



Artículo de reflexión

*No a la manipulación mediática, sí a la educomunicación*

*No to media handling, yes to educommunication*

Lucerlynm Menco H.<sup>1</sup>

[Lucerlynm.menco@curnvirtual.edu.co](mailto:Lucerlynm.menco@curnvirtual.edu.co)

**Resumen**

La manipulación mediática puede combatirse gracias a las alternativas de solución en las que interviene la educomunicación, como hecho un innovativo que propicia el surgimiento de educomunicadores comprometidos social y moralmente con la audiencia. Es decir, que cumplan una función educativa que fomente los valores y principios humanos, el cultivo de la dimensión espiritual de los individuos y una cultura de paz, sana convivencia y verdadera democracia.

**Palabras Claves:** manipulación mediática, educomunicación, sentido crítico, competencia mediática, sociedad pluralista.

**Abstract:**

Media manipulation can be combated thanks to alternative solutions in which education is involved, as an innovative fact that favors the emergence of educommunicators committed socially and morally with the audience. That is, they fulfill an educational function that fosters human values and principles, cultivating the spiritual dimension of individuals and a culture of peace, healthy coexistence and true democracy.

**Keywords:** Media manipulation, educommunication, critical sense, media skill, pluralistic society.

**Introducción**

En este artículo vamos a reflexionar sobre una problemática que está padeciendo la sociedad y es acerca de la manipulación que ejercen los medios de comunicación sobre los seres humanos en el mundo. Para esto citaremos los planteamientos de Sylvain Timsit, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas quienes teorizan alrededor de esta realidad que estamos enfrentando los ciudadanos día a día, y explicaremos la visión crítica de cada uno de estos

---

<sup>1</sup> Profesional en Lingüística y Literatura de la Universidad de Cartagena, Magister en comunicación y educación audiovisual de la Universidad Internacional de Andalucía (España). Estudió inglés en el Community College de Filadelfia (USA). Docente de la Corporación Universitaria Rafael Núñez.



autores. Asimismo, identificaremos la metodología que estamos empleando en esta investigación. Posteriormente, en el análisis de los resultados propondremos alternativas de solución al problema en las que interviene la educomunicación con el propósito de formar una sociedad con sentido crítico. Finalmente, llegaremos a unas conclusiones.

### **Marco teórico**

Podemos decir que manipulación es el acto de “intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia y al servicio de intereses particulares” (DRAE, 2016). Ahora, por manipulación mediática entendemos: En un estado totalitario no importa lo que la gente piensa, puesto que el gobierno puede controlarla por la fuerza empleando porras. Pero cuando no se puede controlar a la gente por la fuerza, uno tiene que controlar lo que la gente piensa, y el medio típico para hacerlo es mediante la propaganda (manufactura del consenso, creación de ilusiones necesarias), marginalizando al público en general o reduciéndolo a alguna forma de apatía (Chomsky, 2016)

A continuación nos vamos a referir a las diez estrategias de manipulación mediática expuestas por Sylvain Timsit (2010):

**1. La estrategia de la distracción.** El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética. “Mantener la Atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros animales (cita del texto ‘Armas silenciosas para guerras tranquilas)’”.

**2. Crear problemas y después ofrecer soluciones.** Este método también es llamado “problema-reacción-solución”. Se crea un problema, una “situación” prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos, a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad y



políticas en perjuicio de la libertad. O también: crear una crisis económica para hacer aceptar como un mal necesario el retroceso de los derechos sociales y el desmantelamiento de los servicios públicos.

**3. La estrategia de la gradualidad.** Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Es de esa manera que condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas (neoliberalismo) fueron impuestas durante las décadas de 1980 y 1990: Estado mínimo, privatizaciones, precariedad, flexibilidad, desempleo en masa, salarios que ya no aseguran ingresos decentes, tantos cambios que hubieran provocado una revolución si hubiesen sido aplicadas de una sola vez.

**4. La estrategia de diferir.** Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato. Primero, porque el esfuerzo no es empleado inmediatamente. Luego, porque el público, la masa, tiene siempre la tendencia a esperar ingenuamente que “todo irá mejorar mañana” y que el sacrificio exigido podrá ser evitado. Esto da más tiempo al público para acostumbrarse a la idea del cambio y de aceptarla con resignación cuando llegue el momento.

**5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad.** La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. ¿Por qué? “Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad (ver “Armas silenciosas para guerras tranquilas”)”.

