

Manipulación de los medios de comunicación

La **manipulación de los medios de comunicación** consiste en una serie de técnicas relacionadas entre sí con las que miembros de un determinado grupo crean una imagen o una idea que favorece sus intereses particulares.¹ Entre estas tácticas destacan las falacias lógicas y la propaganda, que a menudo implican la supresión de información o de otros puntos de vista a través de su distorsión, induciendo a otras personas o grupos de personas a que dejen de escuchar algunos argumentos o, simplemente, desviando su atención a otra temática o a otro asunto. En *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Jacques Ellul afirma que la opinión pública solo se puede expresar en canales de televisión producidos por los medios de comunicación, sin los que no existiría la propaganda.² La manipulación de los medios de comunicación se usa en las relaciones públicas, la propaganda, el marketing, etc, y aunque el objetivo que se persigue es diferente en cada ámbito, las técnicas empleadas suelen ser muy parecidas. Como se muestra a continuación, muchos de los métodos modernos de manipulación de los medios de comunicación se centran en formas de distracción, basadas en el supuesto de que el público tiene una capacidad de atención reducida.

Índice

Diferentes tipos de Manipulación

Activismo

Publicidad

Bulo

Marketing

Campaña política

Propaganda

Guerra psicológica

Relaciones públicas

Técnicas

Tipos de distracción

Distracción del público

Falacia del hombre de paja

Distracción por chivo expiatorio

Distracción por fenómeno

Distracción por semántica

Distracción por regresión

Distracción por engaño

Distracción por horror

Otros tipos

Apelación al consenso

manipulación de la historia

Censura

Demonización del oponente

Difusión del miedo

Profesionales de la persuasión

Técnicas

Manipulación en medios digitales

Véase también

Notas

Referencias

Lecturas complementarias

Enlaces externos

Diferentes tipos de Manipulación

Activismo

El activismo lo suelen llevar a cabo individuos o movimientos muy reducidos y consiste en intentar promulgar, obstaculizar o dirigir cambios sociales. El activismo se manifiesta de diferentes formas: a través de cartas dirigidas a periódicos o a políticos, a través de campañas políticas, activismo económico como boicots o, preferentemente, mediante patrocinios de negocios, mítines, manifestaciones, reivindicaciones, ocupaciones y huelgas de hambre. Algunos activistas intentan cambiar el comportamiento de las personas directamente, en lugar de intentar convencer a los gobiernos para que cambien las leyes o no. El movimiento cooperativo busca crear nuevas instituciones que se ajusten a los principios de asociación. En general, no presiona o protesta políticamente, aunque a menudo sus líderes incitan a sus seguidores a apoyar un determinado código o sistema moral.

Publicidad

Las empresas crean anuncios comerciales para fomentar el consumo de sus productos o servicios. Los anunciantes no lucrativos son los que invierten dinero en hacer otro tipo de anuncios, como de partidos políticos, grupos de interés, organizaciones religiosas y organismos gubernamentales, los cuales no tienen que ver con productos de consumo o servicios. Esta es una forma de comunicación que se usa con el fin de alentar o persuadir a un público de que continúe o empiece una nueva acción. Lo más normal es que el resultado deseado sea conducir de manera respetuosa el comportamiento del consumidor hacia una oferta comercial, aunque también es bastante común la publicidad política e ideológica. Los patrocinadores son



Daisy fue un anuncio de televisión a favor de la reelección del Presidente de EE. UU. Lyndon B. Johnson. Se emitió tan solo una vez, en septiembre de 1964, y se le considera uno de los anuncios políticos más polémicos y efectivos de la historia de América.

quienes suelen pagar los mensajes publicitarios, y estos se suelen ver a través de varios medios tradicionales, entre los que se incluyen medios de comunicación como periódicos, revistas, anuncios televisivos, anuncios de radio, publicidad en exteriores o buzoneo; o nuevos medios, como blogs, páginas web o mensajes de texto.

Bulo

Los bulos son una forma de broma que normalmente usa las técnicas de manipulación mediática para hacer que la gente crea en mentiras descabelladas u objetos extraños. Se diferencia de muchos de los demás ámbitos de manipulación mediática en que rara vez se intenta influir en el comportamiento, aunque a veces un bulo puede formar parte de un fraude o un objeto de engaño puede ser utilizado como atractivo comercial.

