

# Anàlisi de les desinformacions del referèndum de l'1 d'octubre detectades per Maldito Bulo

## ÓSCAR COROMINA

Professor associat de la Universitat Autònoma de Barcelona

oscar.coromina@uab.cat

Codi ORCID: [orcid.org/0000-0002-6306-4154](https://orcid.org/0000-0002-6306-4154).

## ADRIÁN PADILLA

Tècnic superior de suport a la recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona

adrian.padilla@uab.cat

Codi ORCID: [orcid.org/0000-0001-7668-1322](https://orcid.org/0000-0001-7668-1322).

Article rebut el 16/04/18 i acceptat el 25/06/18

### Resum

Aquest article pren els fets succeïts al voltant del referèndum d'independència de Catalunya del dia 1 d'octubre de 2017 com a referència per fer una anàlisi sobre l'ús de la desinformació en un context de contencions polític i un escenari d'alta polarització com a part d'una narrativa estratègica. A partir d'una proposta metodològica d'anàlisi, i aplicant-la a les desinformacions contrastades pel fact-checker Maldito Bulo, hem constatat que la desinformació té com a objectiu el descrèdit dels actors implicats, l'amplificació dels fets o bé la recerca d'adhesions als diferents argumentaris, i que el format de la desinformació és un element clau en el seu grau de difusió, així com la dificultat a l'hora de determinar amb exactitud l'impacte d'aquesta desinformació.

### Paraules clau

Postveritat, fake news, desinformació, narratives estratègiques, fact-checking.

### Abstract

This article takes the events around the referendum for the Independence of Catalonia, which took place on 1 October 2017, as a reference to carry out an analysis on the use of disinformation within a context of political conflict and a highly polarised scenario, as part of a strategic narrative. Based on a proposed analytical methodology, and applying this to the disinformation verified by the fact-checker Maldito Bulo, we have noted that the aim of this disinformation is to discredit the people involved, to magnify facts and boost support for the different positions, that the format of this disinformation is a key element regarding its degree of dissemination, and the difficulties faced when determining the precise impact of such disinformation.

### Keywords

Post-truth, fake news, disinformation, strategic narratives, fact-checking.

## Introducció

Uns dies abans de les eleccions al Parlament de Catalunya del 21 de desembre del 2017, la vicepresidenta del Govern d'Espanya, Soraya Sáenz de Santamaría, declarava al Senat que el conegut com a "procés català" havia estat "un fake en tota regla, un procés fonamentat en la postveritat on les falsedats no només viatjaven per la xarxa, sinó també en cotxe oficial" (Europa Press 2017). Certament, aquesta frase té múltiples lectures i derivacions i respon a un determinat objectiu polític, però tracta dues qüestions que estan d'actualitat i que són cabdals si volem analitzar amb profunditat l'estat de l'opinió pública pel que fa a la relació entre Catalunya i l'Estat espanyol. La primera té a veure amb l'ús de la veritat i la mentida (amb tots els seus matisos), en el marc explicatiu d'uns fets concrets, i amb una intencionalitat que pot anar més enllà de la voluntat

informativa. És a dir, introduir en la narrativa d'uns fets el que es coneix com a postveritat o *fake news*. La segona qüestió remarcable de la frase de la vicepresidenta és el paper que juga la xarxa com a origen, font de propagació i consolidació de postveritats o *fake news*, i com aquestes poden fer el salt de les pantalles a l'argumentari col·lectiu, fonamentant discursos, posicions polítiques i definint, en darrer terme, la cosmovisió de la ciutadania sobre una qüestió.

En l'ecosistema comunicatiu actual, on els usuaris creen, consumeixen, seleccionen i propaguen la informació (Qiu, Oliveira, Sahami Shirazi, Flammini i Menczer 2017), les plataformes socials i els serveis de missatgeria instantània són una peça fonamental d'un sistema híbridat en què nous i vells mitjans es retroalimenten contínuament (Chadwick 2011). És en aquest medi (al qual la vicepresidenta es refereix com "les xarxes") on el periodisme ciutadà i les fonts informatives

alternatives influencien els grans grups editorials i capçaleres (Lewandowsky, Ecker i Cook 2017), i és on, segons la vicepresidenta del Govern espanyol, prospera la desinformació.

## Marc teòric

### **Desinformacions, fake news i postveritats**

Un dels reptes que cal afrontar a l'hora de classificar i definir la desinformació és l'absència d'una única definició clara o classificació consolidada. Aquesta situació és conseqüència directa de l'atenció mediàtica que ha generat la ràpida emergència del fenomen de les *fake news*, l'apropiació que n'ha fet la política i la manca d'una taxonomia acadèmica consensuada que permeti distingir les desinformacions amb tots els seus matisos (Wardle i Derakhshan 2017). La postveritat i les *fake news* s'engloben en el que podem considerar desinformacions, però, malgrat l'aparició sobtada d'aquests termes en l'últim any, l'ús deliberat de la desinformació no és cap novetat. La difusió de notícies o informacions sobre fets no contrastats o difícilment verificables, i l'aprofitament d'aquesta circumstància per obtenir algun rèdit, ha acompanyat l'exercici del periodisme des dels seus inicis (Shudson i Zelizer 2017). La diferència entre el passat i el present de la producció informativa és l'existència actual d'una multiplicitat d'emissors, molts d'ells allunyats dels mecanismes de supervisió de la qualitat periodística, imposada pels filtres editorials de les redaccions i l'ètica professional dels mitjans de comunicació tradicionals, absent quan la font de la informació es dilueix per la idiosincràsia pròpia de la xarxa, fet que dificulta la identificació dels indicadors que poden destapar la falsedat. En aquest article ens referirem com a *fake news* a aquelles informacions obertament falses, que no tenen fonament en fets verídics i que poden ser refutades mitjançant mecanismes de verificació molt bàsics (Bounegru, Gray, Venturini i Mauri 2017). Aquesta tipologia d'informacions juga amb la versemblança i amb l'aparença, i es fonamenta en la confiança tàcita del públic envers els mitjans de comunicació. Així doncs, les *fake news* es presenten en un format determinat, en el marc del que és o aparenta ser un mitjà, i contenen tots els signes de ser una font informativa sòlida. Un exemple extrem de l'ús de l'aparença per distribuir continguts obertament falsos és el mitjà satíric *El Mundo Today*, que sovint ha estat confós (com el seu homòleg anglosaxó, *The Onion*) amb un mitjà seriós.

