

ÓSCAR GÓMEZ-JIMÉNEZ
BELÉN ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER
NAZARET MARTÍNEZ-HEREDIA

DIALÓGICA Y PRAXIS:
EXPLORANDO INTERSECCIONES
EN CIENCIA, TECNOLOGÍA
Y SOCIEDAD EN EL SIGLO XXI

Marcial Pons

MADRID | BARCELONA | BUENOS AIRES | SÃO PAULO

2024



Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *COPYRIGHT*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Historia de los Sistemas Informativos no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores en los textos recogidos en el presente libro ni éstas representan la postura oficial de Historia de los Sistemas Informativos sobre los temas tratados, quedando bajo exclusiva responsabilidad legal de los autores las consecuencias que sus afirmaciones pudieran comportar.

© HISTORIA DE LOS SISTEMAS INFORMATIVOS, 2024
© Óscar Gómez-Jiménez Belén Ávila Rodríguez de Mier Nazaret Martínez-Heredia
© MARCIAL PONS
EDICIONES JURÍDICAS Y SOCIALES, S. A.
Tamayo y Baus, 7, 1º izq. - 28004 MADRID
☎ (91) 304 33 03
www.marcialpons.es
ISBN: 978-84-1381-797-2
Depósito legal: M24792-2024
Diseño de la cubierta: ene estudio gráfico
Fotocomposición: GREGORIO GONZÁLEZ SÁNCHEZ
Impresión: Safekat, S. L.
MADRID, 2024

ÍNDICE

	Pág.
PRÓLOGO	19
PREFACIO	21
PROCESSO DECISIONALE E FAKE NEWS NELLE SCELTE POLITICHE , <i>por</i> <i>Maristella Amisano Tesi</i>	23
1. INTRODUZIONE	23
2. OBIETTIVI	24
3. METODOLOGIA	24
4. SVOLGIMENTO DELLA RICERCA	25
5. CONCLUSIONI	29
6. RIFERIMENTI	31
 EL SUJETO ORGANIZACIONAL, UN CONSTRUCTO DE LOS DISCURSOS DE GESTIÓN. DEL INDUSTRIALISMO AL POSTINDUSTRIALISMO , <i>por</i> <i>Alfre-</i> <i>do Andrade García y Rafael Ávila González</i>	 33
1. INTRODUCCIÓN	33
2. OBJETIVO GENERAL	34
3. METODOLOGÍA	34
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1. Contexto del desarrollo industrial	35
4.2. Formalización del sujeto organizacional, la escuela clásica	35
4.3. Un salto histórico a la sociedad postindustrial	36
5. CONCLUSIONES	39
6. REFERENCIAS	39
 ACTIVISMO DE MARCA: IMPACTO EN LOS VALORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z , <i>por</i> <i>Susana Asenjo McCabe y Cristina del</i> <i>Pino-Romero</i>	 41
1. INTRODUCCIÓN	41
2. OBJETIVOS	43
3. METODOLOGÍA	43
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	44

	Pág.
4.1. Resultados de la primera sección (P1 a P5). Perfil demográfico.....	44
4.2. Resultados de la segunda sección (P6 a P11). Posición de los encuestados en relación con los problemas sociales	44
4.3. Resultados de la tercera sección (P12 a P16). Comportamiento y hábitos de consumo de los encuestados y su vinculación con su conciencia y responsabilidad social.....	46
4.4. Resultados de la cuarta sección (P17 a P21). Opinión de los encuestados acerca del rol social de la marca.	47
4.5. Resultados de la quinta sección (P22 a P25). Opinión de los encuestados hacia marcas que se han posicionado a nivel social.....	48
4.6. Resultados de las correlaciones.	49
5. CONCLUSIONES.....	49
6. REFERENCIAS.....	50
MAXIMIZAR EL LIDERAZGO FEMENINO CON LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS NEUROCOMUNICATIVAS, por Almudena Barrientos-Báez	53
1. INTRODUCCIÓN.....	53
2. OBJETIVOS.....	54
3. METODOLOGÍA	54
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.1. Retos y oportunidades: diversidad de género como ventaja competitiva ...	55
4.2. Neurociencia y comunicación: origen y evolución de la neurocomunicación.....	56
4.3. Técnicas neurocomunicativas: fundamentos y aplicabilidad	57
4.4. Aplicabilidad en el contexto empresarial	58
4.5. Casos de éxito: ejemplos de líderes femeninas que han utilizado técnicas neurocomunicativas	59
5. REFLEXIONES FINALES Y CONCLUSIONES	60
6. REFERENCIAS.....	60
DE LA PAUTA A LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR EN YOUTUBE: EL ROL DE LAS MARCAS COMO PUBLISHERS, por Carolina Caicedo-Marulanda y Carlos Jiménez-Prado	63
1. INTRODUCCIÓN.....	63
2. OBJETIVO.....	64
3. METODOLOGÍA	64
4. RESULTADOS.....	66
4.1. Una taxonomía para el análisis de la creación de contenido.....	66
4.2. La base taxonómica: SOLO.....	66
4.3. Los pilares para la creación de contenido	67
4.4. Análisis de contenido para Jaramillo Mora, anunciante local galardonado en YouTube Works Awards Colombia.....	68
4.5. La taxonomía propuesta	69
5. CONCLUSIONES.....	71
6. REFERENCIAS.....	72
ENTRE LA HONRA Y LA OPINIÓN: LA DEMOCRACIA EN JAQUE, por Mariano Carbajales.....	75
1. INTRODUCCIÓN.....	75
2. OBJETIVOS.....	76
3. METODOLOGÍA	76

