



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo
Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)
38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#) – [ULEPICC](#)

Identificador digital de este registro: RLCS_art818

Evaluación crítica del modelo de propaganda de Herman y Chomsky

A Critical Evaluation of Herman and Chomsky's Propaganda Model

Lic. Joan Pedro [[C.V.](#)] Doctorando del programa "Comunicación, Cambio Social y Desarrollo" - Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid, UCM, España - joan.pedro@estumail.ucm.es

Resumen: Este artículo repasa los cinco elementos (filtros) que componen el Modelo de Propaganda y evalúa su relevancia y validez veinte años después de su elaboración original por Edward S. Herman y Noam Chomsky. El artículo analiza después la aplicabilidad del modelo a otros contextos que no fueron originalmente contemplados y reflexiona sobre otros elementos que también tienen el efecto de filtrar la información y que, por tanto, deben tenerse en cuenta por el modelo. Por último, considera la posibilidad de añadir dos nuevos filtros propuestos por otros autores. El artículo concluye que el Modelo de Propaganda es hoy aún más válido que hace veinte años. Es una herramienta de investigación muy adecuada para el análisis de los medios de comunicación de masas, pero que, al promover un análisis contrario a los intereses de las élites, tiende a ser marginado institucionalmente.

Palabras clave: Modelo de propaganda, economía política de la comunicación, propaganda, producción comunicativa, producción de noticias.

Abstract: This article reviews the five elements (filters) which compose the Propaganda Model and evaluates its relevance and validity twenty years after its original elaboration by Edward S. Herman and Noam Chomsky. The article also analyzes the applicability of the model to other contexts which were not originally contemplated and reflects on other elements which also have the effect of filtering the information and, therefore, should be taken into account by the model. Finally, it considers the possibility of adding two new filters proposed by other authors. The article concludes that the Propaganda Model is even more valid today than it was twenty years ago. It is a very adequate research tool for the analysis of the mass media, but, since it promotes an analysis which is contrary to the interests of the elites, it tends to be institutionally marginalized.

Key Words: Propaganda Model, political economy of communication, propaganda, communicative production, news production.

Sumario: 1. Introducción. 2. La relevancia acrecentada de los filtros. 2.1. Filtro 1: La Propiedad. 2.2. Filtro 2: La dependencia de la Publicidad. 2.3. Filtro 3: El suministro de noticias a los medios de comunicación. 2.4. Filtro 4: El *Flak* o las contramedidas para disciplinar a los medios (los reforzadores de opinión). 2.5. Filtro 5: El Anti-comunismo como mecanismo de control (hoy, Convergencia en la Ideología Dominante). 3. Aplicabilidad a otros contextos. 3.1. Aplicabilidad a otros países del centro con democracias liberales. 3.2. El MP e Internet. 4. Otros elementos a considerar en el modelo. 4.1. El rol de los periodistas. 4.2. La audiencia. 5. Propuestas específicas de nuevos filtros. 5.1. La Tecnología como sexto filtro. 5.2. La influencia directa o compra por parte de la élite. 7. Bibliografía. 8. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. The increased relevance of the filters. 2.1. Filter 1: Property. 2.2. Filter 2: The dependence on advertising. 2.3. Filter 3: The supply of news to the media. 2.4. Filter 4: *Flak* or the counter-measures

to discipline the media. 2.5. Filter 5: Anti-communism as a mechanism of control (today, dominant ideology convergence). 3. Applicability to other contexts. 3.1. Applicability to other countries of the center with liberal democracies. 3.2. The PM and the Internet. 4. Other elements to consider in the model. 4.1. The role of journalists. 4.2. The audience. 5. Specific proposals of new filters. 5.1. Technology as a sixth filter. 5.2. The direct influence or purchase by the élite. 7. Bibliography. 8. Footnotes.

Traducción supervisada por **Ibis Savio** (UCM)

1. Introducción

Coincidiendo con el 20 aniversario de la publicación del libro *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* (1988) (traducido al castellano como *Los Guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, 1990) de Edward S. Herman y Noam Chomsky, se ha podido constatar un resurgimiento, iniciado hace unos años, en el interés del Modelo de Propaganda (MP) en el ámbito académico. Esto es algo novedoso porque, tal y como esperaban los autores basándose en los supuestos y predicciones de su propio modelo (Chomsky, 1989) la acogida que recibió el MP tras su presentación fue en términos generales negativa. Según mostraron Herring y Robinson (2003), el MP ha sido marginado en el ámbito académico estadounidense porque éste “is very strongly disciplined by the operation of the filters outlined in the propaganda model” (aunque operan de manera distinta, según explican). Puesto que el MP tiene una perspectiva anti-élite, no resulta apto para pasar los filtros que él mismo distingue. La consecuencia es que la respuesta mayoritaria ha sido la de ignorarlo y, en segundo lugar, la de criticarlo. La mayoría de las críticas al modelo han sido de carácter vago y no han profundizado en los principios operativos del modelo, por lo que, aparte de los trabajos de los propios autores, [1] no se ha trabajado teóricamente en el perfeccionamiento científico del modelo hasta años recientes.

Sin embargo, en el cambio de siglo, [2] ha surgido un pequeño grupo de autores que, partiendo de una base teórica e ideológica similar a la de Herman y Chomsky, han trabajado por su robustecimiento, actualización, refinamiento y ampliación (por ejemplo, Herring y Robinson, 2003; Boyd-Barret, 2004; Klaehn, 2002, 2003, 2005; Cromwell y Edwards, 2006; Sparks, 2007). Aunque los investigadores que han abrazado el MP constituyan una minoría, sus reflexiones merecen una atención especial. Además, en los últimos años ha habido varias conferencias cuyo objeto ha sido debatir sobre la validez del MP en las que se han hecho aportaciones interesantes que deben ser examinadas (por ejemplo, Londres, Inglaterra, febrero 2004; Universidad de Windsor, Canadá, Mayo 2007; Sevilla, España, 2006).