Pel que fa al terme *postveritat*, l'utilitzarem per denominar d'una manera més general un relat interessat que manipula, distorsiona i/o oculta uns fets reals en favor d'un determinat marc interpretatiu. Entenem que la construcció d'aquestes narracions és un procés complex en el qual intervé multitud d'actors que a través de diferents canals contribueixen a crear i propagar diferents informacions. En el desplegament de la postveritat es fa servir un repertori de tècniques molt semblant al que utilitza la premsa groga, la rumorologia i el periodisme sensacionalista en general per ocultar, magnificar, distorsionar i tergiversar deliberadament els fets per tal de captar l'atenció

dels lectors (Rubin, Chen i Conroy 2015). Les *fake news* són un més dels mecanismes a partir dels quals es construeixen les postveritats, de la mateixa manera que també ho són la falsificació d'un currículum acadèmic, una mentida en seu parlamentària, una línia editorial, etc.

### **La postveritat com a narrativa estratègica**

A grans trets, podem diferenciar dos objectius darrere la publicació d'una desinformació. El primer és relativament inofensiu, fàcilment refutable i contrastable. Es dona quan la desinformació té com a objectiu captar l'atenció de l'usuari, generar un clic i reportar un benefici econòmic en forma d'impacte publicitari (utilitzar, per exemple, la tècnica *click-bait* per captar l'atenció de l'audiència). Les iniciatives i empreses que duen a terme aquestes pràctiques es caracteritzen per no invertir els recursos necessaris per fer bon periodisme i no tenir cap interès a construir una reputació a llarg termini, només cerquen ingressos ràpids (Allcott i Gentzkow 2017). A l'altra cara de la moneda, hi trobem postveritats que ofereixen al lector un relat i un marc discursiu sobre aquest relat, sense renunciar a l'objectiu d'assolir altes quotes d'audiència, i busquen incorporar-se al discurs col·lectiu i a la narrativa sobre uns fets distorsionant la realitat i dificultant els processos de presa de decisions en favor d'un determinat interès polític o econòmic (Kuklinski *et al.* 2000). Aquesta segona tipologia de desinformacions pot arribar a modelar la percepció de la ciutadania sobre una qüestió determinada quan són narratives estratègiques: construccions deliberades que tenen com a fita articular una posició específica sobre un tema (Khalidova i Pantti 2016). L'ús de les desinformacions en l'articulació de narratives estratègiques, pel seu volum i conseqüències (Fletcher, Cornia, Graves i Nielsen 2018), ha portat la Unió Europea a catalogar-les com a perill per al desenvolupament de la vida democràtica (Comissió Europea 2017).

Les desinformacions que cerquen consolidar un discurs apareixen en un context de pugna per imposar un marc explicatiu i tenen com a finalitat modelar l'opinió pública sobre uns fets. Això s'accentua, sobretot, en qüestions on les opinions estan altament polaritzades (van der Linden, Leiserowitz, Rosenthal i Maibach 2017). Van der Linden ho exemplifica amb el debat que es genera entorn del canvi climàtic, on existeixen dues posicions altament polaritzades. D'una banda, un consens científic molt ampli sobre les causes i els efectes de l'escalfament global i, de l'altra, uns grups d'interès polítics i econòmics que donen suport a la creació de campanyes de desinformació amb l'únic objectiu de desacreditar el consens científic amb un discurs negacionista fonamentat en postveritats. En la mateixa línia, cal remarcar que el grau d'acceptació de les desinformacions en contextos de polarització està relacionat amb l'amplificació que fan les xarxes socials de les *fake news* i postveritats. Aquestes plataformes constitueixen un caldo de cultiu especialment favorable quan s'afegeix un factor de desconfiança de les audiències envers uns mitjans de comunicació en els quals es percep un biaix (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy i Nielsen 2017). Sol ser en

aquests casos que les fonts alternatives i el periodisme ciutadà es converteixen en una font d'informació especialment rellevant. En la propagació de *fake news* i postveritats la coincidència del marc discursiu proposat amb l'ideari del receptor resulta un factor determinant en el consum de desinformacions (Allcott i Gentzkow 2017). Com més s'apropa la desinformació al conjunt de creences i ideologies del receptor, més fàcilment la desinformació serà considerada com a vàlida i s'incorporarà a l'argumentari (Qiu *et al.* 2017).

### Contra les desinformacions

Durant la campanya a la presidència dels Estats Units del 2016 el 70% de les declaracions atribuïdes a Donald Trump van resultar ser falses. Esbrinar l'efecte real que aquestes desinformacions han tingut en la presa de decisions dels electors és una qüestió d'especial interès que ha generat un debat acadèmic i polític important i que posa el focus en els mecanismes de control i altres mesures per combatre les desinformacions (Lewandowsky *et al.* 2017). Tant és així que a inicis del 2018 la Comissió Europea ha impulsat la creació d'un grup independent d'alt nivell encarregat d'elaborar un informe per posar sobre la taula possibles mecanismes i mesures contra la desinformació. Entre els membres d'aquest grup hi ha diversos *fact-checkers* d'àmbit europeu, seleccionats per la seva tasca i trajectòria en la lluita contra la desinformació. Un dels membres seleccionats ha estat Maldito Bulo, un col·lectiu de periodistes que en els últims anys ha actuat com a *fact-checker* contrastant informació dubtosa en l'àmbit de l'Estat espanyol.

