

La manufactura del consentimiento y la honestidad profesional de los medios de comunicación en la nueva era del ecosistema digital

Moreano Galarza Daniel Alejandro

<https://orcid.org/>

comunicacion.digital@creser.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico CRE-SER

Quito-Ecuador

RESUMEN

El presente artículo examina la vigencia de la teoría de la manufactura del consentimiento, desarrollada por Edward S. Herman y Noam Chomsky, en el contexto del ecosistema digital contemporáneo y los nuevos medios de comunicación. Intenta hacer una breve reflexión sobre cómo las dinámicas de las plataformas tecnológicas, los algoritmos y la economía de la atención reconfiguran las prácticas mediáticas y cuestionan los ideales de la honestidad profesional del periodismo. El análisis parte de los postulados clásicos del modelo de propaganda para argumentar que, lejos de desaparecer, los mecanismos de control ideológico persisten bajo nuevas formas más sofisticadas y menos visibles para las audiencias. Finalmente, se reflexiona sobre los desafíos éticos que enfrentan los profesionales de la comunicación en un entorno cada vez más fragmentado y polarizado.

Palabras clave:

Manufactura del consentimiento, medios digitales, algoritmos, ética periodística, plataformas, Chomsky.

The Manufacturing of Consent and the Professional Integrity of the Media in the New Era of the Digital Ecosystem

ABSTRACT

This article examines the continued relevance of the theory of the manufacturing of consent, developed by Edward S. Herman and Noam Chomsky, within the context of the contemporary digital ecosystem and new media. It seeks to offer a brief reflection on how the dynamics of technological platforms, algorithms, and the attention economy are reshaping media practices and challenging the ideals of professional integrity in journalism.

The analysis draws on the classical premises of the propaganda model to argue that, rather than disappearing, mechanisms of ideological control persist in new, more sophisticated forms that are less visible to audiences.

Finally, it reflects on the ethical challenges faced by communication professionals in an increasingly fragmented and polarized environment.

Keywords:

Manufacturing of consent, digital media, algorithms, journalistic ethics, platforms, Chomsky.

INTRODUCCIÓN

La obra *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (Herman & Chomsky, 1988) sentó bases en la industria de la comunicación norteamericana para entender el papel de los medios de comunicación como herramientas ideológicas que favorecen la reproducción de los intereses de las élites económicas y políticas en las sociedades capitalistas. Los autores explicaron de qué manera factores estructurales como la propiedad de los medios, la publicidad, las fuentes de información, la presión social y la ideología, condicionaban la agenda informativa y limitan la pluralidad de voces.

Para decirlo de manera muy sucinta, los autores entendían o entienden que: los medios de comunicación sirven como sistema para comunicar mensajes y símbolos a la población en general. Su función es divertir, entretener e informar, e inculcar en las personas los valores, creencias y códigos de conducta que las integrarán en las estructuras institucionales de la sociedad en general. En un mundo de riqueza concentrada y grandes conflictos de intereses de clase,

cumplir esta función requiere propaganda sistemática (Herman & Chomsky, 1988), (ver Figura 1).



Figura 1

Entretimiento y control social: audiencias digitalizadas bajo la influencia encubierta del poder mediático.

Nota. Imagen creada por el equipo editorial de *Mente Abierta* (2025).

A más de tres décadas de su primera publicación, y en plena era digital, cabe preguntarse si esta tesis sigue teniendo vigencia y cómo se traduce en un entorno caracterizado por la intermediación, la multiplicación de fuentes, la irrupción de las redes sociales y el dominio de los algoritmos. Este artículo explora cómo la manufactura del consentimiento se adapta al nuevo ecosistema digital y qué desafíos plantea para la honestidad profesional del periodismo.

DESARROLLO TEMÁTICO

Marco teórico y antecedentes

La manufactura del consentimiento:

Breve repaso teórico

El modelo de propaganda formulado por Herman & Chomsky (1988) propone que la información en los medios masivos es filtrada a través de cinco grandes mecanismos estructurales que refuerzan el discurso dominante. Estos filtros – la propiedad privada, la financiación mediante publicidad, la dependencia de fuentes oficiales, la reacción negativa organizada (flak) y la ideología anticomunista o de seguridad nacional (en el contexto norteamericano, sobre todo)– actúan como cernidero que condicionan lo que se publica, cómo se publica y qué se silencia.

