

• CAPÇALERA •

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Octubre 2025 · Núm. 201 · 12,50 €



DESINFORMACIÓ ALGORÍTMICA

El factor humà en les mentides que s'escampen per les xarxes

TEXT PATRÍCIA VENTURA POCINO

La intel·ligència artificial està generant un munt de debats al voltant del seu ús i de les conseqüències que se'n deriven. Al llibre *Inteligencia artificial, ética y comunicación* (Editorial UOC, 2024), de Patrícia Ventura Pocino, la seva autora reflexiona sobre el paper, imprescindible, dels ciutadans en tot plegat i quin rol té el periodisme en aquest fenomen imparable. En aquestes pàgines reproduïm un extracte del llibre en què l'autora analitza les falsedats que s'escampen gràcies als algorismes i les persones que ajuden a viralitzar-les.



Les campanyes de manipulació aprofiten les febleses humanes i tecnològiques de les plataformes per escampar-se. Foto: Christian Wiediger

El punt en què ens trobem és conseqüència del fenomen que es va desfermar, sobretot, el 2016. Durant el mandat de Trump —que es va caracteritzar per un estil de comunicació molt diferent del del seu antecessor, Barack Obama—, no va deixar de créixer la preocupació per la nova desinformació. En els seus missatges, Trump utilitzava un to molt emocional, proferia insults, titllava de mentiders els mitjans de comunicació i qualsevol que el contradigués, i feia un ús pervers del terme *fake news*, que atribuïa a les notícies que no li agradaven.

Malgrat ser el referent d'aquest histrionisme que tan viral es torna a les xarxes, Trump, com altres personatges públics actuals i històrics, simplement s'ha encarregat de posar la tecnologia al servei dels seus propòsits propagandístics. Allò que ha canviat respecte al passat són les tècniques de desinformació. Actualment, les mentides no són repetides milers de vegades, però sí compartides milers de vegades, i això es produeix a conseqüència d'una altra vulnerabilitat humana: el biaix de confirmació, que, recordem, és la tendència natural a identificar i compartir aquella informació que reafirma les nostres creences.

Una de les diferències que defineixen les noves tècniques de desinformació és que abans, a l'hora de fer una campanya d'aquest tipus, calia tenir poder polític o econòmic per influir en els mitjans tradicionals. Avui dia, en canvi, falsejar notícies o orquestrar una operació d'aquestes característiques està a l'abast de pràcticament qualsevol. És a dir, la tecnologia comunicativa de les plataformes, que fa possible que qualsevol persona tingui veu per denunciar, també facilita que aquest poder pugui exercir-se per dur a terme aquest altre tipus de propòsits.

No obstant això, també hem de considerar si tota aquesta crítica a les possibilitats de desinformació que ofereix la tecnologia actual no encobreix la voluntat de criminalitzar les plataformes

UN ESTUDI DE LA BBC CONCLOU QUE, A L'HORA DE COMPARTIR CONTINGUTS, LES PERSONES TENEN MÉS EN COMPTE EL QUE SENTEN QUE EL QUE PENSEN

digitals i la IA en general davant “l'amenaça de la pèrdua del monopoli discursiu de la veritat”, tal com assenyala David Vidal Castell. Això podria significar una possible sentència de mort per als mitjans de comunicació tradicionals, o el que és el mateix, se-

gons aquest autor, per a “la indústria de la veritat del capitalisme liberal”, l'única responsable de la degradació del periodisme.

MENTIDES A LES XARXES

Té sentit pensar que alguna cosa de tot això és certa, però el que resulta innegable és que la desinformació computacional existeix i que la inquietud sobre aquest tema no ha deixat de créixer com a conseqüència, en part, de la irrupció de la IA generativa, fins a l'extrem que s'ha estès i ha calat profundament en la societat. En una enquesta duta a terme en dinou països, la desinformació suposa la segona principal preocupació social, pràcticament a l'altura del canvi climàtic.

