

# Manipulación de la información en medios de comunicación digitales e impresos

BRENDA CABRAL VARGAS

*Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información  
Universidad Nacional Autónoma de México*

## INTRODUCCIÓN

**L**os medios de comunicación mantienen informada a la sociedad en general acerca de los sucesos nacionales e internacionales. Quizá la noticia es el medio de información más conocido por las personas, aunque la información que transmite sucesos también se presenta en otro tipo de recursos como la propaganda y los materiales gráficos. Quienes elaboran y dan a conocer estos acontecimientos son profesionales del periodismo. Ellos ponen todo su esfuerzo en desarrollar una investigación que, a través del empleo de fuentes verídicas, permite a la gente conocer la situación política, social, económica y cultural de una región, ciudad o país.

Sin embargo, introducir datos erróneos sobre el acontecer es una práctica de la cual no siempre se está exento debido a factores como la rapidez con la cual se deben redactar las noticias, pues las cadenas de medios libran una lucha constante por ser las primeras en darlas a conocer. En otros casos,

quienes elaboran la información pueden haber sido coaccionados para manipularla y que así los lectores tengan una idea falsa o equivocada de situaciones que no siempre conviene hacer del conocimiento público. La manipulación es, lamentablemente, una de las prácticas con las que los medios, gobiernos y otras entidades de poder procuran el control de la sociedad.

Con base en las ideas anteriores, la siguiente investigación estudia cómo ocurre la manipulación informativa en los medios impresos y digitales, por lo cual recoge información respecto a sus antecedentes y las técnicas empleadas para realizarla. Se concluye haciendo hincapié en la forma en que los profesionales de la Bibliotecología pueden contribuir a reducir la manipulación de la información en los medios de comunicación.

#### LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA

Para Ferrés (2010), *manipular* es un término que se refiere a la transformación de cualquier ente, como pueden ser los materiales utilizados en la fabricación de un producto. Asimismo, cuando en la elaboración de una noticia o cualquier mensaje se utilizan ideas procedentes de alguna fuente de información —personal o documental—, se está haciendo una manipulación, lo que implica que dichas ideas pierdan la naturaleza con la que fueron dichas o escritas, pues fue necesario maniobrarlas para configurar un discurso nuevo.

De acuerdo con lo expresado por Ferrés, la manipulación de la información no en todos los casos corresponde a una práctica malintencionada o encaminada hacia propósitos vanos, sino que su connotación depende de la objetividad con la que el autor del discurso nuevo trate la información de

sus fuentes. Si el tratamiento de ésta persigue influir en la conducta o forma de pensar de un grupo de personas, entonces sí hay una manipulación malintencionada y que intenta el cumplimiento de unos intereses que beneficien únicamente a un sector.

Como se dijo en la introducción, esta investigación optará por estudiar la manipulación informativa, también conocida como desinformación (European Commission 2018, 10), desde el punto de vista malintencionado. En este sentido, se trata de cualquier información “falsa, desactualizada o engañosa, presentada y promovida intencionalmente para causar daño público o con fines de lucro”. Su impacto alcanza las diferentes esferas sociales, como la salud, la ciencia y la educación, entre otras.

Maret (2018) nos menciona que al haber desinformación, los usuarios carecen de oportunidades para formular un juicio o emitir opiniones certeras. El deber, en tal sentido, de los profesionales de la Bibliotecología y las disciplinas afines consiste en fomentar prácticas como la identificación de sitios web de noticias verdaderas con las características de una investigación apropiada (por ejemplo, la existencia de un autor con autoridad en la materia o adscrito a una organización que lo respalda o, en algunos casos, la existencia de fuentes utilizadas, entre otros criterios). De acuerdo con la autora citada en este párrafo, alrededor de la manipulación informativa existen otras prácticas que también generan desinformación entre los usuarios, como lo son:

Secretismo, del inglés *secrecy*. Se trata de la práctica intencionada o no de ocultar cierta información. El secretismo intencionado ocurre cuando no conviene a alguien que se sepa algo, en tanto que el no intencionado deviene de una falta de previsión sobre algún dato o información importante que se ha evidenciado; por ejemplo, al diseñar una base

de datos difícil de operar. El secretismo afecta la confianza de los usuarios respecto a la organización, empresa, gobierno o medios de los cuales se trate.