Algunos bulos no son solo un ámbito, sino una técnica de manipulación de los medios que incluye materiales engañosos creados para otro ámbito.

Marketing

El *marketing* o mercadotecnia consiste en una serie de sistemas que usan las empresas para comunicar a los clientes el valor de un producto o de un servicio. A veces, el *marketing* se puede entender como el arte de vender productos, sin embargo, la venta solo es una pequeña parte de la mercadotecnia. Esta es más extensa y está menos centrada que la “publicidad”; es una estrategia general para promocionar un producto o servicio. Las ventas son una parte clave de la mercadotecnia, ya que en términos de manipulación mediática son una manera de acercar a los fabricantes y a los consumidores.

Campaña política

Las campañas políticas son iniciativas organizadas que tratan de influenciar en el proceso de toma de decisiones dentro de un grupo específico. En las democracias, las campañas políticas a menudo hacen referencia a campañas electorales, en las que se eligen representantes o se deciden referéndums. En la política moderna, las campañas políticas más importantes se centran en los candidatos para jefe de Estado o jefe de Gobierno, frecuentemente un presidente o primer ministro. Estas campañas normalmente las suelen organizar conjuntamente personas adineradas y partidos políticos.

Propaganda

La propaganda es una forma de comunicación que pretende influir en la actitud de una comunidad con respecto a alguna causa o posición presentando solo una parte del argumento. Normalmente los gobiernos son los que la crean, aunque a algunas formas de comunicación de masas creadas por otras organizaciones con poder también se les puede considerar propaganda. En lugar de suministrar información con imparcialidad, la propaganda, en su sentido más básico, presenta información principalmente para influenciar a una audiencia. Esta forma de comunicación normalmente se repite y se difunde en una amplia variedad de medios de comunicación con el fin de obtener los resultados deseados en la actitud de la audiencia. Mientras que el término propaganda ha adquirido una connotación muy negativa por su relación con los ejemplos más manipuladores y jingoístas (ej. la propaganda nazi para justificar el Holocausto), la propaganda en su sentido original de la palabra era neutral, y se refería a usos que fuesen generalmente benignos o inocuos, como recomendaciones de salud pública, anuncios animando a los ciudadanos a participar en el censo o en las elecciones, o mensajes que animan a las personas a informar de los crímenes a la policía, entre otros.

Guerra psicológica

La guerra psicológica a veces es considerada como sinónimo de propaganda, pero la principal distinción es que la propaganda normalmente se da dentro de una nación, mientras que la guerra psicológica normalmente tiene lugar entre diferentes naciones, frecuentemente durante la guerra o la guerra fría. Se usan diferentes técnicas para influenciar los análisis de los valores, las creencias, las emociones, las motivaciones, los razonamientos o los comportamientos. El público destinatario puede ser gobiernos, organizaciones, grupos e individuos.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas (**RR.PP.**) consisten en el manejo del flujo de información entre un individuo o una organización y el público (pueblo). Las relaciones públicas pueden incluir una organización o un individuo para que aumente la cantidad de publicidad a la audiencia, utilizando temas de especial interés público y reportajes que no requieran pago directo. Las RR.PP. normalmente las crean personas especializadas o empresas a petición de miembros del público u organizaciones como una manera de manejar su perfil público.

Técnicas

Tipos de distracción

Distracción del público

Esta es una variante del tradicional argumento ad hominem y del argumento ad populum aplicados en todos los países. El método es refutar a los argumentos opuestos apelando un orgullo nacionalista o un recuerdo de logros pasados, o atrayendo al miedo o la aversión hacia un país en concreto o hacia los extranjeros en general. Puede ser muy importante, ya que desacredita a periodistas extranjeros (que son los menos fáciles de manipular por los políticos o los intereses corporativos).

- Ejemplo: P: "¿Qué opina de la política de Khokarsa sobre X?"

R: "Creo que se han equivocado en todas las cuestiones importantes de los últimos 20 años."