La reacció de la Comissió Europea ha estat motivada per l'increment de la preocupació ciutadana en tot allò referent a la desinformació, però també ha estat un primer intent per definir i quantificar les desinformacions en el marc europeu des d'una perspectiva institucional, així com estudiar els possibles mecanismes legals i contramesures per combatre-les. Entre les propostes, trobem crear indicadors de credibilitat que permetin als algorismes de les xarxes socials eliminar de forma automàtica tota la informació que pugui ser fraudulenta, desactivar la motivació econòmica mitjançant l'eliminació dels anuncis de llocs web responsables de la propagació de desinformació, col·laborar amb *fact-checkers* independents i elaborar codis ètics i de transparència per als mitjans de caire més tradicional (Comissió Europea 2018).

Si bé la iniciativa de la Comissió Europea és una de les primeres propostes institucionals per atacar el problema de la desinformació, s'aborda una problemàtica sobre la qual col·lectius com Maldito Bulo, FactChecker i Politifact (als Estats Units) o Full Fact (al Regne Unit) porten anys treballant (Cazalens *et al.* 2018). Davant l'amenaça del descrèdit informatiu, alguns mitjans tradicionals de rellevància també impulsen iniciatives pròpies per estudiar el fenomen de la desinformació i duen a terme una tasca de control i supervisió de la informació. En són exemples Fact Checker (*The Washington Post*), Désintox (*Libération*) o Les Décodeurs (*Le Monde*).

### Xarxes de desinformació

La veracitat de la informació i la seva intencionalitat són dos criteris que ens ajuden a caracteritzar les *fake news* i les postveritats. No obstant, el factor que les situa al centre de l'actualitat és el fet que internet i les plataformes digitals proporcionen un vehicle que en facilita la difusió a un gran nombre d'individus mitjançant mecanismes que resisteixen els filtres i el control. De fet, es pot considerar que és precisament aquesta capacitat de propagar-se per mitjà de les plataformes socials el que caracteritza les desinformacions. És a dir, a més de definir-les pel contingut dels missatges, ho podem fer a través de les infraestructures, plataformes i pràctiques dels usuaris que en faciliten la circulació (Bounegru *et al.* 2017). En aquest sentit, les xarxes socials s'han convertit en dels mitjans preferits pels usuaris a l'hora d'accedir a les notícies i això ha propiciat que plataformes com Facebook o Twitter ocupin un paper crucial en l'ecosistema informatiu (Shearer i Gottfried 2017) i s'hagin introduït noves variables en els mecanismes de difusió de la informació. Així, l'ús de bots, de comptes de xarxes socials que de manera automatitzada publiquen continguts i interactuen amb altres usuaris, s'ha convertit en una pràctica intensiva en el context de processos electorals (Kollanyi, Howard i Woolley 2016). Tanmateix, cal ser curosos a l'hora d'adjudicar un paper determinant a aquestes pràctiques, ja que són els usuaris humans i no pas els bots els que contribueixen a la seva difusió (Vosoughi, Roy i Aral 2018).

Com hem dit, l'afinitat ideològica entre emissors i receptors és un factor especialment rellevant en la circulació de notícies. A les xarxes socials les persones usuàries tendeixen a establir connexions i a compartir informació amb persones que tenen posicionaments polítics i punts de vista similars, fet que afavoreix entorns d'informació personalitzada que, amb matisos, es poden conceptualitzar com a cambres d'eco i bombolles de filtres (Allcott i Gentzkow 2017; Bakshy, Messing i Adamic 2015; Del Vicario *et al.* 2016; Freelon 2017; Pariser 2011). A les ja esmentades xarxes socials hi hem d'afegir també les aplicacions de missatgeria instantània, que estan guanyant popularitat com a mitjà de propagació de notícies. La consolidació dels telèfons intel·ligents com a dispositius d'accés a la informació, la major sensació de privacitat i un menor filtratge algorítmic dels continguts expliquen el fet que en alguns països aquest tipus d'aplicacions estiguin amenaçant l'hegemonia de Facebook i Twitter. En el cas d'Espanya gairebé el 32% dels usuaris recorren a WhatsApp per mantenir-se informats de l'actualitat (Newman *et al.* 2017).

### Objectius i preguntes de recerca

Volem analitzar l'ús de la desinformació com a narrativa estratègica i contextualitzar el paper que juga en contenciosos polítics a partir del cas del referèndum d'independència de Catalunya celebrat l'1 d'octubre de 2017. A més de ser un tema actual i rellevant, el cas d'estudi escollit reuneix un seguit de

característiques que, *a priori*, el converteixen en un terreny adobat per propagar desinformació i desplegar narratives estratègiques en favor de determinats marcs explicatius: va generar una gran polarització d'opinions, va atreure molta atenció informativa i va aconseguir un gran ressò a les plataformes socials. Tenint en compte aquestes circumstàncies, formulem les següents preguntes de recerca:

PR1: ¿Quines han estat les principals desinformacions al voltant del referèndum de l'1 d'octubre que han circulat per les plataformes socials i quins trets les distingeixen?

PR2: ¿Reuneixen les característiques necessàries per ser considerades narratives estratègiques?

PR3: ¿Fins a quin punt podem traçar i mesurar el seu impacte/nivell de propagació?

Amb la primera pregunta dirigim a identificar i caracteritzar la desinformació i en la segona ens servim del concepte de narrativa estratègica per situar els objectius, beneficiaris i damnificats. Per acabar, la darrera pregunta adreça la dificultat d'avaluar l'origen, l'abast i l'impacte real de la desinformació.