Censura, del inglés  *censorship* . Ocurre cuando se impide que la información o el conocimiento sea producido y difundido.

#### ANTECEDENTES DE LA MANIPULACIÓN

La Fundación Melior (2012), dedicada al análisis de problemáticas sociales diversas, apunta en su sitio web que la manipulación es una actividad antigua cuyas primeras modalidades se remontan al discurso en las plazas públicas y las ágoras, de manera que no había un medio físico para transmitir el mensaje sino la voz del propio orador, quien de acuerdo con sus intenciones haría mención de una u otra idea. Ya acotada en el marco de los medios de comunicación, se estima que fue alrededor del siglo XX cuando empezó a ser estudiada e incorporada a los diccionarios. El idioma ruso fue el precursor de su definición en 1949 como una forma de confundir a la sociedad mediante el uso de información falsa (Rodríguez 2013).

Cerca de treinta años más tarde, de acuerdo con Labio (2005), se publicó una obra titulada *The Mind*, escrita por Herbert Schiller, quien realizó un análisis de las principales maneras en que se manipula la opinión pública. En los años ochenta, con el establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional también se configuró un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación, de manera que informar a la sociedad comenzó a tornarse en una actividad económica.

Durante los dos conflictos bélicos más grandes que ha sufrido la humanidad, la manipulación informativa tuvo un papel

protagónico. En la I Guerra mundial, los periódicos de países fuera de Alemania se nutrían con la información enviada por agencias europeas mediante mecanismos como el telégrafo —cuyo uso era posible gracias a los cables submarinos—, que en muchas ocasiones no era más que información de tipo propagandística (Gaston 2014), es decir, aquella cuya intención es que se difundan las ideas o creencias de un grupo.

En una retrospectiva más amplia, puede encontrarse que el uso de la propaganda fue uno de los primordiales medios con los que se ejerció la manipulación informativa. La propaganda, según la Biblioteca Watchtower (2000), se define como el conjunto de estrategias deshonestas respecto a las formas de empleo y comunicación de la información. La misma fuente sugirió que la palabra procede del nombre latino de un cuerpo de cardenales católicos: la Congregatio de Propaganda Fide (Congregación para la Propagación de la Fe). Esta comisión, denominada Propaganda para abreviar, fue establecida por el papa Gregorio XV en 1622 para supervisar a los misioneros. Poco a poco, el término “propaganda” vino a designar todo esfuerzo encaminado a diseminar una creencia.

En la misma fuente, se comenta que tras la II Guerra mundial, la propaganda o manipulación se convirtió en un instrumento de creciente importancia en la promoción de las políticas nacionales para atraer a su causa a los ciudadanos que aún no se habían decantado por ningún bando. En las campañas electorales de los últimos años, así como en los anuncios de las tabacaleras, es evidente el empleo de técnicas cada día más depuradas. Así, se ha utilizado a supuestos expertos y otras personalidades para transmitir la imagen de que fumar constituye un hábito elegante y saludable, en vez de presentarlo como lo que es en realidad: un peligro para la salud pública.

Los medios de comunicación como la imprenta, el teléfono, la radio, la televisión y el Internet han provocado la difusión de forma masiva de mensajes persuasivos. Esta revolución en las comunicaciones ha generado una sobrecarga de información que somete al ciudadano a una avalancha de mensajes procedentes de todos los rincones. Ante tal presión, muchos de ellos absorben los mensajes con más rapidez y los aceptan sin cuestionarlos ni analizarlos.

A mucha gente astuta y sin escrúpulos, le encanta que el público crea cualquier tipo de información, sobre todo si con ellos se elude el pensamiento racional. Procuran conseguir este objetivo agitando las emociones, aprovechándose de las inseguridades, recurriendo a la ambigüedad del lenguaje y torciendo las leyes de la lógica. Como revela la Historia, son tácticas sumamente eficaces.

#### TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN INFORMATIVA

Se pueden determinar algunas tipologías de la manipulación a través de lo expresado por Romero y Muñoz (2012), quienes afirmaron que por medio del lenguaje los medios de comunicación construyen entendimientos en torno a la realidad que, cuando son producto del discurso de sujetos con autoridad, producen lo que se denomina “desinformación”; es decir, una realidad tergiversada. La manipulación de la información a partir del lenguaje parte de algunas técnicas léxico-semánticas y pragmáticas cuyo fin es expresamente el engaño y la distracción de las audiencias. En el siguiente cuadro, se resumen dichas técnicas, presentadas con mayor detalle por el autor que se acaba de citar.

**Cuadro 1. Técnicas de desinformación**

Técnicas léxico-semánticas	Simplificación conceptual	El tema en cuestión no tiene perspectivas, o es bueno, o malo.
	Eufemismo	Sustitución de términos que denotan menor negatividad en torno a la gravedad del asunto por otros que tengan menor impacto en el público.
	Efecto placebo	Se juega con las palabras de tal forma que se crean justificaciones para ciertos argumentos, acciones, etc.
	Adjetivos disuasorios	Consiste en el uso de los adjetivos que denotan la imposibilidad de que algo sea cuestionable; por ejemplo, decir que A o B es algo inquebrantable. Se utilizan cuando se desea conseguir que un asunto que debería ser profundamente analizado no se reflexione y se termine aceptado.
Técnicas pragmáticas	Refuerzo de la culpabilidad	Quien emite un mensaje, le da a entender al público que la culpa por la cual ocurrió un evento reside en un tercero.
	Demonización	Uso de términos que tienen como propósito depreciar a otro.
	Mau-Mau	Se crea una realidad sobre las características de un tema o grupo con atribuciones o hábitos que tienen como propósito inducir el miedo, la intimidación y la violencia.
	Sobresaturación de información	Difusión masiva de noticias falsas para que la atención del público gire en torno a ellas en lugar de a la información que puede afectar los intereses de un sujeto en particular.
	Realidades inventadas	Se juega con las palabras de tal forma que su significado queda oculto.
	Omisión	Presenta versiones fragmentadas de los hechos.
	Distracción	Obedece a una teoría que en comunicación se denomina <i>agenda setting</i> o <i>Teoría del establecimiento de la agenda</i> . A grandes rasgos, se reconoce que los medios tienen poder para graduar la importancia de un tema u otro en función del nivel de audiencia que se desee.

Fuente: Romero Rodríguez, Luis M. y Manuel López Muñoz 2012.

## LA MANIPULACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Aunque las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han convertido la manipulación en un proceso relativamente sencillo, ésta también se ha presentado en los medios que no cuentan o fueron creados en un formato digital. Quizá el ejemplo más representativo de manipulación en los medios impresos se encuentra en el uso de imágenes para ilustrar las noticias. Con una perspectiva filosófica, González (2006) discute el significado de las fotografías cuando ilustran situaciones violentas en la prensa y comenta sobre los aspectos éticos que se vinculan a éstas. El autor reseña una fotografía sobre el tsunami del 2004-2005 en Asia y resalta la descripción que acompañó a la foto en la prensa. El texto fue: “Ésta es una foto de varios cadáveres que, arrastrados por la marea, se amontonaban boca arriba sobre la playa. El pie de la foto rezaba ‘Si no estuvieran tan deformes, parecería que toman el sol’” (González 2006, 46).

El autor cita otro caso en el que, tras el asesinato del político holandés Pim Fortuyn, se publicaron fotografías de su cadáver haciendo alusión a su muerte con palabras discriminatorias, por ejemplo, *Death of a gay, anti-Muslim Maverick* y, también, en una segunda edición del diario, *Killing of far-Right Hero Rocks Europe*. Así, González concluyó que

El papel decisivo del pie de página y el titular que acompañan estos dos casos muestran la relevancia del contexto en el proceso de espectacularización de las imágenes violentas. Dicho proceso estaría íntimamente relacionado con la satisfacción del morbo y el sadismo del espectador (González 2006, 47).

Antes del medio digital, la manipulación también ocurría por medio de propaganda y publicidad, aunque éstas hoy



en día también existen en los medios digitales. Pero con respecto a sus antecedentes como material impreso, eran medios cuyo discurso se estructuraba sobre la persuasión; es decir, buscaban que el discurso contuviera ideas implícitas que el lector pudiera inferir y así servir a los propósitos de quienes las difundían (Casals 2002).