**6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.** Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos...

**7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.** Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud.



“La calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser la más pobre y mediocre posible, de forma que la distancia de la ignorancia que planea entre las clases inferiores y las clases sociales superiores sea y permanezca imposibles de alcanzar para las clases inferiores (ver ‘Armas silenciosas para guerras tranquilas)’”.

**8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.** Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto.

**9. Reforzar la autculpabilidad.** Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se autodesvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. Y, sin acción, no hay revolución!

**10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.** En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídas y utilizados por las elites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el “sistema” ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos.

Veamos ahora las tesis centrales que realiza Marcuse (1993) sobre la comunicación y la dominación de acuerdo con el capítulo 4 de su obra “El Hombre Unidimensional”.

Los individuos tienen una conciencia feliz, dormida y alienada, porque están convencidos de que lo real y el sistema social son racionales; padecen de un conformismo -en la forma de actuar en realidad- que los hace sentir cómodos y felices. Se da una inmunización contra la expresión de protesta y la negación ante el discurso empleado por el estilo comercial y político. El lenguaje se vuelve un ritual, un estereotipo; es un lenguaje prefabricado, que da como resultado la familiaridad falsa, la pérdida del conocimiento y del pensamiento reflexivo.

Se emplean estrategias lingüísticas represivas que hipnotizan al receptor de tal forma que no piensa en explicaciones diferentes (que pueden ser verdaderas). Dichas estrategias también imponen imágenes que impiden el paso a la diferenciación, la separación y la distinción; militan contra el desarrollo y la expresión de conceptos impidiendo así, el pensamiento conceptual.



El lenguaje unificado es anticrítico, contraído y antidialéctico. Es decir, absorbe los aspectos negativos y oposicionales de la razón. Este es el lenguaje del pensamiento unidimensional, que refleja la inmunidad contra la contradicción y la identificación de las cosas (y las personas), con su función.

En otras palabras, el lenguaje ha perdido sustancialidad, se ha vuelto operacional u operativo, funcional. Lo que quiere decir, que todo lo que no sea funcional, no tiene ningún valor. Y como se trata de un lenguaje operacionalista, permite que los opuestos se unan; de este modo se subordina al deseo humano.

Igualmente, el lenguaje de la publicidad (con el que no hay tensión entre lo real y lo posible) es unidimensional, porque niega la dialéctica. La unidimensionalidad se apodera de los individuos. Se nos muestran los medios de comunicación como los principales agentes para ser imitados, sin que haya otra opción.

La industrialización competitiva somete al hombre al aparato productivo, mediante la ritualización autoritaria de un discurso. Los dirigentes con estas exigencias definen lo que es verdadero, y falso, correcto y equivocado. No propician tiempo ni espacio para la pluralidad de discursos y discusiones alternativas capaces de provocar una ruptura. Este lenguaje ritual-autoritario se extiende sobre el mundo contemporáneo, a través de los países democráticos y no democráticos, capitalistas y no capitalistas.

Este lenguaje controla a los individuos, niega o hace desaparecer el vocabulario trascendente; no busca la verdad y la mentira, sino que las establece e impone. Aunque la gente no cree o no le importa este nuevo recurso del lenguaje mágico-ritual, actúa de acuerdo con él: al lograr que se haga el trabajo, al vender y comprar, al negarse a escuchar a otros, etc. La comunicación funcional es sólo la capa exterior del universo unidimensional en el que se enseña al hombre a olvidar, a traducir lo negativo en positivo para que pueda seguir ejerciendo su función, disminuido pero adaptado y con un razonable bienestar.

Se nos vende la idea de que en esta clase de sociología y psicología no hay nada equivocado: es más humano y más productivo tener buenas relaciones de trabajo que malas, tener condiciones de trabajo agradables en vez de desagradables, tener armonía en vez de conflicto entre los deseos de los consumidores y las necesidades de los negocios y la política. Con todo lo anterior, se nos está negando la oportunidad de criticar y oponerse al sistema que nos controla y nos domina.



El lenguaje no sólo refleja estos controles sino que llega a ser en sí mismo un instrumento de control, incluso cuando no transmite órdenes sino información; cuando no exige obediencia sino elección, cuando no pide sumisión sino libertad.

El sistema de la comunicación y el sistema político son el mismo poder. El pensamiento capitalista es manipulador. Impide la continuidad histórica y entender la realidad histórica. Un electorado autónomo, libre porque está libre del adoctrinamiento y la manipulación, estaría en realidad en un «nivel de opinión e ideología articuladas» que no es probable encontrar.