Este artículo analiza la actualidad de los cinco filtros que componen el MP y da un repaso a las lagunas y posibilidades de mejora que se han señalado desde autores que trabajan desde una perspectiva social crítica y que comparten la idea de que los Medios de Comunicación de Masas (MCM) cumplen una función propagandística de servicio a las élites (entre otras funciones). Estos dos puntos permitirán alcanzar conclusiones sobre la validez del modelo en el contexto actual. Se ha decidido no incluir las críticas de autores que tienen una visión *jeffersoniana* de los medios de comunicación porque, al mantener que los medios actúan como un contrapoder respecto a gobiernos y corporaciones, su crítica es una enmienda a la totalidad del MP (a menudo acusándolo de teoría de la conspiración) que no permite analizar el modelo ni ahondar en sus puntos fuertes y débiles. Además, hay una gran cantidad de evidencia de que los contenidos de los MCM cumplen un papel funcional para los agentes del poder (incluidos ellos mismos).

Aunque hasta la fecha no haya habido muchas reflexiones teóricas y epistemológicas en torno al MP y los trabajos que se han servido de él como herramienta de análisis raramente han sido considerados en el ámbito *mainstream*, Chomsky ha señalado que “I would hazard a guess that the “Propaganda Model” is one of the best-confirmed theses in the social sciences” (Chomsky, 2002: 18). Efectivamente, las hipótesis que se desprenden de los principios del MP han sido sobradamente contrastadas, incluso, como dice Sparks (2007: 69), por parte de autores que ignoran el modelo, pero que han llegado a conclusiones muy similares. Someter un modelo a examen empírico es un paso importante para poder validarlo. Sin embargo, también cabe estudiar la relevancia, consistencia y exhaustividad de sus principios operativos o categorías (los “filtros”), y su aplicabilidad a contextos amplios y generales (que pueda dar cuenta del mayor número posible de fenómenos que intervienen en la formación de los contenidos), puesto que se entiende que cuanto más universal sea un modelo, mayor es su validez.

2. La relevancia acrecentada de los filtros

En la conferencia sobre el Modelo de Propaganda en la Universidad de Windsor (Mullen, 2007), Herman afirmó que

“(t)he PM is stronger now than it was twenty years ago when we published *Manufacturing Consent*. Each of the filters has changed, rendering them more powerful”. Puesto que según los autores, estos filtros conforman los elementos más determinantes del Sistema de Comunicación (SC), cabe analizar brevemente cada uno de ellos para medir su importancia relativa en la producción de noticias, constatar o refutar el argumento de Herman de que los filtros se han fortalecido, y contemplar la posibilidad de añadir otros filtros nuevos.

2.1. Filtro 1: La propiedad

Desde que Herman y Chomsky escribieron su libro, la industria de los medios de comunicación se ha concentrado dramáticamente debido a la lógica del mercado y al entorno de desregulación favorable que se ha promovido desde el poder político (por ejemplo, mediante la *Telecommunications Act* de 1996 en EEUU). Según ha documentado concienzudamente Ben Bagdikian, de 50 grandes corporaciones dominantes en el mercado de medios estadounidense en 1984 se pasó a 26 en 1987, a 10 en 1996 (Bagdikian, 1997) y finalmente a 5 en 2004 (Bagdikian, 2004). A estos *Big Five* cabe añadir otro grupo de alrededor de 100 “second tier firms” que operan también a nivel internacional, y que en conjunto se reparten la mayor parte de los medios de comunicación del mundo (McChesney, 2008: 318-320). La tendencia es que por la propia lógica del mercado capitalista –más aún en periodos de crisis– y por la necesidad de estas corporaciones de expandirse, de crecer y de diversificar los riesgos se produzcan más fusiones que desemboquen en una mayor concentración en el sector. Esta tendencia difícilmente se subvertirá a no ser que haya una improbable regulación política anti-concentración, puesto que las barreras de entrada económicas para poder poseer un medio de comunicación serán cada vez más elevadas. La famosa frase de A.J. Liebling de que la libertad de prensa está garantizada solamente para aquellos que la poseen, ha cobrado una mayor relevancia puesto que solamente un grupo más reducido de mega-ricos puede ser propietario.

La concentración y la conglomeración han favorecido que bajo el amparo de las políticas neoliberales se haya producido una mayor financiarización del sector de la comunicación mediante la penetración del capital bancario y financiero, con el consiguiente aumento de la presencia de directivos del sector financiero en los consejos de administración y en el accionariado de los medios. Por la necesidad de eficiencia corporativa, de desarrollar modelos de autofinanciación, de expansión y de establecer alianzas estratégicas, se han intensificado los intereses de los grupos de comunicación con el sector financiero, que ha pasado a ser un objeto informativo primario, socio industrial, cliente, anunciante y prestamista (Almirón, 2008). La tendencia hacia la financiarización es más acusada cuando mayor es el grupo, pero se trata de una realidad generalizada que se produce incluso en países que no ocupan un lugar de cabecera en el sistema mundial como es España (Almirón, 2008). Esta asociación entre los grupos de comunicación y los actores financieros y bancarios ha fomentado, como explica Almirón (2008), una mayor necesidad de rentabilidad a corto plazo y una situación de mayor inestabilidad y desfase entre los indicadores de la actividad productiva y la financiera de las compañías con su consiguiente sobrevaloración. Según esta autora, ambos factores han supuesto un aumento en los riesgos empresariales y una amenaza para los principios de responsabilidad social de las empresas de medios. En términos generales, hay que entender que un mayor rol de los actores ajenos al sector de la comunicación, que han visto en él un segmento empresarial en el que poder aumentar su riqueza, en la marcha de las empresas de medios favorece la primacía de los criterios comerciales en detrimento de los informativos.

Además de la penetración del capital bancario, hay que decir que la mayoría de medios pertenecen a conglomerados que participan en otros sectores económicos y financieros, a menudo tan controvertidos como el armamentístico, el nuclear, el petrolífero o el inmobiliario. En un contexto de globalización financiera y de concentración corporativa en un mercado poco competitivo, las relaciones entre estos grupos de medios diversificados sectorialmente, el poder político (incluido los *lobbies*), y las corporaciones más poderosas se ha hecho más estrecha. Estos comparten intereses directos, por ejemplo, mediante consejos de administración interconectados, alianzas estratégicas, *joint ventures* o acuerdos de *merchandising* (Mosco, 1996) e indirectos, por ejemplo, por la necesidad de que los bancos de inversión que financian parte de sus operaciones y Wall Street tengan una marcha positiva, o por la situación de connivencia tácita derivada de la dependencia de los grupos de comunicación de las subvenciones, concesiones y políticas de desregulación de los gobiernos. Además hay que añadir el habitual fenómeno en EEUU de las “puertas giratorias”, en el que miembros de uno de estos tres poderes hegemónicos pasa a participar activamente en otro(s) de los poderes. En otros países, como España, el fenómeno no es tan común, pero debido a que se trata de una élite de carácter internacional que no tiene fronteras, encontramos a ex-presidentes de gobierno como José María Aznar trabajando como asesores de News Corporation de Rupert Murdoch.

