

NOTÍCIES FALSES I DESINFORMACIÓ

QUI TÉ EL MONOPOLI DE LA MANIPULACIÓ INFORMATIVA?

RESUM, ELABORAT PER OPCIONS, DE L'INFORME "FAKE NEWS Y DESINFORMACIÓN. MONOPOLIOS DE LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA", D'XNET

L'amenaça és doble. Necessitem armes contra les noves, i no tan noves, formes de manipulació, mentida i falsificació. Però també calen eines per defensar-nos davant de la retallada de llibertats i drets fonamentals que algunes veus reclamen, precisament, per protegir-nos del fenomen de les notícies falses. L'estratègia passa, sobretot, per identificar qui són els grans generadors de notícies falses i desinformació i dotar-nos de lleis que posin el focus en els emissors i no en els continguts. Sense renunciar, però, a millorar i ampliar a nous subjectes els protocols de verificació, un instrument imprescindible.

Les *fake news* no són un fenomen nou. Ni ho és que els històrics monopolis de la manipulació informativa les utilitzin com a excusa per promoure doctrines normatives que retallen la llibertat d'expressió i d'informació i criminalitzen l'ús de tecnologies com Internet.

Fake news, o notícies falses, és un concepte que ha tornat a emergir en els últims anys davant la massiva viralització de peces informatives de contingut fals o enganyós. En molts àmbits es prefereix utilitzar el terme *desinformació*. En efecte, la desinformació no només comprèn informació falsa, sinó que també inclou l'elaboració d'informació inventada que es combina amb fets i pràctiques que van molt més enllà de res que s'assembla a una notícia. Aquestes pràctiques poden consistir en l'ús de comptes creats automàticament per dur a terme l'anomenat *astroturfing* (emissors d'informació que

aparentment no estan relacionats amb els beneficiaris del missatge que emeten), xarxes de seguidors falsos, vídeos falsejats o manipulats, publicitat segmentada en funció del públic objectiu, troleig organitzat o mems (imatges o textos que es comparteixen viralment a les xarxes socials durant un període breu).

És a dir, la desinformació inclou *fake news* (informació falsa) i informació inexacta o enganyosa. La podem considerar inherent a l'ús de la llibertat d'expressió i no produeix danys públics massius i significatius. Aquests sí que es produeixen quan els grans monopolis informatius, polítics i econòmics inverteixen recursos en la creació i viralització de desinformació, tant *offline* com *online*. En aquest cas, la desinformació s'ha de combatre proactivament per salvaguardar els drets i llibertats democràtics comuns.



EL NEGOCI DE LA DESINFORMACIÓ

Les *fake news* fan mal no en comparació amb altres informacions més o menys certes, sinó perquè tenen un impacte massiu. Això passa quan existeix una inversió i, en conseqüència, quan es generen beneficis econòmics. És a dir, on algú es beneficia de la difusió d'un missatge manipulat, també hi ha qui en pot fer negoci.

Hi ha unes quantes empreses que ofereixen directament la venda de seguidors, sense embuts. Comprar-seguidores.info, per exemple, s'anuncia

**Hi ha unes quantes empreses
que ofereixen directament la venda
de seguidors, sense embuts**

així: "Benvinguts a Comprar-seguidores.info, la companyia líder en la provisió de serveis a les xarxes socials. Serveis com Seguidors, Likes (M'agrada, Retuits, Fans, Subscriptors, Comentaris, etc.). Disposem d'una llarga varietat de serveis al nostre web, que ofereix l'oportunitat

de comprar *online* la quantitat que desitgeu. (Des de 100 fins a 1 milió)".

Quan preguntem al servei d'atenció al client de Comprasocialmedia.com per la diferència entre seguidors reals i seguidors bots (→ p. *), la persona que atén ens respon per escrit que "els seguidors bots són comptes falsos que l'única cosa que faran és augmentar el meu comptador de seguidors. Són totalment indetectables ja que són enviats de forma molt gradual". Comprar un milió de seguidors a Twitter costa 3.500 euros per a àmbit mundial i 4.200 si són de parla hispana. Per comprar-los no és necessari acreditar la identitat del comprador: només cal un compte de Twitter i un pagament per PayPal. A la seva propaganda diuen que comprar seguidors "augmenta la credibilitat del teu compte".

