

Call for papers

Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication V16N1 (enero 2025)

Fecha tope envíos: 1 de julio de 2024

Envíos [aquí](#).

Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication invita al envío de textos para el monográfico **Lobbies, think tanks y propaganda: ideas y comunicación al servicio del poder**, coordinado por el Dr. Antonio Pineda (Universidad de Sevilla, España), el Dr. Antonio Castillo-Esparcia (Universidad de Málaga, España) y la Dra. Margarida Krohling Kunsch (Universidade de São Paulo, Brasil) que se publicará en enero de 2025 (V16N1). **Fecha tope de recepción de artículos: 1 de julio de 2024**. See details in [English](#).

Lobbies, think tanks y propaganda: ideas y comunicación al servicio del poder

Los *lobbies*, *think tanks* y las organizaciones de *advocacy* y promoción de valores no sólo ejercen su influencia sobre la sociedad y los representantes políticos de forma directa y personalizada. En ocasiones, sus objetivos y estrategias pasan por el desarrollo de campañas de comunicación ideológica y política dirigidas a la opinión pública, y con el fin de conseguir, mantener o reforzar una posición de poder. En estos términos, puede hablarse directamente de propaganda. Existen muchos ejemplos al respecto, desde la generación de ideas al servicio de valores y organizaciones ideológicas por parte de ciertos *advocacy think tanks* (en particular, los *party tanks*, o *think tanks* vinculados con partidos políticos) hasta las campañas ideológicas de la Asociación Nacional del Rifle de Estados Unidos, o el activismo político e ideológico del movimiento Tea Party y otras muchas organizaciones. Este monográfico se plantea profundizar tanto teórica como empíricamente en estos usos propagandísticos de la comunicación por parte de instituciones privadas y públicas que trabajan en pro de intereses particulares e ideológicos.

Las temáticas involucradas incluyen la siguiente relación (no exhaustiva):

- Relaciones teóricas y conceptuales entre lobbies, *think tanks* y propaganda.
- La comunicación de grupos de interés, grupos de presión y *lobbies*: entre los intereses privados y públicos.
- *Advocacy think tanks* y diseminación ideológica.
- La comunicación de los *party tanks* y sus relaciones con los partidos políticos.
- Fake news, técnicas de propaganda y posverdad en la comunicación de *lobbies* y *think tanks*.
- *Astrourfing*, propaganda computacional, y promoción de intereses particulares.

- Promoción de valores y *advocacy* ideológico en medios de comunicación tradicionales y digitales.
- Campañas de propaganda al servicio de intereses de poder.
- Campañas de *grassroots lobbying* dirigidas a la opinión pública.
- *Think tanks* y generación de ideas al servicio de instancias de poder (partidos políticos, gobiernos, etc.).
- *Lobbies* y *think tanks* como herramientas para la hegemonía