

REFLEXIONES SOBRE
MANIPULACIÓN Y COMUNICACIÓN



H O R I Z O N T E A C A D É M I C O

REFLEXIONES SOBRE MANIPULACIÓN Y COMUNICACIÓN

Coords.

Almudena Mata-Núñez
José Vázquez-González

Autores

Jesús García García
Giovanna Georgina Ramírez Cerón
Yazmín Elizabeth Durán Villeda
José Manuel González Izquierdo
David Del Pino Díaz
Diana Sánchez Serrano
Eglée Ortega Fernández
Aránzazu Sanz-Tejeda
Francisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek
Ana Ferriols Montañana
María Victoria Esgueva López
Andrés Wladimir Herrera Manosalvas
Mikel Ugando Peñate
María José Vicente Vicente
Keying Song
Marián Queiruga-Dios
Soraya Munoz-Perez
Álvaro Pérez Aratújo



EGREGIUS
ediciones

Reflexiones sobre manipulación y comunicación

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Egregius editorial
Sevilla – 2023

N.º 2 de la colección Horizonte Académico
Primera edición, 2023

ISBN: 978-84-1177-011-8

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Egregius editorial, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Egregius editorial no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. LA VERACIDAD O EL ESPEJO CÓNCAVO DE LA VERDAD.....	9
ALMUDENA MATA-NÚÑEZ JOSÉ VÁZQUEZ-GONZÁLEZ	
CAPÍTULO I. <i>MIENTRAS DURE LA GUERRA</i> Y SU IMPLICACIÓN PARA LA IDEOLOGÍA REACCIONARIA ACTUAL.....	17
JESÚS GARCÍA GARCÍA	
CAPÍTULO II. CONSTRUCCIONES IDENTITARIAS EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES: LA EXTERIORIZACIÓN DEL <i>YO</i> EN LAS SOCIEDADES ACTUALES.....	35
GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN	
CAPÍTULO III. APROXIMACIÓN A UNA COMUNIDAD VIRTUAL DE APOYO A LA MATERNIDAD CONFIGURADA COMO UN GRUPO PRIVADO Y SECRETO EN FACEBOOK.....	51
YAZMÍN ELIZABETH DURÁN VILLEDA	
CAPÍTULO IV. PROGRAMA MATERIAL Y ARQUEOLOGÍA DEL “METAVERSO”. 14 VIDEOJUEGOS EN EL MOMA.....	71
JOSÉ MANUEL GONZÁLEZ IZQUIERDO	
CAPÍTULO V. PSICOLOGÍA DE LAS MASAS Y OPINIÓN PÚBLICA. UN ACERCAMIENTO AL PENSAMIENTO DE EDWARD BERNAYS.....	87
DAVID DEL PINO DÍAZ DIANA SÁNCHEZ SERRANO EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO VI. CLUBES DE LECTURA VIRTUALES EN TWITCH: ESTUDIO DE CASO.....	103
ARÁNZAZU SANZ-TEJEDA	
CAPÍTULO VII. LA VISUALIZACIÓN DE DATOS: CIENCIA, ARTE O ENGAÑO.....	115
FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK	
CAPÍTULO VIII. FEMINISMOS A TRAVÉS DE LA PALABRA ESCRITA: ARTE CONTEMPORÁNEO Y MENSAJE SOCIAL.....	133
ANA FERRIOLS MONTAÑANA MARÍA VICTORIA ESGUEVA LÓPEZ	

CAPÍTULO IX. VULNERABILIDADES DE LA FILOSOFÍA DE INVERSIÓN DE WARREN BUFFETT EN UN MERCADO DE VALORES SUSCEPTIBLE A LA MANIPULACIÓN APOYADA POR MEDIOS DIGITALES	153
ANDRÉS WLADIMIR HERRERA MANOSALVAS MIKEL UGANDO PEÑATE	
CAPÍTULO X. LA IRRUPCIÓN DE LA EXTREMA DERECHA EN LOS BARRIOS OBREROS ESPAÑOLES.....	171
MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE	
CAPÍTULO XI. LA IMAGEN Y AUTENTICIDAD: REGISTRO OBJETIVO Y EXPRESIÓN SUBJETIVA EN EL FOTOPERIODISMO	187
KEYING SONG	
CAPÍTULO XII. ESTUDIO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN UNIVERSIDAD LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA	201
MARIÁN QUEIRUGA-DIOS SORAYA MUNOZ-PEREZ ÁLVARO PÉREZ ARAÚJO	

LA VERACIDAD O EL ESPEJO CÓNCAVO DE LA VERDAD

El derecho a la información aparece recogido en la Constitución Española como el de «comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión». La puntualización del adjetivo «veraz» no es arbitraria, sino que supone una limitación específica en cuanto al tipo de contenido protegido por la legislación española. Hay que señalar la delicada elección de la palabra, pues lo que se le requiere al emisor es una diligencia profesional, una exigencia de comprobación respecto a la información publicada, pero no que esta sea verdadera.

