

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 11, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-75-4

El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación (2022)

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

Separata

Capítulo 1

Título del Capítulo

«Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia»

Autoría

Jordi Busquet; Luis Concepción

Cómo citar este Capítulo

Busquet, J.; Concepción, L. (2022): «Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia». En Caro-González, F.J.; Garrido-Lora, M.; García-Gordillo, M.M. (editores) (2022), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-75-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.11.p98>

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

EL PROBLEMA DE LA VERDAD

Retos y riesgos en
la comunicación



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La «verdad» ha sido tradicionalmente objeto de debate e investigación de diferentes disciplinas académicas. *El problema de la verdad* trata de situar este esquivo e inaprensible concepto en el marco de los estudios propios del campo de la Comunicación. Teniendo en cuenta que los medios de comunicación de masas son la instancia clave en la construcción social de la realidad y que definen los marcos de visibilidad y referencias compartidas, los ensayos que componen esta obra colectiva abordan el fenómeno de la «verdad» y los procesos de producción, distribución y recepción de ésta en el ámbito de la comunicación profesionalizada.

El problema de la verdad cubre un vacío en la investigación sobre comunicación, interpretando este fenómeno desde enfoques multidisciplinares actualizados: sociología, periodismo, publicidad, comunicación empresarial y comunicación política. Concepto polifacético y de difícil gestión en un ecosistema de comunicación incierto —como el actual—, «la verdad» es un objeto primordial de preocupación en el periodismo, la publicidad y en la comunicación en general, asunto sobre el que esta obra pretende generar nuevas conversaciones

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>	47
1. <i>Introducción: entre el mito y la posverdad</i>	47
2. <i>Mito y pensamiento mítico</i>	48
3. <i>Elementos míticos en el discurso de Donald Trump</i>	50
4. <i>Conclusión</i>	59
<i>Bibliografía</i>	60
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>	61
1. <i>Introducción</i>	61
2. <i>Revisión de los conceptos de los elementos del periodismo</i>	62
2.1. <i>La verdad: el primer principio y el más confuso</i>	62
2.2. <i>Para quién trabaja el periodista</i>	63
2.3. <i>Periodismo de verificación</i>	65

2.4. <i>Independencia</i>	66
2.5. <i>Vigilar al poder y dar voz a quien no la tiene</i>	67
2.6. <i>El periodismo como foro público</i>	69
2.7. <i>Compromiso y relevancia</i>	70
2.8. <i>Las informaciones deben ser exhaustivas y proporcionadas</i>	71
2.9. <i>Los periodistas tienen una responsabilidad con su conciencia</i>	73
3. <i>Discusión y resultados</i>	74
<i>Bibliografía</i>	77
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>	83
1. <i>Introducción</i>	83
2. <i>Desinformación y bulos contra la salud pública: la influencia de nuevos actores</i>	85
3. <i>Oportunidades y nuevo rol del periodismo: entre el fact-checking y la media literacy</i>	88
4. <i>Plan de acción de instituciones y plataformas sociales contra la infodemia</i>	91
5. <i>Conclusiones</i>	93
<i>Bibliografía</i>	94
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>	99
1. <i>Introducción</i>	99
2. <i>Los recursos de verificación</i>	102
3. <i>Las teorías del actor-red y de las redes sociales</i>	103
4. <i>Las variables de la red social personal</i>	104
4.1. <i>La red social personal (RSP)</i>	109
4.2. <i>Recursos no humanos</i>	112
4.3. <i>El periodismo local</i>	114
5. <i>Conclusiones</i>	116
<i>Bibliografía</i>	118

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>	121
1. <i>Las reglas del juego siguen cambiando</i>	122
2. <i>De la calle y la libreta a la pantalla y las notificaciones</i>	124
3. <i>La nueva manera de recibir y participar en el proceso informativo</i>	131
4. <i>Recuperar la credibilidad como respuesta</i>	134
<i>Bibliografía</i>	137
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>	141
1. <i>La verdad como fin, la objetividad como método en el periodismo</i>	141
2. <i>La desinformación no es algo nuevo en la información deportiva</i>	143
3. <i>Un estudio sobre cuatro diarios europeos</i>	146
4. <i>Resultados</i>	147
5. <i>Conclusiones</i>	152
<i>Bibliografía</i>	154
8. Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad	
<i>por Manuel Garrido-Lora; Victoria Tur-Viñes</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Implicaciones legales y deontológicas de la representación estereotipada de la mujer en el discurso publicitario</i>	160
3. <i>Evolución diacrónica de la representación de la mujer y su interacción con la masculinidad en el discurso publicitario</i>	164
4. <i>Esfuerzos en la publicidad actual conducentes a una representación más veraz de la mujer en la publicidad</i> ..	168
5. <i>A modo de conclusión</i>	171
<i>Bibliografía</i>	172

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>	175
1. <i>Introducción</i>	175
2. <i>La importancia de los símbolos y los ritos en la política</i>	177
3. <i>La aconfesionalidad española</i>	180
4. <i>La presencia de simbología religiosa en las ceremonias de Estado de España</i>	184
4. <i>Conclusiones</i>	188
<i>Bibliografía</i>	189

Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia

Jordi Busquet

Universitat Ramon Llull

Luis Concepción

Universitat Ramon Llull

«La crisis de la verdad se extiende allá donde la sociedad se desintegra en agrupaciones o tribus entre las que ya no es posible ningún acuerdo, ninguna denominación vinculante de las cosas. En la crisis de la verdad, el mundo común, incluso el lenguaje común, se pierden».

Byung-Chul Han (2022)

En el presente capítulo queremos reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación como *creadores de realidad* en la sociedad actual. Los *mass media* son una instancia clave en la construcción social de la realidad y proporcionan unos marcos de visibilidad y de referencia compartida que tienen un alcance cada vez mayor. La pregunta clave que queremos abordar en este texto es la siguiente: ¿Cómo es posible mantener un principio de realidad compartida en un mundo social complejo, que tiende a la fragmentación, y que se halla cada vez más dominado por las redes sociales?