La manipulación en medios no digitales utiliza recursos que incluso se mantienen hoy en día; de acuerdo con Correa (2006), la información que circulaba en impreso alrededor de los años treinta y cuarenta, generalmente en forma de propaganda, se caracterizaba por: 1) generarse desde el exterior, 2) contar con información general y especializada en ciertas poblaciones y 3) hacer mensajes fácilmente adaptables a las realidades mediáticas (nuevos medios).

La información de los medios tanto impresos como digitales que se manipula tiene como efecto que las personas actúen de cierta manera en las diferentes esferas de su vida. De acuerdo con Screti (2012), los fines a los que esta manipulación lleva pueden ser comerciales y políticos; los primeros intentan obligar a un consumidor a adquirir un producto, mientras que los segundos son una manera de persuasión que busca ganar el voto entre candidatos a un cargo.

Aguaded y Romero (2015, 52) mencionan que la industria mediática ha tenido que hacer frente a diversos retos propuestos por el entorno digital. Conviene destacar la inmediatez con la cual se crea, difunde y comparte la información sobre los acontecimientos de cada día.

Considérese que no en pocas ocasiones los medios emplean la información que se les proporciona a través de agencias informativas, las cuales han sido contratadas por más de un medio y, por tanto, la noticia a publicar contiene la misma información. Aunado a ello, es poca la producción de contenido o, cuanto menos, la edición de lo que llega por fuentes externas.

Rodríguez hace referencia a que cuando se manipula la información a través de los medios, las personas obtienen una visión descontextualizada de la realidad, se vive dentro de una aparente democracia en la que, en lugar de propiciar el derecho a mantenerse informado, se crean contenidos acordes con los intereses del poder.

Con ello, el público evade los problemas y acepta que [la] juventud y diversión son los sentidos únicos de la vida. La ideología del consumo superfluo, de la vida ligera y 'descomplicada', de la evasión y del erotismo fácil y sin compromiso inundan los medios (Rodríguez 2006, 72).

De conformidad con el autor que se citó, lo que se busca en los medios es generar un efecto en la audiencia que se fundamenta en la credibilidad, la sintonía, el entretenimiento, en propiciar el espectáculo y olvidar el diálogo.

La tendencia a comunicar información verídica o modificada dependerá del tipo de medios que se trate, no es lo mismo contar una noticia a través de un periódico que estimula el morbo entre la gente, que hacerlo a través de un comunicado del gobierno o del blog de algún periodista independiente. Sobre los medios de comunicación como fuerzas y entes que dan lugar a entramados de poder, Almuiña (1995) indicó que es evidente que los medios públicos están controlados más directamente por el poder en turno. Los semipúblicos o públicos institucionales obedecen a directrices y consignas para los cuales fueron creados.

Se trata de una situación de intereses que defienden quienes tienen bajo su control los medios y, dado que los intereses no son iguales, la información que se presente va enfatizar algunos aspectos y minimizar otros. Sin embargo, resultaría necio querer ejercer un control total sobre los me-

dios como un mecanismo para garantizar la “verdad”, ya que al hacerlo se podría entrar en conflicto con principios como la libertad de expresión. En un entorno mediático, quienes determinan los alcances de dicha libertad de expresión son justamente quienes mantienen los medios.

Entre las razones por las que un medio de comunicación incluye información manipulada en sus páginas, portales o emisiones radiofónicas o televisivas, está la búsqueda de una reacción emocionalmente negativa por parte del público (ira, enojo, odio, indignación, etc.) con el propósito de condicionar a la audiencia para que las emociones sean lo primero que despierta en ésta cada que se difunde la información y así, minimizar el grado crítico con el cual reciben las noticias (Honrubia 2014).

La web como un espacio para informarse sobre el acontecer del mundo puede ser un recurso muy provechoso; desafortunadamente, también es el origen de la propagación de la información falsa, especialmente porque su inmediatez y la relativa facilidad con la que todos podríamos escribir algo propicia prácticas inapropiadas respecto al contenido que se comparte. Si esto lo llevamos a nivel de noticias falsas, se tiene el problema de los portales que, de manera intencionada, escriben reportajes que no son reales, sino sátiras o burlas a los temas de mayor tendencia y cuyo único propósito es el entretenimiento del público (González 2014, s.p.).