Espanya, segons un dels últims informes del Reuters Institute de la Universitat d'Oxford, és un dels països on hi ha més preocupació social sobre aquest tema. En aquest sentit, la desinformació interessada no és cap novetat, però actualment es duu a terme de

ACTUALMENT, LES MENTIDES NO SÓN REPETIDES MILERS DE VEGADES, PERÒ SÍ COMPARTIDES MILERS DE VEGADES

més maneres en les plataformes de mediació algorítmica, perquè és on les persones passen la major part del seu temps de consum d'informació. Això s'orquestra, des d'una comprensió holística del nou ecosistema, sobre les eines que proporcionen els nous mitjans i les lògiques amb les quals aquests funcionen, combinades amb el coneixement i la identificació de vulnerabilitats, tant humanes com de la mateixa tecnologia.

Segons un informe de l'equip de seguretat de Meta, un dels mètodes més emprats és escampar notícies falsejades a les xarxes. Es tracta de continguts que pretenen ser factuais, però que contenen imprecisions intencionades, l'objectiu de les quals és exaltar les emocions, atreure l'atenció o enganyar. Les campanyes de manipulació que aprofiten les febleses humanes i tecnològiques de les plataformes no tenen lloc únicament a les xarxes socials. Això ho han reconegut les principals plataformes, inclosa Google.

Un altre tipus de tècnica de desinformació és la falsa amplificació, que consisteix a generar una activitat coordinada de perfils falsos amb la intenció de manipular el debat públic. Per exemple, per

desincentivar la participació de les persones amb opinions divergents o amplificar determinades veus que afavoreixen el discurs que es vol que predomini sobre els altres, tant a les xarxes socials com als resultats de cerca de Google.

EL MALVAT IDEAL

Crear perfils falsos amb trets exagerats de l'oponent contribueix a accentuar la confrontació. El mètode consisteix a crear comptes falsos de personatges inexistents que recreen catalans racistes, dones progressistes que odien els homes o radicals d'esquerres adoctrinadors de criatures de dretes. En definitiva, explica el periodista Javier Salas, "el malvat ideal que confirmi tots els prejudicis de qui ja recela".

Malgrat contradir les normes d'ús de les plataformes, l'*astroturfing* —postveritat coneguda— és un mètode habitual en campanyes de comunicació tòxica. Es tracta d'una tècnica de desinformació consistent a simular el suport espontani a una idea o opinió, una marca o una persona. Els casos són més freqüents en l'àmbit polític, però també afecten altres personatges i institucions, com en el conegut Barçagate del Futbol Club Barcelona.

Al febrer del 2020, la Cadena Ser va destapar que aquest club de futbol havia contractat els serveis d'una agència que,