En su tratado de Sociología del Conocimiento —editado por primera vez en 1966 con el título *The social constitution of reality*—, Peter Berger y Thomas Luckmann explican los condicionantes sociales del saber. Ante la pretensión de pensadores y filósofos que consideran el conocimiento como una realidad *sui generis* e independiente, Berger y Luckmann ponen de relieve el carácter social del saber. Según dichos autores la Sociología del Conocimiento se ocupa de estudiar aquello que en

una sociedad se entiende por «conocimiento», empezando por el de la realidad de la vida cotidiana que constituye la «realidad por excelencia». El objeto de dicha rama de la Sociología es el análisis de las formas sociales de conocimiento, los procesos a través de los cuales éste es adquirido por los individuos, su organización institucional y su distribución social. El mundo de la vida cotidiana se da por establecido como *realidad*, logrando de esta manera imponerse sobre la consciencia de los individuos, en tanto que se presenta ante estos como una realidad ordenada, objetivada y ontogenizada.

La obra de Berger y Luckmann ha permitido situar el «conocimiento de la realidad» como uno de los mayores retos de la Sociología. Paradójicamente, una de las carencias más llamativas de esta obra fundamental es ignorar el rol de los medios de comunicación social en la *construcción social de la realidad*, como si a mediados del siglo XX los medios de comunicación todavía no existieran o tuvieran un papel marginal. Sin embargo, más adelante Berger y Luckmann (1977) contemplaron el papel de los medios de comunicación en sus reflexiones publicadas en *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*.

John B. Thompson (1995) —en *The media and modernity*— pone de manifiesto el protagonismo de los medios de comunicación en el advenimiento de la modernidad y en la construcción de la esfera pública. Thompson considera que los medios de comunicación social han contribuido a transformar el estatuto espacial y temporal de la vida social. Los medios convencionales y las redes sociales han favorecido el surgimiento de nuevos tipos de comunicación y de relación social, alternativos a la idea de compartir un espacio físico común:

El desarrollo de los medios de comunicación hizo nacer una nueva forma de visibilidad —o, para ser más precisos, nuevas formas de visibilidad con características específicas que varían de un medio a otro— que difería en aspectos fundamentales de la situada en la copresencia. En esta nueva forma de visibilidad mediada el campo visual ya no está limitado por las

características espaciales y temporales del aquí y el ahora, sino que está determinado por las características específicas de los medios de comunicación, por diversas consideraciones sociales y técnicas (como los ángulos de cámara, los procesos de edición y los intereses y las prioridades de las organizaciones) y por nuevos tipos de interacción que estos medios hacen posibles (Thompson, 2008: 88).

Los *mass media* —como señala Albert Sáez— se han convertido en el principal espacio de representación colectiva en las sociedades avanzadas: «La comunicación masiva es el paradigma de las relaciones sociales del siglo XX. Los medios de comunicación son el centro de la conversación pública y tienen un papel destacado en los procesos de formación de la opinión pública» (Sáez, 1999: 90). Dicho en términos habermasianos, nos hallamos en un momento de transición de la esfera pública. Los viejos medios de comunicación todavía no han muerto y los nuevos todavía no son hegemónicos. Las redes sociales están destinadas a convertirse en el centro de la discusión pública en pleno siglo XXI. Sería precipitado, no obstante, anunciar prematuramente la enésima muerte de la televisión y de los demás medios convencionales ya que estos todavía conservan un importante rol social.

En las sociedades modernas los *mass media* juegan un papel mediador crucial: la prensa, la radio y la televisión continúan proporcionando los marcos de experiencia, las perspectivas culturales globales mediante las cuales los individuos —especialmente los adultos y las personas mayores— interpretan y organizan la información sobre la realidad. Los jóvenes y adolescentes se informan y relacionan, cada vez más, mediante las redes sociales. Así, cualquier análisis de la percepción colectiva de la realidad del mundo actual pasa por una buena comprensión del funcionamiento y del papel de los medios de comunicación social y de las redes: «Si afirmamos que los medios de comunicación gobiernan, actualmente, la conversación pública, decimos que la posibilidad de circular por los *mass media* es hoy un nuevo límite para todo discurso que intente conducir la conciencia colectiva» (Sáez, 1999: 84).

En las sociedades complejas los periodistas tienen un rol socialmente institucionalizado y legitimado para construir un relato sobre la realidad social como realidad pública y social relevante (Rodrigo, 1989). Esta labor profesional se ejerce habitualmente en el seno de determinadas empresas especializadas. En nuestra sociedad, los periodistas son los profesionales capaces de acaparar la atención pública al seleccionar y dar un determinado tratamiento informativo a los temas de actualidad. Pierre Bourdieu sostiene que los profesionales de la comunicación ocupan una posición social modesta en el campo de la creación cultural. No obstante, en la era de la televisión los periodistas ejercen una forma bien rara de dominación: «Tienen el poder sobre los medios que permiten explicarse públicamente, existir públicamente, ser conocidos, acceder a la notoriedad pública» (Bourdieu, 1996).

En general los ciudadanos tienen acceso al conocimiento de lo que sucede en el mundo real mediante la observación directa de su entorno social, gracias al seguimiento de los medios de comunicación convencionales o mediante la observación de la realidad (real o virtual) a través de distintas pantallas. Entre el individuo y el mundo social existen los medios de comunicación que pueden alcanzar una importante función mediadora. McLuhan sostenía que los medios de comunicación eran como extensiones de nuestros sentidos. Nos permiten ver, escuchar y sentir hechos o eventos que no podemos presenciar directamente. Gracias al «milagro» de la tecnología, el ser humano dispone de unos medios técnicos extraordinarios que permiten ver todo lo que no puede ver de forma presencial, escuchar todo lo que no puede escuchar directamente de su oído, para conocer todo aquello que no se puede conocer por experiencia directa.