Como es lógico no se puede esperar que los contenidos informativos de estos grupos atenten contra los intereses que la empresa matriz representa. Como ha escrito David Cromwell (2002), “press freedom is limited by the simple fact that the owners of the media corporations are driven by free market ideology. How likely is it, then, that such

owners would happily allow their own newspaper, radio or TV station to criticise systematically the 'free market' capitalism which is the source of his material wealth?" Más en particular, podemos entender, por ejemplo, que la información en los medios estadounidenses sobre el caso Enron, a pesar de ser abundante, fuese poco completa y omitiese los factores estructurales e institucionales que condujeron al escándalo porque algunos medios, como *The New York Times* o *Viacom*, tenían importantes relaciones empresariales con Enron, la cual a su vez estaba muy ligada al gobierno republicano y también a los demócratas (McChesney: 49-51).

Por tanto, estos grupos que dominan el sector de la comunicación forman parte a una reducida élite internacional que se relaciona comercial y socialmente, y que comparte intereses de clase. Aunque muchas compañías tengan su sede fuera de Estados Unidos, forman parte de núcleos de poder altamente concentrado con fuertes conexiones con la élite estadounidense, dependen en mayor o menor medida de los contenidos proveídos desde EEUU y sus formatos y contenidos tienen un gran parecido con los de este país. Como han escrito Odina y Halevi (1997: 14), "el modelo internacional dominante en el contenido de las noticias y de la información, así como en la esfera del entretenimiento es americano tanto si está producido y realizado por americanos como si no".

Por un lado pues, existe una mayor concentración en el sector de la comunicación y más estrechas interconexiones entre los miembros de la élite con dicho sector. Pero además este primer filtro se ve fortalecido por otro factor: La necesidad de maximizar el beneficio y la consiguiente reducción en los recursos económicos y humanos necesarios para producir información se acrecentará necesariamente en el actual periodo de crisis y desarrollo capitalista. Tras su reciente adquisición de *Tribune Company*, el magnate Samuel Zell resumía acertadamente la visión empresarial predominante al decirle a sus nuevos periodistas que "he didn't have an editorial agenda or a perspective 'about newspapers' role as civic institutions. I'm a businessman. All that matters in the end is the bottom line" (citado en Moyers, 2008: 7). En periodos de crisis económica generalizada y de crisis en la prensa, la tendencia es a reducir gastos y riesgos por lo que cabe esperar una mayor supresión de los contenidos que no proporcionan un beneficio elevado a corto plazo, una mayor búsqueda de los que no resulten polémicos para los financiadores (los anunciantes privados y públicos, y, en menor medida, al público objetivo) y la disminución de información de interés para sectores de la población que no pertenecen al *target*. Si en periodos de bonanza económica para las compañías de medios, como las décadas de los 80 y de los 90, se redujeron los recursos económicos (McChesney: 123), más lo harán en el futuro.

Según el "Report from the Project of Excellence in Journalism", en términos generales, la lucha entre los idealistas y los contables en los medios de comunicación ha terminado con la derrota de los primeros (citado en McChesney: 119). Como consecuencia, bajo la preponderancia de los imperativos comerciales, la disminución en la calidad periodística de los medios de comunicación dominantes se ha convertido en uno de los mayores problemas del sector. [3] Las decisiones en función del marketing han cobrado una mayor importancia por lo que también cabe considerar el factor *tiempo* como un elemento que ha adquirido relevancia. Los medios de comunicación siguen el principio de la ley del liderazgo, de las 22 leyes inmutables del marketing de Al Ries y Jack Trout, que sentencia que "es mejor ser el primero que ser el mejor" (Ries y Trout, 2004), con lo que, junto a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, se ha impuesto una gran urgencia informativa, que favorece, por una parte, que una gran cantidad de información sea transmitida en tiempo real y, por otra, la necesidad de informar rápidamente sobre un suceso antes de que la competencia lo haga. Aunque este tipo de información permite a los receptores estar informados al momento, también aumenta la dependencia de las fuentes oficiales, disminuye las posibilidades de contrastar la información y, en general, acrecienta los problemas informativos derivados de lo que Bourdieu llamaba la *actualdependencia* (Bourdieu, 1997).

Algunas de las consecuencias de la concentración de medios privados interconectados con el poder político y el poder económico, y de la necesidad de aumentar el beneficio ya observables, pero que seguramente se intensificarán en el futuro, son la reducción de corresponsales en el extranjero (McChesney: 103-104, 119-120) la disminución del capital destinado al periodismo de investigación (McChesney: 41-43), el aumento de las *soft news* en detrimento de las *hard news* (Gans, 2003: 28), el "desempoderamiento" de los periodistas (Gans: 21-35), la aparición de los periodistas "multiusos" (Klinenberg, 2000), la sobresimplificación del contenido (Jamieson, 2000), el infotemimiento (Thussu, 2008), la ruptura de la separación entre la "iglesia" (la parte editorial) y el "Estado" (la parte empresarial) (Gans: 24), etc., y ha ayudado de manera significativa a que la producción del enorme y organizado aparato de relaciones públicas de las corporaciones (Dinan y Miller, 2007) y de propaganda de los gobiernos (Miller, ed., 2004) se hayan convertido en unas de las fuentes de información más importantes para los medios.