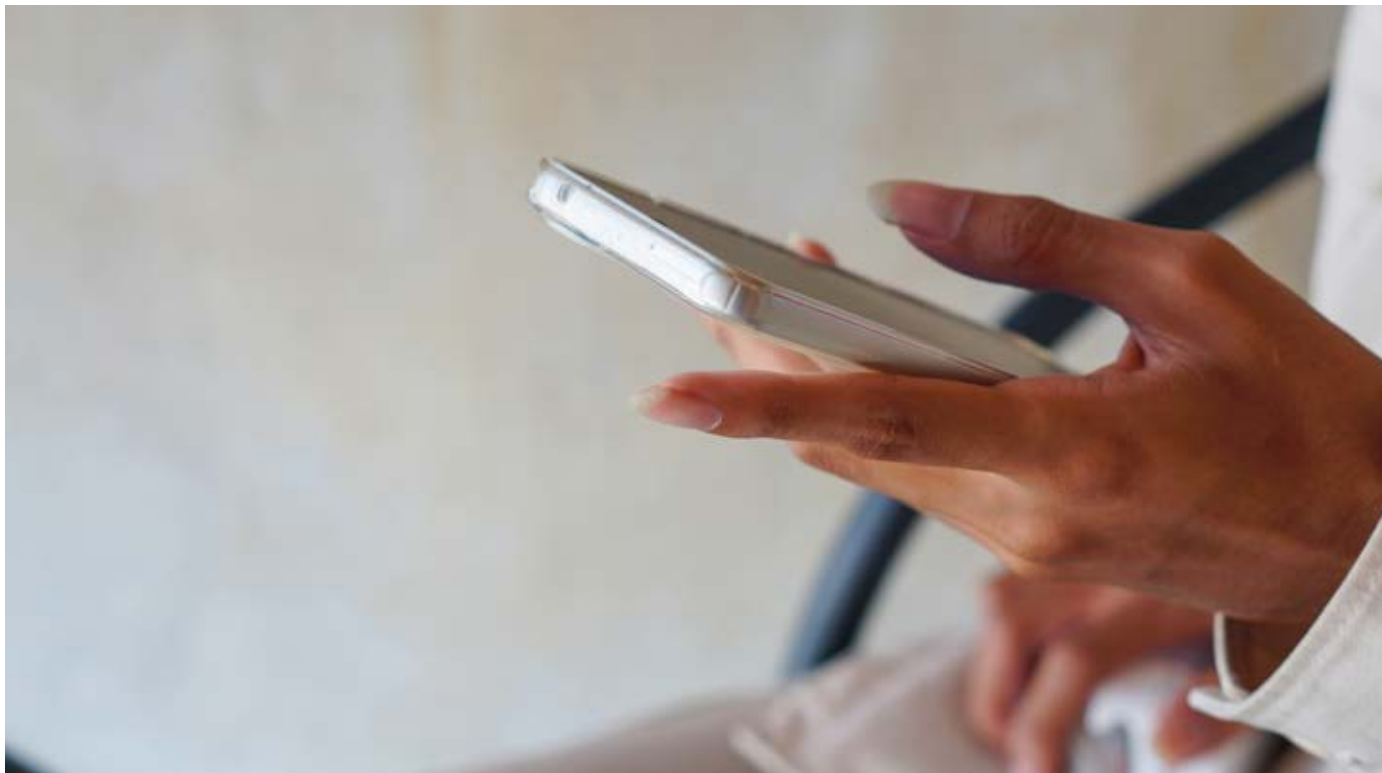
mitjançant perfils falsos a X (abans, Twitter), tenia la missió de reforçar la imatge de la seva directiva. La recerca va descobrir que aquests perfils havien arribat fins i tot a proferir insults als jugadors de l'equip.

Una altra tècnica desinformativa, facilitada per la comunicació computacional, consisteix en la recol·lecció de dades personals per crear llistes d'usuaris amb trets específics similars, amb l'ob-

EL PERIODISME DE QUALITAT POT CONTRIBUIR A EVITAR QUE L'EMOCIÓ SUPERI LA RAÓ EN TOT EL QUE SUPOSA EL DEBAT PÚBLIC

jectiu d'utilitzar vulnerabilitats que s'identifiquen en aquestes característiques per impactar amb informació interessada, mitjançant accions de segmentació, aquells grups més susceptibles de creure-la.

Aquest últim mètode va ser usat per Cambridge Analytica, l'empresa britànica que assegura que és capaç d'influir en l'opinió pública mitjançant tècniques psicogràfiques, que va ser contractada per l'equip de campanya de Trump. El paper de Facebook en el resultat de les eleccions va ser considerat per alguns prou decisiu,



El biaix de confirmació és la tendència natural de compartir informació que reafirma les nostres creences. Foto: Yazid. N