	Pág.
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	76
4.1. El fallo en cuestión	76
4.2. La disidencia y la defensa: la <i>exceptio veritatis</i>	77
5. EL CONTROL ESTRICTO DE PROPORCIONALIDAD	78
6. CONCLUSIONES	81
7. REFERENCIAS	81
 NEUROCIENCIA EN LA GOBERNANZA DEL ESTADO. IMPORTANCIA EN LAS COMUNICACIONES LABORALES, por Bessy Castillo-Santa María y Medali Cueva Rodríguez	
1. INTRODUCCIÓN	83
1.1. Importancia de la neurociencia en la gobernanza del Estado	84
1.2. Alcances de la neurociencia	85
2. OBJETIVOS	85
3. METODOLOGÍA	86
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	87
4.1. Neurociencia	87
4.2. Gobernanza del Estado	88
5. CONCLUSIONES	90
6. REFERENCIAS	90
 THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON PHYSICAL EDUCATION AND ATHLETIC PERFORMANCE: A COMPREHENSIVE ANALYSIS, por Ferdinando Cereda	
1. INTRODUCTION	93
2. OBJECTIVES	94
3. METHODOLOGY	95
4. RESULTS	96
5. CONCLUSIONS	98
6. REFERENCES	99
 HABILIDADES DE INVESTIGACIÓN EN ESCUELAS NORMALES EN MÉXICO: UNA MIRADA HISTÓRICA, por José Antonio Chacón Chuil y Javier Rodríguez Torres	
1. INTRODUCCIÓN	101
2. OBJETIVOS	102
3. METODOLOGÍA	102
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	103
4.1. Origen de las escuelas normales	103
4.2. Inicios de las escuelas normales en México	103
4.3. De la Revolución Mexicana a los años sesenta	104
4.4. Acuerdo de 1984 y la modernización de las escuelas normales	106
4.5. Reforma Curricular de la Educación Normal	108
5. CONCLUSIONES	110
6. REFERENCIAS	111

	Pág.
OCTUBRE ECUATORIANO: EL GRITO DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN EL SIGLO XXI , <i>por Martha Carolina Chaparro Medina y Diego Felipe Ariztízabal Ceballos</i>	113
1. INTRODUCCIÓN	113
2. OBJETIVO	117
3. METODOLOGÍA	117
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	117
4.1. La insurrección de octubre: #NoAlParo #EstánenFirme	117
4.2. Retórica de la Imagen	118
4.3. Retórica de la imagen y la Insurrección de octubre	120
5. CONCLUSIÓN	120
6. REFERENCIAS	124
LOS MECANISMOS DE IMPLEMENTACIÓN DE SOFT POWER POR LOS ESTADOS Y LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES , <i>por Guibson Dantas</i>	125
1. INTRODUCCIÓN	125
2. OBJETIVOS	126
3. METODOLOGÍA	126
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	127
5. CONCLUSIONES	129
6. REFERENCIAS	129
APLICACIÓN DE LA NEUROCIENCIA AL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA , <i>por Óscar Díaz-Chica</i>	131
1. INTRODUCCIÓN	131
2. OBJETIVOS	132
3. METODOLOGÍA	132
3.1. Búsqueda bibliográfica	132
3.2. Criterios de inclusión y exclusión	132
3.3. Codificación y extracción de datos	133
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	134
4.1. Descripción general de los estudios	134
4.2. Objetivos de los estudios	138
4.3. Muestras	138
4.4. Técnicas de investigación neurocientíficas aplicadas en la evaluación de los efectos de los medios de comunicación	138
4.5. Resultados de los estudios	139
5. CONCLUSIONES	140
6. REFERENCIAS	141
LA POLÍTICA TURÍSTICA ESPAÑOLA EN EL HORIZONTE 2030: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN EL DESTINO ESPAÑA , <i>por José Antonio Díaz Fernández</i>	143
1. INTRODUCCIÓN	143
2. OBJETIVOS	144
2.1. Competitividad y políticas indicativas desde un prisma regional: El estado del debate	144

	Pág.
3. METODOLOGÍA.....	145
3.1. La política turística española y su contribución a la innovación y la competitividad del destino España.....	145
3.2. Un escenario de crisis turística en España: la COVID-19 y la definición de una nueva política.....	146
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	146
4.1. Las propuestas programáticas del Plan Impulso del Sector Turísticos: el intento de la revitalización de la economía española.....	147
4.2. La planificación inversora a cargo del Plan de Choque de Turismo: la recuperación del sector del turismo.....	150
4.3. La modernización de la economía española: el programa inversor orientado a superar la crisis de la COVID-19.....	154
5. CONCLUSIONES.....	155
6. REFERENCIAS.....	156
ENTREGA DE SERVICIOS PÚBLICOS EN EL FONDO NACIONAL DE DESARROLLO PESQUERO: UN ENFOQUE DIGITAL, por Jaime Luis Escobar Aguirre.....	157
1. INTRODUCCIÓN.....	157
2. MÉTODOS.....	158
3. RESULTADOS.....	159
3.1. Modernización de la entrega de servicios por procesos y su digitalización de la transformación digital.....	166
4. DISCUSIÓN.....	169
5. CONSIDERACIONES FINALES.....	171
6. REFERENCIAS.....	172
EFFECTIVENESS OF ROLE-PLAY IN LEARNING COVID-19 VOCABULARY IN MEDICAL SETTING, por Maria Falvo	177
1. INTRODUCTION.....	177
2. LANGUAGE FOR SPECIFIC PURPOSES AS OPPOSED TO LANGUAGE FOR GENERAL PURPOSES	178
2.1. Medical discourse.....	179
3. PANDEMIC WORDS AND NEOLOGISMS IN THE ITALIAN LANGUAGE.....	179
4. AIM OF STUDY	181
5. MATERIALS AND METHOD.....	182
5.1. Role-play preparation, implementation and evaluation	182
6. ROLE-PLAY SCENARIOS.....	183
7. RESULTS AND DISCUSSION	185
8. CONCLUSIONS	186
9. REFERENCES.....	187
POR QUÉ ES NECESARIA UNA «INNOVACIÓN LIBERAL» EN LA ERA DIGITAL, por Gabriele Giacomini.....	189
1. INTRODUCCIÓN.....	189
2. OBJETIVOS.....	190
3. METODOLOGÍA.....	190
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	191