Estos aspectos de la dimensión *Propiedad* del Modelo de Propaganda son de gran importancia en la producción de información que satisface los intereses de las élites y cabe tenerlos en cuenta conjuntamente para el análisis de los medios. Por una parte, permite entender cómo la presión comercial conduce hacia la restricción de los límites discursivos y la marginación de los elementos disidentes. Sin embargo, también permite entender que ciertas voces

alternativas tengan espacio porque ese tipo de información puede tener un alto valor económico directo o indirecto. Hay algunos periodistas y comentaristas lo suficientemente prestigiosos, como Robert Fisk o Seymour Hersh, como para ser leídos ampliamente en los medios *mainstream*. Es decir, que hay una audiencia progresista que hace rentable la información que se aparta de la línea predominante. Además esta información sirve funcionalmente a los medios para aparentar ser más plurales. O sea, que de vez en cuando, hay información alternativa que pasa el sistema de filtrado porque, al fin y al cabo, resulta útil y funcional en pequeñas cantidades para el objetivo económico último de las empresas mediáticas. El modelo de filtración planteado por Chomsky y Herman entiende así que este tipo de contenidos que sobrepasan el espectro informativo consuetudinario pasen en pequeñas dosis a la palestra pública.

No obstante, el MP no se centra exclusivamente en este aspecto económico de los medios. La connivencia entre el poder mediático, económico y político también permite entender otras dimensiones de la producción de información. Así, en muchas ocasiones se observa que contenidos o programas de éxito comercial han sido víctimas de la presión corporativa y política, como el caso del documental ganador de un Oscar *Taxi to the Dark Side* de Alex Gibney que no fue emitido por Discovery Channel como estaba previsto porque “el contenido polémico de la película podría perjudicar la oferta pública del canal” (Democracy Now!, 2008); de la cancelación del exitoso programa español *Caiga quien Caiga*, muy crítico con el gobierno de Aznar, a finales de 2002 tras la ampliación de capital de Silvio Berlusconi (Labio, 2006: 47; 113); o de la dificultad para los programas de radio progresistas en EEUU de mantenerse en el aire a pesar de sus elevados índices de audiencia (Kimberley, 2000).

En un sentido similar, el Modelo de Propaganda permite entender también que suele producirse una mayor amplitud en los puntos de vista reflejados en los medios comunicación en el tratamiento de asuntos en los que las élites están menos implicadas, en los que existen divergencias entre éstas (los medios tenderán a dar cobertura a todas las posiciones de las élites), y cuando hay una opinión pública informada y opositoria.

Se puede concluir que este primer filtro de la propiedad de los medios de comunicación, objeto de mucho análisis por parte de los economistas políticos de la comunicación, es el más relevante y que los demás filtros se desprenden de una manera u otra de éste, por lo que deben analizarse individualmente, pero también en el contexto de este primer filtro.

2.2. Filtro 2: La dependencia de la publicidad

Este segundo filtro está estrechamente relacionado con el primero, pues el sustento económico principal de la mayor parte de los soportes mediáticos está en el pago de publicidad por parte de los anunciantes. Aunque para el análisis de algunos estudios de caso particulares puede ser difícil medir el papel específico que cumple este segundo filtro, la influencia directa e indirecta de los anunciantes ha sido sobradamente contrastada. Los trabajos, por ejemplo, de Erik Barnouw, (1978), y de Joseph Turow (1997) son de un gran valor. Pero, sobre todo, ha sido de especial influencia el trabajo de Ben H. Bagdikian (1997; 2004), documentando la larga historia de la influencia de las corporaciones anunciantes y de casos en los que han retirado la publicidad cuando los contenidos eran demasiado “controvertidos”.

En el actual proceso de globalización capitalista, la concentración del sector mediático se ha producido paralelamente al aumento del capital invertido en publicidad, a la disminución del número de firmas anunciantes y a la consolidación de menos de 10 grandes agencias de publicidad dominantes. Según recogió McChesney de *The Economist*, tres cuartos de la inversión global en publicidad va a parar a unas 20 compañías de medios (McChesney: 317). Se ha producido pues, un fuerte proceso de concentración de capital y de poder, intensificado por la baja competencia de los mercados mediáticos que favorece una mayor influencia de las corporaciones que financian a los medios. La relación de dependencia recíproca no ha hecho más que estrecharse ya que la viabilidad de las empresas de comunicación depende cada vez más de la viabilidad de las más grandes corporaciones del planeta, por lo que se hace cada vez más difícil informar sobre cuestiones que van en contra de los intereses de élite que éstas representan. Tanto los conglomerados mediáticos como las corporaciones de otros sectores han sido los actores principales y los grandes beneficiados del proceso de globalización capitalista, por lo que la tendencia a favorecer las políticas (comerciales y de otros tipos), valores e ideología propios de la globalización ha sido constante, a pesar de sus consecuencias globales negativas.

La importancia de no morder la mano que te da de comer, como se dice coloquialmente, no debe ser menospreciada y su efecto es bien visible en los contenidos de los medios, tanto en la gran cantidad de información funcional para la procreación del *status quo*, como en la supresión de la información que no satisface las necesidades de las corporaciones de construir una imagen pública positiva, y en la transmisión de unos valores y un marco axiológico comerciales que favorecen una atmósfera adecuada en la que poder vender los productos.

Tal y como se decía anteriormente, en una época de crisis la necesidad de obtener un beneficio elevado y reducir costes es más acentuada por lo que también lo es la predisposición a atraer a los anunciantes, aunque ello conlleve riesgos para la calidad del medio. Junto a esto, el desarrollo del marketing y de las nuevas tecnologías ha favorecido el aumento de la presencia, explícita o no, de las corporaciones en los medios a través de contactos habituales con los periodistas, del pago por *product placement* (que también puede ser digital) y de los *advertorials*, o de la elaboración de reportajes y videos desde los departamentos de relaciones públicas que proveen a los medios de información barata (respecto a la penetración de los videos de relaciones públicas en la televisión estadounidense, ver Farsetta y Price, 2006).

También hay que considerar la comercialización de los contenidos y la exclusión de información y programas que no se adapten a esta lógica, por la necesidad de alcanzar grandes audiencias y/o audiencias con un poder adquisitivo y unas características psicodemográficas adecuadas para formar parte del público objetivo de los anunciantes. Según los supuestos del MP hay que entender que la información que se publica o emite diariamente está moldeada por los cinco filtros interactuando y reforzándose entre sí, por lo que resulta coherente afirmar que un efecto visible consistente con la influencia de este filtro, aunque en combinación con los demás, es la drástica disminución en las noticias que versan sobre asuntos *obreros* a favor de una gran presencia de las noticias *empresariales* (McChesney: 47).