Así, al requisito de la novedad de la información se suma la de veracidad como base del conocimiento, sin la cual, se produciría el engaño. En cuanto a la verdad, esta se enfrenta a la paradoja de la narración y a la posibilidad de contar un relato sesgado. Es innegable que la información se ve en gran parte influida por la concepción del mundo que ofrecen los medios, los cuales seleccionan e interpretan la realidad que perciben y que será trasladada a la audiencia.

Este tipo de manipulación, de modelaje del relato, no se da únicamente en las informaciones escritas, pues, como señala Sontag, «[l]as fotografías, que manosean la escala del mundo, son a su vez reducidas, ampliadas, recortadas, retocadas, manipuladas, trucadas» (2007, p. 17). No hay recodo de la comunicación contemporánea que esté libre de verse afectado por el engaño, por argucias cada vez más difíciles de detectar si no se cuenta con la formación adecuada. En parte, esto es lo que pretende este libro: ampliar la concienciación y los conocimientos sobre el fraude mediático.

La posibilidad de adulterar la información evidencia la existencia de opciones entre las que elegir a la hora de conformar el discurso. La mentira, por tanto, requiere la voluntad de construir un mensaje falso con apariencia de verdad para que no sea puesto en duda por el receptor. Se

trata de una toma consciente de decisiones que conlleva una consecuencia, además del peligro de ser descubierto. La motivación para asumir tal riesgo reside en el beneficio que reporta al emisor la falsificación, ya que hay una experiencia previa, un aprendizaje social de los resultados del uso del lenguaje y las circunstancias provechosas el uso de la mentira. Parejo Jiménez habla de tres tipos de manipulaciones de las imágenes emitidas por los medios de comunicación: «la reconstrucción, la interpretación y los manejos técnicos» (2008, p. 185), en tanto que es posible crear el propio espacio que se transmite como verdadero generando una escena que no se reconoce como preparada, sino que se hace pasar por natural, con una técnica realista favorable al mensaje que se quiere transmitir. Igualmente, la presentación de la información es un factor clave en la credibilidad de las noticias, influidas por el lugar en que son colocadas o el titular que se les asigna, entre otros factores. Se trata de prácticas que pueden llevar a la publicación de informaciones falsas sin ni siquiera tener que mentir, pues basta con omitir un tema de actualidad (Kapuscinski, 2005, p. 59).

De tal modo, los mensajes consumidos por la población son resultado de una operación de recorte, aislamiento y fragmentación que permite crear sentido (Zunzunegui, 1995) desde distintos puntos de vista con un tratamiento ajustado a los intereses políticos y de mercado de las grandes empresas mediáticas. Como resultado, se (de)genera una realidad mediatizada fruto de la elección politizada de unos encuadres o *frames*, en detrimento de otros. Estos marcos mediáticos no solo pueden llegar a desinformar sobre la realidad, sino que pueden incluso transformarla en tanto que son los responsables de definir los problemas sociales, diagnosticar sus causas y sugerir las soluciones con las que afrontarlos (Entman, 1993). La elección interesada de estos encuadres persigue alterar y moldear las percepciones y narrativas dominantes en la sociedad, así como influir directamente en la opinión pública a través de la opinión publicada, repercutiendo directamente en la arena política y legislativa de un territorio.

En este sentido, incluso las imágenes fotográficas han dejado de ser pruebas documentales de la realidad para convertirse en material informativo susceptible de manipulación. Lo que registra una cámara no es solo

