



La distopía de la verdad: el miedo social en el atentado de *Charlie Hebdo*

Rubén Arriazu Muñoz ¹

Recibido: 23-03-2018 / Aceptado: 31-05-2019

Resumen. Una de las características de la sociedad moderna occidental es la redefinición de los marcos interpretativos de la verdad. Los elementos fácticos de la información han dejado de tener el protagonismo referencial de la época de la Ilustración y, hoy en día, nos encontramos inmersos en un escenario caótico donde confluyen múltiples verdades sobre un mismo fenómeno social. En la era de la posverdad, el vínculo emocional con la audiencia se ha convertido en una parte esencial para legitimar la verosimilitud de la información. El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación utilizadas para transmitir el miedo social a través del análisis de dos noticias contrapuestas sobre el atentado de Charlie Hebdo. Para abordar este propósito se ha utilizado la metodología del análisis audiovisual interpretativo basado en la interdependencia entre el objeto, el contexto sociocultural de producción y el impacto de la noticia en la audiencia. Una de las conclusiones más importantes que revela este estudio es que la expresión de las emociones colectivamente aceptadas es el resultado de la conjunción de los elementos referenciales (*logos*) y emocionales (*pathos*) de la información.

Palabras clave: información; posverdad; emociones colectivas; pensamiento crítico; cultura del miedo.

[en] Dystopia of truth: social fear in the *Charlie Hebdo* terrorist attack

Abstract. The redefinition of the interpretative frameworks of truth is one of the features of modern Western society. The factual elements of information have ceased the referential protagonist of the Enlightenment and, today, we are immersed in a chaotic scenario where multiple truths about the same social phenomenon converge. In the post-truth era, the emotional relation with the audience has become an essential part of legitimizing the plausibility of information. The aim of this research is to analyze the communication strategies used to transmit social fear through the analysis of two contrasting news items on the Charlie Hebdo attack. To address this purpose, the methodology of audiovisual interpretative analysis based on the interdependence between the object, the socio-cultural context of production and the impact of the news on the audience has been used. One of the most important conclusions that this study reveals is that the expression of collectively accepted emotions is the result of the conjunction of the referential (*logos*) and emotional (*pathos*) elements of information.

Keywords: information; post-truth; collective emotions; critical thinking; culture of fear.

¹ Universidad de Extremadura (España).
E-mail: rarriazu@unex.es

Cómo citar: Arriazu Muñoz, R. (2019): “La distopía de la verdad: el miedo social en el atentado de *Charlie Hebdo*”, *Política y Sociedad*, 56(2), pp. 495-514.

Sumario. 1. Introducción. 2. Hacia la persuasión de la verdad unitaria. 3. Método. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Agradecimientos.

1. Introducción

Rememorando las palabras de Nietzsche, hoy diremos que la verdad, tal como la conocíamos hasta el momento, ha muerto. En la era de la posverdad ya no existe una verdad única y objetiva de los hechos; en realidad, nunca ha existido. En noviembre de 2016, el diccionario Oxford eligió la palabra “posverdad” como palabra del año, y la definió como aquellas “circunstancias relacionadas o denotadas en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (Oxford Dictionary, 2016)². Esta definición ha servido como base conceptual para analizar desde diferentes perspectivas fenómenos sociopolíticos recientes como la victoria de Donald Trump (Vinha, 2018), el Brexit (Sparks, 2017; Walters y Watters, 2017) o, en el caso latinoamericano, la abstención del voto en el referéndum de paz en Colombia (Matanock & Garbiras-Díaz, 2018), el triunfo de Macri en Argentina (Schiumerini, 2016) o el enjuiciamiento político a Dilma Rousseff en Brasil (Mair, 2017).

La posverdad ha llegado con gran ímpetu a todos los ámbitos de la sociedad y, de manera especial, al escenario político y de la opinión pública. La pregunta es ¿cuándo comienza la posverdad como tal? Keyes (2004) es considerado uno de los primeros teóricos que analizó los efectos de la posverdad en la sociedad moderna. En su opinión, el deterioro de las estrategias de la comunicación política le llevó a concluir hace ya más de una década que “la mentira se estaba convirtiendo en la norma” en la arena política. Lynch (2007), por su parte, sitúa el nacimiento de la posverdad en el escándalo político de Irán contra USA y las nunca encontradas “armas de destrucción masiva”. Un hecho que, al no ser probado, fue duramente cuestionado por la opinión pública. Otra aportación importante es la de Hawkes (2017), que contextualiza la posverdad dentro de las estrategias de la propaganda política. Concretamente, sitúa el origen de este fenómeno en la década de 1950 en las investigaciones científicas sobre los efectos del tabaco. ¿Recordamos aquellos anuncios donde el médico recomendaba fumar cigarrillos?³ En aquel momento la sociedad pensaba que el tabaco no era nocivo para la salud porque venía avalado por un “recurso de autoridad” (Bourdieu, 1982), en este caso, el personal sanitario. La intención de transmitir una verdad parcializada hacia unos intereses de consumo se convirtió en el eje central de la campaña publicitaria o, en otras palabras, el

² Oxford Dictionary (2016): “Word of the year 2016”. (Último acceso: 7 de Marzo de 2018). Recuperado de la página: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.

³ En el siguiente enlace pueden consultarse varias campañas publicitarias orientadas al consumo de tabaco donde el personal sanitario (médico, enfermeras) recomienda el consumo de tabaco como algo beneficioso para la salud. Recurso disponible en: <https://goo.gl/F9Srgb>

sector de la publicidad ha sido un alumno aventajado en las estrategias de persuasión de la verdad que hoy definimos como posverdad (Arriazu, 2016).

Otro elemento de suma utilidad para comprender la actual distopía de la verdad lo encontramos en el concepto de “simetría” definido por Bloor (1976), y retomado después por Latour (2004) en su Teoría del Actor Red. La definición de “simetría” aplicada a la comprensión de un fenómeno social demuestra que “los mismos tipos de causas podrían ser explicadas de manera falsa o certera según las creencias” (Lynch, 2017: 595) o, dicho de otro modo, ante una realidad social existen simétricamente dos posiciones antagónicas —hacia la verdad o hacia la mentira— que dependen de las creencias y sentimientos de cada persona. Aparentemente, los seres humanos somos muy elementales a la hora de interpretar la veracidad de un hecho. Como señala Lakoff (2017), nos movemos en la dicotomía de la verdad vs. la mentira; sin embargo, el posicionamiento a favor o en contra es el resultado de la interpretación de los hechos objetivos (*logos*) y de su coherencia con la ética, la moral y las emociones de la persona (*pathos*).

Una parte esencial de la posverdad es la sugestión de las emociones de la audiencia. Esta práctica es originariamente mucho más antigua de lo que señala el Diccionario Oxford. Lo que hoy definimos como posverdad está directamente relacionado con los antiguos sofistas griegos encargados de formar y educar en el arte de la oratoria y la persuasión a los primeros dirigentes del Gobierno (Rubio, 2017). “Protágoras enseñaba el arte mediante el cual podían volverse buenas las malas razones y malos los buenos argumentos, es decir, el arte de discutir con habilidad tanto a favor como en contra de cualquier tesis” (Carpio, 2015: 113) ¿Podemos aplicar este planteamiento a la actualidad? Pensemos en temas tan sensibles para la opinión pública como el cambio climático (Boaxall, 2017) o los movimientos antivacunación (Moonk & O’Keeffe, 2017) ¿Existen argumentaciones simétricas a favor y en contra de estas posturas? Lamentablemente sí.