D'altra banda, també hi ha empreses que s'anuncien com a analistes de competidors i ofereixen eines de rastreig de bots i de trols (esvalotadors que molesten i provoquen a fóruns

digitals). Hi ha empreses que operen com a “majoristes” de bots i unes altres que s’ocupen del pla d’acció, missatges i estratègia de mobilització dels bots, que van canviant de nom i apareixen i tanquen continuament. Aquests bots no poden generar converses, però s’ocupen d’emetre “missatges preuinats” l’objectiu dels quals és trencar cadenes de converses entre seguidors reals i generar “soroll” a la xarxa; així poden, per exemple, evitar que una mobilització real es pugui convertir en tendència. Aquests bots també poden retuitar i sumar *likes* a campanyes polítiques o comercials per convertir un polític o marca en *trending topic*. Una vegada aconsegueixen l’objectiu, els missatges són eliminats de forma massiva. De manera que si detectem molts missatges publicats gairebé simultàniament i després esborrats ens trobem davant d’evidències de manipulació professional.¹

Però en realitat els bots són simples eines per viralitzar artificialment informació produïda i adreçada intencionalment per organitzacions “humanes”. Són un mitjà, no la font del problema. És el que diuen Soroush Vosoughi, Deb Roy i Sinan Aral a “The spread of true and false news online”,² el més sòlid i complet informe que s’ha fet fins al moment sobre el tema, amb el processament de fins a cent vint-i-sis mil articles de l’àmbit dels EUA. “Figures prominents i organitzacions establertes, i no robots, dirigeixen les discussions. Els robots es poden utilitzar per amplificar un missatge, però per ells mateixos no creen ni canvien tendències.”³

1. A. Escorcia. *Comunicación oral en el posgrado “Tecnopolítica y Derechos de la BSM-UPF”*, 2018.
 2. *Science*, 09.03.2018, vol. 359 [en línia].
 3. “The fake fight against fake news”, EDRI, 25.07.2018 [en línia].
 4. Simona Levi (coord.). Barcelona, Xnet, 14 de març de 2019 [en línia].
 5. Autors diversos. “From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy”. *Journal of Democracy*, 28 (octubre de 2017).

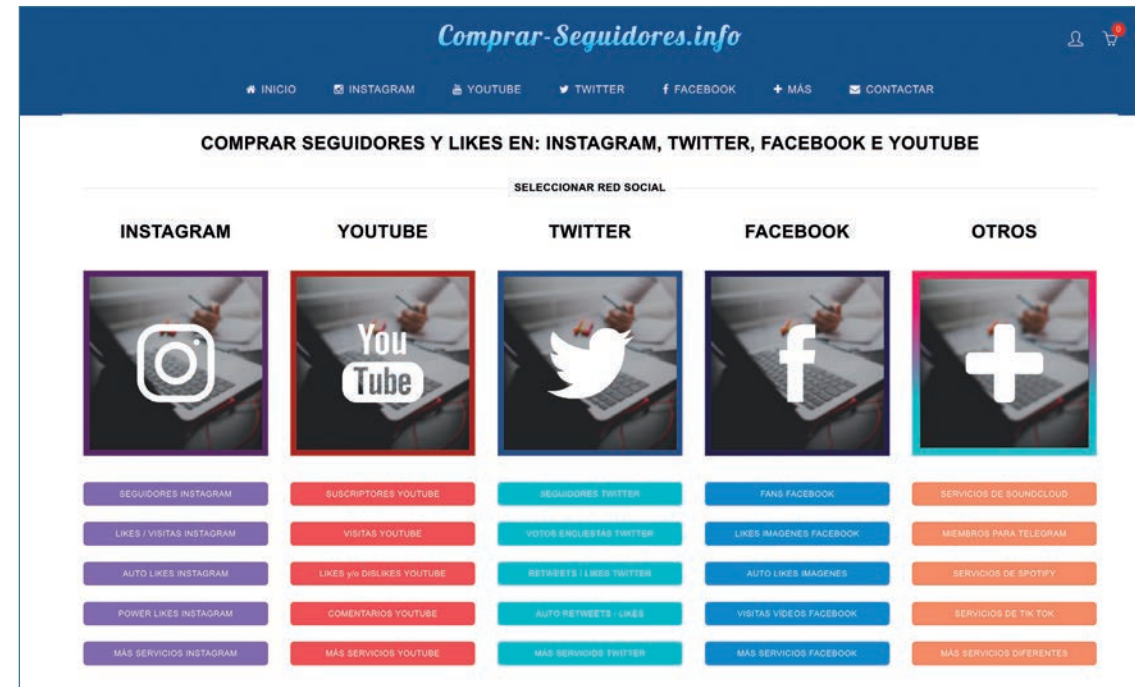
QUI ENS VOL ENGANYAR?