Por tanto, siempre es importante “que los medios de comunicación sepan reaccionar ante las noticias que aparecen de un momento a otro, y sobre todo las que circulan en redes sociales sin tener una fuente confiable” (González 2014). Sino, se pueden suscitar casos como el siguiente ejemplo que veremos:

Caso de Frida Sofía: Comenzaríamos mencionando que ni se llamó Frida, pero es igual, ya se ha convertido en el símbolo mediático del terremoto de septiembre de 2017 en

México. Un misteriosa niña, que supuestamente tenía doce años, nunca existió, pero tuvo en vilo a todo el país con titulares en la prensa y cámaras de televisión enfocando en directo el lugar donde se creía que se hallaba sepultada. Se suponía que la niña era una de las personas que seguían atrapadas con vida bajo uno de los edificios en ruinas tras el temblor de magnitud 7,1 del 21 de septiembre de 2017 que causó 237 muertos y dos millares de heridos.

Durante horas, los medios mexicanos, empezando por la influyente cadena Televisa, estuvieron pendientes de la suerte de Frida Sofía, una niña supuestamente atrapada entre las ruinas del colegio Enrique Rébsamen, situado en el barrio de Coapa de Ciudad de México. Se dijo que la pequeña estaba consciente y había hablado de otros menores vivos bajo los escombros.

Cámaras, micrófonos, drones, despliegue de rescatistas y algunos familiares se trasladaron hasta la escuela para observar “el milagro”. Las principales televisoras, entre ellas Televisa, se enlazaron en vivo y durante nueve horas continuas transmitieron las labores de rescate que poco a poco se fue transformando en un reality show que terminó como un ejercicio de desmesura mediática y caos informativo.

A pesar de eso, en su primera plana de este 21 de septiembre, el periódico *La Razón* publicó como nota principal: “El país contiene aliento ante el largo rescate de la niña Frida”. Y *El Universal* también le hizo segunda en su primera plana: “La esperanza se llama Frida”.

El ejemplo anterior es una clara muestra de cómo la desinformación o el manejo inadecuado de la información nos puede llevar a malas decisiones o a mal informar a toda una comunidad o país como paso en este caso.

Las redes sociales son herramientas que facilitan la comunicación y difusión de contenidos temáticamente diversos,

incluidas las noticias procedentes de fuentes oficiales o de orígenes dudosos. A través de las redes sociales circula mucha información noticiosa, pues incluso los periódicos, las emisoras televisivas y de radio tienen cuentas en estos sitios, que pueden ser considerados como nuevos medios de comunicación (Pantoja 2011). A diferencia de los medios antecesores, Pantoja (2011) dijo que las redes sociales permiten la fluidez de la información al superar el tiempo y el espacio como barreras; además, tiene alcances mundiales sin importar que se haya gestado desde lo local. Las características de la información en redes sociales se distinguen por la deslocalización, la imprevisión, la inmediatez y la interacción.

Estas características hacen que la información circule casi en el momento en que está ocurriendo, lo que provoca que no pueda ser autenticada su certeza. Sin embargo, al ser una información 'de origen' o primaria, el sesgo informativo o la manipulación puede ser menor que si pasara por todo un tratamiento en una agencia (Pantoja 2011)

En cierta medida, esto les permite a los profesionales de la información validar por la autenticidad de las noticias que se están generando; por ello, a continuación se verá la importancia de nuestra profesión para evitar la manipulación de la información.

#### LA IMPORTANCIA DE LA BIBLIOTECOLOGÍA PARA EVITAR LA MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La Bibliotecología y las distintas ciencias de la información, como la Documentación, por mencionar alguna, deben ser las encargadas de controlar los flujos de información debido a que el profesional de la información tiene los conocimientos

para encontrar datos, interpretar su importancia y luego compartir esta información con su comunidad.

Puede parecer que es fácil encontrar, verificar, enriquecer y diseminar la información; de hecho, se puede juzgar sencillo, pero se trata de una materia prima volátil; si los tratamos sin cuidado, los datos que descubrimos, investigamos y presentamos tienen el poder de causar malentendidos, daño y podrían cambiar hasta el curso de la historia.