- Ejemplo: "Su idea parece similar a la que proponen en Falala. ¿Dice que la gente de Falala tiene un país mejor que el nuestro?"
- Ejemplo: "Las únicas críticas sobre este tratado propuesto vienen de Molvanîa. Pero todos sabemos que los Molvanîanos son arrogantes e incultos, así que sus quejas son irrelevantes."
- Ejemplo: El lema "support our troops" ("apoye a nuestras tropas") se ha utilizado para dar a entender que oponerse a la guerra resta valor a los soldados que están luchando en ella.

Falacia del hombre de paja

La "falacia del hombre de paja" es la suma de un argumento de fuerte oposición junto con uno o varios poco creíbles para crear un argumento simplista poco convincente que pueda ser refutado con facilidad.

- Ejemplo: "La patafísica es básicamente externismo bajo un nombre diferente, y todos conocemos los problemas con el externismo."

Distracción por chivo expiatorio

Una combinación de el hombre de paja y ad hóminem, en la que a su rival más débil (o más fácil de desacreditar) se le considera como su único oponente importante.

- Ejemplo: Si muchos países se oponen a una acción excepto uno de ellos, digamos Glubbdbudrib, este actúa obviamente por su propio interés (alusión en gran parte a Glubbdbudrib).

Distracción por fenómeno

Una estrategia que se ilustra en la película *Wag the Dog* (*La cortina de humo*) de 1997, la cual conlleva que el público se distraiga de un tema importante con una cuestión diferente que preocupa la atención de los medios. Esta estrategia puede ser contraproducente si se critica como un intento de distracción.

Distracción por semántica

Esto implica el uso de términos agradables de manera eufemística para ocultar la verdad. Por ejemplo decir "derechos reproductivos", "proelección" o "pro-vida" en vez de mencionar el término médico "aborto". El concepto de "states' rights" (derechos de los Estados) se aplicó para defender la continuación de la esclavitud en los Estados Unidos en vísperas de la Guerra de Secesión o guerra civil estadounidense, y de nuevo para luchar contra el Movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos en los años 1950 y 1960. La obra de Franz Luntz es un ejemplo destacado de cuando se convocan grupos focales y se usan caracterizaciones positivas y negativas en la selección de un código especial de formulación. Por consiguiente, la caracterización más favorable de estos conceptos politizados es elegida para que se repita a lo largo de la campaña política.

Distracción por regresión

Este método usa el estado previo de la propaganda política del contrincante para evitar debatir sobre temas de actualidad.

Distracción por engaño

Este método introduce datos erróneos en la propaganda del oponente o intenta crear conexiones con falsedades. La repetición de mentiras de numerosos medios, prácticamente al mismo tiempo, es uno de los mecanismos más efectivos para el engaño mediante distracción.

Distracción por horror

Este método intenta crear una conexión entre la propaganda del oponente y sucesos horribles. (Por ejemplo, cuando la policía arresta a un grupo reducido de personas y alguien trata de crear una conexión con acciones injustas del pasado).

Otros tipos

Apelación al consenso

Mediante la apelación a la conformidad de un “consenso” real o ficticio, los profesionales intentan crear la imagen de que su opinión es la única, de este modo, las ideas alternativas se desestiman de la consideración pública.

- Ejemplo: “Ya tomamos una decisión conjunta sobre el tema.”

manipulación de la historia

Es el hecho de borrar todas las pruebas de una costumbre o hacer ver de una manera que sea parcializada en cuyo fin esta la intención de quedarse con la posesión de algún producto o lo que fuere el caso. un ejemplo de esta practica la vemos en el manipulado Descubrimiento de América .El cual tiene una corriente de informaciones poco precisas y muchas veces hasta falto de coherencia

Censura

La censura es una técnica a través de la cual poderosas organizaciones, como gobiernos y campañas morales, o individuos que confraternizan con la dictadura suprimen los medios de comunicación públicos. Se da por varios motivos incluyendo la seguridad nacional; el control de las obscenidades, la pornografía infantil y discursos que inciten al odio; la protección de los menores; la promoción o restricción de opiniones públicas o religiosas; evitar la difamación y la calumnia; y la preservación la propiedad intelectual. Además puede ser una forma de influenciar el discurso público y dependiendo del país puede ser legal o no.