Por último, la nueva cultura de gratuidad en Internet y de periódicos impresos gratuitos ha provocado una mayor dependencia de la publicidad y, debido a las posibilidades tecnológicas, mayores posibilidades mercadotécnicas y comerciales para las corporaciones (más adelante se analizarán los cambios que ha supuesto Internet y cómo afectan a la validez general del MP).

2.3. Filtro 3: El suministro de noticias a los medios de comunicación

Como explicaron Herman y Chomsky (1988), tanto por tener que ahorrar costes como por la estrecha relación de los medios con los sectores político y corporativo, en el nombrado contexto de urgencia informativa y presión en los plazos, las redacciones periodísticas padecen una intrínseca dependencia informativa en las fuentes oficiales. Estas fuentes oficiales que pertenecen a instituciones de élite cuentan con sistemas de producción de información interesada muy desarrollados y son cuestionadas muy raramente, sobre todo porque los medios dependen de éstas para sus contenidos y función empresarial, les conceden autoridad y legitimidad, y deben presentar la información *objetivamente*. Por el contrario, las fuentes que provienen de sectores marginales reciben poca cobertura y son tratadas con escepticismo, por lo que las élites constituyen el principal grupo que establece la agenda de temas a tratar y el tono.

Con el aumento de fenómenos como la concentración y comercialización mediática (con los efectos antes descritos), de organización, capacidad y capital destinado por parte de los gobiernos y las corporaciones para proveer material informativo, y el desarrollo de los *Think tanks*, *lobbies* y organizaciones e instituciones empresariales, no hay duda de que la relevancia de este tercer filtro también ha aumentado.

Un estudio reciente de la Universidad de Cardiff (Franklin, Lewis, Mosdell, Thomas y Williams, 2008), encontró que un 19% de los artículos de prensa británica y un 17% de las noticias de televisión que analizaron provenían completa o mayoritariamente de material de relaciones públicas. El estudio también muestra que este material "often finds its way into news via agency copy, which many journalists often see as an authoritative source. This means that the heavy reliance on the wires and other media (47% of press stories rely wholly or mainly on wire copy and other media) is, in effect, a conduit for further PR influence on news". En total, el "60% of press articles and 34% of broadcast stories come wholly or mainly from one of these 'pre-packaged' sources". El estudio también muestra una consecuencia importante de la constricción que se han producido por el fortalecimiento de los imperativos corporativos y que afecta a la dependencia en esas fuentes: "(w)hile the number of journalists in the national press has remained fairly static, they now produce three times as much copy as they did twenty years ago". Estos datos son consistentes con los hallazgos de Nick Davies (2008) que explica el aumento en las distorsiones, propaganda o lo que él llama "Flat Earth News" en los medios británicos, esencialmente a partir de que hay menos trabajadores y recursos para producir más historias en un contexto de necesidad de producción continua. Esta presión comercial hace que los periodistas no tengan tiempo para poder contrastar las fuentes y las historias.

La presencia de las relaciones públicas no es el único fenómeno, sino que se produce en el marco general de dependencia en las fuentes oficiales. Sin necesidad de recurrir a costosas campañas de influencia, el sector corporativo tiene acceso regular a los medios como palestra desde la que expresarse. Por ejemplo, un estudio de Media Tenor Ltd. encontró que es 35 veces más probable escuchar en la televisión estadounidense a

representantes de las corporaciones que a representantes obreros (Howard, 2002).

Tanto el sector corporativo como los gobiernos han demostrado una gran voluntad y éxito en el control de la información que se hace pública. En el ámbito político, el interés en controlarla en el contexto de guerra queda muy claro en el documento descalificado del Departamento de Defensa estadounidense "Information Operations Roadmap" (2003), que afirma que "The importance of dominating the information spectrum explains the objective of transforming IO into a core military competency on a par with air, ground, maritime and special operations".

En el caso de la guerra en Irak, una de las razones principales del seguidismo de los medios estadounidenses respecto al gobierno republicano fue precisamente su dependencia acrítica en unas fuentes oficiales que participaban en una campaña de desinformación y la marginación de las voces anti-bélicas. El caso de los periodistas *embedded*, ha sido posiblemente uno de los más paradigmáticos: Al inicio de la guerra en marzo de 2003 había un total de 775 periodistas de este tipo en Irak que se dedicaban a transmitir la versión de los militares (Powell, 2004). También el de Judith Miller cuya información falsa que publicó en *The New York Times* proveniente de Ahmed Chalabi (líder el grupo Iraqi National Congress (INC), apoyado y dirigido por el gobierno y el pentágono estadounidense para promover el cambio de régimen de Irak), fue utilizada como argumento por parte del gobierno de Bush para invadir Irak (para un análisis más detallado, ver Boyd-Barret, 2004). Además de estos ejemplos, los datos sobre las fuentes rutinarias empleadas confirman la importancia de este filtro en la cobertura de la guerra. Según un estudio realizado por FAIR en octubre de 2003, los antiguos o actuales oficiales del gobierno y del ejército constituían el 76% de las 319 fuentes de las noticias sobre Irak en los canales *network* (Whiten, 2004). El recurso a este tipo de fuentes, que raramente son cuestionadas, ha supuesto la transmisión *de facto* de la propaganda pro-bélica. Según ha documentado el Center for Public Integrity (2008), el presidente Bush y otros siete altos oficiales de su Administración realizaron 935 comentarios falsos que formaban parte de una campaña de desinformación bien orquestada sobre la amenaza que suponía Irak. El estudio muestra también que "much of the wall-to-wall media coverage provided additional, 'independent' validation of the Bush administration's false statements about Iraq".

La capacidad de las élites políticas y económicas para definir lo que es noticia no sólo ha aumentado, sino que ha tenido unas consecuencias gravísimas, por lo que la relevancia de este filtro no puede ser cuestionada. Pero, creo que es interesante llevar a debate y análisis la sugerencia de Boyd-Barret (2004) de contemplar la posibilidad de englobar la dependencia de las fuentes oficiales en un filtro más general de rutinas periodísticas como sería el profesionalismo periodístico. Mi idea es que el profesionalismo periodístico es un elemento importante a analizar en la aceptación habitualmente acrítica de las fuentes oficiales, pero no es el principal, puesto que la necesidad de bajos costes y las interconexiones con los otros poderes son los dos factores principales. No creo que el profesionalismo sea una categoría más amplia, en la que cabe integrar este tercer filtro del MP, sino que más bien debe ser analizado como una subsección en cada uno de los otros filtros, como creo que entienden Herman y Chomsky, o como un filtro "optativo" de menor relevancia.