La actual posverdad es algo que ha evolucionado del mundo griego. La verdad está mediada no solo por las evidencias empíricas, sino también por los sentimientos y las emociones que genera en la persona. La pregunta es ¿qué ha ocurrido para que una práctica política tan antigua esté tan presente hoy en día? Sería ingenuo pensar que la crisis económica de 2008 no ha sido, y está siendo, uno de los factores detonantes que propician argumentaciones contrariadas sobre una única verdad (Corner 2017; D’Ancona, 2017). Sería ingenuo, también, pensar que existe una objetividad pura de los medios de comunicación. Cada vez tenemos más claro que detrás de cada canal de televisión, radio o periódico, están representadas con mayor o menor énfasis diferentes marcos ideológicos (Chomsky, 1998; McNair, 2017). Finalmente, sería ingenuo pensar que los discursos políticos ante la crisis económica y social han cumplido con las expectativas de los ciudadanos. Esta falta de verosimilitud de los discursos públicos es el germen de un escenario distópico en el que prevalece el pesimismo o la utopía negativa frente al idealismo (López-Keller, 1991). Estos mensajes contradictorios han provocado una disonancia entre la verdad del discurso político tradicional (difundida por los medios de comunicación convencionales) y la verdad alternativa que presenciaba el ciudadano día a día. Una verdad alternativa que ha encontrado en Internet y, especialmente, en las redes sociales, el escenario perfecto para consolidarse

(Peters, 2017). Facebook o Twitter son hoy las nuevas ágoras donde las personas comparten información, ideas, sentimientos y emociones frente a los distintos tipos de contrariedades y argumentaciones sobre la verdad.

Hoy en día estamos aconteciendo a una lucha mediática por la obtención de la verdad única, por el *discours légitime* (Bourdieu, 1982). Una lucha en la que participan los medios de comunicación tradicionales, por un lado, y los medios digitales o emergentes, por el otro. En términos ontológicos, esta disputa por la verdad es una muestra del actual “agotamiento del paradigma” (Khun, 1962) que tiene el discurso político en la opinión pública. Las múltiples verdades son hoy una realidad que está supeditada al contexto de producción ideológico de la verdad surgiendo así un “relativismo epistemológico” (Higgins, 2016). Nos encontramos en un escenario distópico donde las certezas son pocas; sin embargo, sería erróneo afirmar que en la era de la posverdad a las personas no les importa la verdad (Brown, 2016), les importa *su propia* verdad. Esa verdad cargada no solo de razonamiento lógico, sino también de emocionalidad. El acceso a los espacios o “silos emocionales” (Solon, 2016) es algo natural y cotidiano en la era de la posverdad. Estos lugares mediatizados es donde el individuo se refugia y se nutre de nuevos argumentos que refuerzan su *propia* verdad y lo hagan diferenciarse de verdades amenazantes. La pregunta es ¿puede una emoción como el miedo persuadir nuestra *propia* concepción de la verdad?

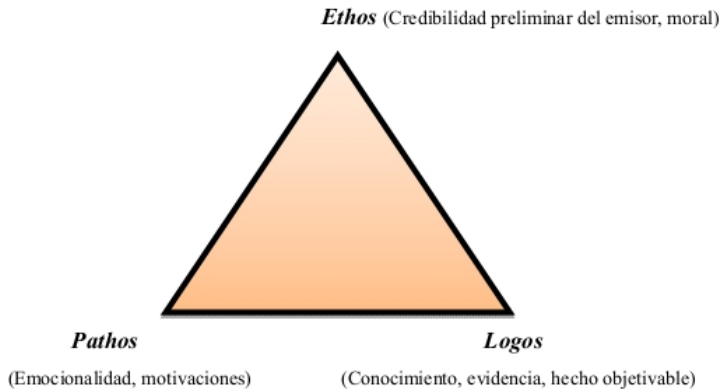
2. Hacia la persuasión de la verdad unitaria

La hipótesis de partida es que el miedo, entendido este como una emoción primaria que activa mecanismos amenazantes para el individuo y la colectividad, condiciona el esquema tradicional de pensamiento y, consecuentemente, altera la interpretación de la verdad preestablecida. Es indudable que el incremento de la emocionalidad en el mensaje político se ha convertido en una constante. Muchas de las noticias y discursos dirigidos a la opinión pública apelan diariamente a cuestiones emocionales relacionadas con el miedo, el riesgo o la in/seguridad. La emoción se convierte así en un elemento central que está por encima incluso de los propios hechos objetivos (Romano, 2017).

Las múltiples interpretaciones que existen de un mismo fenómeno social son el resultado de interminables combinaciones entre los elementos fácticos, los elementos emocionales y los elementos persuasivos. El tradicional triángulo aristotélico de la retórica (Figura 1) es muy útil para comprender que, actualmente, la verdad apela a una credibilidad previa del emisor (*ethos*), a un vínculo emocional que conecta con la audiencia (*pathos*) y a un conjunto de evidencias lógicas (*logos*) que hacen más creíble la verdad (Montgomery, 2017). Estos tres elementos están integrados en el individuo y funcionan armónicamente a la hora de aceptar o rechazar una verdad. Cuando la persona detecta alguna contradicción entre alguno de estos tres elementos —*ethos*, *pathos* y *logos*—, se provoca el rechazo a la verdad. El “efecto backfire” explica la condición armónica de la verdad, es decir, a menudo dar a la gente argumentos fácticos no es suficiente cuando la persona está motivada para rechazar la evidencia (Levy, 2017). En la era de la posverdad, el *logos* ha perdido el protagonismo que tenía tradicionalmente.

Cuando la evidencia empírica, propia de la Ilustración, no está conectada con el pensamiento ético, moral y emocional (*pathos*), tendemos a rechazarla y a buscar nuevas verdades que justifiquen nuestro punto de vista.

Figura 1. Triángulo aristotélico de la persuasión



Fuente: elaboración propia.

La multiplicidad de la verdad nos conduce a un relativismo ontológico de la misma; sin embargo, ¿qué ocurre cuando una emoción como el miedo se convierte en el núcleo que justifica una verdad? El miedo es una emoción primaria donde la persona está sometida por un poder mayor al suyo propio (Kemper, 1978). El miedo es también un instrumento que relega la reflexión y la interpretación de la realidad social en favor de mecanismos que protegen la propia supervivencia del *self* (Damásio, 2001). El miedo, en definitiva, se ha convertido en un elemento mediático socialmente incorporado a los discursos de la opinión pública. “El miedo hoy en día constituye una emoción social, es decir, una emoción que caracteriza esencialmente el *ethos* de nuestras sociedades posmodernas” (Bericat, 2015, p. 14). La pregunta es ¿qué papel juegan los medios de comunicación en la presentación, difusión y consolidación del miedo social?

La cultura del miedo es el resultado de aplicar estrategias de persuasión mediáticas ante sucesos trágicos ocurridos en distintos países del mundo. El análisis del miedo y el riesgo ha sido abordado desde diferentes enfoques y perspectivas teóricas desde hace varias décadas (Altheide, 2002, 2006, 2009; Bauman, 2006; Beck, 1992, 1999; Furedi, 1997; Glassner, 1999; Svendsen, 2008). Sin embargo, es innegable que existe un antes y un después de los atentados terroristas del 9/11. Esta tragedia junto con muchas otras ocurridas en los últimos años en distintos lugares del mundo han desplazado el foco del miedo social hacia un punto concreto: la amenaza terrorista del yihadismo radical.