	Pág.
4.1. Acciones represivas en la era digital.....	191
4.2. Innovación liberal en materia de derechos.....	192
4.3. Innovación liberal en las instituciones.....	193
5. CONCLUSIONES.....	194
6. REFERENCIAS.....	195
LOS FESTIVALES <i>BOUTIQUE</i>: OTRO MODELO DE FESTIVAL DONDE LA SOSTENIBILIDAD DESEMPEÑA UN PAPEL ESENCIAL. ESTUDIO DE CASO: PRESTOSO FEST, por Ana Gómez de Castro	197
1. INTRODUCCIÓN.....	197
2. OBJETIVOS.....	198
3. METODOLOGÍA.....	198
4. LA ACTUALIDAD DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA EN ESPAÑA.....	198
4.1. Los festivales <i>boutique</i> : un modelo alternativo a los macroeventos.....	200
4.2. Estudio de caso: Prestoso Fest (2014-2023).....	200
5. RESULTADOS: VARIABLES DE ANÁLISIS DEL FESTIVAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SOSTENIBILIDAD.....	201
5.1. Un entorno privilegiado.....	201
5.2. Aforo reducido.....	202
5.3. Un precio asequible	202
5.4. Compromiso y responsabilidad con el medio ambiente.....	203
5.5. Diversidad e igualdad	204
6. CONCLUSIONES.....	204
7. REFERENCIAS.....	205
DESACTIVANDO BULOS. ANÁLISIS DE LAS VERIFICACIONES DE @EFEVERIFICA EN LAS ELECCIONES GENERALES DE ESPAÑA DE 2023, por Sara González-Fernández	207
1. INTRODUCCIÓN.....	207
1.1. La expansión de la desinformación en redes sociales	208
1.2. El periodismo de verificación frente a la desinformación.....	209
2. OBJETIVOS.....	210
3. METODOLOGÍA.....	210
4. RESULTADOS.....	212
4.1. Frecuencia de publicación.....	212
4.2. Temática.....	212
4.3. Contenido.....	213
4.4. Protagonista.....	213
4.5. Modalidad.....	213
4.6. Tipo de desinformación	214
4.7. Recursos.....	215
4.8. Formato.....	215
5. CONCLUSIONES.....	215
6. REFERENCIAS.....	216
RELATO HIPERCONNOTATIVO DEL MICROCOSMOS FICCIONAL. RESEMANTIZACIÓN IDENTITARIA, por Alejandra González Hermosilla.....	219
1. INTRODUCCIÓN.....	219
2. OBJETIVOS.....	220

	Pág.
3. METODOLOGÍA	220
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	220
4.1. Universo cinematográfico: productos culturales	221
5. CONCLUSIONES.....	228
6. REFERENCIAS.....	229
 UN CAMBIO DE COMUNICACIÓN PARA LA EDUCACIÓN: DESARROLLANDO SISTEMAS DESDE LA NEUROCIENCIA , <i>por Guillermo N. Gutiérrez, Jorge M. Payares Ramírez y Gustavo L. Agudelo Vélez</i>	 231
1. INTRODUCCIÓN	231
2. OBJETIVOS.....	232
3. METODOLOGÍA	233
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	233
4.1. La Aplicación.....	234
5. RESULTADOS.....	234
6. CONCLUSIONES.....	243
7. REFERENCIAS.....	244
 IVA Y REDES SOCIALES: DESAFÍOS FISCALES PARA LOS INFLUENCERS , <i>por Estefanía Harana Suano</i>	 247
1. INTRODUCCIÓN	247
2. OBJETIVOS.....	248
3. METODOLOGÍA	248
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	248
4.1. Redes sociales: origen y evolución.....	248
4.2. La figura del <i>influencer</i> y su operativa económica	249
4.3. Creadores de contenido digital y fiscalidad: delimitación del concepto de «actividad económica».....	251
4.4. Cuestiones controvertidas en materia de IVA	253
5. CONCLUSIONES.....	256
6. REFERENCIAS.....	257
 CONTROVERSIAS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS, AISLAMIENTO EPISTÉMICO E IGNORANCIA: RETOS PARA UNA TEORÍA DE LA EXPERTICIA DIALÓGICA , <i>por Daniel Labrador Montero</i>	 259
1. INTRODUCCIÓN	259
2. OBJETIVOS.....	260
3. METODOLOGÍA	260
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	260
4.1. Las controversias científico-tecnológicas públicas	260
4.2. Dificultades presentes para la democratización de las CCTP.....	261
4.3. La comprensión de la ignorancia	265
5. CONCLUSIONES.....	268
6. REFERENCIAS.....	268
 LA DIPLOMACIA SILENCIOSA DE JAPÓN: ESTRATEGIAS Y DESAFÍOS DE SU SOFT POWER EN EL SIGLO XXI , <i>por Juan Luis López Aranguren</i>	 271
1. INTRODUCCIÓN	271

	Pág.
2. OBJETIVOS.....	273
3. METODOLOGÍA.....	274
3.1. Análisis cualitativo del <i>Soft Power</i> japonés.....	274
3.2. Análisis cuantitativo del <i>Soft Power</i> japonés.....	275
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	276
5. CONCLUSIONES.....	279
6. REFERENCIAS.....	280
DETERMINANTES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS OUTSOURCING EN COLOMBIA, por Campo Elías López-Rodríguez.....	283
1. INTRODUCCIÓN.....	283
1.1. Internacionalización de servicios.....	284
1.2. Un acercamiento al <i>outsourcing</i>	284
2. OBJETIVOS.....	285
3. METODOLOGÍA.....	285
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	286
4.1. Análisis correlacional de los determinantes con las empresas estudiadas..	286
4.2. Análisis de correspondencias simples y normalización simétrica de las co- rrelaciones.....	286
5. CONCLUSIONES.....	290
6. REFERENCIAS.....	292
COMUNICACIÓN ENGAÑOSA: SU INCIDENCIA EN LA SALUD INFANTIL, por Manuel José López Ruiz.....	295
1. INTRODUCCIÓN.....	295
1.1. ¿Qué es un alimento procesados y ultraprocesado?.....	296
1.2. ¿Por qué son tan consumidos los ultraprocesados?.....	298
1.3. La publicidad engañosa y su incidencia en la dieta.....	298
1.4. Análisis de la publicidad en los ámbitos de formación.....	299
2. OBJETIVOS.....	299
3. METODOLOGÍA.....	299
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	300
5. RESULTADOS.....	300
5.1. Tasa de participación y porcentaje muestral válido.....	300
5.2. Variables del estudio.....	301
5.3. Hábitos de alimentación y características de la dieta.....	301
5.4. La publicidad en los ámbitos de formación.....	301
5.5. Protección y regulación de la publicidad para la infancia.....	302
6. CONCLUSIONES.....	303
7. REFERENCIAS.....	304
PERCEPCIONES, SESGOS Y EMOCIONES EN LAS ELECCIONES GENERA- LES ESPAÑOLAS DE JULIO DE 2023, por Helena López-Casares Pertusa.....	307
1. INTRODUCCIÓN.....	307
2. OBJETIVOS.....	308
3. METODOLOGÍA.....	308
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	308
4.1. La percepción.....	308