La visió dominant, guanyadora, és la que segueix: partits i governs, autèntics coneixedors de la veritat, han de protegir els ciutadans d’ells mateixos –en el fons són com nens que fan mal ús de la seva llibertat d’expressió– i dels seus enemics –que avui són “els russos”. No obstant això, amb les dades recollides a l’informe “*Fake news i desinformació*”,⁴ la situació es presenta justament

Els grans productors i viralitzadors de fake news i de desinformació han estat els governs, els partits polítics, els mitjans de comunicació de massa i les grans empreses

com l’oposada: des de l’origen dels temps, els grans productors i viralitzadors de *fake news* i de desinformació han estat els governs, els partits polítics, els mitjans de comunicació de massa i les grans empreses; o els seus equivalents per a cada època històrica. Per una raó molt simple. No és que els altres –“la gent”– sigui bons per naturalesa. Als humans ens resulta plaent tot processament d’informació que serveixi de sustentació a les pròpies creences, independentment de la seva versemblança. No és per bondat o excel·lència moral que els ciutadans del carrer no tenim impacte pel que fa a la creació de falsedats. És que per a això, per tenir un abast real, massiu, es necessiten mitjans, i “la gent” no en té. Mitjans com la creació de bots que propaguin la notícia falsa de torn. D’altra banda, en absència de mitjans, la llibertat d’expressió i d’accés a la informació s’ha demostrat com l’únic instrument viable per destapar les mentides d’aquests esmentats grans productors.

Per tot això, si volem menys desinformació necessitem més i millor democràcia i menys tecnofòbia i criminalització de les llibertats; més rendició de comptes i verificació i menys impunitat, paternalisme desinformat i monopoli dels mitjans i recursos informatius. En definitiva, necessitem *demo-cràcia*, és a dir, vigilància ciutadana sobre el que diu i fa el poder.



ELS NOUS MITJANS: EL PROBLEMA O PART DE LA SOLUCIÓ

Tal com va passar amb l’arribada de l’escriptura o de la impremta, la irrupció d’Internet ha portat, d’una banda, a la desintermediació, que permet una democratització de l’accés i la generació d’informació, però per l’altra ha fomentat el sorgiment de nous actors molt poderosos i ha obert la porta a altres maneres de crear bombolles de biaix informatiu (→ p. *).

Els mitjans socials donen veu als actors històricament exclosos de la discussió política pels mitjans tradicionals, però, encara que els mitjans socials democratitzen l’accés a la informació, les plataformes comercials i privades no són en si inherentment democràtiques.⁵

Partint d’aquesta complexitat, hem d’aprofundir en la defensa d’Internet i modificar l’actual monopoli informatiu, per tal de tendir cap a un altre model que es basi en una redignificació de la

professió periodística i un control ciutadà democràtic, distribuït i obert de les institucions, en aquest cas de la “producció” d’informació.

Precisament les “noves tecnologies” permeten que mecanismes de verificació de primer grau com buscar a Google o altres motors de cerca estiguin a l’abast de tothom. Com mai abans, ara és possible

Ara és possible la verificació distribuïda, una eina que democratitza –almenys en part– la comprovació de la “veritat”

la verificació distribuïda, una eina que democratitza –almenys en part– la comprovació de la “veritat”, cosa que fins ara estava en mans d’uns pocs.

EL PERILLÓS PODER DE LA MENTIDA

La peculiaritat de la situació actual és que els biaixos es poden generar de forma predictiva i es poden configurar automàticament. És el que en diuen *governança algorítmica*. Els algorismes de Facebook, Twitter i Google discriminen informació sense consultar-nos. Creen un univers únic per a cada usuari exacerbant les tendències ideològiques i anímiques que ha interpretat l'algorisme segons l'edat, ubicació, gustos, etc. A més, són espais que es regeixen per l'ambigüitat de fer-nos creure que sí que naveguem lliurement. No se'ns indica clarament que no és així.

Creen un univers únic per a cada usuari exacerbant les tendències ideològiques i anímiques

Jaron Lanier, analista del món digital i un dels pioners d'Internet en els vuitanta, afirma que “els monopolis han arruïnat Internet”. En el seu llibre *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts*, Lanier explica que en el desenvolupament de les estructures de les xarxes socials s'usen tècniques conductistes d'addicció per afavorir els clients: el veritable client no és l'usuari, sinó aquesta misteriosa tercera persona (l'anunciant) que manipula les seves decisions. Les xarxes socials s'han convertit en imperis de la modificació de conductes”, explica Lanier. L'explosió del fenomen *fake news* en l'àmbit mediàtic es va produir a les eleccions a la presidència dels EUA el 2016. Hi ha estudis que intenten analitzar com de decisives van ser les *fake news* per al resultat. La seva capacitat de modificar la intenció de vot es perfila molt més eficaç que els anuncis electorals tradicionals.