Por lo tanto, es esencial que apliquemos mecanismos fuertes de comprobación a toda nuestra información. Con estos mecanismos, se distingue la realidad de los rumores y el chisme.

Algunas sugerencias que se deben seguir para validar que la información sea certera debe partir de la selección de las fuentes de información; esto se debe hacer poniendo atención para identificar y seleccionar las fuentes de información, las cuales deben de ser generadas por personas o entidades reconocidas o con prestigio; si es que se obtuvo de un informante clave, se debe encontrar otra fuente que esté dispuesta a verificar oficialmente la información. Idealmente, deberías de poder atribuir la información a la fuente mencionada.

En la publicación del Poynter Institute titulada *Manual de Verificación*, varios autores discuten en torno las estrategias que se pueden tomar en consideración cuando se verifica la información. A continuación, se retoma la opinión de varios de ellos. De acuerdo con Buttry (2014 cap. 2), para verificar información se debe tomar en cuenta:

1. La iniciativa, persistencia, escepticismo y habilidad de una persona.
2. El conocimiento, fiabilidad y honestidad de las fuentes, así como la cantidad, variedad y fiabilidad de fuentes que puedes encontrar y ser capaz de persuadir para que hablen.

### 3. La documentación.

(Wardle 2014, s.p.) mencionó que “cuando un periodista o personal de organizaciones humanitarias encuentra una información o un contenido a través de las redes sociales, o se lo han hecho llegar, hay cuatro elementos que es necesario confirmar”:

1. Procedencia: ¿Es éste el archivo original del contenido?
2. Fuente: ¿Quién ha subido el contenido?
3. Fecha: ¿Cuándo fue creado el contenido?
4. Localización: ¿En qué lugar fue creado el contenido?

Estos datos para los profesionales de la información son aspectos de relevancia que tendremos que considerar en el momento de hacer llegar información o los contenidos a nuestros usuarios y ésta es una tarea que se puede hacer a través de la curaduría de contenidos.

Debido a la importancia de la validación de la información, es factible que en los años venideros surja una disciplina encargada de la verificación, con una audiencia que esperará que se les diga lo que se sabe sobre un contenido generado por los usuarios que proviene de las redes sociales, debido a que los ciberusuarios pueden ver una misma noticia en diversos medios con interpretaciones diferentes y desconocer cuál es la que ofrece una versión verdadera del suceso.

Lo que tendremos que hacer entonces como profesionales de información es lo que nos dice Ingram (2014, s.p.); esto es, realizar una curaduría “identificando fuentes fiables y después *curar* (seleccionar), agregar y verificar la información que procede de ellas”. Además de que cuantas más interacciones hagas con tus fuentes y aprendas sobre ellas, más conocerás sus fortalezas, debilidades, sesgos y otros

factores que deben ser sopesados al considerar la información que comparten.

Otras preguntas o reflexiones que se pueden hacer para verificar la veracidad de la información es verificar la lista realizada por Silverman y Tsubaki (2014, cap. 9):

- ¿Puedes encontrar el mismo o un contenido similar en algún otro sitio online?
- ¿Cuándo fue la primera versión subida/ captada/ compartida?
- ¿Puedes identificar la ubicación?
- ¿El contenido fue geolocalizado?
- ¿El contenido enlaza a otros sitios web?
- ¿Puedes identificar a la persona que compartió o subió el contenido y contactarla para obtener más información?

Los profesionales de la información serán los encargados no sólo de cuestionar o reflexionar en torno a las sugerencias de los autores antes mencionados, sino que deberán verificar la información dado que tienen los conocimientos necesarios para identificar la relevancia, el alcance, la autoridad, la credibilidad, la actualidad, la objetividad y la exactitud de un documento, por lo que al contar con los conocimientos sobre los criterios citados podrá dar los fundamentos requeridos para identificar información verídica.

## CONCLUSIONES

La manipulación informativa en los medios de comunicación no es una actividad exclusiva del entorno digital, pues existe desde antes de que la información circulara a través de algún medio palpable, como por ejemplo en los discursos



públicos que se daban en las ágoras. Pero la evolución de las TIC y su cada vez más sencilla manera de ser utilizadas, han favorecido esta práctica y por ello es que se le considere un fenómeno propio de la época en la que vivimos.