	Pág.
4.2. La percepción ideológica.....	309
4.3. El voto emocional.....	310
4.4. Los sesgos cognitivos.....	311
4.5. Las elecciones generales españolas de julio de 2023.....	313
5. CONCLUSIONES.....	315
6. REFERENCIAS.....	315
CARACTERÍSTICAS Y MEDIDAS BIOMÉTRICAS DEL EYE-TRACKING EN DIFERENTES CONTEXTOS, por Luz Martínez-Martínez, Marion Roberts Martínez y Ubaldo Cuesta	319
1. INTRODUCCIÓN.....	319
2. OBJETIVOS.....	321
3. METODOLOGÍA.....	321
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	322
5. CONCLUSIONES.....	325
6. REFERENCIAS.....	326
ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA CROSSMEDIA DE LAS RADIOS EN CENTRO-AMÉRICA MEDIANTE EL USO DE SOCIAL LISTENING, por Kevin Mejía Rivera	329
1. INTRODUCCIÓN.....	329
1.1. Nuevos hábitos y nuevas audiencias.....	330
1.2. La audiencia <i>crossmedia</i> y el futuro de la radio centroamericana.....	331
2. OBJETIVOS.....	332
3. METODOLOGÍA.....	332
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	332
5. RESULTADOS.....	333
5.1. Resultados del tamaño y perfil de la audiencia.....	333
5.2. Resultados del análisis de las publicaciones y su interacción.....	335
6. CONCLUSIONES.....	336
7. REFERENCIAS.....	338
LA PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS EN UN MARCO SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, por Leticia Geraldine Morón Reyes, Magaly Jiménez Macías y Georgette del Pilar Pavía González	341
1. INTRODUCCIÓN.....	341
2. OBJETIVO.....	342
3. METODOLOGÍA.....	342
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	343
4.1. Generalidades.....	343
4.2. Producción más limpia.....	345
4.3. Sustentabilidad empresarial.....	346
4.4. Estrategia de competitividad.....	346
5. CONCLUSIONES.....	349
6. REFERENCIAS.....	350
IMPACTO DEL TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS: EGORF SEVILLA 2024, por Rosa Muñoz Leonisio	351
1. INTRODUCCIÓN.....	351

	Pág.
2. OBJETIVOS.....	352
3. METODOLOGÍA.....	352
4. MARCO TEÓRICO	353
4.1. Turismo deportivo	353
4.2. Impacto económico y social del turismo de eventos deportivos.....	355
4.3. Comunicación de eventos deportivos	357
5. FESTIVAL EUROPEO DE VETERANOS DE RUGBY EGORF 2024 SEVILLA...	357
5.1. Ubicación y situación	357
5.2. Análisis y discusión.....	358
6. CONCLUSIONES.....	359
7. REFERENCIAS.....	359
DOBLE COMPARATIVA SOBRE DESINFORMACIÓN: SUICIDIOS Y COVID, <i>por Francisco Javier Olivar de Julián</i>	361
1. INTRODUCCIÓN	361
2. OBJETIVOS.....	363
3. METODOLOGÍA	363
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	366
4.1. Número de noticias por medio y causa	366
4.2. Relación entre el número de noticias y número de fallecimientos según causa.....	366
4.3. Sensacionalismo y enfoque preventivo.....	367
5. CONCLUSIONES.....	367
6. REFERENCIAS.....	368
SALUD MENTAL EN PERIODISTAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CO- LOMBIA, <i>por Deysy Lissette Rodríguez Araujo, Juan Simón Cancino Peña y Mery</i> <i>González Delgado.....</i>	373
1. INTRODUCCIÓN	373
2. OBJETIVO.....	375
3. MÉTODO.....	376
3.1. Búsqueda y selección de los estudios	376
3.2. Extracción y análisis	376
4. RESULTADOS	376
5. CONCLUSIONES.....	381
6. REFERENCIAS.....	381
UNA REVISIÓN DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE LOS INTANGIBLES EN LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DE LA SITUACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, <i>por José Rafael Santana Villegas, Davi-</i> <i>nia Martín Critikián, Juan Enrique González Vallés y Mónica Viñarás Abad</i>	383
1. INTRODUCCIÓN	383
2. OBJETIVOS.....	384
3. METODOLOGÍA	384
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	384
4.1. Reputación corporativa: definición y variables	384
4.2. Características de la reputación corporativa	385
4.3. Clasificación de la Reputación según las Escuelas.....	387
4.4. Enfoque <i>multistakeholder</i> de la reputación.....	388

