

"Els qui més tenen interès a sembrar notícies falses són els qui recullen els fruits de la polarització en la societat"

Published by [Interacció](#) [1] on 14/06/2021 - 10:00

Entrevista a **Valentina Raffio** i **Michele Catanzaro**

Amb motiu de la celebració del [curs](#) [2] "Divulgació científica, el millor antídoto contra les fake news i la desinformació" hem entrevistat Valentina Raffio i Michele Catanzaro, dos dels periodistes científics més sòlids del nostre país.

CERC: Comencem per un concepte bàsic. Què entenem per *fake news* i per quin motiu apareix aquest fenomen?

Valentina Raffio: Aquí en entrem en conceptes teòrics que poden semblar una mica acadèmics, tot i que quan volem entendre què vol dir fake news i desinformació veiem que tot allò que semblava teòric té unes implicacions molt més pràctiques i directes del que podríem pensar. Entenem per desinformació l'estratègia basada a difondre deliberadament informació falsa, és a dir, amb la voluntat de desinformar. I entenem per fake news la unitat d'informació falsa que es difon dins d'aquesta estratègia. De fake news en veiem una mica a totes les esferes de la societat, des de la política a la ciència, passant per tot el que hi ha entremig. I entenem que tot això té moltíssimes implicacions i matisos. No sempre és tan fàcil com dir que quelcom és una fake news i passar de llarg.

Ara justament que paraves de diversos àmbits on es produeix el fenomen, cal remarcar de nou que la desinformació afecta la ciència, però també la política, la cultura i altres àmbits. A qui interessa de manera primordial que es difonguin notícies falses o no prou contrastades?

Michele Catanzaro: Hi ha diversos actors que estan implicats en la distribució de fake news. Una manera de respondre aquesta pregunta és quin és l'efecte de les fake news. Hi ha la famosa dita llatina "Cui prodest", és a dir a qui beneficia, en aquest cas a qui beneficien les fake news. I aquí hi ha dos nivells. Un primer nivell el trobem en la persona que ha estat directament beneficiada pel fet que un col·lectiu o grup de persones es cregui una informació falsa. Si diem que el Partit Demòcrata nord-americà encobreix una xarxa de pedofília, qui té avantatge és qui no vol que es voti aquest partit. També hi ha un nivell d'interès o benefici més ampli. Un dels efectes del fenomen fake news i d'aquesta inundació d'informació poc contrastada, i on es dificil desentranyar el que és veritat i el que no, és la sembra del dubte. Això es tradueix a no basar-se en fets per prendre decisions, sinó que es basa en els prejudicis. Llavors es produeix una gran polarització en la societat i els qui més tenen interès a sembrar notícies falses són els que recullen els fruits de la polarització en la societat.



Valentina Raffio és periodista especialitzada en ciència i pensament crític

Creieu que les xarxes socials i el general el món digital han contribuït en aquest estat de coses, a causa de la seva immediatesa?

Valentina Raffio: Efectivament. L'èxit de les xarxes socials ha suposat un canvi en el paradigma de la comunicació. Tradicionalment hem vist que només els mitjans de comunicació tenien el poder de transmetre el missatge i per tant també el poder de transmetre la desinformació. Amb l'arribada de les xarxes socials això canvia perquè hi ha una democratització del procés, tothom pot dir la seva, i això també implica que tothom pot transmetre un missatge fals. En el context de les fake news també és cert que les xarxes socials tenen diferents ingredients que contribueixen a alimentar el fenomen de la desinformació, com és el cas de la immediatesa. Tu pots fer un tuit i que en dos minuts aquest contingut convergeixi un missatge fals en viral. A les xarxes, a més a més, tens la possibilitat de fer-ho anònimament, de manera que pots escampar un missatge fals sense que hi hagi conseqüències. Tot això va contribuint a fer una bola de neu cada vegada més gran, en què les xarxes socials ajuden a fer que determinades informacions que en d'altres contextos haurien passat desapercebudes es facin més grans i acabin creant la seva pròpia bombolla de realitat.