No es tracta d'un eslògan genèric llançat per diferents mitjans, es tracta d'un missatge personalitzat i dirigit que toca al centre mateix de la diana. Malgrat intuir-ne l'eficàcia, els estudis no són concludents. Un d'ells, de la Universitat de Stanford, publicat pel *Journal of Economic Perspective*, reconeix la impossibilitat de determinar la influència de les *fake news* en el vot, però estima, en canvi, que l'adult mitjà dels Estats Units va llegir i va recordar almenys un article – potser més – de notícies falses durant el període electoral, amb una exposició més gran als articles pro-Trump que als articles pro-Clinton.⁶ D'altra banda, un estudi de la Universitat Estatal d'Ohio apunta que aproximadament el 4% dels votants d'Obama el 2012 va canviar a Trump el 2016 persuadit per les notícies falses, entre altres factors.⁷ El *Washington Post* es fa ressò d'aquest últim estudi i, al costat d'enquestes del mateix mitjà, apunta que l'impacte de les *fake news* va ser decisiu a tres estats on Clinton va perdre per molt pocs vots i van ser clau per a la victòria de Trump.⁸

- H. Allcott i M. Gentzkow. “Social Media and Fake News in the 2016 Election”. 2017 [en línia].
- R. Gunther, P.A. Beck i E.C. Nisbet. “Fake News May Have Contributed to Trump's 2016 Victory”. 2018 [en línia].
- A. Blake. “A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election”. *The Washington Post*, 03.04.18 [en línia].
- C. Tardáguila. “Imagens falsas mais compartilhadas no WhatsApp não citam presidenciais, mas tentam ratificar ideologias”. *Epoca* [en línia].



Font: SAGE Publications and Stichting Research and Politics, 2019.

LA LLUITA CONTRA LES NOTÍCIES FALSES

Després de l'escàndol dels EUA, plataformes com Facebook i Twitter van posar en marxa accions per detectar i desactivar perfils falsos i eliminar *fake news*. Van tenir una efectivitat relativa, perquè molts perfils i pàgines seguien oberts, malgrat les denúncies.

La desinformació i el seu sistema de propagació, una vegada més, és més veloç que els seus rastrejadors. Davant les mesures anunciades per Facebook i Twitter, la desinformació ja va iniciar la seva transició a les aplicacions de missatgeria, principalment WhatsApp, on el missatge es difon sense ser exposat, consumeix menys dades i està present també a zones amb menys densitat poblacional. L'Agència Lupa, plataforma de verificació brasilera, va analitzar cinquanta de les imatges més compartides per WhatsApp en la primera volta de les eleccions que van portar Bolsonaro a la presidència. Tan sols quatre van resultar ser veritat; la resta es van classificar com a falses, tretes de context, informació no verificable, basades en fonts de no confiança, etc.⁹

La desinformació i el seu sistema de propagació, una vegada més, és més veloç que els seus rastrejadors

A la llum del que hem estat analitzant, la direcció a seguir és clara: no té sentit atacar el problema des del punt de vista dels consumidors en lloc de fer-ho des del punt de vista dels grans productors de *fake news* (governos, partits polítics, mitjans de comunicació de massa, grans empreses).

En primer lloc, cal crear un marc normatiu que desmantelli el negoci de la desinformació, per acabar així amb la impunitat dels grans fabricants i viralitzadors de *fake news* i desinformació. La nostra estratègia és la de *follow the money*: posant el focus en el lucre, es penalitzaran els pagaments i cobraments per l'emissió i viralització d'informació sense les garanties degudes de veracitat.

Cal crear un marc normatiu que desmantelli el negoci de la desinformació

En segon lloc, o més ben dit, alhora, com que Internet permet l'accés distribuït a les eines, hem de perseguir la higiene de l'ecosistema informatiu a través de la transparència i la verificació oberta i distribuïda que ja es practica en múltiples comunitats en línia (→ p *). Tota iniciativa que impliqui delegar en uns pocs la confrontació del fenomen de les notícies falses, ja sigui mitjançant un ens governamental o una empresa, comporta un risc molt real de retallada de drets fonamentals, sobretot en el context actual europeu de regressió democràtica.

Per avançar en la construcció d'una democràcia en la qual sigui la ciutadania organitzada la que vigila l'actuació dels seus governants, i no a l'inrevés, és imprescindible, entre altres coses, que hi hagi un accés transparent, verificable, complet i fefaent a la informació.