El concepto de "manufactura del consentimiento" alude a la construcción pasiva de un consenso social a partir de la manipulación informativa, sin recurrir a la censura abierta. Los medios de comunicación, lejos de ser espacios neutrales, se convierten en vehículos de reproducción ideológica. ¿Quiere esto decir que los autores plantean una

sociedad monolítica sin pensamiento divergente? “La belleza del sistema, sin embargo, es que ese disenso y esa información inconveniente se mantienen dentro de unos límites y al margen, de modo que, si bien su presencia muestra que el sistema no es monolítico, no son lo suficientemente grandes como para interferir indebidamente con el dominio de la agenda oficial”. (Herman & Chomsky, 1988)

Esta manipulación, agrega Chomsky, no plantea una teoría de la conspiración. “¿Usted me está diciendo que los dueños del medio me están diciendo lo que debo decir?” (spanishexplorer74 | Youtube, 2013), le preguntó el periodista inglés Andrew Marr durante una entrevista para la BBC en 1996; Chomsky respondió “No, en lo absoluto. Estoy seguro que crees todo lo que dices, cada palabra. Lo que digo es que si creyeras algo diferente no estarías aquí”. En esta respuesta el profesor estadounidense plantea que el periodista tiene el puesto que tiene en la BBC, y tiene el estatus que tiene, porque precisamente el sistema ha hecho su trabajo filtrando a los profesionales y colocando en posiciones privilegiadas dentro de los

medios de comunicación a las personas alineados con el pensamiento dominante o hegemónico, aquel pensamiento que genera las condiciones materiales (materiales en términos dialécticos según Marx) en la sociedad para perpetuar ese pensamiento. De este modo, Chomsky quiere dejar claro que no se trata de una teoría conspirativa.

El ecosistema digital y los nuevos mecanismos de consentimiento

Aunque el surgimiento de Internet y las redes sociales ha sido interpretado como una democratización del acceso a la información, en la práctica han surgido nuevos actores y dinámicas que reconfiguran las viejas lógicas de poder mediático. Ha de admitirse que hubo un momento en que las plataformas digitales han fragmentado la intermediación tradicional de los grandes medios. “La cultura de la convergencia cartografía un nuevo terreno en el que los medios antiguos y los nuevos colisionan, donde los medios corporativos y populares se cruzan, y donde el poder de los productores y consumidores de medios interactúa de maneras impredecibles” (Jenkins, 2006). No obstante, con el paso

del tiempo, han impuesto nuevas formas de filtrado informativo basadas en algoritmos, economía de la atención y modelos comerciales centrados en la monetización del comportamiento del usuario. “La tremenda promesa de la revolución digital se ha visto comprometida por la apropiación capitalista y el desarrollo de Internet” (McChesney, 2013), (ver Figura 2).



Figura 2

Choque entre medios tradicionales y plataformas digitales en la producción y circulación del consentimiento en la era digital.

Nota. Imagen creada por el equipo editorial de *Mente Abierta* (2025).

Algoritmos como nuevos filtros

Hoy, el acceso a la información está mediado por algoritmos que priorizan

contenido según criterios de rentabilidad (engagement, clics, retención), no de relevancia social. Plataformas como Facebook, X (Twitter) o TikTok, al igual que Google, configuran las burbujas de percepción y las cámaras de eco, reforzando sesgos ideológicos, polarización y desinformación. En este sentido, uno puede concluir que los algoritmos cumplen un rol similar al que Chomsky y Herman atribuyeron a la publicidad o las fuentes oficiales en los medios de comunicación hace casi tres décadas atrás: determinan qué información es visible y cuál es relegada. Es decir, los algoritmos no son neutrales. Responden a un modelo de negocio específico y están diseñados para mantener y reforzar ese modelo de negocio, (ver Figura 3).



Figura 3

El algoritmo como filtro ideológico: selección invisible del contenido en función del modelo de negocio.

Nota. Imagen creada por el equipo editorial de *Mente Abierta* (2025).