Demonización del oponente

Este es un caso más general de distracción por nacionalismo. Los puntos de vista opuestos se atribuyen a un grupo externo u odiado, y por lo tanto quedan fuera de consideración. Este enfoque, llevado al extremo, se convierte en una forma de represión, como es el caso del Macartismo, donde a cualquiera que estuviera en contra del gobierno se le consideraba “antiamericano” y “comunista” y probablemente se le denunciaba.

Difusión del miedo

La **exaltación del miedo** (también conocida como **alarmismo**) consiste en el uso del miedo para influir en las opiniones y acciones de los demás con una finalidad concreta. El objeto o sujeto causante del miedo se exagera en muchas ocasiones y el patrón de miedo por alarmismo que se utiliza suele basarse en la repetición, con el fin de reforzar constantemente los efectos previstos de esta táctica y así asustar a los ciudadanos e influir en sus opiniones políticas. Esto, con frecuencia, condiciona que si se realiza o no cierta acción, algo terrible ocurrirá y, de este modo, al votar a favor o en contra de esta medida se pueden evitar tales repercusiones. Como resultado final, la persona que infunde el miedo consigue que el votante cambie su voto u opinión a una de su conveniencia. En una situación de marginación, hay razones suficientes para creer esta afirmación ya que el profesional asegura su veracidad. Esto se debe a que se suele considerar que una persona que es una auténtica experta en una materia determinada lo más probable es que esté en lo cierto y no equivocada al hacer declaraciones dentro de su área de especialización.

- Ejemplo: "Si no nos deshacemos de la *métaphysico-théologo-cosmolo-nigologie* (tipo de filosofía creada por Voltaire en su libro Cándido o el optimismo), el pueblo se convertirá en improductivo y holgazán."

Profesionales de la persuasión

Un profesional de la persuasión es un experto que utiliza y perfecciona los medios para ganar así influencia mediática. Aunque estos medios son comunes, sus objetivos varían desde lo político o económico hasta incluso los ámbitos más personales. Por lo tanto, la etiqueta de profesional de la persuasión se aplica a diversos grupos de personas, incluidos periodistas, publicistas, propagandistas, vendedores, encuestadores, representantes e activistas políticos.

Técnicas

Los recursos de influencia incluyen, entre otros, los métodos mencionados en Influencia, ciencia y práctica:

- Reciprocidad
- Compromiso y coherencia
- Sanción social
- Simpatía
- Autoridad
- Escasez

Además, las técnicas como el encuadre y otros recursos menos formales de ofuscación eficaz, tales como el uso de falacias lógicas, se utilizan para obtener la persuasión.

Manipulación en medios digitales

La manipulación de masas con medios digitales se entiende como cualquier estrategia que tenga como fin generar comportamientos, reacciones y posturas en masa por medio de la utilización de medios de comunicación digitales como Facebook, instagram, Twitter etc.³

Los medios digitales se han convertido con el auge de la tecnología y la accesibilidad al internet en el medio más apropiado para alcanzar grandes números de personas, que constantemente interactúan con estos medios, entregando información que facilita la minería de datos y con el procesamiento de estos lograr un posterior control de estas masas por medio de una perfilación de comportamiento que permite enfocar estrategias publicitarias o de contenido que generen relaciones específicas.⁴

Las estrategias para la manipulación de masas con medios digitales se han vuelto recurrentes en la era digital, especialmente con el caso de la empresa inglesa Cambridge Analytica que se vio involucrada en escándalos de manipulación de masas para influenciar la toma de decisiones políticas en masa como el Brexit, las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2016, Campaña de Mauricio Macri en Argentina, México y países de África y América.⁵

Véase también

Temas relacionados

- Marca
- Comportamiento del consumidor
- Demagogia
- Mercadotecnia de guerrilla

- Ideología
- Adoctrinamiento
- Macarthismo
- Medio de comunicación de masas
- Transparencia de los medios
- Meme
- Manipulación mental
- Spin (relaciones públicas)
- Mercadotecnia viral
- Medios estatales