En este sentido, todo se enfoca en producir mercancía, que se dé la venta y el éxito inmediato. Desaparece lo que es particular. Esto genera desigualdad social y falta de calidad de vida. Impide pensar posibilidades diversas. El lenguaje unidimensional busca manipular al público. Creándole la conciencia de la importancia de la ganancia y la productividad. En conclusión, se está reduciendo la persona humana a relaciones de función.

Seguidamente, haremos un resumen de la concepción que tiene Habermas (Gadea, 2011) de la comunicación y la libertad en la sociedad contemporánea. Habermas sostiene que Marcuse se equivocó en cuanto a sus concepciones. Habermas opina que no existe un universo totalitario y que la sociedad es pluralista y compleja. En el interés por manipular, se dan disputas de sentidos de la realidad, intereses opuestos y contradictorios del capitalismo. No hay ningún medio que pueda describir la realidad social completa. Nadie puede ver la totalidad de la realidad social. No hay unidimensionalidad porque siempre hay múltiples intereses. Los lenguajes de la comunicación y del periodismo son lenguajes de poder, pero la decodificación de los mensajes por parte del receptor, es individual.

Por otro lado, Habermas puntualiza que el mundo de los valores es previo al lenguaje periodístico, al discurso de los medios de comunicación. Es decir, que lo que estos emiten no es la base de nuestra cultura. La identidad se construye con la base cultural. Efectivamente la misión periodística se caracteriza porque tiene un lenguaje mediático, un sentido instrumental y estratégico que manipulan. Pero el lenguaje periodístico no es solo estratégico. No toda la comunicación periodística es manipuladora, sino que también transmite valores, cultura y ética. De este modo, no todos los procesos de comunicación mediática son alienantes, ni manipuladores.

Así las cosas, hay ambivalencias y ambigüedad. Las perspectivas se van superponiendo. A pesar de que hay diversidad, hay cierta horizontalidad e igualdad en el diálogo. Esto supone que en la democracia se dan distintas perspectivas y horizontalidad de intereses. Es decir, existe





un marco de intersubjetividad horizontal. Por lo tanto, muchas veces los sujetos son sinceros con la exposición de los intereses; no siempre los intereses son negativos. De esta manera, la democracia se enriquece no se empobrece. Ante esta situación, el sujeto no es pasivo. Nosotros como audiencia tenemos de responsabilidad social de participar activamente en estos procesos comunicativos.

El aspecto estratégico manipulador de los medios no es nada malo, lo malo es cuando se quiere ocultar. Lo ideal es que los medios de comunicación interactúen con nosotros de manera no manipulativa, para que se vislumbre su verdadera función periodística y acción comunicativa.

Asimismo, la diversidad es posible. El mundo de la vida -donde aprendemos los valores, la cultura, las tradiciones, el discurso cotidiano, a caminar y a pensar-, es previo a los medios de comunicación. La tradición va a aguantar el mundo globalizado. La idea es que exista un equilibrio entre el mundo de las tradiciones y el mundo de la manipulación. Así, habrá una sociedad más democrática. Si la manipulación ahoga la tradición y el mundo de la vida, habrá una sociedad menos democrática. Lo que tiene que hacer el receptor es preguntarse, cómo yo filtro toda esa información, que es como un mosaico, para que luego esas mediaciones conformen mi identidad.

Por último, considera Habermas, que también hay propuestas que se están efectuando como la ironía y parodia al poder. Se está dando una negociación. Pues los medios de comunicación también rompen con la hegemonía política, al ridiculizar y criticar al discurso del poder.

### **Metodología**

Esta investigación es de orden cualitativa porque estamos realizando una observación directa del problema de la manipulación mediática, buscando interpretar la realidad que estamos estudiando. Del mismo modo, la presente investigación es también descriptiva y analítica porque estamos describiendo y analizando las teorías de autores expertos en el tema al igual que su postura crítica. Teniendo en cuenta el enfoque de esta investigación se puede decir que es formativa y pedagogizante, ya que al reflexionar acerca de la educomunicación estamos propiciando el fortalecimiento de la competencia mediática en los seres humanos; y



también es pedagógico porque estamos velando por lograr una formación íntegra en cada individuo de la sociedad.