## Metodologia

### Selecció de la mostra

Per tal d'obtenir una mostra de desinformacions relacionades amb el referèndum de l'1 d'octubre ens basarem en els

desmentiments publicats pel *fact-checker* Maldito Bulo al seu compte de Twitter (@malditobulo). Hem seleccionat els trenta dies previs i els trenta dies posteriors a la data del referèndum, de l'1 de setembre al 30 d'octubre de 2017. Aquesta decisió respon a la necessitat d'acotar la mostra i de disposar d'un període prou llarg, que permeti tant el desplegament de narratives complexes com l'obtenció d'un volum suficient de desinformacions.

Durant el segment analitzat es van contrastar un total de 74 desinformacions, de les quals 52 estaven relacionades amb el cas analitzat. Aquestes 52 unitats de desinformació formen la mostra analitzada. És important no perdre de vista que aquesta mostra es correspon únicament amb desinformacions detectades i contrastades per aquest *fact-checker*. Hem de suposar que no totes les desinformacions que circulaven aquells dies foren detectades o, si més no, contrastades.

### Atributs i valors d'anàlisi de les unitats de desinformació

Les desinformacions s'han classificat, primer, a partir d'un seguit d'atributs associats a uns valors determinats que ens serveixen per identificar-ne les característiques principals. Per exemple, a partir de l'atribut "autoritat" diferenciem quatre valors, que ens ajuden a saber si la desinformació se sustenta en la força d'una autoritat atribuïble a un tipus de font concreta.

Proposem mesurar l'impacte a partir de dos atributs: "ressò mediàtic" i "acció". El primer atribut (ressò mediàtic) ens

Taula 1. Fitxa d'anàlisi de desinformacions

Atribut	Valor	Descripció
Autoritat atribuïda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nom propi</li> <li>Anònima</li> </ul>	Nom propi de la font originària de la desinformació o anònima, depenent de si és o no és identificable.
Veracitat de la font	Real	En els casos que la font atribuïda sigui una entitat real.
	Falsa	En els casos que la font atribuïda sigui una entitat suplantada.
	Diluïda	En els casos que no es pot identificar la font d'origen.
Autoritat	Oficial	En els casos que la desinformació se serveix de la força d'un organisme oficial per reforçar el missatge.
	Mèdia	En els casos que la desinformació se serveix de la força de l'emissor com a mitjà de comunicació.
	Pública	En els casos que la desinformació se serveix de la força de l'emissor com a persona pública o notòria.
	Diluïda	En els casos que no és possible identificar la font.
Narrativa	Independentista	En els casos que la desinformació serveix per donar suport al relat independentista (o perjudicar el de l'adversari).
	Unionista	En els casos que la desinformació serveix per donar suport al relat unionista (o perjudicar el de l'adversari).
Format	Text	En els casos que la desinformació es fonamenta en un text.
	Foto	En els casos que la desinformació es fonamenta en una imatge.
	Vídeo	En els casos que la desinformació es fonamenta en un vídeo.
Ressò mediàtic	Sí	La desinformació ha tingut un reflex en un mitjà de comunicació.
	No	La desinformació no ha tingut un reflex en un mitjà de comunicació.
Acció	Propagar	L'acció ha contribuït a la difusió de la desinformació, replicant-la o modificant-la sense desmentir-la.
	Desmentir	El reflex ha estat un desmentiment o contrast de la desinformació.

Font: Elaboració pròpia.

permet saber si la desinformació propagada en una xarxa social ha generat continguts en mitjans de comunicació, és a dir si la desinformació que circula ha transcendit a l'esfera mediàtica i, per tant, ha ampliat la seva audiència potencial. El segon atribut (acció) ens permet distingir entre les accions de "propagar" i "desmentir". En els casos en què s'ha produït un ressò mediàtic, ens podem trobar amb situacions en què els mitjans desmenteixen la desinformació que circula per la xarxa, o bé situacions en què els mitjans repliquen la desinformació i contribueixen a la seva propagació. Aquesta diferenciació ens permet distingir els mitjans de comunicació quan actuen com a corretja de transmissió de la desinformació de quan s'alineen amb les estructures de control. Amb aquests indicadors d'impacte es completa la fitxa d'anàlisi.

Tenint en compte aquests criteris, s'ha analitzat i codificat cadascuna de les 52 desinformacions relacionades amb el referèndum de l'1 d'octubre. Per exemple, la desinformació contrastada per Maldito Bulo que podem observar a la figura 1 es refereix a la imatge d'un agent policial brutalment agredit que es relaciona amb els fets de l'1 d'octubre. Aprofita una imatge verídica –no un fotomuntatge– que no té relació amb el referèndum perquè l'agressió tingué lloc en una manifestació d'agricultors l'any 2008 a Almeria. És important destacar que els elements disponibles per saber si la imatge correspon o no als fets de l'1 d'octubre són molt pocs, i el desmentiment requereix tècniques de cerca avançades i una anàlisi minuciosa de la imatge, cosa que no està a l'abast de les audiències. Tot i que Maldito Bulo mostra un missatge en què apareix el nom i el cognom d'un usuari que ha compartit aquesta informació, no trobem un autor clar, de manera que l'hem codificat com a font **anònima**, per tant la veracitat i l'autoritat de la font són **dilüïdes**. Hem considerat que formava part de la narrativa **unionista** perquè alimenta el relat que la causa independentista fa ús de la violència. Atès que la desinformació es fonamenta en l'ús d'una fotografia descontextualitzada, li atribuïm el format **fotografia**. Pel que fa als indicadors d'impacte, s'ha pogut comprovar que va ser publicada en un mitjà de comunicació (Vera 2017) durant el segment temporal analitzat en el context d'un article on es recollien diverses imatges i informacions que eren desmentides i contrastades amb la realitat. En aquest sentit, la publicació del desmentiment en un mitjà va ajudar a frenar la propagació de la desinformació a la xarxa i va proporcionar al públic informació per ajudar-lo a interpretar la imatge.