Los medios de comunicación crean un marco desde el cual el ciudadano tiene la oportunidad de conocer su entorno y de entrar en contacto con él de forma mediatizada. Es por este motivo que la responsabilidad de los medios es todavía mayor en tiempos de crisis pandémica. En *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos* Daniel Dayan y

Elihu Katz (1995) sostiene que la televisión permite seguir en directo ciertos acontecimientos de carácter histórico. Por ejemplo, los funerales de Diana de Gales (Lady Di) —transmitidos en directo por televisión— consiguieron un alcance global. Dayan y Katz (1995: 11) definen los acontecimientos mediáticos como un nuevo género narrativo que utiliza el potencial único de los medios electrónicos para imponer una atención universal y simultánea con el objeto de explicar una historia primordial sobre los temas de actualidad. Los medios de comunicación son la única institución que garantiza que ciertos relatos y experiencias sean compartidas por amplios sectores de la ciudadanía en todo el mundo. La memoria colectiva ya no se refiere exclusivamente a un pasado común, también abraza el presente: «Los *media* ponen por primera vez al individuo frente a una consciencia colectiva *online*» (Sáez, 2015: 36). La capacidad de crear espacios de referencia común es vital para mantener una consciencia colectiva en una sociedad compleja basada en el principio de la división social del trabajo y donde, por desgracia, las desigualdades son muy acusadas.

1. Los medios y el encuadre de la realidad

Maxwell McCombs y Donald L. Shaw (1972) son pioneros en el desarrollo de la teoría de la *agenda setting*. Ésta considera que los medios de comunicación son instituciones sociales que tienen una importante labor social y permiten orientar la atención pública según determinados mecanismos de selección y tratamiento de los temas de actualidad. La labor de los profesionales de la información es seleccionarlos y contarlos de manera clara y sencilla. Los temas noticiables seleccionados por la prensa serán objeto de atención pública y, probablemente, de discusión. También permiten que la ciudadanía «ignore» los temas que permanecen ocultos, es decir, los que quedan excluidos de la agenda profesional del periodismo y, por consiguiente, quedan alejados de la atención y discusión pública

porque los medios no los tratan. Como sostiene el conocido aforismo: «lo que no sale por televisión no existe».

La teoría de la *agenda setting* se basa en aportaciones fundamentales de Walter Lippmann en su famoso libro *Opinión pública* (1922). Según el periodista norteamericano, en una sociedad moderna y democrática, los ciudadanos se ven obligados a tomar decisiones sobre una serie de asuntos complicados que conocen superficialmente o ignoran. Deben hacerse una imagen o una noción coherente del mundo social del cual forman parte. Necesitan crear una especie de mapa significativo que les permita situar y comprender mejor el mundo que les rodea. En realidad, Lippmann se muestra pesimista acerca del futuro de la democracia al considerar que el ciudadano medio no está preparado para formarse una visión completa, realista y objetiva de la realidad. Considera que la ciudadanía generalmente es apática y se deja llevar por las emociones y actúa a menudo de forma irracional (Busquet; Medina, 2017: 122).

El papel que tienen los medios de comunicación en las sociedades avanzadas es, precisamente, seleccionar las noticias, exponer con claridad y coherencia lo que pasa en el mundo. No reflejan pasivamente y de forma objetiva una realidad preexistente, sino que son conformadores activos. Sin embargo, ofrecen una versión reducida, una especie de sucedáneo esquemático de la «verdad» que permite que las personas se formen una idea y una serie de imágenes simplificadas en su mente. Los medios, según Lippmann, tienen una tarea básica: sintetizar la realidad mediante una serie de estereotipos. Un buen ejemplo de esto lo encontramos en la literatura especializada, que pone de manifiesto una imagen maniquea y estereotipada de la inmigración extranjera en la prensa española (Concepción, 2015).

Los medios juegan un papel relevante porque configuran o ayudan a configurar los mapas cognitivos que los individuos utilizan en su vida cotidiana. Ante la complejidad del mundo real, las explicaciones simplistas que ofrecen los medios ayudan en el proceso de rutinización de la experiencia social y personal. No obstante, a menudo más que informar

los medios convencionales convierten los informativos en una especie de representación o simulación relativamente alejada de los acontecimientos más importantes y significativos. En numerosas ocasiones la televisión pone el foco de atención en determinados aspectos muy puntuales y anecdóticos de la realidad y da mayor importancia a las cuestiones de forma que a las de fondo. Se trata de una puesta en escena que puede servir para distraer o entretener a los televidentes que, no obstante, mantienen la ilusión de estar informados. Con la hegemonía de la televisión (y también de las nuevas pantallas) asistimos a la espectacularización y dramatización del relato periodístico. El formato y los tiempos televisivos excluyen (o dificultan) la posibilidad de una reflexión seria y profunda sobre los acontecimientos de actualidad. Como sostiene Neil Postman (1985) —en *Divertirse hasta morir*— en una época dominada por las pantallas, las noticias se reducen a pasatiempo y entretenimiento.

La noción de *agenda setting* ha evolucionado a lo largo del tiempo y ha dado paso al surgimiento de la teoría del encuadramiento (*framing*). El *framing* sostiene que la forma en la que los medios de comunicación presentan los acontecimientos tiene una gran influencia en cómo estos son entendidos y percibidos por el público. El modo de elaborar y difundir una noticia influye notablemente en la percepción de la audiencia. Según Robert M. Entman (1993), los medios de comunicación proporcionan un marco interpretativo (o encuadre) mediante el cual los ciudadanos observan la realidad y, a la vez, obtienen claves interpretativas que permiten dotarla de sentido. Los marcos interpretativos son estructuras de sentido útiles para entender hechos y sucesos que generalmente se alejan de la experiencia personal del individuo (Goffman, 1975). Estos marcos proponen una determinada explicación de los problemas, emiten valoraciones morales y sugieren soluciones. Por tanto, los *frames* comportan determinadas maneras de organizar y estructurar la percepción de un fenómeno que goza de un alto seguimiento entre la ciudadanía. En *No pienses en un elefante*, George Lakoff (2004) sostiene que la gente piensa

mediante marcos de referencia (estructuras mentales que modelan formas diferentes de ver el mundo) y, cuando los acontecimientos no encajan con su idea preconcebida, se produce un problema de disonancia cognitiva, ya que el marco mental se mantiene, pero los hechos que no encajan con las ideas previas «rebotan» y no son tomados en consideración.