	Pág.
4.5. La formación universitaria sobre reputación corporativa.....	388
5. CONCLUSIONES.....	390
6. REFERENCIAS.....	390
IMPLEMENTACIÓN Y CONTINUIDAD DEL OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DE REUNIONES DEL PARAGUAY, por Nilsa Ramona Sosa de Cabrera	393
1. INTRODUCCIÓN.....	393
2. OBJETIVOS.....	396
3. METODOLOGÍA.....	397
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	398
5. CONCLUSIONES.....	400
6. REFERENCIAS.....	401
LA COMUNICACIÓN DE AFECTADOS POR SÍNDROME DE HIPOVENTILA- CIÓN CENTRAL CONGÉNITA, por Carlos Treviño Avellaneda	403
1. INTRODUCCIÓN	403
1.1. CCHS o Síndrome de Ondine	404
1.2. La comunicación de las asociaciones de enfermedades poco frecuentes: estrategias y desafíos	405
2. OBJETIVOS.....	406
3. METODOLOGÍA	406
4. RESULTADOS	407
4.1. Comunicación interasociativa. La conexión España-México. CCHS Net- work.....	407
4.2. Hábitos de comunicación de los afectados y contacto con la asociación...	409
5. CONCLUSIONES.....	411
6. REFERENCIAS.....	412
CONECTANDO COMUNIDADES: INNOVACIÓN COLABORATIVA EN CIUDAD BOLÍVAR, BOGOTÁ (COLOMBIA), por Diana Carolina Urbina Vanegas	415
1. INTRODUCCIÓN	415
1.1. Tecnología comunitaria	416
1.2. Las TIC y la participación ciudadana.....	417
1.3. Fortaleciendo la alfabetización digital	418
2. OBJETIVOS.....	419
3. METODOLOGÍA	420
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	420
4.1. Escuela comunitaria	420
4.2. Material pedagógico.....	423
5. CONCLUSIONES.....	425
6. REFERENCIAS.....	425
LAS PRÁCTICAS CULTURALES EN LÍNEA Y LA IDENTIDAD CULTURAL DI- GITAL DE JÓVENES UNIVERSITARIOS, por Silvia Verónica Valdivia-Yábar, Ruth Mirihan Romero Huamani y María Ludgarda Apaza-Tapia	427
1. INTRODUCCIÓN	427

	Pág.
1.1. Cuestionar la identidad cultural digital.....	428
1.2. Las prácticas culturales: de la homología estructural al eclecticismo cultural	428
1.3. Una concepción dinámica de identidad digital	429
2. OBJETIVOS.....	431
3. METODOLOGÍA.....	431
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	432
4.1. La identidad digital de los jóvenes universitarios en Facebook.....	432
4.2. Los hábitos culturales en Facebook	432
4.3. Facebook y el capital cultural	435
5. CONCLUSIONES.....	436
6. REFERENCIAS.....	437
 TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA CIRUGÍA ESTÉTICA EN LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN MODA FEMENINA EN ESPAÑA, por Marta Ventura Espejo y Carmen Cristófol Rodríguez	
	439
1. INTRODUCCIÓN	439
2. OBJETIVOS.....	440
3. METODOLOGÍA	440
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	440
4.1. El tratamiento del cuerpo de la mujer en las revistas femeninas.....	440
4.2. Las revistas femeninas de alta gama.....	441
4.3. Auge de la medicina estética.....	442
4.4. Justificación del aumento de intervenciones de cirugía estética en España y tendencias del mercado	443
4.5. Resultados.....	444
5. CONCLUSIONES.....	448
6. REFERENCIAS.....	448

PRÓLOGO

En las intersecciones vibrantes entre la ciencia, la tecnología y la sociedad, emerge un compendio de conocimientos valiosos que desentrañan los misterios y complejidades de nuestro tiempo. Dialógica y praxis: Explorando Intersecciones en Ciencia, Tecnología y Sociedad en el Siglo XXI es una obra que nos sumerge en un vasto océano de conocimiento, donde cada capítulo se convierte en una pieza crucial que contribuye a un rompecabezas en constante evolución.

Las páginas de este libro nos invitan a explorar las tendencias y comportamientos que definen nuestra sociedad. Desde el activismo de marca, que deja una huella indeleble en los valores y tendencias de consumo de la Generación Z, hasta la mirada crítica sobre la comunicación engañosa y su incidencia en la salud infantil, los autores nos desafían a comprender las fuerzas sutiles que dan forma a nuestro comportamiento colectivo.

A medida que avanzamos, nos adentramos en el terreno de la ciencia y la tecnología aplicada. La neurociencia se convierte en una herramienta esencial para desentrañar los efectos de los medios de comunicación, mientras que la aplicación efectiva del role play emerge como una estrategia enriquecedora en el aprendizaje del vocabulario médico de la COVID-19. Estos capítulos reflejan la aplicación concreta de la investigación en la resolución de desafíos específicos.

Inmersos en la narrativa de innovación y desarrollo sostenible, esta obra nos lleva a través de la conexión colaborativa en comunidades específicas y la producción sostenible de empresas como estrategia de competitividad. Aquí, la investigación no solo analiza el estado actual, sino que también apunta hacia soluciones que equilibran las necesidades actuales con las del futuro.

Finalmente, este libro profundiza en las complejidades de las políticas y las relaciones internacionales, donde la ciencia y la tecnología desempeñan un papel decisivo. La diplomacia silenciosa de Japón y la política turística española en el horizonte 2030 ilustran cómo las decisiones a nivel estatal y global son moldeadas por las fuerzas de la ciencia y la tecnología.

Cada capítulo, aunque único en su enfoque, se entrelaza con los demás para formar una narrativa cohesiva que aborda las intersecciones cruciales entre ciencia, tecnología y sociedad. Este compendio no solo representa una colección de investigaciones, sino un esfuerzo colaborativo para tejer un valioso tapiz de conocimientos que trasciende las disciplinas individuales y que busca comprender y transformar nuestro mundo en constante evolución, cuestionando y avanzando en nuestro enten-

dimiento de los complejos entrelazos, indispensable para abordar los retos y desafíos del siglo XXI.