### **Resultados**

Gracias a la fusión entre los ejes, comunicación y educación, ha resultado el hecho innovativo de la educomunicación, el cual nos reta a un estudio puntual a partir de muchos enfoques, perspectivas y puntos de vista. La educomunicación nos permite explorar un universo que puede ser analizado con una mirada crítica, un espíritu reflexivo, y con un alto nivel de creatividad y proposición. Los educomunicadores aspiramos a lograr un alto impacto en la sociedad, con contenidos educativos, desde ese mundo sorprendente donde fluyen las comunicaciones, las producciones audiovisuales, las nuevas tecnologías, las TIC, etc (Menco, L. 2014).

En cuanto a las diez estrategias planteadas por Sylvain Timsit se puede evidenciar que con estas se manipula a la mayoría del público en el mundo. Esto se debe a que se está llevando a cabo una educación deficiente, tanto por parte de la familia como por las instituciones educativas. No se está enseñando a los estudiantes a educar la mirada de una manera efectiva, con el fin de que analicen los mensajes de los medios de comunicación críticamente. Muchos están acostumbrados a recibir pasivamente lo que los medios proporcionan. Y no tienen una lucidez que les permita discernir entre lo que realmente es para su bienestar y lo que no. Esto es tan grave, que muchas personas son alienadas y enajenadas por estos medios, que las tienen presas en un mundo de frivolidad, superficialidad, violencia simbólica, y antivalores.

Por otro lado, afirmo también que existe un público muy reducido que no se deja manipular tan fácilmente porque tiene una conciencia lúcida, gracias a que ha recibido una educación integral tanto en la familia como por parte de muchos profesores que son la excepción; quienes han dejado una huella positiva en el estudiando, gracias a que han educado con integridad, siendo modelos de vida ejemplares y con una conducta intachable. Este tipo de educación forma individuos críticos, reflexivos, creativos con las competencias interpretativas, argumentativas y propositivas suficientes para que puedan distinguir lo bueno de lo negativo que ofrecen los medios.

Tampoco se trata de satanizar a los medios. No todo lo que ellos hacen consiste es manipulación. También hemos recibido de dichos medios, mensajes muy valiosos y edificantes para que interioricemos los valores de nuestra cultura, pero esta labor no es eficiente del todo.





Por eso nosotros como educadores tenemos la responsabilidad social de llegarles a nuestras comunidades, no con manipulación sino con veracidad, honestidad, honradez y con contenidos de alta calidad que propicien procesos de formación alternativos para lograr una sociedad que viva la genuina democracia; no la falsa democracia que nos han vendido, sino la que nos permite ser pensadores libres y seres humanos auténticos, es decir con identidad propia y criterio definido, capaces de emitir juicios críticos valorativos respecto a esos contenidos que suministran los medios.

Vale decir que desde nuestra perspectiva tanto Marcuse como Habermas tienen fortalezas y debilidades en sus planteamientos. Consideramos que en un 80% (no el 100%, de acuerdo a mis inferencias), el discurso de los medios de comunicación manipula, controla, somete y enajena a la mayoría de los receptores que se caracterizan por ser unidimensionales; estos poseen una conciencia alienada, feliz y dormida, de la que habla Marcuse, que les impide criticar esos mensajes. Pero, estamos de acuerdo con Habermas cuando dice que el discurso de los medios también nos transmite valores, cultura y ética. Y esto es muy positivo, aunque esa función educativa debería ser más intensa y significativa. De la misma manera, agrega que en la sociedad fluye una pluralidad de discursos. Así pues, la minoría de la audiencia que no se deja manipular tan fácilmente, es porque tiene la lucidez que le permite identificar cuándo la intentan engañar e idiotizar. Y esto se debe a que ha recibido una educación diferente, que la preparó para enfrentar la vida con valentía, integridad y astucia para hacer el bien; y además, posee las habilidades para argumentar, protestar, debatir y criticar, de una manera pacífica, al discurso controlador y hegemónico.

También me uno a la visión de Habermas, al afirmar que lo ideal es que la manipulación de los medios no ahogue el mundo de la vida, para que haya una sociedad más democrática. Y agregó, que encaminados por este sendero, podremos gozar de una sociedad donde se practique la paz y la justicia social.

En este orden de ideas, aseguramos que los medios de comunicación no son un negocio más, pierde su verdadera esencia cuando su interés es puramente mercantil. Los medios deben estar al servicio de la sociedad, para formar ciudadanos con todas las competencias académicas, investigativas, profesionales, laborales, comunicativas, técnicas, tecnológicas, mediáticas. La falencia que notamos en las teorías de Marcuse y Habermas es que no han construido una propuesta que haga énfasis en la relevancia de que los medios fomenten el cuidado de la dimensión espiritual en la audiencia. Del mismo modo, estas competencias personales y



espirituales se trabajan muy poco en las instituciones educativas. Tanto los medios como la educación deben asumir su papel formativo para que los niños, jóvenes y adultos crezcan como personas íntegras, y cultiven su espíritu. Se trata pues, de una labor pedagógica que les potenciará el desarrollo de las demás dimensiones humanas.