En la teoría de la *agenda setting* adquiere una especial relevancia la figura del *gatekeeper*, que es un periodista profesional encargado de seleccionar y priorizar las noticias del día. Con la eclosión de internet y la aparición de los blogs y las redes sociales —como, por ejemplo, Twitter— entra en crisis la figura del *gatekeeper*. En la era digital el periodista profesional ha perdido la exclusividad en el arte (*tekné*) de la creación de las noticias, ya que entran en liza nuevos actores que cuestionan el papel convencional del periodista profesional (Sáez, 2015). Como veremos más adelante, el papel de los medios de comunicación tradicionales se ha visto alterado por la irrupción del llamado «periodismo ciudadano» y, sobre todo, por la proliferación de nuevas redes sociales que han contribuido decisivamente a que estos pierdan el monopolio y el *control* del campo de la información. La existencia de muchas plataformas sociales da apariencia de más pluralismo informativo. No obstante, los nuevos medios generan una sensación de caos y de desorden que contribuye al descrédito de los medios convencionales.

Las TIC y las redes sociales han hecho posible que cualquier persona bien equipada con una tableta o un móvil pueda convertirse en cronista de la realidad. Los papeles de redactor y lector de la información son intercambiables. Las nuevas tecnologías permiten que sean los mismos protagonistas o los testimonios directos de los hechos quienes los hagan públicos. Sin intermediarios, pero también sin garantías de calidad y veracidad.

El acceso libre y fácil a internet tiene un potencial democrático indiscutible. Nunca la población había tenido más posibilidades de informarse, organizarse y movilizarse. Internet ha proporcionado al público un acceso sin precedentes a la creación, circulación y consumo de la información veraz so-

bre su mundo. El problema surge ante un flujo continuo de información no contrastada que circula a gran velocidad por las redes y que pone en tela de juicio la credibilidad de todo el sistema informativo. La difusión y la aceptación masivas de noticias falsas es motivo de preocupación y debate en círculos intelectuales, que ven en ellas una gran amenaza para la democracia (Vicens, 2018). Como sostiene Joan Garcia del Muro: la democracia se fundamenta en el respeto escrupuloso a las opiniones de los demás, pero también en la información veraz: «Si hay engaño, si la información que llega a los electores es falsa o está manipulada, todo el sistema se ve cuestionado» (García del Muro, 2018).

2. Tiempo de crisis y crisis de confianza

La confianza es un elemento esencial del mundo social especialmente en tiempos difíciles. Somos conscientes de que la relación del periodismo con la verdad nunca ha sido fácil. Se trata de un tema capital porque la calidad y la salud del sistema democrático dependen en buena medida del rigor y la exigencia de los profesionales de la comunicación. Sin embargo, hoy existe «una crisis de representatividad y de confianza, tanto del sistema democrático como de los medios de comunicación» (Sáez, 2015). El descrédito del periodismo profesional y de las instituciones políticas también alcanza al mundo de los expertos y de la ciencia oficial. La pérdida de confianza en las instituciones y en los propios expertos agrava la sensación de desconcierto e incertidumbre social. Cuando los consejos de los expertos pierden valor y los medios de comunicación son poco creíbles, se difumina también toda jerarquía y toda autoridad merecedora de consenso. Según Joan Anton Vicens (2018), la llamada posverdad vive de esta falta de referencias y de autoridades creíbles.

El principal reto del Periodismo en el siglo XXI es ofrecer una información de calidad y veraz dirigida a un público relativamente informado y exigente. Entendemos el Periodismo

como una profesión intelectual. Un oficio que implica un alto grado de exigencia y un profundo compromiso cívico y social. No en vano el papel de los profesionales de la comunicación sigue siendo clave para asegurar la calidad democrática de un país. La revolución digital —que ha tenido un carácter disruptivo para el oficio— requiere mantener este compromiso e incluso intensificar la función interpretativa y narrativa del Periodismo. Se trata de un reto difícil en un contexto donde determinados líderes políticos —como, por ejemplo, Donald Trump en Estados Unidos— ponen en tela de juicio la credibilidad y legitimidad de los medios convencionales y donde los bulos (que ellos mismos crean y difunden) circulan y se expanden por las redes de forma viral.

En el mundo hipercomunicado, donde se intercambian y fluyen a cada instante cientos de millones de mensajes, merma la confianza en los medios tradicionales y esto no es ajeno al dinamismo de la información infinita sino consustancial a él. Multitudes de emisores de información compiten para hacerse oír en medio de un magma enorme de mensajes donde no hay jerarquías claras y donde todo el mundo puede decir lo que le plazca. Se sabe que disponer de información no equivale a tener conocimiento. Tener a nuestra disposición infinita información no nos garantiza que estemos bien informados o que seamos más sabios (Vicens, 2018: 128).

La esencia del Periodismo es mantener a la sociedad al corriente de los cambios que se producen en ella. Cambios que pueden comportar una «ruptura con la normalidad». Como hemos visto, el periodista es un observador atento que selecciona y traduce estos hechos potencialmente noticiables en informaciones claras y contextualizadas. Tener el «privilegio» de enunciar este discurso informativo, que ejerce una gran influencia en la sociedad, exige responsabilidad. Se trata de un compromiso que le obliga a acercarse a la realidad que se pretende explicar a la ciudadanía. Y en este sentido, el debate sobre la verdad en el Periodismo debe considerar que el profesional de la comunicación vive en una situación de duda y de tensión permanentes.

En primer lugar, existe un compromiso ético con la sociedad a la que debe servir ofreciendo un relato honesto y riguroso de la actualidad. En segundo lugar, está comprometido con su grupo mediático, que a su vez está sometido a todo tipo de presiones y condicionantes. Dichas empresas están sujetas a los imperativos de los mundos económico y político para su supervivencia. O lo que es lo mismo, dependen del mundo del dinero y del poder (Habermas, 1999: 552). En consecuencia, es en el seno de los nuevos espacios de expresión de la opinión pública generados por los medios de comunicación donde los intereses económicos, políticos, sistémicos del medio de comunicación entran en contradicción con la ética profesional del periodista que se rige (o debería regirse) por el rigor y por cierta pretensión de «objetividad».