Michele Catanzaro: Jo també crec que les xarxes socials tenen importància en la difusió de la desinformació en un parell d'aspectes. En primer lloc són l'última baula de la cadena d'inflació de la informació, és a dir són la manifestació més forta de l'augment exponencial de la quantitat d'informació a què estem exposats, a la vegada que tenim el mateix temps per processar-la. Per cada ítem d'informació hi ha molt menys temps per valorar la

seua qualitat. També les xarxes socials han contribuït a desdibuixar la frontera entre les fonts que es consideren fiables i d'altres fonts que tenen una fiabilitat més dubtosa. La combinació d'aquests fets genera una economia de la informació que contrasta amb temps anteriors. En altres temps hi havia poca informació i la tasca de la persona ben informada era parar esment a la informació; ara, en canvi, som en una dinàmica totalment diferent, en què és la informació qui ens crida l'atenció. En aquesta lluita per cridar l'atenció l'eina del fake és un dels instruments. Està ben documentat de manera objectiva que el propi disseny dels algorismes de les xarxes socials té una voluntat de generar addicció, ja que així gastem més temps en aquestes xarxes i aquestes empreses poden utilitzar les nostres dades i perfilar-nos millor. S'ha estudiat que això afavoreix molt més la viralització de la informació falsa que no pas de la contrastada. I en aquest punt conflueixen aquesta inflació de la informació, aquest desdibuixar les fronteres de la confiabilitat i aquesta lluita per la nostra atenció. S'ha de dir que, ben utilitzades, les xarxes socials també són una eina per parar aquestes cadenes de viralitat i de desinformació.

Pot ser que aquesta viralitat, o aquest afany per assolir resultats i viralitat, hagi afectat també el periodisme seriós?

Michele Catanzaro: Sí, absolutament.

Valentina Raffio: Efectivament. El problema potser no és la viralitat sinó la immediatesa, o la combinació de les dues. A vegades et trobes una informació que acaba de sortir i davant la qual, com a periodista, necessites reaccionar de la manera més ràpida possible, però mai seràs tan ràpid com el tuitaire que et fa un tuit en trenta segons i et difon una notícia falsa. El temps en què trigues a fer el procés de contextualitzar, informar i contrastar fonts ja has perdut la batalla. En relació a això m'agrada recordar un estudi que deia que les notícies falses es difonen sis vegades més ràpid que les històries certes. I això ja ens dona un desavantatge competitiu. A més de les notícies immediates cal fer front a continguts virals, i això ho fa tot més difícil. Una història viral apel·la directament a les emocions, i explica sovint una història fantàstica que potser et fa enfadar o t'emociona moltíssim, i sovint la realitat no és ni tan emocionant ni tant indignant com es veu en aquestes informacions. Un altre cop més la batalla és molt difícil. Per desmentir una història viral has de fer un esforç i una inversió de temps en què no sempre es pot competir amb aquest tipus de contingut. Estem una batalla molt desigual. L'objectiu de combatre les fake news és arribar als indecisos, a la gent que en un primer moment no s'ho ha acabat de creure o estan dubtant. I en aquests sí que els pots fer canviar d'opinió. Però en el cas dels qui s'ho han empassat és molt més difícil que davant d'una informació diferent canviïn d'opinió.



Michele Catanzaro és doctor en física i periodista freelance

Michele Catanzaro: Jo comparteixo amb la Valentina que els mitjans han tingut un paper en aquest fenomen. Fins i tot s'ha estudiat que el fet que els mitjans cobreixin, fins i tot amb bona qualitat, informacions que són fake news dóna més visibilitat en aquestes notícies falses. De fet hi ha casos en què el més recomanable és no entrar en una història que és notòriament una fake news, ja que això li pot donar més visibilitat. Per què els mitjans han entrat en aquesta història? S'ha creat una esfera mediàtica i comunicativa alternativa, que són les xarxes socials, les quals creen continguts, i una temptació del mitjans és intentar competir en aquesta esfera de la immediatesa. Crec que hi ha vies alternatives, maneres de reivindicar el paper jerarquitzador dels mitjans, és a dir que hi ha informació que s'ha de donar i informació que no s'ha de donar perquè no és rellevant. També cal ser un proveïdor d'informació de molta qualitat. D'aquesta manera, el teu lector potser no tindrà accés a informació molt immediata

però accedirà a informació de molta més qualitat que la que ofereixen les xarxes socials amb la seva immediatesa.