Una de las primeras reacciones colectivas que provoca el miedo es la identificación y unificación entre los miembros que lo padecen. “Las representaciones del miedo, el patriotismo, el consumo y la victimización en los medios de comunicación contribuyen al surgimiento de una identidad nacional” (Altheide, 2004a: 290). El miedo socialmente compartido despierta un sentimiento patriótico donde los individuos muestran una “aceptación acrítica de la autoridad gubernamental” (Giroux, 2002: 335). El miedo se convierte así en una forma de control invisible y socialmente aceptada. La paradoja de esta situación es que actualmente “vivimos en una sociedad aparentemente más segura que ninguna otra antes y, sin embargo, experimentamos una cultura dominada por el miedo” (Critcher, 2011: 268). Este argumento contradictorio es compartido por autores como Altheide (2004b) o Bauman (2006), y nos conduce a la pregunta: ¿el miedo es "real" en el contexto de los discursos de la posverdad?

“No puede haber temor sin víctimas reales o víctimas potenciales” (Altheide, 2006: 434). Vivimos en un estado constante de temor (Tudor, 2005) y, lo más importante, nuestra percepción del miedo es real porque el *ethos* periodístico sigue siendo una fuente fiable y creíble para la mayor parte de la audiencia. Los atentados sucedidos en Nueva York (2001), Madrid (2004), Londres (2005), Boston (2013), Francia (2015) o Barcelona (2017) han globalizado la amenaza terrorista del yihadismo radical. “El auge del terrorismo global hace que nos resulte imposible escapar de la incertidumbre en la que nos encontramos” (Bauman, 2006: 132). A diferencia del riesgo tradicional descrito por Beck (1992; 1997), hoy en día nos atemorizan los hechos impredecibles de un contexto cotidianamente temeroso. Nos asusta convivir con la inseguridad, con la ausencia de control o, dicho de otro modo, con lo que Bauman (2006) definió como “la probabilidad no calculable”. Estamos siendo socializados en un clima de agresión y desconfianza (Tarlow, 2012) que nos conduce a la “globalización de los prejuicios y que repercute en la globalización del resentimiento y de la venganza” (Bauman, 2006: 126).

El papel que juegan los medios de comunicación sigue siendo clave en la presentación, en la difusión y en la consolidación de la cultura del miedo. En primer lugar, porque existe un efecto de saturación informativa que repercute directamente en la gestión, la interpretación y la reflexión de la realidad que nos rodea (Andrejevic, 2013). No estamos preparados para abordar críticamente el elevado volumen de información que se nos presenta diariamente. En segundo lugar, el actual modelo de noticias de los medios de comunicación tradicionales — 7 días/24 horas— se ha convertido en una potente máquina ideológica que representa la realidad en función de unos intereses puramente corporativos. Las noticias se repiten una y otra vez con el objetivo de penetrar en la esfera emocional de una audiencia pasiva. La insistencia en divulgar noticias y discursos políticos basados en el miedo tiene como único objetivo hacer del miedo una realidad o, en otras palabras, hacer realidad la profecía autocumplida de Merton (1949). En la última década se ha experimentado un salto cualitativo en la dramatización de las noticias y los discursos a la opinión pública. En años precedentes, la ética periodística evitaba determinadas imágenes impactantes para la audiencia; hoy en día, sin embargo, no existen filtros aparentes. Los actuales *shocks* (Kleim, 2007) vienen cargados de impactantes narrativas audiovisuales en donde deliberadamente “aparecen los rostros de las víctimas, violando así su dignidad” (Giroux, 2012:

261). Es una estrategia mediática que conecta directamente con las emociones de la audiencia. Esta “pornografía del drama” pone frente a frente a la víctima real y a un espectador que se vive a sí mismo como víctima potencial presa del temor.

Aunque resulte contradictorio, vivimos en un estado de alerta permanente y, al mismo tiempo, paralizados por las noticias y discursos basados en el miedo. La sobresaturación mediática nos impide crear espacios de reflexión sobre los hechos externos que percibimos anestesiados frente a las pantallas. Progresivamente vamos perdiendo la capacidad crítica para juzgar y reaccionar ante el miedo. La pregunta es ¿qué rol desempeñan las estructuras de poder en la conformación del miedo social? Los medios de comunicación son los emisarios de la cultura del miedo y su estrategia comunicativa hay que enmarcarla dentro de la alianza entre los medios de comunicación y las estructuras de poder.

El concepto de biopoder definido por Foucault (1984) es de gran utilidad para comprender la actual relación de dependencia entre la élite y los medios de comunicación. El biopoder es una forma de ejercer el control y la dominación sobre un pueblo sin utilizar el último recurso de la ley y la muerte. El biopoder se lleva a la práctica a través de la biopolítica, entendida esta como un nuevo orden de gobernanza más sutil que regula el poder de dispensar el miedo y la muerte (Giroux, 2008). La biopolítica ha modificado el funcionamiento de la soberanía, y el poder es hoy en día ejercido de una manera invisibilizada a través del miedo. El antiguo “aparato ideológico del Estado” (Althusser, 1970) del estructuralismo es hoy en día una versión mejorada de sí mismo. Es incuestionable que el miedo es una herramienta para regular el orden social (Svendsen, 2008). La difusión del miedo tiene además un componente hierático, es decir, el miedo se manipula desde escenarios jerárquicos para mantener la estructura de poder preexistente (Jordan, 2010). “El discurso político del miedo desciende en forma de noticias de los acontecimientos y procesos políticos internacionales a las mentes, los cuerpos y la vida cotidiana de las personas” (Pain, 2009: 472). La aceptación de ese miedo por los ciudadanos lo transforma en un elemento real, posible y culturalmente aceptado. La pregunta es ¿a qué tememos realmente? “El mayor impacto del discurso del miedo es promover un sentido de desorden y la creencia de que las cosas están fuera de control” (Altheide, 2006a: 420). Este planteamiento reafirma la idea de distopía a través del concepto de “probabilidad no calculable” propuesta por Bauman (2006) y es concluyente a la pregunta formulada: tememos a lo desconocido, a lo imprevisible y a aquello que no podemos controlar.

La cultura del miedo no solo afecta a la dimensión emocional de la ciudadanía, sino que también, en algunos casos, es rentable para determinados intereses. Walklate y Mythen (2010) apuntan que las empresas que trabajan en sectores como la seguridad son los grandes beneficiarios del miedo socialmente compartido. Instintivamente, el miedo nos conduce a protegernos y a justificar como algo prioritario las inversiones públicas y privadas en materia de seguridad. Paradójicamente, “mientras que el neoliberalismo aspira a crear una ‘utopía’ de mercados libres liberados de toda forma de interferencia estatal, en la práctica ha implicado una dramática intensificación de formas coercitivas y disciplinarias de intervención estatal para imponer el dominio del mercado en todos los aspectos de la vida social” (Brenne y Theodore, 2002: 352).

El pensamiento crítico es otro de los grandes damnificados de la actual cultura del miedo. La sociedad atemorizada es cautiva de su propia emoción y víctima de las consecuencias del miedo. “El pensamiento crítico y el disenso están subordinados, si no anulados, por el cociente de placer y el sensacionalismo exagerado que produce la niebla y la fantasía de los pánicos morales, una cultura del miedo y el espectáculo de la violencia”. (Giroux, 2017: 4).

