



Convocatoria para el número 26 de F@ro (Segundo semestre 2017)

Posverdad y propaganda política. Controversias mediáticas contemporáneas.

Dossier de la sección “Foro científico” coordinado por Doris Johnson y Andrés Maximiliano Tello, Universidad de Playa Ancha

¿Pueden las *fake news* difundidas en las redes sociales y los nuevos medios de comunicación afectar el escenario político de nuestras sociedades? ¿Son las declaraciones infundadas o los alegatos falsos una estrategia comunicacional efectiva en las disputas por el poder? Estas preguntas parecen cada vez más acuciantes luego de la elección de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos o del referéndum sobre el Brexit en el Reino Unido, campañas donde los montajes y las fake news proliferaron (Alcott y Gentzkon, 2017). Desde entonces, muchas voces advierten que la *posverdad* se ha constituido en un rasgo central de la política, es decir, que las referencias a una realidad objetiva son abandonadas por los actores del campo político, en tanto los datos duros influyen menos en la opinión pública que la apelación directa a las creencias personales o las emociones. Así, el antiguo ideal moderno, defendido por Habermas (1986), de una esfera pública constituida por la deliberación racional e informada de los ciudadanos, parece entrar en crisis. ¿Cuáles son los factores sociales, históricos o culturales que propician este protagonismo de la llamada posverdad en el espacio político contemporáneo? ¿Surge una amenaza para la democracia con el notorio incremento de noticias falsas viralizadas en los nuevos medios de comunicación e información? ¿Podría esto llevar a que la llamada sociedad del conocimiento se manifieste más bien como una sociedad de la desinformación?

Habría que preguntarse también si todos estos aspectos de la posverdad y su centralidad en la actividad política contemporánea y en los medios de comunicación entrañan en realidad una novedad del siglo XXI. ¿No fue acaso esta misma conjunción entre manipulación mediática y política una característica fundamental de la *propaganda* en la denominada sociedad de masas? A comienzos del siglo XX, figuras importantes en el naciente mundo de la industria de las comunicaciones, como Walter Lippmann o Edward Bernays, sostuvieron que la distorsión de la información generada por los medios masivos es

inevitable y que lo importante reside en cómo esto puede gestionarse políticamente (Domenach, 2001). De esta manera, se elaboraban los principios de la propaganda mediática que décadas más tarde, autores como Noam Chomsky y Edward Herman (2002), seguirán proponiendo como un modelo para analizar la “fabricación” del consentimiento político. En ese sentido, la supuesta aparición actual de la posverdad no sería más que una nueva denominación para un viejo fenómeno político y comunicacional.

Pero la *propaganda* política no sólo puede entenderse desde la óptica de los aparatos de control o gubernamentales. En su génesis, a comienzos del siglo XX, ésta surge también desde proyectos políticos emancipatorios (Del Río, 2010), mostrando que la propaganda es una herramienta que puede ser utilizada en los distintos frentes del campo político para construir o de-construir opinión pública, legitimar o deslegitimar la toma de decisiones político-económicas y culturales en las sociedades contemporáneas.

El próximo número temático de F@ro busca abrir el debate en esta confluencia de fenómenos relacionados con la posverdad, la propaganda política y las nuevas tecnologías de información y la comunicación.

Referencias:

Alcott, Hunt y Matthew Gentzkow. “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives* 31, nº 2 (2017): 211-236.

Chomsky, Noam y Edward Herman. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (New York: Pantheon Books, 2002).

Del Río, Víctor. *Factografía. Vanguardía y comunicación de masas* (Madrid: Abada, 2010).

Domenach, Jean Marie. *La propaganda política* (Buenos Aires: Eudeba, 2001).

Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública* (Barcelona: Gustavo Gili, 1986).

Además, F@ro recibe artículos de temas abiertos para su sección “Faro fractal”. Se recibirán artículos de investigación (teóricos y/o empíricos) para ambas secciones, hasta el 20 de septiembre de 2017. Los envíos se hacen vía plataforma electrónica siguiendo las instrucciones de la pestaña “normas para autores”. Correo de contacto: faro@upla.cl