Los roles que juegan y los intereses que defienden las empresas de comunicación en una sociedad compleja explican la formación de un «discurso estratégico» que no siempre se marca como meta transmitir de forma fidedigna la naturaleza de los hechos, sino más bien interpretar de manera interesada y parcial la realidad. Además, cada sociedad está formada por un *Nosotros* que establece una serie de presupuestos previos en cada uno de sus miembros. *Nosotros* es un término empleado habitualmente en trabajos de Sociología (Schütz; Luckman, 2003) y en los estudios de Ciencias de la Comunicación que gira en torno a los migrantes y las minorías étnicas y culturales. Remite a la sociedad mayoritaria que habita en un estado-nación y que marca los referentes culturales dominantes. Naturalmente este *Nosotros* se contrapone al *Ellos*, es decir, grupos de individuos que son distintos y contravienen una cierta idea de *normalidad*.

En consecuencia, en todas partes la mirada del periodista está ineludiblemente sometida al sesgo de la sociedad a la que pertenece y expuesta a un plexo de relaciones afectivas, sentimientos de pertenencia y discursos identitarios. Y en este punto recurrimos al concepto de *acervo social de conocimiento* para entender mejor algunos presupuestos sociales que condicionan el trabajo del periodista. El acervo social de conocimiento es

el legado del que dispone el ser humano para comprender y afrontar un mundo complejo que en realidad presenta grandes áreas de opacidad. Los significados compartidos de nuestro entorno o *mundo natural* nos vienen dados porque nuestros predecesores culturales ya experimentaron, dominaron y nombraron este mundo circundante (Schütz, Luckman, 2003: 26). El sociólogo Alfred Schütz lo define como un conocimiento estructurado que ha establecido de antemano todo lo que debe resultar familiar, creíble y determinado en cada sociedad. Hablamos no solo de un acervo social de experiencias ancladas en la historia de nuestra comunidad que aporta al periodista un sistema de significatividades objetivadas en el lenguaje (Schütz; Luckman, 2003: 228), sino también de actitudes generalizadas en el seno de nuestra sociedad (Mead, 1973) que nos hacen cuestionarnos si es posible alcanzar una verdad impoluta en el ejercicio del Periodismo.

Mientras el sociólogo o el historiador deben tomar distancia de los hechos, el periodista trabaja bajo la presión de un determinado sentido de urgencia que exige el seguimiento de la realidad informativa en tiempos de twitter. El profesional de la información aparece, así, al mismo tiempo como una «persona de acción» y un intérprete de la realidad capaz de producir un discurso con las limitaciones del sistema productivo en el que está inserto. Sabemos que es muy difícil trascender estas coordenadas desde las que el periodista comprende el mundo que le rodea y después articula con un lenguaje que no domina porque ya está significado, es decir, connotado ideológicamente por los que le han precedido. Siempre habrá un contexto geográfico, social, temporal, empresarial y económico que condiciona su labor profesional. De ahí que consideremos el relato mediático como un producto sociocultural elaborado en un contexto espacial y temporal concretos.

Cuando compartimos con los demás un sistema de tipificaciones heredado es posible vivir bajo un marco común de interpretación. Es en las relaciones que se producen en nuestra comunidad denominada *Nosotros* que desde pequeños se establece y confirma continuamente un conjunto de valores,

creencias y soluciones a problemas, que quedan sedimentados en la estructura de la personalidad (Schütz; Luckman, 2003: 82). Este estilo cognoscitivo contiene un inventario bien clasificado de situaciones, actitudes y explicaciones típicas en un sistema en el que las experiencias son temporal, espacial y socialmente orquestadas y están limitadas. Gracias a este concepto de Schütz comprendemos por qué un periodista, por ejemplo, mantiene actitudes, planes y esquemas de actos definidos, es decir, todo un sistema de significatividades interpretativas y motivacionales que influye en lo que experimenta como algo obvio y rutinario o problemático, por lo que será necesario definirlo y explicarlo. Estas habilidades, herramientas y recetas del acervo social de conocimiento no se autopresentan como producto de una convención con una arqueología social, sino como una «posesión presupuesta, un componente de la subjetividad» (Schütz; Luckman, 2003: 302).

La *actitud natural* con la que crecemos en este acervo social de conocimiento de Schütz (2003) y la teoría del otro generalizado de Mead, nos darán las claves para entender que el sistema de significatividades de los periodistas y lectores es producto de un pacto arbitrario, elaborado y confirmado por una comunidad que llamamos *Nosotros*. Así, las pautas de comprensión que comparten los miembros de una sociedad concreta se presentan al individuo despojadas de su carácter social.

3. El eclipse de la realidad en el mundo virtual

La revolución digital y la emergencia de las nuevas redes sociales ha debilitado el papel de los agentes de socialización, como la familia y la escuela. También los medios de comunicación convencionales han sido cuestionados, han perdido centralidad y autonomía, han tenido que adaptarse a la convergencia tecnológica y difunden sus contenidos (o parte de ellos) mediante las redes sociales para recuperar cierto protagonismo. Así, inmediatamente antes de que llegara la pandemia, la sociedad estaba inmersa en un proceso de transición donde

las redes sociales estaban adquiriendo un mayor protagonismo como un medio de comunicación, relación y organización social (Castells, 1997). La covid-19 ha acelerado esta transición del mundo analógico al mundo digital. Las plataformas sociales que han sido concebidas como un medio para fines muy diversos se han convertido en un fin en sí mismo, adquiriendo mayor importancia. Así, lo que en un inicio era considerado un complemento a actividades convencionales ha ganado relevancia en la vida social, cultural, política y económica. El proceso de convergencia tecnológica explica que la red se erija no solo en un nuevo soporte y espacio aglutinador de todos los medios tradicionales sino que, además, concentre un mayor número de actividades que antes se daban, sobre todo, en situaciones de carácter presencial.

