



Mediamorfosis y desinformación: bulos y verificación. La era de las fake news

2021

El avance de la mediatización digital del mundo ha traído múltiples consecuencias en la forma en que las sociedades contemporáneas se organizan a sí mismas y sus realidades; en gran parte este proceso, transversal y galopante, ha fomentado una forma particular de digitalización de esa organización: la reticularización por medio de plataformas y medios sociales, entre las que destacan, por su omnipresencia, las redes sociodigitales.

Más allá de erigirse como las entidades organizativas más prevalentes entre los individuos sociales del momento histórico actual, estas redes (Facebook, Twitter, Instagram y otras) han traído aparejada a su actividad socializadora un fenómeno de proporciones nunca antes vistas: la aparición de correlatos sobre la realidad alternos pero fraudulentos, formas de construcción del acontecer adulterantes que generan visiones tan deformantes como populares del hecho informado, haciendo emerger, con ello, la era de la posverdad.

En la forma de noticias falsas (*fake news*) y bulos (*hoaxes*), la posverdad se atribuye como proceso histórico a la tarea de desinformar en un mundo sobre-informado, a promover el advenimiento de legiones de públicos no solo desinformados sino, sobre todo, capaces de desinformar en masa a otros y reproducir una poderosa dinámica de tergiversación en medio de una fase histórica que se ha preciado de tener, como centro de sí misma, la democratización de la información, la horizontalidad de la comunicación y la conciencia crítica masificada de los públicos ciudadanos globales. Desde ahí, el valor más importante de estas sociedades se convierte, paradójica y cínicamente, en el mecanismo que destruye en el reverso lo que se construye en el anverso.

Líneas prioritarias en este monográfico:

- ¿Por qué resultan tan poderosas las *fake news*?
- ¿Por qué, hay quien las diseña, las consume y las reproduce?
- ¿Qué tenemos que entender, desde la teoría, la metodología y las epistemologías, para explicar estos y otros fenómenos relacionados?

Palabras clave: Bulos; Comunicación; Desinformación; Fake news; Posverdad; Verificación.

Fecha límite: 15 Marzo 2021

Coordinadores:

Gabriela Gómez Rodríguez



Profesora Investigadora Titular adscrita al Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, México. Doctora en Comunicación por Concordia University (Canadá); Maestra en Ciencias Sociales (U. de Guadalajara) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (ITESO). Sus intereses de investigación se centran en las líneas de la relación violencia-medios de comunicación, periodismo, televisión y SVoD, estudios de recepción, comunicación científica. Desde 2009, es Editora en Jefe de la Revista Comunicación y Sociedad. Ha escrito artículos y capítulos de libros, y coordinado publicaciones a lo largo de su trayectoria académica. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel 1. Ha participado como ponente en eventos nacionales e internacionales. Ha dirigido tesis de posgrado y licenciatura; miembro de diversos comités editoriales científicos, y redes de investigación nacionales e internacionales.

Rodrigo González Reyes



Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, Maestro en comunicación (Universidad de Guadalajara) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (ITESO). Es investigador tiempo completo en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social, (Universidad de Guadalajara), investigador titular de la Cátedra UNESCO en alfabetización mediática (UNESCO - MIDI), editor adjunto de la Revista Comunicación y Sociedad y coordinador curricular de la Maestría en Edición y Comunicación (U de G). Es autor de más de 50 publicaciones académicas especializadas, incluyendo libros, capítulos, artículos y traducciones. Sus líneas de generación y aplicación de conocimiento son la Economía digital de las formas culturales /Diseño metodológico.

Forma parte de los grupos de investigación o trabajo: Cátedra UNESCO MILID, Seminario sobre Economía Creativa (interinstitucional), Seminario de Estudios de Internet (interinstitucional), C.A. Gestión de la Cultura (U de G).

Jesús Segarra-Saavedra



Premio extraordinario de Doctorado y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Alicante (UA). Desde 2018, docente y profesor del área de Comunicación y Psicología Social en la UA (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster oficial en Comunicación e Industrias Creativas -COMINCREA-). Ha sido docente y profesor en UNIR, UMH, UCJC y UEMC y profesor visitante extranjero en la UTADCO (Colombia). Investigador postdoctoral en los grupos “Comunicación y públicos específicos” (COMPUBES), “Comunicación y Sociedad Digital” (COYSODI), “Gestión de la Comunicación Estratégica” (GCE) de la UTPL (Ecuador), en el Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT) y en el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL). Editor técnico adjunto de Revista Mediterránea de Comunicación, editor adjunto de *Revista Health and Addictions* y socio de AE-IC, PLATCOM, SLCS, RELAIP y RIDHC.

Miguel Túñez-López



Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es Profesor Titular de Comunicación organizacional y de Estrategias y planes de comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Además, es asesor y profesor de diversas organizaciones y universidades europeas y latinoamericanas sobre procesos y planes de gestión de comunicación. Forma parte del Grupo de Investigación Novos Medios de la USC, desde diciembre de 2007. Es autor de más de un centenar de informes, artículos y libros sobre comunicación. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (2004-2009). Es Premio Nacional de Periodismo Reina y socio, entre otras, de la Sociedad Latina de Comunicación Social (SLCS) y de la Plataforma de Revistas de Comunicación (PLATCOM).

Mediamorphosis and disinformation: hoaxes and verification. The era of fake news

2021

The advance of the digital mediatization of the world has brought multiple consequences in the way in which contemporary societies organize themselves and their realities; to a large extent, this cross-cutting and galloping process has fostered a particular form of digitization of that organization: re-linking through platforms and social media, among which socio-digital networks stand out due to their omnipresence.

Beyond establishing themselves as the most prevalent organizational entities among social individuals of the current historical moment, these networks (Facebook, Twitter, Instagram and others) have brought with their socializing activity a phenomenon of proportions never before seen: the appearance of correlates about alternate but fraudulent reality, adulterating forms of construction of events that generate visions as distorting as popular of the reported fact, thus making the era of post-truth emerge.

In the form of false news (fake news) and hoaxes (hoaxes), post-truth is attributed as a historical process to the task of disinforming in an over-informed world, to promoting the advent of legions of public not only uninformed but, above all, capable of misinforming others en masse and reproducing a powerful dynamic of misrepresentation in the midst of a historical phase that has prided itself on having, as its center, the democratization of information, the horizontality of communication and mass critical consciousness of global citizen publics. From there, the most important value of these societies becomes, paradoxically and cynically, the mechanism that destroys on the reverse what is built on the obverse.

Priority lines in this monograph:

- Why are fake news so powerful?
- Why, are there those who design, consume and reproduce them?
- What do we have to understand, from theory, methodology and epistemologies, to explain these and other related phenomena?

Keywords: Hoaxes; Communication; Disinformation; Fake news; Post-truth; Check.

Deadline: 15 March 2021