

Francisco J. Caro-González
Manuel Garrido-Lora
María del Mar García-Gordillo
(editores)

El problema de la verdad

Retos y riesgos en la comunicación



SALAMANCA
2022

1ª edición: Salamanca (España), 2022

Proyecto financiado por:
Ayuda a grupos de investigación de la Junta de Andalucía.
Grupo de Investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619)

Del texto: © *by* Los Autores 2022

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2022).

Gestión:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es

www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-17600-75-4

Depósito Legal: DL S 402-2022

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Prólogo	
<i>por Ofa Bezunartea</i>	9
1. Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia	
<i>por Jordi Busquet; Luis Concepción</i>	25
1. <i>Los medios y el encuadre de la realidad</i>	29
2. <i>Tiempo de crisis y crisis de confianza</i>	33
3. <i>El eclipse de la realidad en el mundo virtual</i>	37
4. <i>Conclusiones</i>	44
<i>Bibliografía</i>	45
2. Mito y posverdad: entre la ficción y la política	
<i>por Adrián Huici</i>	49
1. <i>Introducción: entre el mito y la posverdad</i>	49
2. <i>Mito y pensamiento mítico</i>	50
3. <i>Elementos míticos en el discurso de Donald Trump</i>	52
4. <i>Conclusión</i>	61
<i>Bibliografía</i>	62
3. Pero ¿qué me cuentas? Una revisión del concepto de verdad en el siglo XXI	
<i>por Mar García-Gordillo; Dolors Palau-Sampio</i>	
<i>Rubén Rivas-de-Roca</i>	63
1. <i>Introducción</i>	63
2. <i>Revisión de los conceptos de los elementos del periodismo</i>	64
2.1. <i>La verdad: el primer principio y el más confuso</i>	64
2.2. <i>Para quién trabaja el periodista</i>	65
2.3. <i>Periodismo de verificación</i>	67

2.4. <i>Independencia</i>	68
2.5. <i>Vigilar al poder y dar voz a quien no la tiene</i>	69
2.6. <i>El periodismo como foro público</i>	71
2.7. <i>Compromiso y relevancia</i>	72
2.8. <i>Las informaciones deben ser exhaustivas y proporcionadas</i>	73
2.9. <i>Los periodistas tienen una responsabilidad con su conciencia</i>	75
3. <i>Discusión y resultados</i>	76
<i>Bibliografía</i>	79
4. La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá <i>por Concha Pérez-Curiel; Andreu Casero-Ripollés</i>	85
1. <i>Introducción</i>	85
2. <i>Desinformación y bulos contra la salud pública: la influencia de nuevos actores</i>	87
3. <i>Oportunidades y nuevo rol del periodismo: entre el fact-checking y la media literacy</i>	90
4. <i>Plan de acción de instituciones y plataformas sociales contra la infodemia</i>	93
5. <i>Conclusiones</i>	95
<i>Bibliografía</i>	96
5. El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red <i>por Francisco J. Caro-González; Rubén Rivas-de-Roca</i>	101
1. <i>Introducción</i>	101
2. <i>Los recursos de verificación</i>	104
3. <i>Las teorías del actor-red y de las redes sociales</i>	105
4. <i>Las variables de la red social personal</i>	106
4.1. <i>La red social personal (RSP)</i>	111
4.2. <i>Recursos no humanos</i>	114
4.3. <i>El periodismo local</i>	116
5. <i>Conclusiones</i>	118
<i>Bibliografía</i>	120

6. Precarización y desinformación, un muro para la verificación. Desafíos para la verdad informativa en el nuevo entorno de producción y consumo mediático	
<i>por Juan Manuel Moreno Mesa; William Sánchez Decicco</i>	123
1. <i>Las reglas del juego siguen cambiando</i>	124
2. <i>De la calle y la libreta a la pantalla y las notificaciones</i>	126
3. <i>La nueva manera de recibir y participar en el proceso informativo</i>	133
4. <i>Recuperar la credibilidad como respuesta</i>	136
<i>Bibliografía</i>	139
7. La matriz desinformativa del periodismo futbolístico. La permanente confusión entre rumores y hechos en la cobertura del mercado de fichajes	
<i>por José Luis Rojas-Torrijos; Matheus Simões Mello</i>	143
1. <i>La verdad como fin, la objetividad como método en el periodismo</i>	143
2. <i>La desinformación no es algo nuevo en la información deportiva</i>	145
3. <i>Un estudio sobre cuatro diarios europeos</i>	148
4. <i>Resultados</i>	149
5. <i>Conclusiones</i>	154
<i>Bibliografía</i>	156
8. Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad	
<i>por Manuel Garrido-Lora; Victoria Tur-Viñes</i>	159
1. <i>Introducción</i>	159
2. <i>Implicaciones legales y deontológicas de la representación estereotipada de la mujer en el discurso publicitario</i>	162
3. <i>Evolución diacrónica de la representación de la mujer y su interacción con la masculinidad en el discurso publicitario</i>	166
4. <i>Esfuerzos en la publicidad actual conducentes a una representación más veraz de la mujer en la publicidad</i> ..	170
5. <i>A modo de conclusión</i>	173
<i>Bibliografía</i>	174

9. La escenificación del poder a través de los actos oficiales.

**Análisis comunicativo del uso de simbología religiosa
en las ceremonias de Estado de la España aconfesional**

por Ricardo Domínguez García;

<i>Ana María Velasco Molpeceres</i>	177
1. <i>Introducción</i>	177
2. <i>La importancia de los símbolos y los ritos en la política</i>	179
3. <i>La aconfesionalidad española</i>	182
4. <i>La presencia de simbología religiosa en las ceremonias de Estado de España</i>	186
4. <i>Conclusiones</i>	190
<i>Bibliografía</i>	191