En resumen, que Dialógica y praxis: Explorando Intersecciones en Ciencia, Tecnología y Sociedad en el Siglo XXI sea un estímulo para la reflexión, la acción y la búsqueda de una comprensión más profunda, inspirando nuevas preguntas, despertando la curiosidad y fomentando el diálogo continuo sobre el mundo que compartimos. Esperamos que, en cada página, se revelen conexiones que desafían nuestras percepciones y delineen un camino hacia un futuro en el que la dialógica y la praxis se entrelacen para abordar los desafíos y oportunidades de nuestro tiempo.

Óscar GÓMEZ-JIMÉNEZ

Universidad Internacional de Valencia

Belén ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER

ESIC University

Nazaret MARTÍNEZ-HEREDIA

Universidad de Granada

PREFACIO

El título que aquí se presenta, *Dialógica y praxis: explorando intersecciones en ciencia, tecnología y sociedad en el siglo XXI*, incluido en la colección «Sociedad y Comunicación» de la Editorial Marcial Pons está conformado por un compendio de investigaciones originales y punteras, fruto del trabajo de académicos internacionales pertenecientes a las áreas de las Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, al que sumar su plasmación en el mundo de la Docencia, ya que aplicar lo investigado supone la razón de ser de la Universidad, así como también lo es el instituir a futuros formadores en el ámbito de la Enseñanza Superior, erigida como fuente de la que emana la sempiterna arquitectura del saber.

Estas páginas, además, tienen como fin fortalecer los lazos hispanos entre todos los países de la llamada Iberofonía (los que tienen por idioma el portugués o el español), de manera que sus investigadores puedan intercambiar sus experiencias y avances a partir de los capítulos conformantes de este título ya que obedecen a investigaciones innovadoras para la Academia y su difusión obedece al inexcusable imperativo moral de revertir a la sociedad, simbióticamente, lo que la sociedad aporta a la Academia; es decir, desarrollar nuevos conocimientos y avances que la hagan mejorar, mediante trabajos científicos rigurosos, en un progreso constante en pro de un mundo más libre.

Muestra de ello es la serie «Sociedad y Comunicación», quien apuesta por una variada y exclusiva selección de textos que deben armonizar con una serie de exigencias ineluctables: han de ser innovadores, sea en formas y/o en fondo, han de cumplir las normas éticas propias de toda investigación científica, en especial las que regulan el plagio, han de emplear fuentes contrastadas, actuales y relevantes, han de ser originales y actuales, no han de responder a criterios interesados o personales y han de aplicar el método científico si derivan de una investigación o aportar reflexiones válidas y fundamentadas si se trata de un ensayo o una revisión.

A fin de que nada de lo anteriormente expuesto quede en mero *desiderándum* y aunando voluntad con esfuerzo propio de toda labor científica en la confección de textos académicos, «Sociedad y Comunicación» evalúa mediante el sistema de dobles pares ciegos académicos —con tercer árbitro en caso de divergencia— (*peer review*) todos los trabajos antes de ser presentados públicamente, partiendo del análisis de la inicial selección crítica y valorativa de las fuentes, pasando por los métodos empleados, hasta llegar a la extracción de conclusiones universalizables por su valor reproducible en condiciones similares. Así queda asegurada su per-

tinencia al selecto grupo de textos que cumplen con los aspectos nucleares en la calidad científica:

- Consentimiento de todos los autores en la publicación o sus entidades financiadoras (tácita o explícitamente).
- Originalidad del texto, como fruto de análisis y/o reflexión personal.
- Las citas empleadas no obedecen a criterios de favor.
- La bibliografía es actualizada y pertinente.
- Trabajo de revisión a cargo de doctores, todos externos a la editorial Marcial Pons y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial a la Iberófona.
- Coherencia y calidad de los resultados, objetivos y conclusiones.

Como resultado de los logros alcanzados, la colección «Sociedad y Comunicación» puede ser encuadrada dentro del selecto grupo de las mejores y más grandes colecciones de literatura científica, propias de una editorial tan prestigiosa como Marcial Pons y que se perfiló, ya desde su nacimiento, como referente en el campo de las Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, así como su Docencia.

Si el tiempo es juez de todas las cosas, en esta ocasión a él se unirá en binomio perfecto formado por el lector y la Academia, quienes sumarán su ponderación para discernir si nuestra labor merece su reconocimiento y aplauso. A ellos nos remitimos, como diana que otorga sentido final a nuestra labor, para obtener su veredicto tras traspasar el antuzano que supone la presente página.

David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ
Investigador Principal del Grupo Complutense
de investigación en comunicación *Concilium* (núm. 931.791)
Universidad Complutense de Madrid (España)
Coordinador de la Colección «Sociedad y Comunicación»

PROCESSO DECISIONALE E *FAKE NEWS* NELLE SCELTE POLITICHE

Maristella AMISANO TESI *

1. INTRODUZIONE

Le campagne elettorali degli ultimi tempi ci hanno ormai abituati a confronti serrati, dai toni aspri e polemici, in cui sono evitati gli strumenti di costruttiva opposizione a favore di un clima fazioso, a tratti aggressivo. Sono campagne elettorali che non finiscono mai, si svolgono senza soluzione di continuità. Ma quel che più preoccupa è che sempre più spesso, dopo le elezioni democratiche che stabiliscono una parte vincitrice, quella opposta non si placa e, dimentica del principio basilare del governo della maggioranza, tenta di sovvertire il risultato elettorale anche attraverso l'uso della violenza. Dal punto di vista sociologico potremmo addirittura parlare di crisi della democrazia: la parte soccombente non si piega alla volontà della maggioranza e, soprattutto quando la sconfitta non è schiacciante, rivendica una possibilità di vittoria contraria al verdetto popolare. I fatti di Capitol Hill sono l'espressione più intensa e violenta di questo nuovo deprecabile aspetto della politica. Purtroppo gli accadimenti statunitensi non sono rimasti isolati. Dopo una campagna elettorale segnata da duri confronti tra Jair Bolsonaro e Inacio Lula da Silva, a seguito dell'elezione di quest'ultimo e dopo il suo insediamento, i sostenitori di Bolsonaro, dopo aver lamentato brogli elettorali mai dimostrati ed aver bloccato più volte le arterie stradali più importanti del Paese, hanno imitato i fatti di Capitol Hill entrando nel Planalto, sede del Parlamento, distruggendo mobili ed attrezzature in segno di disprezzo per le istituzioni democratiche. Questi fatti sono stati il culmine di una campagna elettorale dove diveniva quasi impossibile distinguere le notizie vere da quelle false, le statistiche basate su dati veri da quelle basate su dati falsi, più banalmente: i numeri forniti dai candidati non erano verificabili, diventando mera espressione non di una realtà di fatto ma di una adesione ad uno schieramento piuttosto che all'altro. Notizie talmente contestate dall'una e dall'altra parte da divenire addirittura inutili e che, comunque, non potevano più

