

---

## Presentación

---

Les presentamos un nuevo número de Quaderns del CAC, con el que hemos querido contribuir a examinar un fenómeno que caracteriza la sociedad de nuestros días. Se trata de un auténtico sistema de construcción de realidades paralelas: las **fake news**, los **algoritmos** y las **burbujas informativas**.

Siempre ha habido manipulación informativa y noticias falsas, pero en un entorno de canales de comunicación limitados, profesionalmente organizados y con sistemas de contrapeso institucionalizados, la detección de las falsedades era potencialmente alta y en su caso penalizadas de acuerdo con las reglas de la responsabilidad editorial. Esto ha cambiado radicalmente en el entorno de la sociedad red, en la que una multitud de actores generan contenidos para una infinidad de canales de distribución, de dominio público o privado, no sometidos a reglas de responsabilidad editorial y sin el filtro de las convenciones profesionales institucionalizadas, lo que hace muy difícil detectar y bloquear las noticias falsas.

Para gestionar la abundancia de contenidos disponibles, las grandes plataformas y las redes sociales utilizan algoritmos de selección para proponer a cada individuo una selección de contenidos que cuadran con sus preferencias, deducidas por el algoritmo a partir de la huella digital de la persona usuaria. Esta práctica crea auténticas burbujas informativas pobladas por personas afines ideológicamente. La noticia falsa se construye con forma verosímil en un medio en línea de apariencia también verosímil, se inyecta en las correspondientes burbujas informativas de las redes sociales, que mediante la aplicación de los algoritmos viralizan rápidamente la distribución de la noticia falsa a todas las burbujas que tienen una comunidad de intereses similares a la orientación de la falsedad, a menudo sirviéndose de bots para multiplicar la efectividad de la viralización.

El éxito máximo de las noticias falsas se registra cuando trascienden las burbujas informativas afines y, especialmente, cuando los medios tradicionales las recogen y las difunden, convirtiéndose en altavoces y, lo que es más grave, dando una pátina de veracidad que deriva de su condición de medios de información.

Las noticias falsas y las burbujas informativas cobran un especial relieve en las situaciones de polarización política, como las registradas en el caso del Brexit o el proceso catalán por la independencia, o en las campañas electorales, como los casos de las elecciones estadounidenses o francesas.

Examinamos estas problemáticas en los artículos que forman la sección monográfica de la revista, que abre **Martí Petit** con su artículo *Por una crítica de la razón algorítmica. Estado de la cuestión sobre la inteligencia artificial, su influencia en la política y su regulación*, en el que sistematiza un conjunto de problemas sobre el uso de algoritmos en el contexto de la comunicación que resultará muy esclarecedor de la naturaleza de las amenazas que supone para las libertades individuales y colectivas, así como para la democracia en su conjunto, fundamentando la necesidad de regular la llamada inteligencia artificial.

**Òscar Coromina** y **Adrián Padilla**, en el texto *Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo*, analizan el uso de la desinformación en un escenario de contencioso político polarizado y revelan sus objetivos y los mecanismos de difusión relacionados con el formato de la desinformación y constatan la dificultad de determinar el grado de impacto de las desinformaciones, así como el nivel real de propagación.

En el artículo de **Sara Suárez-Gonzalo**, *Tus likes, ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016*, se examinan las consecuencias del uso indebido de los datos personales que derivan de la huella digital que dejan los usuarios de las redes sociales. A partir de un caso paradigmático destapado por los diarios Observer y The New York Times, que revelaría el uso indebido de datos de Facebook por parte de Cambridge Analytica con la intención de favorecer el triunfo de Donald Trump, estudia el contexto tecnológico, legal y empresarial de los big data que posibilita un caso como este para orientar la decisión de voto a partir de una estrategia de microtargeting.

**Ana S. Cardenal**, **Carol Galais**, **Joaquim Moré**, **Camilo Cristancho** y **Sílvia Majó-Vázquez** en su texto *El reto de medir el sesgo ideológico en los medios digitales*, hacen una propuesta original para conseguir un alto grado de automatización en la determinación del sesgo ideológico de los medios de comunicación escritos y, aplicándolo al caso de dos partidos políticos españoles (PP y Podemos), comprueban sus virtudes e identifican sus limitaciones.

---

En la sección miscelánea “Artículos” se incluye el trabajo de **Marta Narberhaus Martínez**, titulado *Los informativos infantiles de televisión. Temas, calidad informativa y recepción de audiencia en torno a Newsround (BBC), Logo (ZDF) e Info K (TVC)*, en el que estudia los programas de información televisiva para niños. El artículo hace un análisis comparado de los espacios más emblemáticos de las televisiones públicas del Reino Unido, Alemania y Cataluña, e identifica sus temáticas, tratamiento y recepción de los respectivos públicos infantiles.

En el artículo *Betevé: ¿de televisión hiperlocal a transmedia? Un análisis de la evolución*, **Aida Martori Muntsant** aborda el estudio de la trayectoria de la televisión local de Barcelona, una experiencia de comunicación local innovadora en las diferentes fases de su historia hasta la actual etapa, en la que se plantean los desafíos de encontrar el lugar de un medio local en la era de los transmedia.

**Sara Rovira-Esteva e Irene Tor-Carroggio** presentan en su artículo *Servicios de accesibilidad sensorial a las televisiones que emiten en catalán: situación actual y propuestas de futuro*, una radiografía de las prácticas para facilitar la accesibilidad a las personas con limitaciones sensoriales a los contenidos de los canales de televisión que emiten en catalán e identifican medidas de mejora.

**Miquel Sañas y María Gutiérrez** analizan en su artículo *La construcción de un formato televisivo: el caso del Telenotícies en la televisión pública catalana (TV3)*, la evolución del exitoso formato del telediario, describen las características de las diferentes etapas por las que ha pasado este programa en 33 años de vida y contribuyen a identificar algunas de las claves que explican su éxito.

**Emili Prado**  
Director