3. Método

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de los medios de comunicación en la conformación de la cultura del miedo a través del análisis de dos noticias contrapuesta sobre el atentado de Charlie Hebdo. Para abordar esta cuestión, son centrales las aportaciones teóricas del paradigma cualitativo en la investigación social. Concretamente, hemos utilizado la metodología del análisis audiovisual interpretativo basado en la interdependencia entre el objeto, el contexto sociocultural de producción y el impacto de la noticia en la audiencia. La unidad de análisis principal es la estrategia comunicativa utilizada en cada noticia para generar diferentes mecanismos emocionales en la audiencia y que cristalizan en un miedo socialmente compartido. Así pues, se tiene en cuenta que los nuevos significados que emergen de los datos, de las narrativas y de las interpretaciones tradicionales (Clarke, 1999) son hoy en día entidades más complejas cargadas de nuevos significados gracias al impacto de los elementos visuales y del contexto digital donde se generan y difunden este tipo de contenidos (Crist & Tanner, 2003). Este planteamiento metodológico es coherente con la propuesta de Denzin (2017) en el que las “prácticas de investigación cualitativas interpretativas y críticas pueden ayudar a cambiar el mundo de manera positiva” (p. 12).

Las dos noticias seleccionadas corresponden con dos vídeos que muestran versiones antagónicas de lo ocurrido en el atentado terrorista de Charlie Hebdo. A día de hoy estos vídeos están disponibles en Internet y son accesibles para todo el público⁴. Para la selección de este material audiovisual, se consideró prioritario que los vídeos mostraran la secuencia completa de las imágenes más controvertidas de la noticia, es decir, el disparo a un policía herido en el suelo. Inicialmente, se realizó una búsqueda en la plataforma YouTube aplicando la siguiente secuencia de palabras: “Charlie Hebdo attack”⁵. Los resultados obtenidos mostraron que 8 de los 10 vídeos más visitados en esta plataforma habían eliminado la secuencia completa del disparo. Una secuencia que, por otro lado, había sido emitida una y otra vez en todos los medios de comunicación tradicionales el día del atentado. Teniendo en cuenta esta limitación, el primer vídeo seleccionado que cumplió con el criterio específico prefijado fue una noticia que se emitió en el canal mejicano C3N-C28, con un total de 11.370 visualizaciones (21/03/2019) en su canal de YouTube. Pese a su escasa difusión en Internet, el vídeo es un ejemplo de la “versión oficial” que emitieron los principales medios de comunicación de todo el mundo.

⁴ Versión en línea.

Vídeo I (versión oficial) <https://www.youtube.com/watch?v=1ZHcYFQpCjo>

Vídeo II (versión alternativa) https://www.youtube.com/watch?v=pd2_j_YY5rc

Versión descargable desde el servidor de Dropbox del autor <https://goo.gl/wCHb35>

⁵ Resultados de la búsqueda en YouTube disponibles en <https://goo.gl/WaakV7>

Paradójicamente, este canal de televisión dejó de emitir su programación el 23 de octubre de 2015, lo cual es un dato importante a la hora de explicar la accesibilidad al contenido de la noticia. El segundo vídeo seleccionado es una versión crítica de las imágenes del atentado. El vídeo titulado “Charlie Hebdo Shootings - Censored Video” tiene un total de 132.651 visualizaciones (21/03/2019) y ocupa el primer lugar en la búsqueda descrita anteriormente. La autoría pertenece a un usuario anónimo llamado StormCloudsGathering, y es un material audiovisual que ha tenido gran repercusión en YouTube porque expone una “versión alternativa” respaldada con evidencias empíricas y analogías.

En el análisis de la información partimos de la premisa que define la distopía por contraposición a la definición clásica de su antónimo, es decir, la utopía del “no-lugar” planteada por Tomás Moro, y retomada posteriormente por Neusüss (1971), en el que el “sueño utópico, justo e inalcanzable” cristaliza hoy en una realidad inmediata y confusa. La distopía “no es el ideal que se propone como modelo a alcanzar, sino la realidad indeseable que se ve como posible o, incluso, como probable (López-Keller, 1991:13)”. En términos ontológicos, el concepto de distopía que se maneja en esta investigación está estrechamente vinculado a la idea de caos, catástrofe y desajuste normativo (Claeys, 2017; Curl, 2018; Paus, 2018), en este caso, vinculado a la verosimilitud del discurso político basado en los hechos. Por esta razón, partimos de que una “evidencia no es moral ni éticamente neutral” (Denzin, 2009: 142). Esta desconfianza apriorística nos sirve para organizar el análisis audiovisual a través de los cuatro niveles interpretativos propuestos por Denzin (2014): ontología (naturaleza del ser), epistemología (conocimientos del ser), metodología (preguntas del ser) y ética (conductas morales y propósitos del ser). El resultado del análisis explica las dimensiones manifiestas y latentes del vídeo teniendo en cuenta la estrecha relación entre los componentes básicos expuestos anteriormente; en este caso, objeto, contexto sociocultural de producción y el impacto en la audiencia.

4. Resultados

4.1. La versión ortodoxa del miedo social

La primera cuestión del análisis está relacionada con la forma en que se presenta la información del atentado a la audiencia. Concretamente, nos interesa analizar qué estrategias mediáticas han sido utilizadas para la construcción y la (de) construcción del relato audiovisual, y qué recursos comunicativos sirven para crear diferentes “tipos de verdad” en un escenario distópico como son las horas posteriores al atentado. El *shock* de la población se traduce en un miedo generalizado que es expresado y compartido a través de múltiples plataformas *on-line/off-line*. Un tipo de miedo que también es irracional y que busca explicaciones claras y contundentes en los medios de comunicación ortodoxos. Un miedo, en definitiva, que provoca una emoción colectiva y que necesita una explicación plausible, rápida y veraz para afrontarlo.

Teniendo en cuenta estas reacciones del contexto social, el primer vídeo seleccionado en esta investigación representa la versión oficial y hegemónica del

atentado. Una versión con un alto impacto mediático, ya que fue difundida por un gran número de medios de comunicación de todo el mundo. En concreto, el vídeo I fue emitido por el canal C3N-C28 —Grupo Imagen Multimedia— en horario de *prime-time* (21:05 horas) el día del atentado y tiene una duración de 57 segundos. El relato audiovisual muestra un mensaje claro y directo para la audiencia: un ataque terrorista ha ocurrido en la sede del semanal satírico francés Charlie Hebdo en señal de venganza por las caricaturas publicadas sobre Mahoma.

La presentación de la información de este primer vídeo comienza con la cabecera del informativo y un eslogan que dice: “Cadena 3, la televisión más abierta que nunca”. Tras este fragmento, aparece la secuencia de un hombre bajando la bandera francesa seguido de la voz en off del reportero que informa: “Francia está de luto”. Durante el avance de las primeras imágenes, aparece el nombre del reportero Oscar Gallego en la parte inferior de la pantalla. Se presupone que dicho reportero es también el narrador de la voz en off. La locución de la noticia comienza con el siguiente relato sonoro: “Hombres armados encapuchados asesinaron al menos a 12 personas e hirieron a 8 en el semanal satírico Charlie Hebdo”, mientras aparece una secuencia de imágenes de personal policial y sanitario movilizado en la calle. La noticia va cobrando mayor intensidad hasta que llega a su momento culmen cuando el reportero anticipa a la audiencia lo que está a punto de presenciar. La locución: “Este es el momento del atentado donde los agresores gritaron ‘hemos vengado a Mahoma’” se fusiona con las impactantes imágenes de los disparos a un policía herido en el suelo. La noticia concluye rememorando la figura de las víctimas mostrando fragmentos de archivo de Stéphane Charbonnier —Director de Charlie Hebdo— y cuatro fotografías de los principales dibujantes de la revista.