* Università della Calabria, Italia.

essere informative. Per questa ragione, esasperato da quanto accaduto, Inacio Lula da Silva, nell'atto del suo insediamento, ha prospettato la necessità di indagare sulle fake news ed approntare un rimedio per punirne la diffusione. In effetti, le scelte elettorali costituiscono un vero e proprio processo decisionale, ovvero un metodo di elaborazione delle informazioni finalizzato ad attivare delle azioni (Zanon, 2017). È chiaro che, qualora le informazioni siano falsate, questo potrebbe incidere anche sulle azioni. Tuttavia la questione è molto delicata, soprattutto alla luce del punto di vista secondo cui (Urbinati, 2017) la democrazia è un governo basato sull'opinione. La democrazia rappresentativa, infatti, sarebbe un sistema diarchico in cui volontà e opinione si influenzano e collaborano, pur senza fondersi mai (Lehner, 2019). Le società in cui viviamo, quindi, non sarebbero democratiche solo perché prevedono libere e regolari elezioni ma anche perché promettono che le elezioni e il foro dove si formano le opinioni contribuiscano al funzionamento legittimo delle istituzioni nonché al loro controllo critico. Non solo la volontà, quindi, ma anche l'opinione sarebbe uno dei poteri dei cittadini sovrani tutelato dalla Costituzione.

2. OBIETTIVI

La ricerca mira a comprendere se sia effettivamente necessaria una tutela penale che impedisca la diffusione delle fake news, sia in generale, sia soprattutto durante le campagne elettorali. Oltre a verificare la necessità di siffatta tutela, l'obiettivo è quello di accertare se una protezione del genere sia compatibile con i principi costituzionali e, segnatamente, con il diritto di libera manifestazione del proprio pensiero. Ulteriore e solo eventuale scopo della ricerca è guardare al processo decisionale e verificare se l'azione debba sempre interpretarsi come frutto di una decisione razionale oppure se questo modello sia utile ma in molti casi fuorviante. Il che aprirebbe il campo a paradigmi diversi da quelli tradizionali con riferimento ai processi decisionali in ogni ambito, compreso quello delle scelte politiche.

3. METODOLOGIA

La ricerca è effettuata mediante l'elaborazione critica di testi con il proposito di chiarire innanzitutto il campo di indagine, approfondendo il concetto di fake news. In secondo luogo, è necessario definire la verità per verificare se possa diventare un bene giuridico meritevole di quella tutela particolarmente intensa che solo il diritto penale sa apprestare. La protezione attuata dal diritto penale, infatti, non può riguardare aspetti generici ma deve avere ad oggetto un valore che, secondo la migliore dottrina, deve essere sostanziale e specifico. Il bene giuridico, quindi, necessita di una precisa individuazione che, nel caso della mia indagine, passa attraverso la chiara definizione del concetto di verità. Dopo aver enucleato cosa si intende per verità, si vuole verificare come questa sia applicata all'interno del codice penale. Per portare a termine l'indagine ci restano ancora due passi: verificare la compatibilità o meno delle fake news con la libera manifestazione del pensiero ed infine riscontrare se il modello di azione come frutto di decisione razionale sia ancora attuale.

4. SVOLGIMENTO DELLA RICERCA

Le fake news sono una realtà ben più complessa delle notizie false (Ciraci, 2021). Il primo fattore di difficoltà sta in una caratteristica del nuovo sistema informativo telematico: le molte informazioni ci costringono a rinunciare all'esame analitico delle notizie e quindi ad affidarci a segni di riconoscimento ed a schemi mentali già consolidati, verificati in base alle regole di esperienza. È il prevalere del cosiddetto pensiero veloce sul pensiero lento (Costantini, 2019). Il secondo fattore di difficoltà risiede nel fatto che le fonti informative scientifiche ed istituzionali hanno perso di autorevolezza. L'ambiente digitale non è solo informativo ma soprattutto trasformativo: agisce sul modo di pensare dell'uomo; la tecnologia digitale si esprime come dispositivo di mediazione trasformativa dei processi cognitivi che determinano l'azione. A ciò si aggiungono due fenomeni che bene descrivono il meccanismo operativo delle fake news: il *filter bubble* e l'*eco chamber*. Il mondo informativo digitale si svolge attraverso i media, che raccolgono informazioni e, per mezzo di una bolla di filtri, portano l'utente a visualizzare un determinato flusso di notizie. Gli algoritmi raccolgono le nostre preferenze e ne tengono conto per farci visualizzare ciò per cui abbiamo manifestato interesse solo che, in tal modo, tendiamo a visualizzare notizie a noi riservate e per le quali necessariamente manca il potere correttivo della cosiddetta *wisdom of the crowd*, la saggezza della folla: le notizie sono sempre inserite in una sfera di informazione escludente e quindi non sono sottoposte in maniera omogenea ed unitaria alla verifica di un pubblico vasto e differenziato. E siccome la *filter bubble* produce un ambiente ovattato, in cui le informazioni non sono messe in discussione e sono confermate senza mai essere sottoposte al contraddittorio, si verifica l'effetto di una camera in cui si riverbera l'eco. In tal modo si rafforzano le idee circolanti, soprattutto facendo leva sulla condivisione degli stati emozionali. Si crea una confort zone di opinioni in cui ci si rispecchia e che non costringono a mettere in discussione le nostre convinzioni. È così che le fake news prendono forza. La caratteristica delle fake news che mi pare essere più insidiosa è che la notizia generalmente non è tutta falsa ma contiene grumi concettuali in cui il vero e il falso convivono (Quattrococchi, 2016). Il punto nodale sta nella verosimiglianza perché è verosimile ciò che ha l'apparenza di verità in ragione della sua possibilità: il contenuto semantico falso è ammantato di vero per vincere le resistenze del destinatario della comunicazione: *appearing to be something is not*. Così individuato -in maniera approssimativa ma spero sufficiente per l'indagine che intendo portare avanti- il concetto di fake news, occorre definire la verità: solo qualora la verità possa considerarsi un bene giuridico meritevole di tutela in sé e per sé sarebbe possibile sanzionare penalmente le fake news.