Como es sabido, el profesionalismo surge cuando, a mediados del siglo XIX se pasa de una prensa partidista y política a una prensa comercial cada vez más concentrada en manos de propietarios muy ricos, para no aparentar que servía a los intereses de clase de los dueños (McChesney: 26-30). Debido a la influencia descrita en los dos primeros filtros del MP, el mantra periodístico desde entonces ha sido el de la *objetividad* y el de la independencia de los periodistas.

Este profesionalismo otorga una autonomía relativa a los periodistas, lo cual es consistente con los supuestos del modelo de Herman y Chomsky, pero además hay tres sesgos profundos que forman parte del código periodístico de profesionalismo (McChesney: 26-38) y que también son consistentes con el modelo: en primer lugar, las fuentes oficiales son consideradas las fuentes legítimas para la producción de noticias; en segundo lugar, el periodismo profesional tiende a evitar la contextualización; y por último, en lugar de ser políticamente neutrales y *objetivos*, los medios transmiten valores positivos para los objetivos comerciales de los dueños, de los anunciantes y también para los objetivos políticos de la clase propietaria.

Como se decía antes, el código del profesionalismo contribuye a que los periodistas traten a las fuentes oficiales como legítimas y como las primeras que deben recibir atención ya que éstas ostentan posiciones de responsabilidad y autoridad, y en el caso de los gobiernos han sido elegidos democráticamente, pero hay una necesidad estructural más profunda de que sea así, independientemente del código, por el efecto de los dos primeros filtros. Pero además, también se explica por el temor a las reacciones por parte de las instituciones de élite que forman parte del cuarto filtro (los reforzadores de opinión) y por la propia ideología y valores en los que se han socializado los periodistas, lo que correspondería al quinto filtro (ideología dominante).

El profesionalismo también permite entender que, bajo el imperativo de objetividad, resulta difícil poder contextualizar la información y dar un cuadro completo de la situación. Además, como dice McChesney (33):

“The way to assure that news selection not be perceived as ideologically driven is to have a news hook or news peg to justify a news story. If something happens, it is news. This meant that crucial social issues like racism or environmental degradation fell through the cracks of journalism unless there was some event (...) to justify coverage, or unless official sources wanted to make it a story”.

Pero una vez más, estas características de los medios también se explican por el efecto que se deriva de los componentes del MP: Por la brevedad informativa debida a los imperativos comerciales, por el poco tiempo del que disponen los periodistas, por no molestar a los agentes del poder, etc.

El criterio de objetividad también lleva a los periodistas a presentar *las dos caras* de un asunto, es decir lo que dicen los distintos segmentos de la élite implicados. Como se decía, el primer problema surge por la escasez de representación de las fuentes alternativas, pero además, puesto que el código obliga a los periodistas a esconder sus valores y opiniones, los medios se dedican simplemente a presentar estos puntos de vista y no a evaluarlos o explicar las implicaciones de cada uno, ni a comprobar quién dice la verdad y quién está mintiendo. En casos en los que las élites están unidas, la visión de éstas acaba por imponerse por la ausencia de evaluación crítica y de fuentes alternativas.

Por último, cumplir estrictamente el criterio de *objetividad* es imposible. Más bien, los valores e ideología de los periodistas y editores tienen que afectar necesariamente a la selección y elaboración de las noticias. Éstos tienden a compartir los valores corporativos y de marca de su compañía, así como otros valores complacientes con las visiones de la élite que han interiorizado al tener que trabajar bajo los constreñimientos de los filtros. Aunque no es mecánico y hay excepciones, el marco de valores y prioridades de los periodistas lleva, en términos generales, a transmitir el abanico de opiniones de las élites y a no cuestionarlas. Pero estos valores están más relacionados con los requisitos de trabajar en un gran medio de comunicación corporativo y en el proceso de socialización que se produce para poder progresar en él. Tener que seguir el código del profesionalismo tiene que ver esencialmente con la dimensión comercial y la concentración de los medios de comunicación privados, pues por eso se inventó.

Creo que el fenómeno del profesionalismo debe ser analizado dentro de cada uno de los filtros pues se deriva de ellos. Este análisis tiene especial interés dentro del filtro *Suministro de noticias* para poder explicar algunos factores que influyen en la conducta de los periodistas y en el trato y aceptación que se les da a las fuentes oficiales. También puede utilizarse como un filtro optativo de menor importancia que sirve para profundizar en otros aspectos de la conducta mediática, pero en ningún caso creo que pueda considerarse una categoría más amplia en la que integrar el tercer filtro. Lo que explica la dependencia en las fuentes oficiales son los demás filtros, mientras que el profesionalismo es un código axiológico, normativo y conductual de adaptación a los constreñimientos de los filtros. Esto se puede ver también en el hecho de que en muchos países, a pesar de que el profesionalismo periodístico no está tan asentado como en los países anglosajones, los problemas derivados de este tercer filtro también son notorios.

2.4. Filtro 4: El *Flak* o las contramedidas para disciplinar a los medios (los reforzadores de opinión)

Desde 1988 cuando Herman y Chomsky escribieron su libro, se ha desarrollado la voluntad y capacidad de los agentes de la élite de controlar la información. Como se decía antes, aunque cabría esperar un cierto nivel de variedad y disidencia en los medios del capitalismo formalmente democrático (por razones de rentabilidad, de tener que ofrecer productos que satisfagan a una audiencia más progresista, de mantener una apariencia democrática y de diversidad, etc.), hay otros elementos como la acción de respuesta organizada de las corporaciones y los gobiernos, que imponen limitaciones en el tipo de información que se hace pública.