### Resultats

Tal com podem observar a la taula 2, la codificació de les 52 desinformacions contrastades per Maldito Bulo ens ha permès comprovar que el 67% de les desinformacions (35) forma part de la narrativa independentista, mentre que un 33% (17) correspon a una narrativa unionista. D'acord amb aquestes xifres, sembla evident que l'independentisme va recórrer amb més asiduitat a les desinformacions per tal de sustentar el discurs.

Figura 1. Notícia falsa desmentida pel fact-checker Maldito Bulo



Font: Maldito Bulo.

Taula 2. Resum de desinformacions publicades segons narrativa i representació respecte del total

Narrativa	Quantitat	Percentatge sobre el total
Independentista	35	37,30%
Unionista	17	32,70%

Font: Elaboració pròpia.

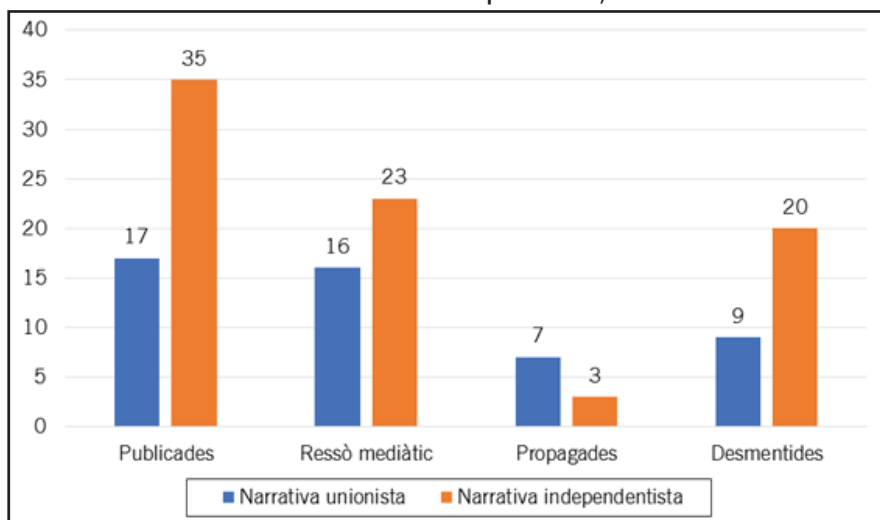
Si ens fixem en els indicadors d'impacte, observem com en 39 dels 52 casos analitzats, un 75%, s'obté ressò dels mitjans de comunicació, fet que confirma que, efectivament, les desinformacions han assolit un grau de difusió important. En aquest sentit cal destacar que, tal com veiem en el gràfic 1, el 94% de les desinformacions al servei de l'unionisme han arribat a mitjans, mentre que en el cas de l'independentisme aquesta xifra es redueix al 65%. Tot i així, si parem l'atenció en el tipus de ressò mediàtic que obtenen (desmentiment o propagació), podem comprovar que el 43% de les desinformacions unionistes aconseguixen involucrar els mitjans en la seva propagació, mentre que en el cas de l'independentisme només un 8% de les seves desinformacions són capaces d'aconseguir que els mitjans de comunicació tradicionals col·laborin en la seva difusió. En canvi, si ens fixem en les vegades que els mitjans actuen com a mecanisme de control de les desinformacions, les xifres funcionen a la inversa i mostren que els mitjans tradicionals

són molt més eficaços a l'hora de detectar i contrastar les desinformacions que beneficien l'independentisme.

Parant atenció en les estratègies utilitzades en la construcció de les *fake news* i, en darrera instància, de les postveritats del cas català, podem comprovar com els dos pols utilitzen un repertori de recursos molt similar. Al gràfic 2 ens servim dels percentatges per comparar d'una manera més clara les estratègies utilitzades pels independentistes i els unionistes. Així, veiem com en ambdós casos pràcticament la meitat de les desinformacions publicades no s'atribueixen una font de forma clara. En les que ho feien, l'altra meitat, es publicaven sota l'autoria de personatges públics i mitjans de comunicació i, en el cas de l'independentisme, també es recorria a les fonts oficials per fer més versemblant la desinformació.

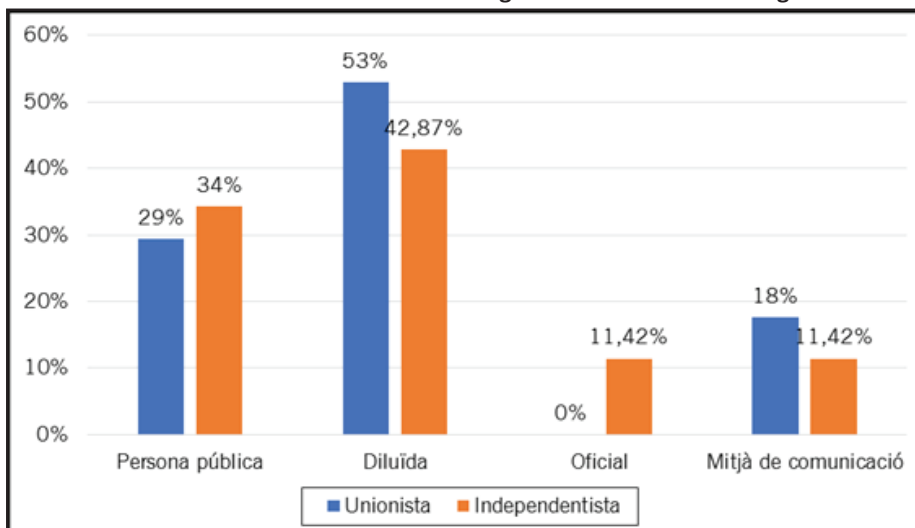
Que les fonts atribuïdes siguin personalitats públiques no vol dir que aquestes col·laborin en la construcció i difusió de les desinformacions. De fet, 12 de les 17 desinformacions signades