Por otra parte, Pedro Jiménez indica que el alumnado forma parte de una generación transmedia, una generación que se va a apropiarse de los medios. Ya lo hace, de hecho. Con gran facilidad es capaz de ponerle música a las fotos que ha tomado con su móvil y graba vídeos que luego cuelga en Internet. Lo interesante ahora es que la escuela responda dándole espíritu crítico (González, M. 2012). Lo anterior se refiere a que nuestro estudiantado forma parte de una generación transmedia que usa los medios de una manera competente, pues los usa con facilidad y rapidez. Pero los educadores tenemos que intervenir en esta realidad enseñándoles a nuestros aprendices a usar los medios con alto nivel de criticidad sin permitir que estos los manipulen, es decir, con un punto de vista crítico. Si esto no ocurre puede pasar lo que apunta Jiménez: “Si algo tenemos claro es que no solo la escuela sino toda la sociedad tienen que aprender a usar los medios, si no, los medios los van a usar a ellos” (González, M. 2012). En otras palabras, no debemos permitir que los medios nos manipulen, nos dominen y nos manejen hasta el punto de convertirnos adictos a ellos. Sino todo lo contrario, nosotros como pedagogos y comunicadores debemos inculcar los valores y principios humanos en la escuela, en la universidad y en la sociedad, con el fin de que los seres humanos adquieran una importante competencia mediática que los inste a administrar los medios con discernimiento, ética, sabiduría y con una posición crítica, postura crítica, actitud crítica y perspectiva crítica.

Y por último, los medios y la educación deben tener claro su proyección social, es decir, trabajar en proyectos sociales que beneficien a las comunidades menos favorecidas. De este modo, se medirá su impacto, si realmente está cooperando para que las poblaciones de escasos recursos tengan una mejor vida aquí en la tierra.

### **Conclusiones**

Para concluir podemos afirmar que la mayoría de los seres humanos en el mundo están siendo manipulados por los medios de comunicación. Por lo tanto, son unidimensionales y poseen una conciencia alienada, feliz y dormida que les impide analizar los mensajes que reciben, ya que carecen de sentido crítico. Solo la minoría de la audiencia posee una sólida



competencia mediática, es decir, esta dotado de un espíritu crítico y de una actitud reflexiva que le permite analizar los medios con madurez y discernimiento.

En síntesis, demostramos que nosotros como educadores tenemos una gran responsabilidad social, educativa y moral con la audiencia. Nos compete trabajar con ética por la formación humana integral de los individuos, comunicando a través de los medios mensajes constructivos, formativos y edificantes que logren un impacto positivo en la sociedad y el desarrollo de su dimensión espiritual. De esta forma, estamos ofreciendo luces para cultivar el espíritu, y así, propiciar una cultura de paz, sana convivencia y genuina democracia.

#### Referencias

- Chomsky, N. (2016) Decálogo de la manipulación mediática. Sophiaveda. Recuperado de <https://sophiaveda.wordpress.com/2011/05/07/chomsky-decalogo-de-la-manipulacion-mediatica/>
- DRAE (2016). Diccionario de la real academia española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OENHzSq>
- Gadea, W. (2011) Formas de comunicación, libertad y acción emancipatoria en la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas. Huelva: Universidad de Huelva
- González, M. (2012). El sistema educativo necesita hackers. [Entrevista a Pedro Jiménez]. Revista Cuaderno de Pedagogía No 422. Recuperado de <http://educacion.wke.es/pdf/422-009.pdf>
- Marcuse, H. (1993). El hombre unidimensional. Barcelona: Planeta-De Agostini
- Menco, L. (2014). Educación y comunicación para una sociedad crítica y participativa. El portal de las palabras de la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Recuperado de [http://www.curn.edu.co/lineas/produccion\\_academica/1614-educacion-comunicacionsoc-critica.html](http://www.curn.edu.co/lineas/produccion_academica/1614-educacion-comunicacionsoc-critica.html)
- Timsit, S. (2010). 10 Estrategias de manipulación de los medios. Recogido en Presenza. Cuba: Cubadebate. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/opinion/2010/09/15/noam-chomsky-y-las-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/#.WCs6W9LhDIU>