Los mecanismos mediante los cuales disciplinar a los medios que utilizan estos actores “pueden adoptar la forma de cartas, telegramas, llamadas telefónicas, instancias, pleitos, discursos e interpelaciones al congreso, y otros mecanismos de queja, amenaza y acción punitiva” (Chomsky y Herman, 1990: 69). Estas contramedidas tienen un doble efecto: En primer lugar, actúan como un elemento de amenaza previa a la publicación de artículos. Si un periodista o editor está pensando en publicar información que puede ser recibida negativamente por las élites, resulta lógico no continuar con ello para no tener que enfrentarse a un sistema organizado y poderoso de contramedidas. En segundo lugar, si la información sale a la luz, su veracidad y credibilidad será atacada con lo que el efecto de estas noticias incómodas en la sociedad puede ser neutralizada. En términos más generales, la

consecuencia de estas presiones por parte de entes poderosos ha sido la derechización de los medios que temen ser acusados de antipatriotas, de izquierdistas o de no atacar suficientemente a los regímenes totalitarios.

El contexto de patriotismo exagerado y de *guerra contra el terror* promovido tras los atentados terroristas del 11-S, junto a las ideas ya establecidas del *fin de la historia* y de las *guerras humanitarias* han creado un ambiente propenso para seguir la línea oficial y unas mayores posibilidades de sancionar de una manera falaz y maniquea, pero efectiva, las opiniones que se desvíen del discurso predominante o las que lo cuestionen. Esto ha sido un factor muy importante en la cobertura de las guerras de Afganistán e Irak. Por ejemplo, el ahora ex-Chairman y Chief Executive Officer de CNN, Walter Isaacson, reconoció tras varias preguntas de Bill Moyers que cuando presentaban la muerte de civiles afganos, el gobierno y "big people in corporations were calling up and saying, "You're being anti-American here." Isaacson explica que tras el 11-S se creó "almost a patriotism police" que les influyó para que no cuestionasen la línea oficial del gobierno. De hecho, esto llevó a Isaacson a enviar a sus empleados un memorándum que decía que "It seems perverse to focus too much on casualties or hardship in Afghanistan" y ordenó equilibrar las imágenes de daño civil con imágenes del 11-S (Moyers, 2007).

Incluso cuando la audiencia y los beneficios son elevados, en muchas ocasiones la importancia política prepondera. El caso de Phil Donahue en MSNBC ejemplifica perfectamente este caso. Como ha dicho Greg Mitchell (2008), "Phil was really their star before the war. And he actually took the radical position of occasionally having antiwar people on (...). And because of that, he was accused of being insufficiently patriotic, and so he was, shortly thereafter, was (*sic*) let go at the network, even though his ratings were higher than anyone else. Un memorándum filtrado por NBC explicaba en términos ideológicos los problemas con el programa de Donahue: presentaba una "difficult public face for NBC in a time of war... He seems to delight in presenting guests who are anti-war, anti-Bush and skeptical of the administration's motives." (Greenwald, 2008).

No sólo las corporaciones y los gobiernos ejercen su influencia sobre los periodistas y editores mediante el *flak*, sino que también los propios grupos de comunicación han hecho uso de su mayor poder para silenciar a los elementos disidentes y promover una cultura mediática pro-*establishment*, acompañada de argumentos sobre la independencia y buen hacer periodístico. En primer lugar, es de destacar, como ha documentado minuciosamente Eric Alterman (2003), la importante campaña conservadora general, pero con una gran participación de los medios de derechas, contra los "liberal media", que ha fomentado la derechización del espectro informativo y la reticencia a no seguir la línea oficial por temor a las acusaciones de anti-patriotismo, anti-americanismo (también anti-españolismo, etc.) o izquierdismo. Del asentamiento de esta situación, entre otros factores, se deriva un segundo factor que es el fortalecimiento de la tendencia de los medios a desestimar las acusaciones de que sirven funcionalmente a los agentes del poder. Cuando el antiguo secretario de prensa de la Casa Blanca Scott McCellan acusó al gobierno de Bush de manipular deliberadamente al público para poder invadir Irak y a los medios de ser "complicit enablers", la reacción mayoritaria, tanto del gobierno como de los medios de comunicación fue la de rechazar sus argumentos de entrada y criticarle personalmente (Crommwel y Edwards, 2008; FAIR, 2008).

Otra tendencia similar en la industria de medios es la desacreditación de los periodistas del sector que se oponen a las políticas de las élites. El caso de John Pilger, es notorio ya que incluso se ha creado el verbo "to pilger" o "pilgerize" para referirse a una manera sensacionalista, distorsionada y propagandística de izquierdas de presentar la información. Según Chomsky, el término fue "invented by journalists furious about his incisive and courageous reporting, and knowing that the only response they are capable of is ridicule" (Chomsky, 2005). También el de Naomi Klein, quien ha sido duramente criticada, entre otros, por *The Economist* y *The New Republic* con el objeto de desacreditar sus libros de denuncia. Como saben los periodistas anti-*establishment*, el fenómeno es generalizado.

Con el advenimiento de Internet han surgido nuevas dimensiones del *Flak*. Como señaló Herman en la Universidad de Windsor (Mullen, 2007), se ha producido una "growing influence of right-wing bloggers as flak agents [see Eric Boehlert (2006) *Lapdogs*, Free Press]". Además, muchos periodistas han optado por expresarse a través de sus blogs u otros sitios de Internet, algo que no suele ser del agrado de los directivos de los medios, como muestra el hecho de que el periodista y productor de CNN Chez Paziienza fue despedido por el hecho de tener un blog (Paziienza, 2008). En España, también se ha podido constatar la voluntad de los grandes medios de disciplinar a los periodistas independientes que publican habitualmente en Internet. Por ejemplo, El periódico *El País* amenazó legalmente al periodista Pascual Serrano, para que retirase del sitio informativo no corporativo y de mucho éxito Rebelión.org un texto crítico con un artículo de Vargas Llosa publicado en el periódico, por violar los derechos de copyright. El artículo, que fue publicado en otros Webs con menor índice de lectura de los que no se pedía que fuese retirado, solamente contenía una cita del artículo, por lo que, como afirmó la abogada de Serrano y casi todo el mundo sabe, el artículo se acogía legalmente al derecho de cita (Serrano, 2007).

El ambiente ideológico general y la fortaleza de las instituciones de élite para defenderse hacen constatable una

línea general de intimidación directa e indirecta de los grandes poderes cada vez más contundente y diversificada por tratar de marginar las opiniones que atentan contra sus intereses.