Si en líneas generales el coronavirus ha obligado a reducir considerablemente la interacción social y la movilidad en entornos físicos, las sucesivas olas de contagios han derivado en restricciones que han dado lugar, incluso, a confinamientos domiciliarios. Se trata de un escenario inédito que no solo ha frenado de golpe el ritmo de vida acelerado —característico de la sociedad contemporánea—, sino que también ha afectado de lleno al guión de la rutina diaria, a los hábitos de consumo y las dietas mediáticas. La pandemia ha puesto en crisis el llamado «acervo social de conocimiento» y las recetas que tradicionalmente estaban a disposición de la ciudadanía y que habían funcionado hasta la fecha para dominar todo tipo de situaciones.

La pandemia ha provocado un escenario de incertidumbre sin precedentes en la historia contemporánea. La angustia frente al avance de un enemigo invisible y desconocido (que no se puede ver, escuchar, ni oler), los largos períodos de reclusión en el hogar y las restricciones habituales de movilidad han convertido la información en un bien de primera necesidad (Montaña; Ollé; Lavilla, 2020). Este interés por seguir de cerca el transcurso de los acontecimientos diarios desde el confinamiento ha acentuado el papel de las redes como la ventana al mundo exterior en varios sentidos, viralizando la in-

formación, minimizando las barreras espaciales que separan a las personas de sus familiares y entornos sociales, y generando entretenimiento. Y es que la situación de crisis de la pandemia ha favorecido, todavía más, el incremento del uso de las redes sociales (Havas Media Group, 2020; Nielsen Media Spain, 2020; Smartme Analytics, 2020). Su papel ha sido crucial en el período de la pandemia. En tiempos de miedo e inseguridad se ha producido un incremento del consumo compulsivo de la prensa de actualidad y se ha disparado, a la par, la difusión de noticias (y bulos) en las redes sociales en todo el mundo.

Durante la crisis sanitaria adquiere una especial trascendencia el acceso a una información veraz y de calidad que proviene generalmente de determinadas fuentes expertas en el campo de las ciencias de la salud. En esta línea, los responsables de la Organización Mundial de la Salud, muy sensibles a la circulación de rumores y bulos, alertaron en febrero de 2020 de la existencia de una *infodemia* (incluso antes de la declaración oficial de la pandemia de la covid-19). En un contexto en el que los propios expertos en salud manifiestan sus dudas y expresan sus reservas sobre la posible evolución de la pandemia, no es casual que en las redes sociales hayan proliferado todo tipo de rumores y teorías conspirativas sobre el origen del virus. No debe sorprendernos. La difusión de rumores y leyendas urbanas ha sido una constante a lo largo de la historia y ésta se intensifica en tiempos de crisis y de incertidumbre (Pujol, 2002). Lo nuevo es que las herramientas para difundir bulos y rumores se han sofisticado y popularizado hasta un punto que forman parte de una situación asumida como «normal» y que damos por supuesta. La pandemia ha creado un campo abonado para la difusión y proliferación de noticias falsas (*fake news*) a través de los servicios de mensajería instantánea y otras redes sociales que inciden significativamente en la formación de la opinión pública. Así, la circulación de estos bulos sobre la pandemia ha generado una imagen distorsionada que ha influido en la manera de concebirla y en las acciones que se han derivado, como el consumo de impulso. Asimismo, la existencia de rumores y *fakes news* ha obligado a las empresas a crear

unidades de verificación de la información para garantizar la fiabilidad de los contenidos y defender la reputación del medio de comunicación. También empujan al ciudadano a incrementar el estado de alerta ante la sobresaturación de información que recibe y para poder discriminar la información verdadera de los bulos. Es importante asegurarse de la calidad de la información que se consume, así como confirmar que proviene de una fuente fiable. Es necesario que la ciudadanía aprenda a contrastar, analizar e interpretar la información para extraer sus propias conclusiones y minimizar los efectos de la llamada *infoxicación*.

El problema fundamental de los profesionales de la comunicación siempre ha sido llamar la atención del público (Yu, 2020). La atención es oro. Hoy el oro es nuestra capacidad de atención, cada vez más valiosa, porque cada vez es más escasa. Como sostiene Joan Pigem (2021: 22) la información y la atención son antagónicas: cuando crece el número de informaciones dispersas que nos llegan, disminuye la atención que le podemos dedicar.

En tiempos de pandemia no sólo las informaciones han viajado con mayor rapidez a través de las plataformas sociales más abiertas como Twitter, Facebook e Instagram, sino también por las más cerradas y personales como WhatsApp (CAC, 2020; Xaudiera; Cardenal, 2020; Salaverría *et al.*, 2020). Al parecer la comunicación a través de los grupos de WhatsApp familiares y de amigos ha cobrado fuerza como válvula de escape a una situación de ansiedad que afecta a amplios sectores de la población (Nielsen Media Spain, 2020; Smartme Analytics, 2020). Estos grupos de WhatsApp, junto a otros de amigos, compañeros de trabajo y de personas con las que se comparten aficiones como la práctica del deporte, han sido pasto de rumores, bulos y habladurías en el día a día de la pandemia (Masip *et al.*, 2020). Al ser depositaria de la confianza del individuo, cuando un amigo o un miembro de la familia ha compartido estos bulos en estos grupos de WhatsApp se ha puesto menos bajo sospecha que si hubiera tenido otra procedencia.

La multiplicación de los nuevos canales de televisión y la creación de la televisión temática en las últimas décadas del siglo XX contribuyeron a diversificar y fragmentar las audiencias. Las plataformas sociales han agravado todavía más este proceso de atomización de los públicos en comunidades que reúnen a individuos agrupados por simpatía, afinidades o intereses. En algunos casos las relaciones interpersonales en la red pueden ser esporádicas y los vínculos de relación frágiles, ya que el compromiso personal puede ser mínimo.

Tradicionalmente la mayoría de la población ha elegido su dieta mediática por afinidades ideológicas. Los consumidores se inclinan a leer, ver y escuchar los medios de comunicación afines que de alguna manera confirman su visión del mundo. A menudo las «verdades incómodas» que publican los medios de comunicación son ignoradas por una audiencia que prefiere mantener la atención ante algunos rumores o noticias dudosas, pero que sintonizan mejor con su forma de sentir y de pensar (Jiménez, 2019). Esta característica del consumo cultural se ha acentuado gracias a la extensión de las redes sociales que llevan tiempo empleando «filtros burbuja» para crear una experiencia personalizada de navegación a través de la información buscada.