reflejo de la realidad, sino el resultado de una elección compositiva que alberga unos elementos y descarta otros, también presentes en el entorno. La fotografía ya no «pasa por prueba incontrovertible de que sucedió algo determinado» (Sontag, 2007, p. 19). Así, el peligro de la manipulación afecta a todas las esferas de la comunicación, incluido el cine, en tanto que las películas se fundamentan en un «*contrato de veridicción* que se establece de manera implícita entre autor y espectador sobre la base de la *verosimilitud* de la propuesta» y, en consecuencia, «*documental y ficción* se presentan como *estrategias* alternativas, como prácticas diversas dirigidas a *persuadir*» (Zunzunegui, 1995, p. 150). De tal forma, incluso en la ficción audiovisual puede hablarse de un espacio de honestidad en la creación del mensaje, pues «se entabla entre espectador y creador un tácito pacto en el que se "suspende la incredulidad" mientras dure la proyección» (Pérez Tort, 2009, p. 47), el cual permite asumir que lo que se está viendo es un relato inventado que no se pretende hacer pasar por verdad social. La manipulación se encuadra, por tanto, en el fino margen entre la información —textual y visual— como documento de la realidad y el engaño como falsificación más o menos evidente.

Pero el problema no radica solo en el engaño, sino en que la mayoría de los ciudadanos «no pueden juzgar si una información es verdadera o no, o si está manipulada o no, de modo que han de confiar en el medio de comunicación» (Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, y Juanatey-Boga, 2014, p. 301). El lector, ante la imposibilidad de conocer todo lo que ocurre a su alrededor, cede a los medios su potestad para buscar información y decide advertir el mundo a través de los textos periodísticos. Se consume una realidad mediada que se espera honesta y no influida por los intereses económicos de las empresas comunicativas. No obstante, frente a la percepción de los ciudadanos como entes pasivos, Brewer se muestra optimista al afirmar que existen «receptores pensativos» (2001), capaces de defender unos argumentos y descartar otros, o de detectar la falta de veracidad o el sesgo detrás de un discurso.

En el intercambio comunicativo, el receptor presupone la sinceridad del emisor, por lo que la principal característica de la manipulación comunicativa sería esa intención de engaño, de ruptura del pacto implícito de

la comunicación. En cualquier caso, «podemos reconocer que la Verdad (en mayúsculas) es inalcanzable y, no obstante, perseguir el ideal de la verdad» (Parra Pujante, 2003, p. 140). Para conseguirlo, debemos reivindicar el pensamiento crítico que cuestione los mensajes y las intenciones de los medios que filtran y moldean la realidad social. En este sentido, resulta fundamental observar cómo están contruidos narrativamente los mensajes ya que, como apuntan Miller y Parnell, «la presencia o ausencia de ciertas palabras clave» (2010, p. 114) facilita la detección de encuadres o sesgos. En un mundo en que el desarrollo de las Inteligencias Artificiales está marcando el futuro más próximo de los medios de comunicación, es necesario contar con la suficiente capacidad crítica para hacer frente a la ingente cantidad de imágenes y noticias falsas que proliferarán en los años venideros y con los trabajos que aquí se recopilan nos acercamos un poco más a lograr esa autonomía de los ciudadanos.

Este libro comienza con el texto «Monsters and Heroes: Memetic communication in Bolsonaro's 2022 Election Campaign», de Gabriel Bayarri Toscano, en el que analiza cómo la comunicación política hace uso del humor y los memes para la construcción de los arquetipos de héroe y 'monstruo'. En el segundo capítulo, bajo el título de «Mientras dure la guerra y su implicación para la ideología reaccionaria actual», Jesús García García expone las consecuencias que un relato de ficción con inspiración en hechos reales puede tener en el blanqueamiento de los discursos políticos actuales que defienden un relato incierto sobre la Guerra Civil española. El tercer capítulo, «Construcciones identitarias en las redes sociales virtuales: la exteriorización del yo en las sociedades actuales», de Giovanna Georgina Ramírez Cerón explora la creación del yo a través de las posibilidades de moldear la realidad que ofrecen las nuevas tecnologías. El cuarto texto corresponde a Yasmín Elizabeth Durán Villeda, quien recoge en «Aproximación a una comunidad virtual de apoyo a la maternidad configurada como un grupo privado y secreto en Facebook» la búsqueda de significados alternativos sobre la maternidad mediante la creación de comunidades virtuales que se alejan de los mensajes oficiales. El quinto capítulo es «Programa material y arqueología del “metaverso”. 14 videojuegos en el MOMA», en el que José Manuel

