

Bulos y Fake News: la sociedad de la desinformación

En las últimas décadas, conceptos como la comunicación de calidad, la fiabilidad de la fuente, el rigor informativo o la propia ética deontológica de profesionales, plataformas y medios han sufrido una clara transformación. En un universo saturado de información, de “pseudoespecialistas” que dirigen la opinión de contenidos sensacionalistas y donde las repercusiones de una información *fake* no va más allá de una leve reprimenda o sanción. Aceptamos esta realidad de la mentira exigiendo mayor criterio a una audiencia saturada y confiada y a unos periodistas muchas veces condicionados por su seguridad laboral. Sin embargo, en la era del *click* y del tráfico rentable, rentable a nivel económico y también moral, se hacen fortunas y se moldean opiniones. Catástrofes, elecciones presidenciales, crisis sanitarias, piratería internacional, comercialización de datos, algoritmos poco transparentes y una regulación escasa, apenas existente o insuficiente, son el caldo de cultivo perfecto para esta posverdad que transformó la gloriosa “era de la información” en la de la desinformación, los bulos y la falta de ética.

Sin duda, esta situación merece de un análisis teórico y empírico profundo, que ayude a entender el fenómeno, sus efectos y ofrezca posibles estrategias futuras. Para este monográfico, la Revista de Ciencias de la Comunicación y de la Información da la bienvenida a los artículos que estudien la manipulación de los medios, bulos, *fake news* y la desinformación entre otros.

Palabras clave: Bulos; Comunicación; Desinformación; *Fake news*; Fiabilidad; Transformación

Fecha límite: 01 Mayo de 2021

Coordinadores:

Dra. Carmen Echazarreta-Soler



Doctora en Comunicación y profesora del área de Comunicación audiovisual y Publicidad en la Universidad de Girona. Editora de la revista científica *Communication Papers*, cuyos ejes centrales son la *media literacy & gender studies*. IP del grupo de investigación ARPA (Análisis de la Recepción de las Pantallas Audiovisuales). Ha publicado numerosos trabajos de investigación sobre la alfabetización audiovisual y digital, estereotipos y discriminación de género y empresas humanistas. Ha dirigido tesis doctorales, y organizado diversos eventos y congresos sobre los temas que focalizan su investigación.

Dra. Luz Martínez-Martínez



Doctora en Comunicación. Profesora Departamento de Sociología y Comunicación (URJC) y Departamento de Teoría y Análisis de la Comunicación (UCM). Coordinadora del laboratorio de neurocomunicación: Neurolabcenter de la UCM. Profesora de varios Master de la UCM, talleres y seminarios de neuromarketing. Perteneciente a grupos de investigación en el ámbito de la comunicación de la UCM y URJC. Participación en numerosos congresos internacionales y autora de diversos artículos en revistas de impacto y capítulos de libro. Participante de proyectos de investigación sobre comportamiento, neurociencia y salud.

Dr. Francisco Ganga-Contreras



Administrador Público, Licenciado en Administración, Magíster en Administración de Empresas, Doctorado en Administración de Empresas, Doctorado en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales y Postdoctorado en Ciencias Humanas. Consultor Internacional y Profesor Titular del Departamento de Educación de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad de Tarapacá-Chile. Investigador y Director Académico del Instituto Interuniversitario de Investigación Educativa (IESED).

Dra. Patricia del Ponti



Profesora e investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna. Es licenciada en Comunicación Social, Maestra especializada en Inglés y también es doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Laguna (España). Durante los últimos veinte años se ha desempeñado como periodista y directora de RR.PP. en diferentes empresas públicas y privadas compaginando su actividad profesional con la de profesora e investigadora.

Hoaxes and Fake News: The Disinformation Society

In recent decades, concepts such as quality communication, source reliability, informational rigor or the professional ethics of professionals, platforms and media have undergone a clear transformation. In a universe saturated with information, of "pseudospecialists" who direct the opinion of sensational content and where the repercussions of fake information do not go beyond a slight reprimand or sanction. We accept this reality of lies, demanding greater criteria from a saturated and trusting audience and from journalists often conditioned by their job security. However, in the era of click and profitable traffic, profitable economically and morally, fortunes are made and opinions are shaped. Disasters, presidential elections, health crises, international piracy, commercialization of data, not very transparent algorithms and scarce regulation, barely existing or insufficient, are the perfect breeding ground for this post-truth that transformed the glorious "era of information" into that of misinformation, hoaxes and lack of ethics. Undoubtedly, this situation deserves a deep theoretical and empirical analysis, which helps to understand the phenomenon, its effects and offers possible future strategies. For this monograph, the Journal of Communication and Information Sciences welcomes articles that study media manipulation, hoaxes, fake news and misinformation, among others.

Keywords: Hoaxes; Communication; Disinformation; Fake news; Reliability; Transformation

Deadline: 01 May 2021