Como sostiene Joan Anton Vicens, el filtro burbuja nos recluye en un mundo particular hecho a nuestra medida. Nos ofrece informaciones basadas en las noticias leídas anteriormente, nos lleva a las webs que coinciden con nuestro perfil ideológico: «Nos movemos así en un territorio que nos resulta cómodo, tratamos con gente que son como nosotros y leemos principalmente las informaciones que nos convencen» (Vicens, 2018: 136). Todos los ciudadanos son distintos y consumen contenidos diferentes. El filtro burbuja es un procedimiento «respetuoso» con la diversidad y la individualidad. Refuerza sus creencias, hábitos y valores, y los aleja de todo aquello que no encaja con ellos y que los podría cuestionar, incomodándolos. El mecanismo psicológico llamado «sesgo de confirmación» opera perfectamente en este contexto.

La aplicación de los algoritmos que están detrás de estos filtros en las redes sociales ha propiciado la formación de «burbujas»

ideológicas y culturales, que aíslan a los individuos del resto de la sociedad (Pariser, 2017). Dicho en otras palabras, se trata de una especie de cámara de resonancia (*echo chambers*) dentro de la cual el grado de aislamiento personal puede ser cada vez mayor.

El estudio de la recepción mediática, es decir el análisis de cómo el público usa y consume los contenidos mediáticos, ha evolucionado significativamente en los últimos lustros. De la concepción de los miembros de la audiencia como receptores pasivos de la información se ha pasado a considerarla un sujeto activo en sus elecciones, interpretaciones y asunciones mediáticas. La irrupción de internet acelera la transición de una «audiencia pasiva» a una «audiencia activa». Como sostiene Byung-Chul Han las telepantallas han sido sustituidas por la pantalla táctil. El nuevo medio para la sumisión es el teléfono inteligente. «En el régimen de la información, las personas ya no son espectadores pasivos sometidos al entretenimiento. Todo el mundo es un emisor activo. Todo el mundo produce y consume información de forma permanente. La embriaguez de la comunicación, que ahora adquiere una forma adictiva y compulsiva, mantiene a las personas en un nuevo estado de incapacitación» (Han, 2022).

De ahí que hoy en día, por ejemplo, sea posible enmarcar la actividad receptora en las diferentes áreas de la vida cotidiana, reflejando su papel en la singularidad del sujeto, en las relaciones sociales y en la cultura. De esta manera podemos interpretar las elecciones mediáticas y ponerlas en relación con sus respectivos marcos de influencia: el sistema, el individuo, la sociedad y la cultura (Concepción, 2015: 396). Es un recorrido teórico que tiene puntos de conexión con las aportaciones que hemos visto de John B. Thompson (1995), quien describió la recepción mediática como una actividad que va más allá de ella misma, en un proceso de construcción narrativa alejado del contexto inicial de recepción.

Así, al situar la recepción mediática en un nuevo marco comunicacional estructurado en tres dimensiones, *sociedad, identidad y cultura*, obtenemos un nuevo contexto en el que comprender la repercusión mediática, sin arrancarla de la tra-

ma de la que forma parte en la vida individual y colectiva. Y lo hacemos a través de la influencia de estos tres elementos por separado o del juego de sus interrelaciones. De esta manera es posible glosar el significado de la recepción mediática a escala individual, a partir del ciclo completo de esta actividad en los dos sentidos de su marcha. Una parte de esta actividad se sitúa en el escenario inmediato del consumo mediático y va hacia dentro del ciudadano, en su procesamiento interno. La otra parte se dirige hacia afuera y trasciende el escenario directo del impacto mediático, hacia los procesos sociales y culturales que desencadena cuando se llevan los contenidos mediáticos a la comunicación con otras personas.

Este concepto de recepción mediática, apenas esbozado en unas breves líneas de texto, nos da claves de interpretación para empezar a pensar en cómo puede haber incidido este nuevo escenario de crisis inédita, la pandemia, y el creciente protagonismo de las redes sociales en la relación que mantiene el público con la información de actualidad. Probablemente sentimientos como el aislamiento y el miedo, la precariedad laboral, la falta de libertad de movimiento y otras consecuencias que va dejando tras de sí esta pandemia estén ayudando a poner de relieve más que nunca el contacto con la familia y el círculo de amigos íntimos en las apropiaciones de las TIC y de la información. Frente a la ausencia de una rutina conocida que aporta seguridad y confianza y la presencia de una incertidumbre indefinida, la familia y/o los amigos pueden parecer un valor seguro. En situaciones extraordinarias como ésta el contacto con la familia puede ser estratégico por motivos emocionales, comunicativos e informativos. En definitiva, la familia es un grupo social de referencia y sus vínculos generan autoridad y confianza. Además, a medida que el entorno familiar es más nuclear se mantienen patrones de interpretación más afines y compartidos (Concepción; Medina; Ballano, 2019: 113), que ganan vigencia y se renuevan constantemente en las interacciones. Este patrimonio de ideas compartidas actúa en la recepción mediática y en los procesos sociales y culturales derivados de esta actividad.

4. Conclusiones

La irrupción de la covid-19 en nuestras vidas ha modificado nuestros hábitos y ha marcado un tiempo de grandes restricciones sociales, que han contribuido a intensificar la transición del mundo analógico al mundo digital. Internet, la información de actualidad de la televisión y la comunicación con la familia y amigos a través de las redes sociales más cerradas y personales han sido claves en el intento por romper con el aislamiento y aportar algo de luz a una situación de incertidumbre, inseguridad y miedo. Mientras la información se convertía en un bien de primera necesidad, se ha acentuado la tendencia a la fragmentación de la audiencia con la consolidación de los filtros burbuja, y se ha registrado una creciente transmisión de bulos a través de las plataformas sociales. Estos factores han puesto en cuestión la credibilidad de los medios en la creación de imágenes y relatos comunes, tal y como sostenían Dayan y Katz (1995) y Albert Sáez (2015). Así, los medios convencionales han perdido protagonismo en la construcción social de la realidad. También el periodismo profesional ha perdido credibilidad.