Una vez descrita la secuencia principal del vídeo I, el siguiente nivel de análisis trata de responder a la pregunta: ¿cómo y a través de qué estrategias de comunicación se ha generado el miedo en la noticia? En primer lugar, cuando analizamos la construcción del relato del miedo, es importante tener en cuenta la credibilidad —*ethos*— que tiene el medio de comunicación antes de emitir la noticia; es decir, el espectador concede una veracidad apriorística a la noticia porque el medio de comunicación es una empresa que se dedica profesionalmente a ejercer la labor periodística. Aclarada esta cuestión, otro de los factores importantes en el análisis de la noticia es el rol que cobra el espectador. En el vídeo I, la estrategia comunicativa está destinada a generar un alto impacto emocional considerando a la audiencia como un ente pasivo y acrítico. En cuanto a su estructura, la estrategia comunicativa para conformar el miedo tiene una definición semejante a la campana de Gauss; es decir, progresivamente va subiendo la intensidad de los contenidos hasta llegar al punto máximo (clímax) y finalizar mitigando la tensión rememorando a la figura de las víctimas.

La estructura audiovisual de la noticia tiene cuatro niveles en los que el miedo es transmitido de diferentes formas. En primer lugar, la presentación de la noticia con la locución “Francia está de luto” unido a la imagen de la bajada de la bandera es un recurso periodístico destinado a generar un estado de alerta y preocupación en la audiencia. El primer pensamiento que evoca este mensaje es ¿qué ha pasado en Francia para que sus ciudadanos estén de luto? Esta es la pregunta que se formularía un espectador cualquiera, y es también el primer nivel emocional del

miedo basado en la preocupación por algo que todavía se desconoce. Captada la atención de la audiencia, el vídeo I proyecta un conjunto de imágenes donde aparecen policías y personal sanitario en las calles de París. Es una escena donde lo visualmente predominante es el desconcierto y el caos que ha generado el atentado terrorista. Esta secuencia audiovisual tiene además el sonido de sirenas y de la voz en off del reportero que relata la noticia del atentado. El mensaje implícito que se transmite al espectador es: “Ha ocurrido un atentado terrorista en Francia y ha sido grave porque la policía y las ambulancias están desplegadas en la calle”. La preocupación inicial provocada por la bajada de la bandera deja paso a la interpretación de un hecho concreto —logos—, en este caso, un atentado terrorista. Es, sin lugar a dudas, el momento donde la audiencia concentra el mayor nivel de atención en la noticia y es también el momento en el que la audiencia necesita una explicación racional, lógica y coherente de los hechos ocurridos. Este fragmento representa el segundo nivel emocional de la noticia. Un nivel que, al igual que sucede anteriormente, está centrado en la captación de la atención del espectador mostrando imágenes de las consecuencias del atentado terrorista.

El punto más impactante y controvertido de la noticia es la secuencia captada por un testigo presencial, en la que se ve cómo un policía herido es abatido por uno de los atacantes. El reportero comienza con la locución: “Este es el momento del atentado donde los agresores gritaron ‘hemos vengado a Mahoma’” y, a continuación, aparecen las imágenes de dos hombres encapuchados gritando en plena calle. Segundos después, se emite la secuencia del disparo al policía herido en el suelo y la huida en un coche negro. A la crudeza de las imágenes hay que añadir también el desamparo sonoro, es decir, el espectador no tiene el acompañamiento del reportero para descodificar las imágenes. La ausencia de la voz en off da un mayor realismo a la noticia al simular que el espectador es testigo presencial de lo sucedido. El mensaje implícito que se transmitió a la audiencia con estas imágenes fue: “Mira cómo han disparado al policía herido en el suelo. Este vídeo es la mayor prueba de veracidad”. La imagen del disparo se convierte en la prueba irrefutable de la verdad de los hechos. En el tercer nivel emocional de la noticia ya no se persigue la captación del interés en la audiencia, sino la exposición al miedo, en este caso, presenciar un asesinato. Este nivel busca la reacción emocional de la audiencia —*pathos*— en sus diferentes modalidades —miedo, ira, tristeza—. El hecho objetivable —logos—, en este caso, el atentado terrorista, no está en cuestión porque hemos sido “testigos” del asesinato. El cuestionamiento es inexistente, ya que la audiencia es cautiva del *ethos* de los medios de comunicación tradicionales.

El último nivel emocional de la noticia reduce la tensión creada buscando ensalzar el recuerdo a las víctimas del atentado. La última secuencia de la noticia combina vídeos de archivo de Stéphane Charbonnier con un plano final donde aparecen las fotografías de cuatro de las víctimas. La intención en este cuarto nivel es rebajar la tensión emocional de la noticia dirigiendo la mirada hacia lo inevitable del atentado terrorista, en este caso, las víctimas. El mensaje implícito de esta última parte es mostrar a la audiencia la fragilidad de la vida con la actual amenaza terrorista. Hoy estamos vivos o en movimiento —como Stéphane Charbonnier— y, segundos después, estamos estáticos o muertos —como las fotografías de las víctimas—.

Los cuatro niveles emocionales analizados en esta noticia son un ejemplo de las estrategias comunicativas utilizadas para consolidar el miedo social en una audiencia cautiva presa del temor. La difusión de las imágenes del disparo al agente herido en el suelo se convierte en una pieza clave de verosimilitud, pero también, y paradójicamente, en uno de los principales recursos críticos para cuestionar la autenticidad de las imágenes y, consecuentemente, la veracidad total de la noticia.

4.2. La versión crítica ante el miedo social

El vídeo II seleccionado en esta investigación es el contraejemplo a la versión oficial del atentado terrorista. La estrategia comunicativa de este contenido audiovisual es desacreditar a la versión emitida por los medios de comunicación ortodoxos. Antes de comenzar con el análisis del contenido, es importante subrayar que este vídeo no niega explícitamente la veracidad del atentado terrorista, lo que cuestiona es la veracidad de las imágenes más impactantes de la noticia, esto es, los disparos al policía herido en suelo. Este punto es de suma importancia ya que el cuestionamiento explícito de una parte de la verdad de la noticia provoca un efecto dominó que lleva a cuestionar implícitamente la totalidad de la noticia y la credibilidad del medio de comunicación que la difunde. Es un ataque directo al tradicional *ethos* mediático a través de la reinterpretación de nuevos logos alternativos.

Este segundo vídeo fue publicado en el perfil StormCloudsGathering de YouTube tres días después del atentado terrorista. Con una duración de 2 min 43 s, el vídeo aporta nuevas evidencias que afectan a la veracidad de las imágenes emitidas por los medios de comunicación tradicionales. Esta nueva interpretación de lo ocurrido se basa en formulaciones lógicas y cuestionamientos críticos de las imágenes emitidas en el vídeo I. Es, sin lugar a dudas, una versión desafiante y provocadora que rompe con los esquemas tradicionales de la verdad. La intención del vídeo II es provocar el cuestionamiento en la audiencia y revertir el sentido de verosimilitud definido en el vídeo I. Un cuestionamiento que queda patente desde el comienzo del vídeo con el título: *The Charlie Hebdo shooting. The censored video.*

La palabra censura es el primer reclamo que llama la atención en el análisis audiovisual interpretativo. El título del vídeo II evoca preguntas sin una respuesta aparente: ¿ha existido censura en la información que han proporcionado los medios de comunicación sobre el atentado? y, en caso de que así fuera, ¿qué material se ha censurado? El relato audiovisual comienza con unas imágenes donde aparecen nubes oscuras seguidas de una voz en off que dice: “Quiero mostrarles un material del tiroteo de Charlie Hebdo, el cual fue restringido o dado de baja en varias páginas web. No contiene sangre ni violencia, pero hace un agujero en la versión oficial. Ustedes pueden sacar sus propias conclusiones”. Al finalizar esta locución, aparece en imagen la secuencia de los disparos al policía herido en el suelo emitida por el canal France 24 utilizando un efecto audiovisual de pantalla secundaria. Este efecto sirve para diferenciar la versión oficial emitida por los medios de comunicación tradicionales de lo que posteriormente, y en pantalla completa, será el análisis crítico realizado sobre el contenido de esas imágenes. La distancia

simbólica utilizada con este efecto hace que la audiencia identifique a simple vista las diferentes versiones y tipos de verdad que existen sobre el atentado terrorista.