Valentina Raffio: Un exemple molt bo, que permet passar del teòric al pràctic, és el de Miguel Bosé, que va fer una sèrie de fils a Twitter, parlant d'una suposada teoria de la conspiració, en relació a les vacunes i els microxips. Això es va fer viral i en qüestió d'hores s'havia fet una bola imparable. Al diari vam tenir el debat de com fer la cobertura d'aquesta informació. El que s'acostuma a aconsellar en aquests casos és l'anomenat 'sandvitx de la veritat', en què comences amb una informació certa, poses a continuació la informació falsa que vols desmentir i acabes de nou amb una informació certa. En aquest cas comencem dient que les vacunes són segures i són l'única arma que tenim per combatre la pandèmia. Llavors afegeixes que el Miguel Bosé, com a cantant, ha compartit una opinió no contrastada. I finalment acabes citant l'opinió d'experts en la matèria i destacant, un cop més, la importància de les vacunes. Aquesta estratègia pot ser efectiva però no pot competir en el factor temps. Nosaltres vam trigar dies a fer aquest article, no es pot fer en trenta segons. I aquesta batalla és desigual perquè si vols apostar per una informació de qualitat no podem competir amb les mateixes armes i els mateixos paràmetres.

Un tema espinós que afecta de ple el món de la cultura és el de limitar o negar l'accés als equipaments per part dels poders públics a determinades persones i tendències que contradiuen la veritat científica... Què han de fer els ajuntaments en aquest punt conflictiu?

Valentina Raffio: El primer punt d'aquest debat és tenir clar que la desinformació i les fake news són un problema i poden arribar a ser un perill per a la salut pública. I això ho haurien de tenir clar els gestors culturals. No hi ha mitges tintes en aquest sentit, perquè tots hem de tenir clar que és un problema i que hem de fer-hi front. Com podem posar-hi límit? En el curs ha sortit que de vegades no és tan fàcil. Però hi ha línies que no es poden creuar. Si tu fas un taller d'astrologia i dius que els Peixos tenen més tendència a tenir un caràcter, i els Bessons un altre, això és criteri de cadascú fins a quin punt ho permetes. El que mai s'hauria de permetre és dir que els Peixos tenen més tendència a tenir càncer i que si ets Bessons has de fer aquesta dieta perquè si no emmalalteixes. Aquesta és una línia que no es pot creuar perquè entrem en conflicte amb temes sanitaris i amb temes de salut pública. En tota la resta seria discutible, també és un debat veure fins a quin punt els equipaments públics haurien de donar veu en aquestes tendències, però hi ha línies que no es poden creuar. Un altre exemple és el ioga. Una classe de ioga és totalment inofensiva, és una activitat física com qualsevol altra. El que hem de vigilar són les classes de ioga que afirmen que guareixen depressions, malalties o serveixen per sortir d'una malaltia crònica. Això s'està fent actualment i cal evitar-ho. Amb tota la resta podem tenir un debat, però amb això no.

Michele Catanzaro: L'única observació que faig és que un equipament públic hauria d'apuntar a la màxima qualitat, a programar continguts que aportin molt. Entenc que hi pot haver conflicte, però crec que també hauria de ser rar que n'hi hagués, ja que el temps i els recursos disponibles haurien d'anar a propostes molt seleccionades des del punt de vista qualitatiu. Ara bé, les coses no són tan fàcils, però la distinció que fa la Valentina em sembla molt correcta.

