edu/portal/ca/universitat/index.html>)

Recerca i innovació (<https://research.uoc.edu/portal/ca/ri/index.html>)

Estudia a la UOC (<https://estudis.uoc.edu/>)