La primera estrategia para desacreditar la versión oficial es afirmar que las imágenes fueron manipuladas. Este rotundo argumento contradice la versión oficial, en la que se aseguraba que las imágenes de los disparos al policía herido habían sido grabadas por un videoaficionado. Para dar credibilidad a este argumento crítico, los autores del vídeo II realizaron un análisis detallado de las controvertidas imágenes. La cámara lenta, el zoom y la repetición sistemática de las imágenes han sido los principales recursos audiovisuales utilizados para rebatir la versión oficial del atentado terrorista. El mensaje implícito de esta estrategia comunicativa es “si observas detenidamente las imágenes te darás cuenta de que están manipuladas”. El objetivo de esta versión heterodoxa es llevar al espectador al (re)visionado de la parte más impactante y emocional de la noticia. Concretamente, el fragmento del disparo al policía herido en el suelo fue analizado con sumo detalle a través del zoom óptico, la cámara lenta y la repetición de la secuencia. Al igual que ocurre en el vídeo I, la voz en off cumple una función muy importante en la descodificación de las imágenes. La locución “el oficial herido no fue impactado por una bala” es contundente y va acompañada de la repetición a cámara lenta del momento del disparo (hasta en tres ocasiones) dirigiendo la atención a la estela de polvo que puede apreciarse justo delante de la cabeza del policía tendido en el suelo. Sembrada la duda inicial, el vídeo II plantea un reto mayor a la audiencia preguntándose cómo hubiera sido el disparo de la K-47 en una distancia corta. Para dar respuesta a esta pregunta, se utilizó la analogía comparada en diferentes contextos, es decir, la forma de desacreditar el disparo es mostrando las consecuencias que tiene el disparo del mismo arma a una distancia similar, pero en este caso, a una sandía. Este mensaje refuerza la duda inicial y transmite a la audiencia una nueva pregunta. “Esto es lo que debería haber pasado y no lo que se ha visto en los vídeos oficiales”. Ante la pregunta “¿por qué no hay sangre alrededor del policía?”, la audiencia queda bloqueada ante la falta de una respuesta lógica y racional. De manera muy habilidosa, la analogía del disparo a la sandía hace que el vídeo no sea catalogado como violento y, en consecuencia, censurado por YouTube; sin embargo, es evidente que el mensaje implícito que se quiere transmitir es “si el disparo fuera verdad debería haberse visto una imagen más sangrienta”.

Para reforzar la verosimilitud argumentativa de esta versión, la atención es dirigida ahora al tamaño de la bala mostrando una imagen estática de las dimensiones reales bajo una regla. Tras exponer a la audiencia a la evidencia empírica del tamaño de la bala, se repite nuevamente el fragmento del disparo al policía a cámara lenta acompañando una locución dirigida a los medios de comunicación tradicionales. “Cualquiera que diga que este material muestra a alguien siendo disparado por una bala del calibre 7,62x39mm o no tiene experiencia con las armas o está mintiendo. Este oficial no fue asesinado por un disparo en la cabeza”. Esta afirmación conduce a la audiencia a cuestionar no solo la imagen del disparo al policía, sino también el resto de imágenes difundidas sobre el atentado y al resto de noticias difundidas por los medios convencionales.

Una vez contraargumentados los hechos —logos—, el vídeo II, al igual que el vídeo I, busca la conexión emocional con la audiencia. El vínculo emocional está

presente a través de la empatía con la actitud crítica de la audiencia. La locución “una vez probada la falsedad del disparo al policía, mi primer pensamiento fue ‘ok, fallaron’”. A este mensaje le acompaña nuevamente una repetición de la secuencia del disparo. Reconocida y aceptada esta hipótesis, la voz en off da un giro reivindicativo en honor a la verdad: “Solo hay un problema. Cada medio convencional afirmó que el policía fue rematado con un disparo en la cabeza y eso es descaradamente falso”. La rotundidad de esta afirmación esconde un trasfondo crítico que apela desenmascarar la verdad de lo sucedido, pero ¿qué es certero en el escenario distópico de la verdad?

La parte final del vídeo II es un alegato al empoderamiento de la audiencia o, dicho de otro modo, a que las personas consideren factible la manipulación mediática como una estrategia real y posible de los medios de comunicación. Paradójicamente, la última secuencia del vídeo II también apela a la estrategia del miedo para alcanzar su objetivo, en este caso, movilizar el cuestionamiento mediático de la ciudadanía. Concretamente, las imágenes se fusionan con una voz en off final que dice: “No estoy diciendo que sé lo que ocurrió, sino que nos están mintiendo y mentiras como estas quieren decir que problemas se avecinan”. Este mensaje final insta a la desconfianza mediática y resitúa a la audiencia en una posición más activa frente a la información. Es innegable que el vídeo II siembra el escepticismo ante la audiencia de modo concluyente, y hace resquebrajar tanto la verdad de la noticia como la credibilidad de los medios audiovisuales que la publican. Internet, y en este caso YouTube, se ha consolidado como un escenario de confrontación ante la verdad tradicional donde convergen informaciones y emociones que hacen que “nuestras” verdades sean legitimadas y legítimas ante cualquier audiencia proclive.

5. Conclusiones

Los contenidos audiovisuales analizados son un ejemplo de la importancia que tiene la cultura del miedo a la hora de generar múltiples verdades en la era de la posverdad. Ambos contenidos son un fiel reflejo de la lucha entre los medios de comunicación hegemónicos y contrahegemónicos por hacer creíble un hecho social como es un atentado terrorista. Lo paradójico de este análisis audiovisual es que, independientemente de la veracidad que otorguemos al vídeo I o al vídeo II, ambos vídeos provocan una reacción emocional a la audiencia en forma de odio, resentimiento y sed de venganza. En el primer caso, hacia el yihadismo radical, y en el otro, hacia las élites y conglomerados mediáticos responsables del engaño. El planteamiento de Foucault (1984) sobre la dominación de la ciudadanía debemos hoy actualizarlo a un escenario más inestable y líquido donde conviven la dominación y la resistencia a ser dominado. Los medios de comunicación convencionales exponen su propia verdad y, de manera inmediata, aparecen contraargumentaciones de los medios emergentes. Es una lucha continua e infinita en la que solamente pierde la audiencia desinformada.

Como ha quedado evidenciado “los grupos que aspiran al poder intentan ganar influencia y legitimidad a través de los medios de comunicación” (Altheide, 2006b: 48). Ha quedado probado también que los medios no solo informan de los hechos

objetivos, sino que generan opinión y emoción sobre la realidad social. Sin embargo, sería un error verter toda la responsabilidad sobre los emisores o estrategias de la comunicación. Es cierto que instaurar la cultura del miedo no favorece al pensamiento crítico, pero el ciudadano de hoy en día tiene una responsabilidad a la hora de informarse. No podemos ser meros consumidores pasivos de información y noticias manipuladas vengan de donde vengan. En una sociedad conectada y global, tenemos el deber de buscar, contrastar y reflexionar sobre la propia realidad que nos rodea. En el escenario distópico de la verdad, la única salida pasa por ser agentes activos que buscan, comparan y concluyen frente a diferentes versiones de la realidad.