En el caso de los medios impresos, se observa que las imágenes son uno de los mecanismos que resultan más efectivos para transmitir una idea distinta a la real, tanto si se manipula como si no, pues el solo hecho de que para leer una imagen es necesario un esfuerzo cognitivo más fuerte que revisar un texto, la convierte en un medio ideal si lo que se desea es la confusión, especialmente en una sociedad cuyo nivel educativo no le permite hacer una lectura apropiada.

Sin embargo, a nivel de texto impreso la propaganda en tiempos de conflictos bélicos es la que más ha servido a los intereses particulares de algún grupo que intenta transmitir su ideología o forma de pensar. En la Primera y Segunda guerras mundiales, las agencias informativas de Europa enviaban información poco controlada a través del telégrafo y ésta era empleada en los periódicos impresos de la época en el continente norteamericano con una visión poco apegada a la realidad.

En el marco de los medios digitales, la información se manipula por medio de programas informáticos, aunque el fin sigue siendo el mismo: causar confusión y controversia en la sociedad. Uno de los propósitos a los que sirve la manipulación de los medios digitales es al entretenimiento del público, pero con una información que generalmente no aporta un saber sano, pues crea escándalos en torno a alguna personalidad comercial del espectáculo.

Desde la Bibliotecología es importante tomar consciencia con respecto a la manipulación y llevar a cabo acciones para contrarrestarla. Las alternativas contemplan desde anteponer la verdad y neutralidad como valores de nuestra práctica profesional, hasta llevar a cabo cursos, talleres o capacita-

ciones para que los periodistas accedan a información que es más pertinente.

Una de las actividades del entorno digital que parece tener una gran utilidad es la curación de contenidos, un ejercicio que consiste en la búsqueda y selección constante de información con el propósito de separarla o filtrarla de toda aquella que podría ser falsa. Mediante la curaduría, se hace un rastreo manual y automático de diferentes tópicos, lo cual permite extraer información que ha sido elaborada tanto por profesionales como por el público en general y con la ayuda de especialistas en cada ámbito es posible seleccionar la que mejor responda a las necesidades de una audiencia de medios.

En el quehacer del bibliotecólogo tiene que haber en todos los casos un rechazo a la información manipulada y, al mismo tiempo, tiene que cuidar que en la práctica profesional actividades como el desarrollo de las colecciones, el diseño de las bases y sistemas de información y la creación de contenidos no se realicen sólo respondiendo a maneras particulares de percibir la realidad ni que den por sentado que se satisfacen todas las necesidades de nuestros usuarios sin tener previa interacción con ellos. El profesional de la información debe ser un filtro entre la información pobre y la información con calidad; por tanto, debe involucrarse para poder identificar, organizar y difundir la información fiable y con autoridad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, Ignacio y Luis M. Romero-Rodríguez. "Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo

informativo”, *EKS* vol.16, núm. 1 (2015): 44-57. doi <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>

Almuíña, Celso. “Medios de comunicación social: Poder de manipulación y capacidad de transformación”, *Anales de Historia Contemporánea*, núm. 11 (1995): 13-28. Disponible el 30 de noviembre de 2018 en <http://revistas.um.es/analeshc/article/view/89181/86211>.

Biblioteca Watchtower. 2000. “La manipulación de la información”. Disponible en <https://wol.jw.org/es/wol/d/r4/lps/102000442?q=manipulaci%C3%B3n&p=par#h=2>.

Buttry, Steve. 2014. “Los fundamentos de la verificación: Normas a las que ceñirse” en *Manual de verificación: Una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias*. Craig Silverman (ed.) Países Bajos: European Journalism Centre, Disponible en <http://verificationhandbook.com/>.

Casals Carro, María Jesús. “La comunicación de las ideas después del 11-S: El clamor de todas las preguntas”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 8 (2002): 135-154. Disponible el 30 de noviembre de 2018 en [http://webs.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_08/Art/3-10-1.pdf](http://webs.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_08/Art/3-10-1.pdf).