UNA REFLEXIÓ AL VOLTANT DE LA IA

El llibre *Inteligencia artificial, ética y comunicación. El factor humano en la era de la mediación algorítmica* (Editorial UOC, 2024), de Patrícia Ventura Pocino –amb pròleg de Salvador Alsius–, és fruit de la tesi doctoral de la seva autora. Al llarg de les 180 pàgines del llibre, aquesta reflexiona sobre com la ideologia governa la tecnologia, el paper dels algoritmes comercials en l'esfera pública i el del periodisme davant la intel·ligència artificial. Patrícia Ventura Pocino és doctora en Mitjans, Comunicació i Cultura per la UAB i especialista en intel·ligència artificial, ètica i comunicació. Es dedica a la consultoria, a la formació i a l'elaboració de projectes de divulgació per a institucions i l'Administració pública.



fins al punt d'haver fet possible la victòria del candidat republicà en unes eleccions que es van dirimir per només 77.000 vots en tres estats.

EL ROL DE LES PERSONES

Però, perquè la intoxicació informativa proliferi, recordem una vegada més la funció que hi exerceix el comportament humà. Tal com assenyala un estudi de la BBC sobre notícies falsejades, sovint es posa el focus en la tecnologia, però la realitat és que si la desinformació es difon és gràcies a la participació de les persones, que contribueixen a la viralització de missatges sovint de manera irracional.

Aquesta recerca conclou que, com més disponibles són els continguts digitals, menys atenció i menys criteri hi ha per discernir la informació de confiança. Una altra de les conclusions és que, a l'hora de compartir continguts, les persones tenen més en compte el que senten que el que pensen.

En aquest sentit, els algoritmes de les plataformes digitals es manifesten incapaces de controlar la desinformació. I, en el camí a la recerca de solucions per poder desintoxicar l'ecosistema informatiu, pot tenir sentit qüestionar-se fins a quin punt les plataformes tecnològiques disposen de les condicions tècniques i humanes per verificar la informació.

Per començar, a causa de la dificultat ontològica de distingir entre realitat i ficció, però, més important encara, a causa de les implicacions de delegar-los la tasca d'àrbitre de la veritat. Ho apunta Daniel Innerarity de la manera següent: “La nostra relació amb la veritat –especialment en la vida política– és menys simple del que voldrien els que la conceben com un conjunt de fets incontrovertibles. No vivim en un món d'evidències, sinó enmig

del desconeixement, el saber provisional, les decisions arriscades i les apostes. La veritat no és el mateix que l'objectivitat i l'exactitud. Gairebé res del que diem o sentim és ‘revisable’. [...] En una societat avançada l'amor a la veritat és menor que el temor als administradors de la veritat”.

REGULAR LES PLATAFORMES

El que sembla clar és que les plataformes, subjectes fins ara a regulacions molt diferents de les dels mitjans de comunicació, s'han mostrat incapaces de gestionar l'equilibri entre la llibertat d'expressió i el dret a la informació. Per fer front a aquest problema, la UE les ha incentivat en diverses ocasions a tenir més cura en el control de la informació nociva. Ha estat arran de totes aquestes inquietuds i frustracions que la UE va decidir començar a regular l'activitat de les grans plataformes de comunicació digital mitjançant noves lleis, la Llei de serveis digitals i la Llei de mercats digitals.

Aquestes normes imposen noves obligacions a les grans tecnològiques, com la rendició de comptes, el sotmetiment a auditories independents dels seus algoritmes i altres obligacions que és possible que promoguin canvis en l'ecosistema digital que haurien d'atenuar els problemes que hem exposat.

En aquest escenari, té sentit pensar que trobar fonts de confiança entre el volum d'informació de tota mena que circula per Internet acabi convertint-se en una necessitat, cosa que clarament interpel·la el periodisme. Aquesta és precisament una de les raons per les quals afirmem que la informació ètica continua sent necessària. Defensem que el periodisme de qualitat pot contribuir a evitar que l'emoció superi la raó en el debat públic o, el que és el mateix, la participació informada i lliure de la ciutadania en els processos democràtics. 