Es incuestionable que los diferentes tipos de verdad vienen determinados por marcos ideológicos preestablecidos. Más allá de reconocer el impacto económico que tuvo el atentado en los mercados bursátiles, es evidente que el beneficio de las empresas armamentísticas y de seguridad se está convirtiendo en una inversión estable para determinados inversores. Ante el atentado de Charlie Hebdo, el Gobierno francés tuvo que paralizar los recortes aprobados en materia de seguridad y solicitar un crédito adicional de 500 millones de euros para reforzar la seguridad ciudadana. Pero sin duda, la cara más amarga del neoliberalismo fueron las 120 solicitudes rechazadas por el Gobierno francés para registrar el famoso eslogan *Je Sui Charlie* —lema de las declaraciones después del atentado terrorista— como marca comercial.⁶ Mientras la mayor parte de la ciudadanía está dominada por emociones como el miedo, hay quienes están pensando en cómo sacar rédito de ello.

Hoy en día acumulamos más información que en los veinte siglos precedentes, y eso ha generado un serio problema a la hora de reconocer qué es cierto, cuánto es de cierto y qué hay detrás de determinadas certezas. Internet se ha convertido en el catalizador de todo tipo de información y desinformación. Las narrativas audiovisuales y las narrativas transmedia son hoy un potente artefacto en la creación y difusión de contenidos y de conocimiento. Es importante aprovechar su potencial y no fiarse en exceso de su aparente democratización. El monstruo de la “datificación” y las técnicas “big data” se postulan como firmes candidatos para relegar a los poderes fácticos tradicionales a través de estrategias de control social invisibilizadas para buena parte de la población. Tener un pensamiento crítico es hoy una tarea más compleja que cuando Platón nos invitó a salir de la caverna, cuando Hume (1748) propuso el pensamiento autónomo, cuando Nietzsche (1895) definió el superhombre o cuando Freire (1970) propuso la pedagogía del oprimido. Más aún, si tenemos en cuenta que detrás de cada información existen intereses ideológicos y económicos en todos los medios de comunicación. La presentación de una noticia se convierte en una lucha entre los medios de comunicación por imponer un modelo de verdad único y socialmente aceptado. La responsabilidad informativa del ciudadano será el único instrumento para contrarrestar una encarnizada lucha en la que el último perjudicado es el propio interlocutor.

⁶ Para ampliar información consúltese el siguiente enlace. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2015/01/20/actualidad/1421751700_934734.html [Consulta: 23 de marzo de 2018]

6. Bibliografía

- Altheide, D. L. (2002): “Children and the discourse of fear”, *Symbolic Interaction*, 25(2), pp. 229-250. Disponible en:
<https://doi.org/10.1525/si.2002.25.2.229>
- Altheide, D. L. (2004a): “Consuming terrorism”, *Symbolic Interaction*, 27(3), pp. 289-308. Disponible en:
<https://doi.org/10.1525/si.2004.27.3.289>
- Altheide, D. L. (2004b): “The control narrative of the Internet”, *Symbolic Interaction*, 27(2), pp. 223-245. Disponible en:
<https://doi.org/10.1525/si.2004.27.2.223>
- Altheide, D. L. (2006a): “Terrorism and the politics of fear”, *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 6(4), pp. 415-439. Disponible en:
<https://doi.org/10.1177/1532708605285733>
- Altheide, D. L. (2006b): *Terrorism and the politics of fear*, Lanham, MD, Alta Mira Press.
- Altheide, D. L. (2009): “Terrorism programming”, *Critical Studies on Terrorism*, 2(1), pp. 65-80. Disponible en:
<https://doi.org/10.1080/17539150902752770>
- Althusser, L. (1970): “Idéologie et appareils idéologiques d’État” (Notes pour une recherche), *La Pensée*, 151, pp. 67-125.
- Andrejevic, M. (2013): *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*, New York, Routledge.
- Arriazu, R. (2016): “La publicidad de tabaco en Argentina (1935-2012): un análisis semiótico de los valores sociales asociados a su consumo”, *Revista Prisma Social*, 17, pp. 268-293. Disponible en:
<http://revistaprismasocial.es/article/view/1285>
- Bauman, Z. (2007): *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. (A. S. Mosquera, Trad.), Barcelona, Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 2006).
- Beck, U. (1992): *Risk society*, London, Sage Publications.
- Beck, U. (1999): *World risk society*, Malden, MA, Polity Press.
- Bericat, E. (2015): “The sociology of emotions: four decades of progress”, *Current Sociology*, 64(3), pp. 491-513. Disponible en:
<https://doi.org/10.1177/0011392115588355>
- Bloor, D. (1991): *Knowledge and social imagery. Second edition*, London, University of Chicago Press. (Trabajo original publicado en 1976).
- Bourdieu, P. (1982): *Ce que parler veut dire: L’économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.
- Boxall, S. (2017): “Learning science in a post-truth world”, *Oceanography*, 30(1, SI), pp. 108-109. Disponible en:
<https://doi.org/10.5670/oceanog.2017.105>
- Brenner, N. y N. Theodore (2002): “Cities and the geographies of actually existing neoliberalism”, *Antipode*, 34(3), pp. 348-379. Disponible en:
<https://doi.org/10.1111/1467-8330.00246>
- Brown, T. (2016): “Evidence, expertise, and facts in a “post-truth” society”, *British Medical Journal*, 355, pp. 1-2. Disponible en:
<https://doi.org/10.1136/bmj.i6467>
- Chomsky, N. y H. Dieterich (1998): *Hablemos de terrorismo*, Tafalla, Txalaparta.

- Chomsky, N. (2005): *El terror como política exterior de Estados Unidos*, Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- Claeys, G. (2017): *Dystopia: A natural history*, Oxford, University Press.
- Clarke, J. B. (1999): “Hermeneutic analysis: a qualitative decision trail”, *International Journal of Nursing studies*, 36(5), pp. 363-369. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(99\)00040-1](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(99)00040-1)
- Corner, J. (2017): “Fake news, post-truth and media-political change”, *Media, Culture and Society*, 39 (7), pp. 1100-1107. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>
- Crist, J. D. y C. A. Tanner (2003): “Interpretation/analysis methods in hermeneutic interpretive phenomenology”, *Nursing Research*, 52(3), pp. 202-205. Disponible en: <https://doi.org/10.1097/00006199-200305000-00011>
- Critcher, C. (2011): “For a political economy of moral panics”, *Crime Media Culture*, 7(3), pp. 259-275. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1741659011417605>
- Curl, J. S. (2018): *Making dystopia. The strange rise and survival of architectural Barbarism*, Oxford, University Press.
- D’Ancona, M. (2017): *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*, London, Ebury Press.
- Damasio, A. (2016): *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*, (trad. Ros Joandomenec), Barcelona, Editorial Crítica.
- Denzin, N. K. (2004): “The war on culture, the war on truth”, *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 4(2), pp. 137-142. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1532708603256627>
- Denzin, N. K. (2009): “The elephant in the living room: Or extending the conversation about the politics of evidence”, *Qualitative Research*, 9(2), pp. 139-160. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1468794108098034>
- Denzin, N. K. (2014): “Reading the challenges of a global community and the sociological imagination”, *Qualitative Inquiry*, 20(9), pp. 1122-1127. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1077800414542934>
- Denzin, N. K. (2017): “Critical qualitative inquiry”, *Qualitative Inquiry*, 23(1), pp. 8-16. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1077800416681864>
- Foucault, M. (2011): *Historia de la sexualidad. Vol. 1: La voluntad de saber* (U. Guiñazú, Trad.), México, Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1976).
- Freire, P. (2005): *Pedagogía del oprimido* (J. Mellado, trad.), Madrid, Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1970).
- Furedi, F. (2002): *Culture of fear: risk-taking and the morality of low expectation. Revised edition*, London, Continuum.
- Giroux, H. A. (2002): “Democracy and the politics of terrorism: community, fear, and the suppression of dissent”, *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 2(3), pp. 334-342. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/153270860200200303>
- Giroux, H. A. (2008): “Beyond the bio-politics of disposability: Rethinking neoliberalism in the New Gilded Age”, *Social Identities*, 14(5), pp. 587-620. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13504630802343432>