Economía de la atención y desinformación

El modelo económico de las plataformas ha trasladado la lógica del mercado al ámbito de la información: lo que se difunde es lo que capta más atención, no necesariamente lo que es verdadero o relevante. El modelo de negocio se basa en un principio, mantener a la gente la mayoría del tiempo posible en la aplicación; mientras más tiempo las personas ocupan la plataforma, la empresa genera más valor y vende sus espacios publicitarios a precios más elevados.

Este principio, aplicado a escala global, favorece la viralización de contenidos emocionales, polarizantes y, muchas veces, desinformativos. Así, la manipulación del consentimiento no requiere de censura directa; basta con invisibilizar o saturar ciertos discursos para moldear la percepción pública.

Incluso, en la lógica de David Patrikarakos, este nuevo escenario ha construido las condiciones para generar nuevas formas de confrontación social, a través de las guerras narrativas. “La guerra

moderna es una guerra de narrativas, donde las balas se disparan tanto física como virtualmente. Si no entiendes cómo usar eficazmente el poder de las redes sociales, puedes ganar alguna batalla, pero perderás una guerra del siglo XXI” (Patrikarakos, 2017). A partir de esta sentencia del autor, hay preguntas que se pueden generar alrededor de la reflexión de Chomsky, eje de este artículo. ¿Quién gana esas narrativas, esa guerra? ¿Quiénes son los dueños de esos nuevos ecosistemas como Meta, X, Google, Amazon? ¿Son actores sociales neutrales, o tienen intereses particulares, empresariales o políticos?

La paradoja de la abundancia informativa

Aunque la era digital ha multiplicado las voces, también ha dificultado la capacidad del público para distinguir entre información verificada, propaganda y desinformación. Esto ha generado un entorno donde la saturación informativa y la pos verdad erosionan la noción de realidad, creando condiciones propicias para la manipulación y el control ideológico de manera más difusa, pero igual de eficaz.

Honestidad profesional del periodismo en la era digital

La honestidad profesional en el periodismo enfrenta retos inéditos. En un entorno donde la rentabilidad depende del tráfico y las métricas, la presión por producir contenido viral y alineado con algoritmos, atenta contra los principios de rigor, veracidad e independencia. Los medios tradicionales se ven obligados a adaptarse a las lógicas de las plataformas. En la reflexión de Napoli, el dilema fundamental es que el modelo de negocio de RRSS incentiva lo viral, lo que puede chocar con la calidad y la salud informativa pública. “... la industria de las redes sociales se encuentra en una especie de encrucijada. Hay que encontrar el equilibrio entre buscar captar y monetizar al máximo la atención y buscar difundir información de alta calidad para minimizar los daños” (Napoli, 2019).

En este contexto, defender la ética periodística implica resistir la instrumentalización algorítmica y comercial de la información, así como rechazar las prácticas que priorizan la viralidad sobre la veracidad. La búsqueda de modelos sostenibles que no dependen

exclusivamente de la publicidad ni de las plataformas tecnológicas es un desafío clave para preservar la integridad del oficio.

CONCLUSIONES

La teoría de la manufactura del consentimiento sigue siendo relevante para comprender cómo se configura la opinión pública, aunque los mecanismos hayan mutado con la revolución digital. En lugar de desaparecer, los filtros propuestos por Herman y Chomsky se han transformado en algoritmos, métricas y lógicas de atención, manteniendo e incluso perfeccionando la capacidad de moldear el consentimiento social.

El reto para los medios y los periodistas es mayor que nunca: salvaguardar la honestidad profesional en un entorno donde la manipulación es más sutil, ubicua y difícil de detectar. Esto exige no solo compromiso ético, sino también reflexión crítica sobre las nuevas formas de poder que emergen en la era digital.

Moreano Galarza Daniel Alejandro

Instituto Superior Tecnológico CRE-SER

Comunicación Digital

Quito, Ecuador

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.

Chomsky, N. (1989). *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*. Pantheon Books.

Curran, J., & Seaton, J. (2018). *Power without responsibility: Press, broadcasting and the internet in Britain* (8th ed.). Routledge.

Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). SAGE.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. The New Press.

Jenkins, H. (2003). *Convergence culture*. Paidós.

Patrikarakos, D. (2017). *War in 140 Characters: How Social Media Is Reshaping Conflict in the Twenty-First Century*. Basic Books.

Perla, J. (2013). *Ética de la comunicación periodística*. Universidad de Lima.

Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.