Destacables expertos de la persuasión

- Edward Bernays
- Joseph Goebbels
- Ivy Lee
- Frank Luntz

Destacables teóricos de la manipulación de los medios de comunicación

- Edward Bernays
- Noam Chomsky
- Edward S. Herman
- Michael Moore

Notas

1. Coxall, Malcolm (2 de marzo de 2013). Caswell, Guy, ed. *Human Manipulation - A Handbook*. Cornelio Books. ISBN 978-8-4940-8532-1.
2. Ellul, Jaques (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, capítulo 2. Traducción. Konrad Kellen y Jean Lerner. Vintage Books, Nueva York. ISBN 978-0-394-971874-3.
3. Biderman, A. (1965). *The manipulation of human behavior*. New York: Wiley.
4. NBC News. (2019). Google sells the future, powered by your personal data. [online] Available at: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/google-sells-future-powered-your-personal-data-n870501> [Accessed 7 Nov. 2019].
5. Simon McCarthy-Jones, T. (2019). Are Social Networking Sites Controlling Your Mind?. [online] Scientific American. Available at: <https://www.scientificamerican.com/article/are-social-networking-sites-controlling-your-mind/> [Accessed 7 Nov. 2019].

Referencias

- Cialdini, Robert B., *Influencia: Ciencia y Práctica*, Barcelona: Sastre Vidal, 1990 .
- Ewen, Stuart, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, Nueva York: McGraw-Hill, 1976.
- Ewen, Stuart, *PR! A Social History of Spin*, Nueva York: Basic Books, 1996.
- Ewen, Stuart and Ewen, Elizabeth, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, Nueva York: McGraw-Hill, 1982.

- Herman, Edward S. y Noam Chomsky, *Consenso Manufacturado: la Economía Política de los Medios Masivos*, Nueva York: Pantheon Books, 1988.
- Jowett, Garth S. and O'Donnell, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1999. ISBN 0-7619-1147-2.
- Lutz, William D., *Doublespeak*, Nueva York, NY: HarperPerennial, 1990. ISBN 0-06-016134-5.
- Rushkoff, Douglas, *Ellos dicen*, de *Coerción, por qué hacemos caso a lo que nos dicen*, Nueva York: Riverhead Books, 1999.

Lecturas complementarias

- "Consenso Manufacturado: Noam Chomsky y la Economía Política de los Medios Masivos" (<https://web.archive.org/web/20160305042624/http://www.sociologianow.cl/consenso-manufacturado-noam-chomsky-y-la-economia-politica-de-los-medios-masivos-documental>)
- Análisis de la manipulación de los medios de comunicación por Michael Parenti (<https://web.archive.org/web/20180624081302/http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html>) (en inglés)
- Artículo de *The Boston Globe*: El ayudante de Cheney describe las técnicas de la manipulación en los medios de comunicación (http://www.boston.com/news/nation/washington/articles/2007/01/28/libby_case_witness_details_art_of_media_manipulation/) (en inglés)
- Jacques Ellul. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Trans. Konrad Kellen & Jean Lerner. Nueva York: Knopf, 1965. Nueva York: Random House/ Vintage 1973

Enlaces externos

- Salih Sarikaya (2 de julio de 2014). «Activist Journalism In Turkey: Why On The Rise?» (<http://web.archive.org/web/20141006012508/http://www.salihsarikaya.com/en/activist-journalism-in-turkey-why-on-the-rise-by-salih-sarikaya/>). Archivado desde el original (<http://www.salih-sarikaya.com/en/activist-journalism-in-turkey-why-on-the-rise-by-salih-sarikaya/>) el 6 de octubre de 2014.
- "The Persuaders" (<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders>) *Frontline*
- "Understanding Jargon: A Short Bibliography" (<http://polaris.gseis.ucla.edu/pagre/understanding.html>) escrito por Philip E. Agre

Obtenido de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Manipulación_de_los_medios_de_comunicación&oldid=139347123

«https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Manipulación_de_los_medios_de_comunicación&oldid=139347123»

Esta página se editó por última vez el 28 oct 2021 a las 13:56.

El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; pueden aplicarse cláusulas adicionales. Al usar este sitio, usted acepta nuestros términos de uso y nuestra política de privacidad. Wikipedia® es una marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc., una organización sin ánimo de lucro.