Correa Jaramillo, Mary. “Desinformación y propaganda: Estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano”, *Reflexión Política*, vol.8, núm. 15 (2006): 94-106. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/110/11001508.pdf>.

European Commission. 2018. *A multi-dimensional approach to disinformation*. Disponible en [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=50271](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271).

Ferrés, Joan. “Medios de masas y manipulación”. En *Medios de comunicación: Información, espectáculo, manipulación*. José A. Zamora (ed.): 179-192. España: Verbo Divino, 2010.

Fundación Melior. “Medios de comunicación ¿armas de manipulación masiva?” Fundación Melior, 2012. Disponible en <http://www.fundacionmelior.org/content/tema/medios-de-comunicacion-armas-de-manipulacion-masiva>.

- Gastón Sánchez, Emiliano. “Pendientes de un hilo: Guerra comunicacional y manipulación informativa en la prensa porteña durante los inicios de la Gran Guerra”, *Política y cultura*, núm. 24 (2014). Disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-77422014000200004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422014000200004).
- González, Mayra. “Noticias falsas: El virus de la información”. *Colombia Digital*, 8 de abril de 2014. Disponible en <https://colombiadigital.net/opinion/blogs/blog-colombia-digital/item/7409-noticias-falsas-el-virus-de-la-informacion.html>.
- González, Iñigo. “Cadáveres privados y cadáveres públicos: Epistemología y ética de las imágenes censuradas”, *Astrolabio: Revista internacional de filosofía*, núm. 2 (2006): 35-50. Disponible en <http://www.ub.edu/astrolabio/Dossier2/I%Fligo%20Gonzalez%20Ricoy.pdf>.
- Honrubia Hurtado, Pedro Antonio. “Manipulación de las emociones y medios de comunicación”, *Epsys: Revista de Psicología y Humanidades* (2014). Disponible el 30 de noviembre de 2018 en <http://www.epsys.com/es/manipulacion-de-las-emociones-medios-de-comunicacion/>.
- Ingram, Mathew Steve. “Poniendo a las masas a trabajar”. En *Manual de verificación: Una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias*, cap. 6. Craig Silverman (ed.) Países Bajos: European Journalism Centre, 2014.
- Labio Bernal, Aurora. “Poder y manipulación informativa: Una aproximación desde el pensamiento crítico”, *Razón y Palabra*, núm. 43 (2005). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n43/alabio.html>.
- Maret, Susan. “Human Rights as a foundation for practice”. Blog de la IFLA, 2018. Disponible el 23 de abril de 2018 en <https://blogs.ifla.org/faife/2018/03/09/human-rights-as-a-foundation-for-practice-by-susan-maret-ph-d/>.

- Pantoja Chaves, Antonio. “Los nuevos medios de comunicación social: Las redes sociales”, *Tejuelo*, núm. 12 (2011): 218-226. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737961.pdf>.
- Rodríguez, Juan Manuel. 2006. “El gran imperio de los medios”, *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 95: 72-73. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791626>.
- Romero Rodríguez, Luis M. y Manuel López Muñoz. “Pragmática de la desinformación: Un estudio del *leak* de Prism a través de las reacciones de los gobiernos de Estados Unidos, Alemania y Venezuela”, *Zer* vol. 20, núm. 39 (2012): 29-47. doi <http://doi.org/10.1387/zer.15515>
- Rodríguez Romero, Luis. “Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación”, *Correspondencias y Análisis*, núm. 3 (2013): 319-243. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739767>.
- Screti, Francisco. “Publicidad y propaganda: Terminología, ideología, ingenuidad”, *Razón y Palabra* (noviembre 2012). Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40\\_Screti\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf)
- Silverman, Craig y Rina Tsubaki. 2014. “Creando un procedimiento y una lista de chequeo para la verificación”. *Manual de verificación: Una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias*, editado por Craig Silverman, cap. 9. <http://verificationhandbook.com/>
- Soengas, Xosé. 2009. “Los vínculos entre la información y el poder en la sociedad actual”. *Revista Icono* 14, no. 12: 292-322. doi <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.347>
- Wardle, Claire Steve. “Verificar contenidos generados por los usuarios”. En *Manual de verificación: Una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias*. Craig Silverman (ed.), cap. 3, 2014.