Valentina Raffio: Crec que aquest debat va sorgir, durant el curs, d'una companya que preguntava què s'havia de fer si una associació demanava una sala per fer un taller de mindfulness. En els ajuntaments hi ha un debat perquè no és tan fàcil dir no, però si hi ha implicacions directes en la salut pública això t'ajuda molt a traçar unes línies i dir que per aquí no passem. Ara, des del meu punt de vista jo tampoc donaria un espai per fer un taller de terraplanisme, encara que això no és un perill directe per a la salut de ningú, però estàs contribuint a crear una conspiranoia. I en el cas de les pseudoteràpies una mica més innòcues s'està contribuint a dir que es resoldrà tot allò que el teu metge no et diu.

Des de l'àmbit de la cultura i de les polítiques culturals adreçades a la divulgació de la ciència què creieu que es pot fer per combatre les notícies falses?

Michele Catanzaro: Es poden fer dues coses. Una primera és l'alfabetització mediàtica bàsica. Sembla mentida

però molta gent, fins i tot amb un alt nivell educatiu, no té molt clara aquesta operació de no deixar-se endur per l'emoció, no reaccionar ràpid, no compartir continguts que no has llegit prèviament, és a dir no prendre aquesta distància i no assegurar-se de la confiabilitat de la font. Cal comparar continguts fiables amb els poc fiables i seguir eines molt pràctiques, com el mètode dels quatre passos de Michael Caulfield que he esmentat en la meua intervenció: pren distància, no llegeixis si no has comprovat que la font és de bona qualitat, busca altres fonts, comprova elements de context com la data, etc. Promoure aquests hàbits seria una primera cosa a fer. Però la actuació més sistèmica i més útil es relaciona amb quelcom que destaquen tots els experts, o sigui que les societats més resilientes a la desinformació són les societats més acostumades a la informació de qualitat. És a dir que la cura i la vacuna de més llarg termini contra la desinformació és el costum de consumir informació de bona qualitat. Hi ha una resistència de primera línia, que és donar les eines bàsiques per no fer errors tan senzills com emocionar-se i retuitejar una cosa estúpida, o compartir-la amb els teus amics per whatsapp, sense valorar mínimament si la font és de fiar o no. Hem de tenir present que hi ha poders, també polítics, molt interessats que això no es faci, perquè gaudeixen i recullen els fruits de la polarització. I després hi ha una actuació més de fons: cal fomentar la familiaritat amb la informació i el periodisme científic de bona qualitat. Això generaria una consciència per part del públic, i una capacitat, una sensibilitat i una exigència de qualitat cap als mitjans que ens faria créixer a tots i globalment faria que aquestes campanyes de desinformació tinguessin cada vegada menys recorregut.

Valentina Raffio: Estic cent per cent d'acord amb el que diu el Michele. Ara mateix el punt de preocupació principal és la desinformació. Centrem el debat en com combatre les fake news, però de vegades cal tenir perspectiva i dir que s'ha de promoure al mateix temps la informació i el periodisme de qualitat, així com una divulgació i una educació de qualitat. De vegades, quan has de desmentir una informació sobre vacunes t'adones que falta una informació base sobre les vacunes. I això és important que com a societat ho tinguem en compte i que entenguem que tenim un compromís sobre aquest punt. No hem de parlar només de vacunes quan hi ha un rumor, sinó des de l'escola. Si hem de tenir un debat cal tenir-lo quan abans millor i no pensar que determinats debats només pertanyen a uns certes esferes de la societat. Hem de promoure la informació de qualitat però també els debats de qualitat, també com a antídoto contra l'onada de desinformació.

Categories: Entrevista

Tags: educació i cultura

Tags: valor públic de la cultura

Tags: cultura digital

Tags: sectors culturals i creatius

- [3]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2021/06/entrevista-valentina-raffio-michele-catanzaro>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <https://interaccio.diba.cat/blogs/2021/06/curs-divulgacio-cientifica>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/8651>