**Gràfic 1. Resum del total de desinformacions publicades, ressò mediàtic i acció dels mitjans segons la narrativa estratègica**



Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 2. Autoritat de les fonts atribuïdes a l'origen de la desinformació segons la narrativa estratègica**



Font: Elaboració pròpia.

per alguna personalitat coneguda resulten ser suplantacions o manipulacions que justament es basen en l'autoritat de la font per fer més creïble la informació publicada. Tot i així, convé no perdre de vista que això significa també que en cinc casos són personalitats públiques (polítics, periodistes, etc.) les que originen la desinformació, cosa que suggereix que aquest tipus d'actors juguen un paper crucial en el desplegament de les narratives estratègiques de les parts en litigi.

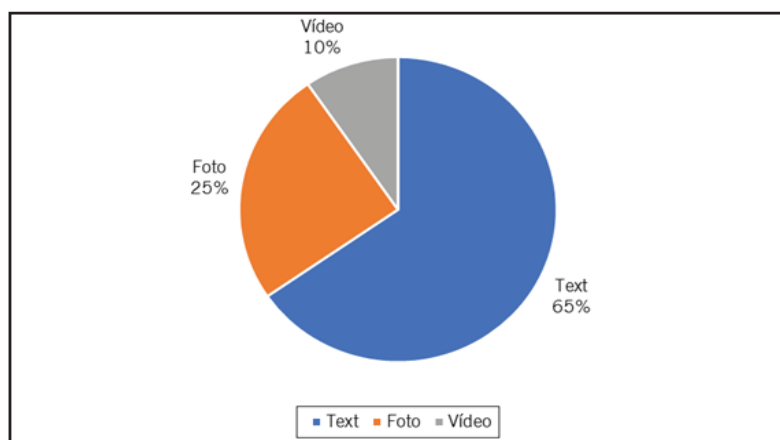
En els casos que la font atribuïda té un nom propi (28 desinformacions, el 53% del total), 16 han resultat ser fonts suplantades, manipulades o falses. Les 12 fonts restants han resultat ser reals i reconeixen haver difós la desinformació. El recurs a la suplantació és força similar en els dos pols del contenciós polític. De les 20 desinformacions en què els independentistes identificaven clarament la font, 12 (60%) van resultar fonts falses, suplantades o modificades, mentre que 8 (40%) eren fonts reals que participaven en la difusió de la desinformació. En el pol unionista, 8 (47%) de les 17 desinformacions publicades tenen una font atribuïble que es pot identificar. D'aquestes, 4 (50%) són fonts reals que reconeixen la difusió de la desinformació, mentre les altres 4 (50%) són fonts falses, suplantades o modificades. Els resultats

suggereixen que la utilització de la suplantació és una pràctica pròpia de la narrativa independentista. L'unionisme, en canvi, es caracteritza per ser més eficaç a l'hora d'involucrar personatges públics en la difusió de les desinformacions. Cal destacar també que no hem trobat cap cas en què els mitjans de comunicació siguin víctimes de la suplantació o, el que és el mateix, el 100% de les desinformacions que s'atribueixen a un mitjà de comunicació són una atribució real.

Les desinformacions analitzades es poden agrupar en tres formats diferents: vídeo, foto o text. Com es pot veure al gràfic 3, el format text és el més utilitzat per difondre desinformació (65%), seguit de la foto (25%) i, finalment, del vídeo (10%). Aquestes xifres indiquen que el text és el format preferit per difondre les desinformacions, i tot apunta que pot tenir relació amb la facilitat amb la qual es pot produir un text si ho comparem amb la confecció d'una foto o un vídeo.

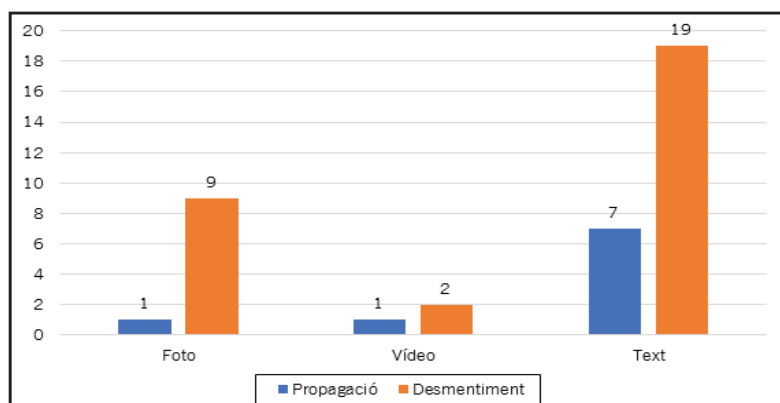
L'impacte de la desinformació en els mitjans tradicionals també té relació amb el format en què s'entrega la desinformació. El gràfic 4 ens mostra que la desinformació, quan és en format *text*, obté una major propagació que en la resta de formats, mentre que el format *foto* és el que més fàcilment pot ser desmentit. Creiem que aquesta relació entre propagació i desmentiment té

**Gràfic 3. Dades globals del format en què es presenta la desinformació analitzada**



Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 4. Acció realitzada pels mitjans de comunicació segons el format en què es presenta la desinformació**



Font: Elaboració pròpia.

a veure amb la facilitat del format per admetre manipulacions. Tot i que és més fàcil manipular un text, pot ser més difícil de contrastar si es tracta d'una desinformació. Les fotografies, en canvi, es poden sotmetre a un procés de verificació del contingut més efectiu que permet detectar enganys amb més agilitat.

## Discussió

El contingut de les desinformacions analitzades ens permet afirmar que la majoria de les desinformacions publicades en el període analitzat tenen objectius molt concrets: vincular l'independentisme amb la violència, exagerar l'actuació policial del dia 1 d'octubre, acusar el Govern espanyol de practicar la guerra bruta, sumar adhesions fictícies a ambdues causes i desacreditar els líders de tots dos bàndols.

L'anàlisi ens permet concloure que les principals desinformacions publicades durant el període acotat són textos (65%). Això respon al seu baix cost de producció i una major facilitat per propagar-los. En el 46% dels casos no es pot determinar la font de la desinformació i, en els casos en què hi ha una suposada font, el 57% ha estat una font suplantada. En aquesta línia, trobem que només en el 42% de les desinformacions emeses per una font identificable, la font ha resultat ser autèntica. Dit d'una altra manera, si prenem la totalitat de les desinformacions analitzades, en el 76% dels casos la font és falsa o impossible d'identificar.

Tal com s'ha vist en l'apartat d'anàlisi, també s'han propagat desinformacions en format foto (25%) i vídeo (10%), però el grau d'efectivitat d'aquests formats en la propagació en mitjans de comunicació de caire tradicional és molt baix. Això es deu, sobretot, al fet que hi ha mecanismes (motors de cerca, hemeroteques, indicadors de frau) que permeten contrastar ràpidament la veracitat del contingut.

A la llum dels resultats, tot apunta que l'independentisme és més actiu en relació amb la producció de desinformacions. Tot i així, no es pot perdre de vista que l'unionisme és molt més eficient a l'hora d'involucrar els mitjans de comunicació tradicionals en la propagació i també en el desmentiment, fet que podem relacionar amb la pròpia línia editorial de determinats mitjans, que els porta a actuar alineats amb un dels dos pols en litigi. Cal observar també si existeixen factors que faciliten que unes desinformacions es contrastin i d'altres no, sense entrar a discutir que els mateixos *fact-checkers* poden tenir un biaix ideològic que els porti a actuar amb més zel contra un determinat tipus de desinformacions. És evident que aquestes organitzacions es troben limitades pels recursos necessaris per detectar i, molt especialment, per contrastar les *fake news*. Per això hem de ser molt curosos a l'hora d'extreure determinades conclusions a partir de la mostra analitzada. En qualsevol cas, es fa palès que calen mecanismes més eficaços per detectar la construcció i difusió de la postveritat.

La tasca realitzada pel *fact-checker* Maldito Buló en el

context del cas analitzat, així com la feina duta a terme pels seus homòlegs europeus en situacions d'alta polarització de l'opinió pública, ha demostrat ser molt valuosa a l'hora de salvaguardar el dret de la ciutadania a rebre una informació veraç i frenar la circulació de desinformacions. Malgrat tot, tal com hem vist en l'anàlisi realitzada, no podem perdre de vista que el *fact-checker* Maldito Buló pot estar més ben equipat per detectar unes postveritats que unes altres, una situació que es pot agreujar si el sistema de mitjans intervé per desmentir desinformacions alineades amb una certa narrativa, i ho fa amb menys intensitat amb l'altra. És un escenari on es pot produir un desequilibri en el volum o la minuciositat amb què es contrasten les desinformacions, i poden portar-nos a conclusions errònies sobre la producció de desinformació real que hi ha en cadascuna de les parts enfrontades. És important, doncs, dotar-se d'eines i una metodologia que permeti detectar desinformacions de forma equitativa, a fi d'actuar amb la mateixa celeritat i certesa independentment de la narrativa a la qual respongui la desinformació.

## Conclusions

Els resultats obtinguts ens permeten concloure, en primer lloc, que les principals desinformacions busquen apuntalar un seguit de relats que, en major o menor mesura, podem qualificar de postveritats: l'existència de fets violents perpetrats pels independentistes, l'exageració de la violència policial el dia 1 d'octubre, la "guerra bruta" orquestrada pel Govern espanyol, el desplegament de l'exèrcit a Catalunya, els suports i adhesions a cada una de les causes i el descrèdit de líders polítics d'un i altre bàndol. A més, hem observat com el 76% de les fonts han estat suplantades o són falses, que la falsificació dels missatges és una de les tècniques més recurrents i que la utilització del text és més habitual (65% dels casos) que el de les imatges o vídeos.

Les desinformacions analitzades reuneixen una sèrie de característiques que ens permeten considerar-les com a narratives estratègiques. Concloem que responen a tres intencions: a) adhesió, b) descrèdit i c) aportació d'un marc explicatiu. En el cas de l'adhesió, la desinformació busca mostrar el suport a un argumentari. Quant al descrèdit, l'objectiu és generar un argument que anul·li la capacitat d'influència d'un dels actors implicats en la narració dels fets. Per últim, la desinformació pot tenir com a objectiu aportar un argumentari o bé una narració que permeti generar un discurs estratègic al voltant d'uns fets. En qualsevol dels tres casos, la desinformació busca modificar l'opinió pública i dificultar el raonament o bé influir en la presa de decisions en favor d'una posició interessada, sustentar una posició enfront d'uns fets i generar un relat determinat.

Durant l'elaboració de l'estudi hem pogut comprovar que mesurar l'impacte i el nivell de propagació de les desinformacions pot resultar en molts casos pràcticament



impossible. Primerament, la desinformació analitzada ha circulat per les xarxes socials, i els continguts publicats pels usuaris queden subjectes a limitacions d'accés i a les mateixes normes de privacitat de la xarxa social. En molts dels casos analitzats, els mateixos usuaris han eliminat les publicacions amb desinformació o bé la xarxa social n'ha esborrat el contingut en un intent de frenar la propagació. En els casos en què la desinformació ha circulat per una xarxa de missatgeria privada (WhatsApp o Telegram), la traçabilitat és nul·la. Així doncs, és important dotar-se de mètodes i tècniques que ens permetin analitzar millor la creació i propagació de les desinformacions.

Tot i així, es poden utilitzar algunes tècniques per analitzar l'impacte de les desinformacions publicades en el passat. Mitjançant altres instruments d'anàlisi, podem arribar a quantificar el grau de difusió d'un contingut en les xarxes socials. Aquest tipus d'anàlisi només és possible quan la desinformació es pot trobar en un URL, que és un element que permet la traçabilitat a la xarxa. Per últim, en la nostra proposta metodològica utilitzem l'indicador de publicació de desinformacions o continguts relacionats en mitjans de comunicació. Malgrat no ser un indicador que en permeti quantificar l'abast i l'impacte, sí que permet contextualitzar la importància d'una desinformació en un moment informatiu concret, emmarcat en un discurs i entenent com a rellevant el fet que un contingut generat en primera instància en una xarxa social doni el salt a una esfera comunicativa molt més àmplia, com són els mitjans de comunicació, on les audiències potencials es multipliquen.

Finalment, en el cas que ens ocupa, a l'Estat espanyol només disposem d'un únic *fact-checker* de referència d'on podem extreure desinformació que ha estat contrastada. L'existència de més actors implicats en la tasca de verificació d'informacions, o fonts imparcials de desinformació refutada, ens permetria incrementar la base d'anàlisi. Incrementant el nombre de casos analitzats, ja sigui obtenint més fonts o bé ampliant longitudinalment la mostra, podríem mesurar fins a quin punt la desinformació permet la seva traçabilitat, quantificar-ne l'impacte o calibrar-ne amb més exactitud els nivells de propagació.

## Referències

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31 (2017), núm. 2. <<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>>

ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Filadèlfia: Annenberg School for Communication, Workshop, 15-16 desembre de 2017, 90 pàg.

BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*. Vol. 348 (2015), núm. 6239, 1130-1132.

<<https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>>

BOUNEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, T.; MAURI, M. *A Field Guide to Fake News*. Amsterdam: Public Data Lab i First Draft, 2017.

<<http://fakenews.publicdatalab.org>>

CAZALENS, S.; LAMARRE, P.; LEBLAY, J.; MANOLESCU, I.; TANNIER, X. "A Content Management Perspective on Fact-Checking". The Web Conference 2018, Lió, França, abril de 2018. HAL Id : hal-01722666

<<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01722666/document>>

CHADWICK, A. "Britain's first live televised party leaders' debate: From the news cycle to the political information cycle". *Parliamentary Affairs*. Vol. 64 (2011), núm. 1, 24-44.

COMISSIÓ EUROPEA. *A multi-dimensional approach to disinformation*. Informe del grup independent d'alt nivell sobre *fake news* i desinformació en línia, 2018.

<<https://doi.org/10.2759/0156>>

DEL VICARIO, M.; BESSI, A.; ZOLLO, F.; PETRONI, F.; SCALA, A.; CALDARELLI, G.; QUATTROCIOCCI, W. "The spreading of misinformation online". *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 113 (2016), núm. 3, 554-559.

<<https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>>

EUROPA PRESS. "Santamaría considera el 'procés' un 'fake' en toda regla basado en la posverdad". Notícia del 18 de desembre de 2017.

FLETCHER, R.; CORNIA, A.; GRAVES, L.; NIELSEN, R. K. "Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe". Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, febrer de 2018, pàg. 1-10. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>>

FREELON, D. "Personalized Information Environments and Their Potential Consequences for Disinformation". A: ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Filadèlfia: Annenberg School for Communication, Workshop, 15-16 desembre de 2017, 38-44.

KHALDAROVA, I.; PANTTI, M. "Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict". *Journalism Practice*. Vol. 10 (2016), núm. 7, 891-901.

<<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>>

KOLLANYI, B.; HOWARD, P. N.; WOOLLEY, S. C. "Bots and Automation over Twitter during the First U.S. Election". *Data Memo*. Vol. 4 (2016), 1-5.

<<https://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data-Memo-US-Election.pdf>>

KUKLINSKI, J. H.; QUIRK, P. J.; JERIT, J.; SCHWIEDER, D.; ROBERT, F.; RICH, R. F. "Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship". *Journal of Politics*. Vol. 62 (2000), núm. 3, 790-816.

LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. K. H.; COOK, J. "Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era". *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. Vol. 6 (2017), núm. 4, 353-369.

<<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>>

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A. L.; NIELSEN, R. K. *Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, 136 pàg.

<[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital News Report 2017 web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)>

PARISER, E. *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. Nova York : Viking/Penguin Press, 2011.

QIU, X.; OLIVEIRA, D. F. M.; SAHAMI SHIRAZI, A.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. "Limited individual attention and online virality of low-quality information". *Nature Human Behaviour*. Vol. 1 (2017), núm. 7. <<https://doi.org/10.1038/s41562-017-0132>>

RUBIN, V. L.; CHEN, Y.; CONROY, N. J. "Deception detection for news: Three types of fakes". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 52 (2015), núm. 1, 1-4. <<https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010083>>

SHEARER, E.; GOTTFRIED, B. Y. J. "News Use Across Social Media Platforms 2017". *Pew Research Center*, setembre 2017. <[http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ\\_17.08.23\\_socialMediaUpdate\\_FINAL.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ_17.08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf)>

VAN DER LINDEN, S.; LEISEROWITZ, A.; ROSENTHAL, S.; MAIBACH, E. "Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change". *Global Challenges*. Vol. 1 (2017), núm 2. <<https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>>

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. "The Spread of True and False News Online". *Science*. Vol. 359 (2018), 1146-1151.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report DGI(2017)09. Brussel·les: Consell d'Europa, 2017.

<<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>