González Izquierdo aborda los primeros usos del metaverso reconocidos por instituciones de prestigio generadoras de discurso estético y social. Por su parte, David Del Pino Díaz, Diana Sánchez Serrano y Eglée Ortega Fernández presentan un trabajo conjunto titulado «Psicología de las masas y opinión pública. Un acercamiento al pensamiento de Edward Bernays», en el cual acuden al legado de uno de los artífices de la propaganda moderna para aclarar la aplicación de sus conceptos en la política actual. El séptimo capítulo, «Clubes de lectura virtuales en Twitch: estudio de caso», lo firma Aránzazu Sanz-Tejeda y recoge la expansión de este fenómeno a través de la plataforma de *streaming* y cómo se articula la comunidad de creadores de contenido y sus seguidores. En el siguiente capítulo, bajo el título «La visualización de datos: ciencia, arte o engaño», Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek reflexiona acerca de la minería de datos en un contexto informativo. El noveno artículo corresponde a Ana Ferriols Montañana y María Victoria Esgueva López, quienes recogen en «Feminismos a través de la palabra escrita: arte contemporáneo y mensaje social» la utilización de la palabra escrita y la imagen como vehículos del mensaje social en las propuestas artísticas vinculadas a las reivindicaciones por la igualdad de género. Por otro lado, Andrés Wladimir Herrera Manosalvas y Mikel Ugando Peñate abordan la repercusión de las dinámicas comunicativas en las bolsas y mercados en valores, en el texto titulado «Vulnerabilidad de la filosofía de inversión de Warren Buffet en un mercado de valores susceptible a la manipulación apoyada por medios digitales». En el decimoprimer capítulo, «La irrupción de la extrema derecha en los barrios obreros españoles», María José Vicente Vicente explica el resultado electoral que la formación política Vox obtuvo en los barrios obreros españoles, determinando las claves desde el punto de vista sociológico. Keying Song firma el capítulo número doce, titulado «La imagen y autenticidad: registro objetivo y expresión subjetiva en el fotoperiodismo», que recoge las posibles limitaciones de la veracidad y del sesgo en el fotoperiodismo. Por último, cierra el libro el texto «Estudio de canales de comunicación interna en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en Universidad en la Universidad Francisco de Vitoria» de Marián Queiruga-Dios, Soraya Munoz-Perez y Álvaro Pérez Araújo, un trabajo que busca conocer en

profundidad cómo es la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria para elaborar un plan de comunicación interna de acuerdo con las necesidades actuales de esta.

Como se ha visto, la variedad de títulos y enfoques que forman este libro, hacen que sea una herramienta sustancial con la que abarcar el complejo panorama mediático y comunicativo actual. A través de una cuidadosa selección de ensayos y reflexiones, este libro nos sumerge en un análisis crítico y riguroso de las diferentes estrategias utilizadas en la manipulación de la información. Desde la reconstrucción de imágenes hasta la interpretación selectiva de los hechos, los autores nos desvelan las diversas formas en que los medios de comunicación pueden influir en nuestra comprensión del mundo que nos rodea. Además, la exploración de encuadres, sesgos y narrativas nos insta a cuestionar y analizar de manera activa la veracidad y la intencionalidad detrás de la información que recibimos. Partiendo de estudios de casos concretos, los distintos autores y autoras brindan algunos aspectos clave para reconocer las estrategias manipuladoras, fortalecer nuestra autonomía informativa y promover una sociedad crítica y consciente.

ALMUDENA MATA-NÚÑEZ
JOSÉ VÁZQUEZ-GONZÁLEZ
Universidad de Sevilla

REFERENCIAS

- Brewer, P. R. (2001). Value Words and Lizard Brains: Do citizens Deliberate about appeals to their Core Values? *Political Psychology*, 22(1), 45-64. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00225>
- Calvo-Porral, C., Martínez-Fernández, V. A. y Juanatey-Boga, Ó. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El Profesional de la Información*, 23(3), 300-309. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractures paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Kapuscinski, R. (2005). *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*. Anagrama.
- Miller, M. M. y Parnell Richiert, B. (2010). The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the issue cycle in News and Public Discourse. En Reese, S. D., Gany, O. y Grant, A. (Eds.). *Framing Public Life Perspective on Media and Our understanding of the Social World* (pp. 107-121). Routledge.
- Parejo Jiménez, N. (2008). De la fotografía documental al documento digital. *Zer*, 13(25), 179-196. <https://doi.org/10.1387/zer.3586>
- Parra Pujante, A. (2003). *Periodismo y verdad: filosofía de la información periodística*. Biblioteca Nueva.
- Pérez Tort, S. (2009). Estatuto de veracidad de la imagen digital, cultura visual en fotografía y cine. *Iconofacto*, 5(6), 41-50. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7183>
- Sontag, S. (2007). *Sobre la fotografía*. Alfaguara.
- Zunzunegui, S. (1995). *Pensar la imagen*. Cátedra.