



## **Fake News: validar la información como urgencia social**

La actual descentralización mediática y los sistemas sociales de distribución de contenidos, aunado a una crisis de la profesión del periodismo y erróneos hábitos de uso y consumo mediático por parte de la ciudadanía han creado el caldo de cultivo para vicios desinformativos nativos del ecosistema digital como lo son las *fake news*, contenidos que, teniendo la apariencia de ser información formal y mediada, son diseñados para confundir y manipular a la opinión pública. Para nadie es un secreto que las *fake news* se han constituido, especialmente en el último lustro, en un peligro para las democracias y la salud pública, por lo que nace la urgencia de crear mecanismos de verificación de información, lógicas periodísticas adaptadas a los nuevos tiempos y, sobre todo, esfuerzos formativos en el mejoramiento de los niveles de competencias mediáticas y digitales para hacer frente a este fenómeno.

La presente convocatoria de artículos (*Call for Papers*) tiene como objetivo crear un espacio de discusión académico-científico sobre las *fake news*, en especial investigaciones que atiendan a repensar el periodismo teniendo en consideración las características reticulares y límbicas de las redes sociales digitales y los comportamientos de la ciudadanía en estas plataformas. Asimismo, se buscan auspiciar soluciones al efecto «bola de nieve» característico de este tipo de contenidos, con especial alusión a la formación de una ciudadanía prosumidora crítica, activa y con capacidad de filtro y gatekeeper, fomentando el sentimiento de corresponsabilidad en el ejercicio de informar a través de las interfaces sociales.

**Palabras clave:** Fake news, desinformación, periodismo, redes sociales, verificación, medios de comunicación.

**Fecha límite:** 01 Abril de 2021

### **Coordinadores:**

**Dr. Luis M. Romero-Rodríguez.** Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Doctor en Comunicación por las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz (Premio Extraordinario de Doctorado). Ha sido *postdoctoral fellow* en el Tecnológico de Monterrey (México) y ha realizado estancias de investigación en diversas universidades de América Latina. Editor asociado de la Revista Comunicar y miembro del consejo científico de las revistas Media and Communication, Anàlisi, Revista Latina de Comunicación Social e Index.Comunicación. Investigador Asociado (IA) del Proyecto I+D “Youtubers e Instagramers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes” (RTI2018-093303-B-I00), financiado por Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y del proyecto Instagramers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers” (P18-RT-756), financiado por el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación. Es miembro de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED) y del Grupo Ágora de la Universidad de Huelva (PAI-HUM-648).



**Dr. Santiago Tejedor.** Profesor y director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB (Premio Extraordinario de Doctorado) y Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Coordinador general del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación. Es autor de Aprender a aprender y de Guía de tecnología, comunicación y educación. Ha publicado libros y artículos sobre comunicación, educación e internet. Entre ellos: Aprender a aprender (UOC), Tecnología, comunicación y Educación (Unesco), Manual de internet sano (Vicepresidencia R.



Dominicana), Libro de estilo para ciberperiodistas (ITLA), Escribir para la red (UAB) o La enseñanza del ciberperiodismo (Comunicación Social Ediciones). Ha sido galardonado con el Premio Netreporter en la categoría de Mejor Periodista Digital, y con Premio Tiramilles en la categoría de Mejor Reportaje de Viajes en soporte multimedia. Posee el título honorífico “Egregius Educator”, otorgado por el Consejo Superior de Dirección de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) de Managua (Nicaragua). Posee el reconocimiento como “Visitante distinguido” de la Universidad Tecnológica de Honduras. Ha participado, como periodista, docente o coordinador, en proyectos de investigación en diferentes países, especialmente de América Latina.

**María Victoria Pabón Montealegre.** Presidenta de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación, AFACOM. Directora de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, desde enero de 2016. Con más de 27 años de experiencia profesional, de los cuales cuenta con 14 años como docente de pregrado y posgrados, investigadora del grupo de investigación de Gestión de la Comunicación de la misma facultad, fue Coordinadora Académica de la Maestría en Comunicación Organizacional de la UPB y del semillero ComunicaRSE. Consultora y ponente nacional e internacional en temas de marca, reputación corporativa, gestión de empresas informativas, comunicación en la gestión de crisis y Responsabilidad Social Corporativa. Comunicadora Social de la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela), Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y Magíster en Comunicación de la Universidad de Navarra (España). Destaca su experticia en diferentes áreas de la comunicación, debido a su labor desempeñada en organizaciones públicas y privadas y su ejercicio periodístico en radio y televisión.



## **Fake News: validating information as a social emergency**

The current media decentralization and the social systems of content distribution, together with a crisis in the journalism profession and erroneous habits of media use and consumption by citizens, have created a breeding ground for disinformative vices native to the digital ecosystem such as fake news, contents that, having the appearance of being formal and mediated information, are designed to confuse and manipulate public opinion. It is no secret that fake news has become a danger for democracies and public health, especially in the last five years. Therefore, it is urgent to create mechanisms to verify information, journalistic logics adapted to the new times, and, above all, training efforts to improve the levels of media and digital skills to face this phenomenon.

This Call for Papers aims to create a space for an academic and scientific discussion about fake news, especially research that aims to rethink journalism, considering the reticular and limbic characteristics of digital social networks and citizens' behavior on these platforms. It also seeks to promote solutions to the "snowball" effect characteristic of this type of content, with particular reference to the formation of a critical and active prosumers' citizenship, with the ability to filter and gatekeeper, promoting a sense of shared responsibility in the exercise of reporting through social interfaces.

**Keywords:** Fake news, disinformation, journalism, social networks, verification, media.

**Deadline:** 01 April 2021