Definire che cos'è la verità è un'impresa al limite dell'impossibile, se si tiene conto delle tante teorie filosofiche che hanno tentato di coglierne l'essenza, senza raggiungere approdi comuni. C'è, comunque, una linea di sviluppo che, con la consapevolezza di semplificare l'analisi sino alla banalizzazione, può essere d'aiuto a questa indagine. Che la verità sia un concetto difficile da definire ma soprattutto da individuare ce lo dice la famosa frase con cui Ponzio Pilato si rivolge a Gesù prima di decretarne la condanna a morte: *Quid est Veritas?* Possiamo, però, individuare alcune macro-fasi in tema di verità. Platone (2012), nella Repubblica, evoca i filosofi che, essendo usciti una volta dalla caverna in cui vivono gli uomini comuni ed avendo avuto modo di vedere direttamente le idee eterne delle cose —cioè la verità e non soltanto le sue ombre— hanno il diritto-dovere di ritornare nel mondo e di portare i loro simili, con ogni mezzo, anche con la forza, a riconoscere la verità. In questo senso, la verità è la corrispondenza piena ed effettiva di un asserto o di una

azione con la realtà concreta dei fatti. La verità sarebbe, insomma, una proprietà delle cose o, più precisamente, di alcune delle cose che diciamo o pensiamo. Infatti, attribuiamo a tali cose questa proprietà mediante l'utilizzo dell'aggettivo 'vero'. Anche per Aristotele (Casalegno, Marconi, 1991) la verità è corrispondenza ai fatti: un enunciato è vero solo se corrisponde alla realtà. Difficile, però, individuare il significato di corrispondenza.

Cartesio intende la verità come principio d'ordine, forma assoluta: la proposizione "io sono, io esisto" è necessariamente vera tutte le volte che è pronunciata o concepita nel proprio spirito.

Ma le teorie filosofiche si sono, a poco a poco, allontanate dall'idea della verità come proprietà delle cose. Rorty (2003) introduce un modello filosofico di revisione critica del concetto di verità e del suo ruolo nella cultura dell'umanità, che gli appare sovrastimato ed addirittura ossessivo. La verità non è altro che uno dei criteri in competizione per corroborare ipotesi, non è prevalente. Rorty (2003), fortemente influenzato da Kuhn (Rorty, 1998), non vede infatti la scienza come riflesso speculare della natura, bensì come costruzione attiva da parte della comunità degli scienziati di una interpretazione dei fenomeni fisici condotta attraverso il filtro di un paradigma. Non ci sono più, quindi, etichette-concetti organizzatori del discorso, ma ci sono caratteristiche in cui la rappresentazione viene "spacchettata". La verità non è altro che un'attitudine interpretativa risultato del vettore di due forze: il significato (*meaning*) e la credenza (*belief*).

Nietzsche (2012) e Heidegger (2021) hanno criticato a fondo l'idea di verità come oggettività: Nietzsche identifica la verità con ciò che l'uomo fa tecnicamente nel mondo, per questa ragione non può esserci oggettività ma solo il trionfo del soggettivismo. Secondo Heidegger, se fosse vero solo ciò che è oggettivo, calcolabile, la nostra esistenza di soggetti liberi non avrebbe alcun senso. La verità è necessariamente un fatto interpretativo, quindi il supremo criterio a cui ispirarsi non è la corrispondenza puntuale dell'enunciato alle cose, ma il consenso sui presupposti da cui si parte per valutare questa corrispondenza. Einstein (Micheletti, 2006) riporta la verità al contesto, quindi non può raggiungersi in termini assoluti ma è un estremo limite tendenziale, un'astratta creazione dell'intelletto. Anche in Foucault (2019) la verità perde il carattere assoluto che l'aveva contraddistinta secondo i pensatori più antichi: non si dà più un soggetto di verità ma la verità dei soggetti, intesa come organizzazione diffusa dei saperi. Ancora una volta, la verità viene privata della sua fissità, sia intesa come adeguazione dell'intelletto alla cosa sia come possibilità di porre oggetti assoluti. Insomma, nel tempo si è affermato un multiforme orientamento scettico secondo cui è impossibile afferrare o riconoscere o definire la verità (Vattimo, 2009). Ma, nei corsi e ricorsi storici, accade spesso che impostazioni superate tornino in auge e così oggi c'è una sorta di ritorno alla verità: a normali condizioni logiche la verità non si può negare, perché anche se la verità non esiste, almeno questa deve essere una verità. Insomma, non ci si può disfare della verità se si voglia dar conto della realtà attraverso lo strumento filosofico. E se anche si dovesse oggi ritenere che ha perduto la funzione di monopolio la verità dell'oggettivismo, ovvero quella assoluta, universale ed atemporale, non si può negare il competere di verità frutto di studi specifici, legate a contesti locali e rese valide da locali percezioni.

Insomma, da una concezione oggettiva della verità come proprietà della cosa si è passati all'idea scettica dell'impossibilità di rintracciare una verità oggettiva, essendo essa sempre il frutto di percezioni o valutazioni soggettive. Oggi gli approdi filosofici sembrano attestarsi su una posizione intermedia che valorizza il dubbio, non come rovescio della verità, ma, al contrario, quasi come affermazione: