
Presentació

Us presentem un nou número dels *Quaderns del CAC*, amb el qual hem volgut contribuir a examinar un fenomen que caracteritza la societat dels nostres dies. Es tracta d'un autèntic sistema de construcció de realitats paral·leles: les **fake news**, els **algoritmes** i les **bombolles informatives**.

De manipulació informativa i notícies falses sempre n'hi ha hagut, però en un entorn de canals de comunicació limitats, professionalment organitzats i amb sistemes de contrapès institucionalitzats, la detecció de les falsedats era potencialment alta i, si n'hi havia, eren penalitzades d'acord amb les regles de la responsabilitat editorial. Això ha canviat radicalment en l'entorn de la societat xarxa, en la qual una multitud d'actors generen continguts per a una infinitat de canals de distribució, de domini públic o privat, no sotmesos a regles de responsabilitat editorial i sense el filtre de les convencions professionals institucionalitzades, fet que fa molt difícil detectar i bloquejar les notícies falses.

Per tal de gestionar l'abundància de continguts disponibles, les grans plataformes i les xarxes socials fan servir algoritmes de selecció per proposar a cada individu una selecció de continguts que quadren amb les seves preferències, deduïdes per l'algoritme a partir de la petjada digital de la persona usuària. Aquesta pràctica crea autèntiques bombolles informatives poblades per persones afins ideològicament. La notícia falsa es construeix amb forma versemblant en un mitjà en línia d'aparença també versemblant, s'injecta en les corresponents bombolles informatives de les xarxes socials, que mitjançant l'aplicació dels algoritmes viralitzen ràpidament la distribució de la notícia falsa a totes les bombolles que tenen una comunitat d'interessos semblants a l'orientació de la falsedat, tot sovint servint-se de bots per multiplicar l'efectivitat de la viralització.

L'èxit màxim de les notícies falses es registra quan transcendeixen les bombolles informatives afins i, especialment, quan els mitjans tradicionals les recullen i les difonen, convertint-se en altaveus i, el que és més greu, donant una patina de veracitat que deriva de la seva condició de mitjans d'informació.

Les notícies falses i les bombolles informatives cobren un relleu especial en les situacions de polarització política, com les enregistrades en el cas del Brexit o el procés català per la independència, o en les campanyes electorals, com els casos de les eleccions nord-americanes o franceses.

Examinem aquestes problemàtiques en els articles que formen la secció monogràfica de la revista, que obre **Martí Petit** amb el seu article *Per una crítica de la raó algorítmica. Estat de la qüestió sobre la intel·ligència artificial, la seva influència en la política i la seva regulació*, en el qual sistematitza un conjunt de problemes sobre l'ús d'algoritmes en el context de la comunicació que resultarà molt esclaridor de la naturalesa de les amenaces que suposa per a les llibertats individuals i col·lectives, així com per a la democràcia en el seu conjunt, tot fonamentant la necessitat de regular l'anomenada *intel·ligència artificial*.

Oscar Coromina i **Adrián Padilla**, al text *Anàlisi de les desinformacions del referèndum de l'1 d'octubre detectades per Maldito Bulo*, analitzen l'ús de la desinformació en un escenari de contencions polític polaritzat i revelen els seus objectius i els mecanismes de difusió lligats al format de la desinformació i constaten la dificultat de determinar el grau d'impacte de les desinformacions, així com el nivell real de propagació.

A l'article de **Sara Suárez-Gonzalo**, *Els teus likes, el teu vot? Explotació massiva de dades personals i manipulació informativa en la campanya electoral de Donald Trump a la presidència dels EUA 2016*, s'examinen les conseqüències de l'ús indegut de les dades personals que deriven de la petjada digital que deixen els usuaris de les xarxes socials. A partir d'un cas paradigmàtic destapat pels diaris *Observer* i *The New York Times*, que revelaria l'ús indegut de dades de Facebook per part de Cambridge Analytica amb la intenció d'afavorir el triomf de Donald Trump, estudia el context tecnològic, legal i empresarial de les *big data* que possibilita un cas com aquest per tal d'orientar la decisió de vot a partir d'una estratègia de *microtargeting*.

Ana S. Cardenal, **Carol Galais**, **Joaquim Moré**, **Camilo Cristancho** i **Sílvia Majó-Vázquez** al seu text *El repte de mesurar el biaix ideològic en els mitjans digitals*, fan una proposta original per aconseguir un grau alt d'automatització en la determinació del biaix ideològic dels mitjans de comunicació escrits i, tot aplicant-lo al cas de dos partits polítics espanyols (PP i Podemos), en comproven les virtuts i n'identifiquen les limitacions.

En la secció miscel·lània “Articles” s’hi inclou el treball de **Marta Narberhaus Martínez**, titulat *Els informatius infantils de televisió. Temes, qualitat informativa i recepció d’audiència entorn de Newsround (BBC), Logo (ZDF) i Info K (TVC)*, en què estudia els programes d’informació televisiva per a nens i nenes. L’article fa una anàlisi comparada dels espais més emblemàtics de les televisions públiques del Regne Unit, Alemanya i Catalunya, i n’identifica les temàtiques, el tractament i la recepció dels públics infantils respectius.

A l’article *Betevé: de televisió hiperlocal a transmedia? Una anàlisi de l’evolució*, **Aida Martori Muntsant** aborda l’estudi de la trajectòria de la televisió local de Barcelona, una experiència de comunicació local innovadora en les diferents fases de la seva història fins a l’etapa actual, en la qual es plantegen els desafiaments de trobar el lloc d’un mitjà local en l’era dels transmèdia.

Sara Rovira-Esteva i Irene Tor-Carroggio presenten en el seu article *Serveis d’accessibilitat sensorial a les televisions que emeten en català: situació actual i propostes de futur*, una radiografia de les pràctiques per facilitar l’accessibilitat a les persones amb limitacions sensorials als continguts dels canals de televisió que emeten en català i identifiquen mesures de millora.

Miquel Sañas i Maria Gutiérrez analitzen en el seu article *La construcció d’un format televisiu: el cas del Telenotícies a la televisió pública catalana (TV3)*, l’evolució de l’exitós format del telenotícies, descriuen les característiques de les diferents etapes per les quals ha passat aquest programa en 33 anys de vida i contribueixen a identificar algunes de les claus que n’expliquen l’èxit.

Emili Prado
Director