- Giroux, H. A. (2012): “Disturbing pleasures”, *Third Text*, 26(3), pp. 259-273. Disponible en:
<https://doi.org/10.1080/09528822.2012.679036>
- Giroux, H. A. (2017): “White nationalism, armed culture and state violence in the age of Donald Trump”, *Philosophy and Social Criticism*, 43(9), pp. 887-910. Disponible en:
<https://doi.org/10.1177/0191453717702800>
- Glassner, B. (1999): *Culture of Fear*, New York, ReadHowYouWant.com.
- Hawkes, N. (2017): “A brief history of post-truth in medicine”, *British Medical Journal*, 358, 1-2. Disponible en:
<https://doi.org/10.1136/bmj.j4193>
- Higgins, K. (2016): “Post-truth: a guide for the perplexed”, *Nature*, 540(7631), p. 9.
- Hume, D. (1999): *Resumen del tratado de la naturaleza humana* (J. L. Taset, Trad.), Barcelona, Editorial El Viejo Topo. (Trabajo original publicado en 1748).
- Jordan, J. V. (2010): “Commitment to connection in a culture of fear”, *Women & Therapy*, 31(2-4), pp. 235-254. Disponible en:
<https://doi.org/10.1080/02703140802146423>
- Kemper, T. D. (1978): *A social interactional theory of emotions*, New York, John Wiley Inc.
- Keyes, R. (2004): *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*, New York, St. Martin's Press.
- Kuhn, S. T. (2011): *La estructura de las revoluciones científicas* (A. Contin, trad.), México, Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1962).
- Lakoff, R. T. (2017): “The hollow man Donald Trump, populism, and post-truth politics”, *Journal of Language and Politics*, 16 (4), pp. 595-606. Disponible en:
<https://doi.org/10.1075/jlp.17022.lak>
- Latour, B. (2005): *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*, New York, Oxford University Press.
- Levy, N. (2017): “Nudges in a post-truth world”, *Journal of Medical Ethics*, 43(8), pp. 495-500. Disponible en:
<https://doi.org/10.1136/medethics-2017-104153>
- Lynch, M. (2017): “STS, symmetry and post-truth”, *Social Studies of Science*, 47(4), pp. 593-599. Disponible en:
<https://doi.org/10.1177/0306312717720308>
- López-Keller, E. (1991): “Distopía: otro final de la utopía”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 55/91, pp.7-23.
- Mair, J. (2017): “Post-truth Anthropology”, *Anthropology Today*, 33(3), pp. 3-4. Disponible en:
<https://doi.org/10.1111/1467-8322.12346>
- Matanock, A. M. & Garbiras-Díaz, N. (2018): “Considering concessions: A survey experiment on the Colombian peace process”, *Conflict Management and Peace Science*, 35 (6), pp. 1-19. Disponible en:
<https://doi.org/10.1177/0738894218787784>
- McNair, B. (2017): “After Objectivity? Schudson's sociology of journalism in the era of post-factuality”, *Journalism Studies*, 18(10), pp. 1318-1333. Disponible en:
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1347893>

- Montgomery, M. (2017): "Post-truth politics? Authenticity, populism and the electoral discourses of Donald Trump", *Journal of Language and Politics*, 16(4), pp. 619-639. Disponible en:
<https://doi.org/10.1075/jlp.17023.mon>
- Munk, P. L. y M. E. O'Keeffe (2017): "Defending the truth in a post-truth era", *Canadian Association of Radiologists Journal*, 68(3), p. 231. Disponible en:
<https://doi.org/10.1016/j.carj.2017.06.001>
- Neusüss, A. (1971): *Utopía*, Barcelona, Barral Editores.
- Nietzsche, F. (1999): *The Anti-Christ (H.L. Mencken, trad.)*, Tucson, AZ, Sharp Press. (Trabajo original publicado en 1895).
- Ott, B. L. (2017): "The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement", *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), pp. 59-68. Disponible en:
<https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pain, R. (2009): "Globalized fear? Towards an emotional geopolitics", *Progress in Human Geography*, 33(4), pp. 466-486. Disponible en:
<https://doi.org/10.1177/0309132508104994>
- Paus, E. (2018): *Confronting Dystopia. The New Technological Revolution and the Future of Work*, New York, Cornell University Press.
- Peters, M. A. (2017): "Education in a post-truth world", *Educational Philosophy and Theory*, 49(6), pp. 563-566. Disponible en:
<https://doi.org/10.1080/00131857.2016.1264114>
- Romano, A. (2017): "Asserting Journalistic autonomy in the 'post-truth' era of 'alternative facts': Lessons from reporting on the orations of a populist leader", *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), pp. 51-66. Disponible en:
<https://doi.org/10.1177/1326365X17704287>
- Rubio, D. (2017): "La política de la posverdad", *Política exterior*, Vol. 31, Nº 176, pp. 58-67.
- Schiumerini, L. (2016): Macri's Victory. A Right-Wing Mandate?, en Noam Lupu, Virginia Oliveros and Luis Schiumerini (ed), *Campaigns and Voters in Developing Democracies: Argentina in Comparative Perspective*, Michigan, University of Michigan Press, pp. 136-161.
- Sparks, M. (2017): "Promoting health in a post-truth world", *Health Promotion International*, 32(4), pp. 599-602. Disponible en:
<https://doi.org/10.1093/heapro/dax042>
- Svendsen, L. (2008): *A Philosophy of Fear*, London, Reaktion Books.
- Tarlow, S. (2012): "The archaeology of emotion and affect", *Annual Review of Anthropology*, 41, pp. 169-185. Disponible en:
<https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092611-145944>
- Tudor, A. (2003): "A (macro) sociology of fear?", *Sociological Review*, 51(2), pp. 238-256. Disponible en:
<https://doi.org/10.1111/1467-954X.00417>
- Vinha, L. M (2018): "The Electoral Victory of Donald Trump: An Analysis of Institutional Dysfunction", *Revista de Sociologia e Política*, 26 (66), pp.7-30. Disponible en:
<http://dx.doi.org/10.1590/1678-987318266601>
- Walklate, S. y G. Mythen (2010): "Agency, reflexivity and risk: cosmopolitan, neurotic or prudential citizen?", *British Journal of Sociology*, 61(1), pp. 45-62. Disponible en:
<https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2009.01301.x>

Walters, S. y K. Watters (2017): “Reflecting on the global report on adult learning and education in the post-truth society”, *Adult Education Quarterly*, 67(3), pp. 228-237.
Disponible en:
<https://doi.org/10.1177/0741713617700675>