Este escenario ha sido el punto de partida de imágenes de la pandemia muy diferentes y confrontadas, que a menudo han provocado perplejidad y desconcierto entre la ciudadanía. En consecuencia, las dietas y hábitos mediáticos tienden a divergir sensiblemente. Como hemos visto, los grupos de WhatsApp familiares y de amigos íntimos, por ejemplo, han sido un vehículo de transmisión de primer orden de informaciones de origen dudoso y maliciosas que han alimentado posiciones maniqueas frente a la pandemia y corrientes de opinión infundadas.

De esta manera, el consumo compulsivo de la información y de los bulos sobre la covid-19 ha provocado situaciones nuevas y se han alterado decisivamente los procesos de formación de la opinión pública en un período crítico en el que las personas han estado más expuestas que nunca a las burbujas en su consumo de internet. Dichos filtros y algoritmos han permitido una inmersión profunda y continuada en distintos «mundos

paralelos», sin apenas conexión entre sí. En este contexto es cada vez más difícil mantener unos referentes y unos marcos de interpretación comunes a toda la población. A una mayor división y fragmentación social se corresponden una invasión de datos constantes y una mayor profusión de relatos divergentes sobre el mundo social. Vivimos en un mundo paradójico: la sensación de caos y desorden provocada en parte por las redes sociales contribuye al descrédito del sistema informativo y, particularmente, al desprestigio de los medios informativos convencionales.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1996): *Sur la télévision*, Paris: Liber.
- Busquet, J.; Medina, A. (2017): *La investigación en comunicación*, Barcelona: UOC.
- CAC (20, mayo, 2020): El consum de televisió durant el confinament augmenta en més d'una hora fins arribar a les 4 hores i 28 minuts diaris durant el mes d'abril, segons un BIAC especial [Comunicado de prensa]. <https://www.cac.cat/actualitat/consum-television-durant-confinament-augmenta-mes-duna-hora-arribar-les-4-hores-i-28>
- Berger, P.; Luckmann, T. (1977): *Modernidad pluralismo y crisis de sentido*, Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1997): *La era de la información*. Vol. 1. La Sociedad red, Madrid: Alianza.
- Concepción Sepúlveda, L.G. (2015): *Individuo, sociedad y cultura en la recepción mediática de la diáspora hispanoamericana* (Tesis doctoral), Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Concepción, L.; Medina, A.; Ballano, S. (2019): «El papel de la dieta mediática en la experiencia migratoria de la comunidad hispanoamericana. Repensando la recepción a través de las familias, las redes y los medios». Revista *Migraciones*, Universidad Pontificia Comillas.
- Dayan, D.; Katz, E. (1995): *Media events. The Life Broadcasting of History*, EUA: Harvard University Press.
- Entman, Robert (1993): «Framing: toward clarificación of a Fractured paradigm». *Journal of communication* (núm. 43, págs. 51-58).
- García del Muro, Joan (2018): *Good bye, veritat. Una aproximació a la posverdad*, Lleida: Pagès editors.
- Goffman, E. (2006 [1975]): *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Habermas, J. (1999): *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica a la razón funcionalista*, Madrid: Santillana.
- Han, B.H. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Madrid: Taurus.
- Havas Media Group (2020): *Estudio impacto del coronavirus en hábitos y medios*, Madrid.
- Jiménez, D. (2019): *El director*, Madrid: Libros del K.O.

- Lakoff, G. (2004): *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*, Nueva York: Chelsea Green.
- Lippmann, W. (1964): *La opinión pública* (ed. original 1922), Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- Masip, P.; Almenar, E.; Aran, S.; Capiella, P.; Puertas, D.; Ruiz, C.; Suau, J.; Vila, P.; Zilles, K. (2020): *El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes*. <http://www.digilab.cat/disponible-el-informe-el-consumo-de-informacion-durante-el-confinamiento-por-el-coronavirus/>
- McCombs, M.E.; Shaw, D.L. (1972): «The agenda-setting function of mass media». *Public Opinion Quarterly* (vol. 36, n.º 2, págs. 176-187).
- Mead, George Herbert (1973): *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*, Barcelona: Paidós.
- Montaña Blasco, M.; Ollé Castellà, C.; Lavilla Raso, M. (2020): «Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Nielsen Media Spain (2020): *COVID-19 digital consumer 24 hours indoors Nielsen media. El consumidor digital en estado de alarma*, Madrid.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, Madrid: Taurus.
- Pigem, J. (2021). *Pandemia i posveritat. La vida, la consciència i la Quarta Revolució Industrial*. Barcelona: Fragmenta.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death*. Nueva York: Penguin.
- Rodrigo, M. (1989). *La construcción de la noticia*, Barcelona: Paidós.
- Pujol, J.M. (coord.) (2002): «Benvingut/da al club de la SIDA i altres rumors d'actualitat», Barcelona: Centre de Promoció de la Cultura Popular i Tradicional Catalana.
- Sáez, A. (1999): *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic*, Barcelona: Dèria Editors.
- Sáez, A. (2015): *El periodisme després de Twitter. Notes per repensar l'ofici*, València: 3i4.
- Salaverriá, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Gofiñ, I.; Erviti, M.C. (2020): «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19», *El profesional de la información*, vol. 29, nº 3.
- Schutz, A.; Luckman, T. (2003): *Las estructuras del mundo de la vida*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Smartme Analytics (2020): *Estudio del impacto del coronavirus en el uso del móvil*. Madrid. https://www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID_Informe_Smartme.pdf
- Thompson, J.B. (2000) [1995]: *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Thompson, John B. (2008): «La nova visibilitat», Barcelona: Revista VIA, p. 84-96.
- Vicens, J.A. (2018): «La posverdad como sistema». *L'època de la posveritat*. Perifèria, 104-150.
- Xaudiera, S; Cardenal, A.S. (2020): «Ibuprofen Narratives in Five European Countries During the COVID-19 Pandemic», *Misinformation Review* (Harvard Kennedy School), Volume 1, Special Issue on COVID-19 and Misinformation.
- Yu, T. (2020). *Comerciantes de atención*. Madrid: Capitán Swing.