2.5. Filtro 5: El Anti-comunismo como mecanismo de control (hoy, Convergencia en la Ideología Dominante)

Como escribió McChesney (1989), “The final filter is the ideology of anticommunism, which is integral to Western political culture and provides the ideological oxygen which makes the propaganda model operate so vigorously”.

Hoy, la influencia del anti-comunismo ha disminuido por la desintegración de la Unión Soviética, pero sigue teniendo cierta relevancia, tanto por el auge del llamado Socialismo del Siglo XXI, como por utilizarse como recurso para desacreditar a las voces discordantes y a desechar todo lo que pueda acercarse a un izquierdismo radical o aquello que simplemente se desvía de la visión de Washington.

Creo que es más apropiado hablar de *Convergencia en la Ideología Dominante*. Como se ha visto en el análisis de estas páginas, la ideología dominante cumple un papel importante en cada uno de los filtros anteriores, naturalizando y promoviendo un tipo de información coherente con los intereses de las élites. La ideología dominante es siempre flexible ya que las élites la van transformando en función de sus intereses. Por eso, es mejor utilizar una categoría amplia en la que quepan las variaciones ideológicas que se producen en el discurso intelectual, académico y político dominante. Así, se entiende que lo que recientemente era una creencia absoluta en “el milagro del mercado”, ahora haya sido substituida por una defensa del “socialismo para los privilegiados”, aunque no sea expresada en esos términos.

La ideología dominante está instaurada en el seno del periodismo, lo que proporciona una base moral, ideológica, normativa y de actuación que hace que la propaganda a favor de “nuestro bando” (definido por las élites) parezca legítima y necesaria. Permite así, presentar una versión de la realidad maniquea y dicotomizada entre buenos y malos, en la que se utiliza una distinta vara de medir la conducta de cada uno. La Guerra contra el Terrorismo o el Anti-terrorismo constituye uno de los elementos de la ideología dominante más relevantes hoy, ya que permite esa división del mundo muy entroncada en la idea de Choque de Civilizaciones y de la superioridad moral de Occidente para intervenir en otros países en pos del bienestar de la población mundial. La categoría es lo suficientemente amplia y difusa como para poder englobar a cualquier enemigo oficial y poder justificar guerras y sanciones contra los enemigos, la violación del espacio aéreo de otros países o programas de seguridad y espionaje intrusivos, por poner sólo algunos ejemplos. En términos generales, el concepto de terrorismo es un cajón de sastre amplio en el que se puede insertar a la mayoría de países enemigos y movimientos sociales contestatarios y que, presentándose como una amenaza global permite recurrir al miedo para movilizar a la población en torno a unos objetivos aparentemente legítimos. Así, el nuevo enemigo, representado por el terrorismo islámico internacional, se está instrumentalizando, como se ha hecho con otros enemigos, para justificar acciones y políticas de índole hegemónica.

La influencia de esta convergencia ideológica en torno a la lucha contra el terrorismo ha sido notable en la cobertura de la guerra contra Irak. Richard Falk y Howard Friel (2004) han mostrado una de las consecuencias de los dobles estándares para medir las acciones de los otros y de las nuestras: Ni un solo editorial de *The New York Times* durante la invasión-ocupación de Irak mencionó el derecho internacional o la Carta de Naciones Unidas. Como espera el Modelo de Propaganda, el derecho internacional es aplicable para los casos de crímenes cometidos por los enemigos, pero tiende a ser omitido para los nuestros. Su libro también muestra que, incluso en un contexto en el que se podía recurrir a fuentes oficiales contrarias a la guerra, el *Times* optó por ignorar y deformar los hallazgos de El Baradei y el Organismo Internacional de la Energía atómica sobre la ausencia de armas o programas nucleares (para otro análisis que muestra cómo las fuentes oficiales contrarias a la guerra fueron marginadas en los medios estadounidenses, ver Boyd-Barret, 2004).

Estos elementos interactuando y reforzándose entre sí constituyen el Modelo de Propaganda y pretenden abarcar los factores estructurales subyacentes más relevantes bajo los que los medios de comunicación operan. Como han señalado los autores (1988), el modelo, no pretende explicarlo todo, sino que se trata de un marco general desde el que poder entender y analizar los medios, que necesita ser expandido o matizado según cada caso particular. Un modelo es una representación de una parte de la realidad por lo que necesariamente tiene que ser una simplificación. Igual que otros modelos nomotéticos, el MP no abarca todos los elementos participantes, pero se compone de unos elementos que, según los autores, son los que tienen una mayor incidencia en la producción de noticias. Según lo expuesto antes, los cinco filtros determinan en buena medida la producción de noticias, por lo que creo que deben ser considerados elementos obligatorios del modelo en los que poder englobar otros fenómenos y procesos relevantes –como el profesionalismo periodístico analizado antes brevemente– en los que hay que

profundizar para poder entender mejor la producción de noticias.

Al mismo tiempo, es necesario, como han sugerido algunos autores, considerar, en primer lugar, la amplitud de su aplicabilidad para los medios de países distintos a EEUU (donde centraron Herman y Chomsky su análisis) y en el contexto de Internet; y en segundo lugar, la posibilidad de añadir nuevos filtros que se correspondan con otros factores causales que determinen en una medida similar a los cinco del modelo la función propagandística de los medios.

3. Aplicabilidad a otros contextos

3.1. Aplicabilidad a otros países del centro con democracias liberales

En este artículo me he referido en particular a los medios de EEUU, España y Reino Unido, con los que estoy más familiarizado, pero el MP ha sido probado empíricamente con éxito además de en estos países, al menos, en Canadá, Australia, Francia, Holanda y distintas partes de América Latina.

Los filtros del MP se corresponden con la estructura institucional y organizacional de los medios de comunicación de los países liberales del centro, los llamados países desarrollados. Como han señalado Herman y Chomsky (1990: 353), existen importantes diferencias entre los medios de su país y los de otros que, en general, hacen que en EEUU haya una mayor estrechez del universo discursivo. Sin embargo, a un nivel estructural y organizativo básico, los medios de otros países occidentales operan bajo las restricciones de los elementos que componen el MP. En EEUU, como centro hegemónico del sistema mundial en el que el capitalismo y los mecanismos de poder están más desarrollados, la influencia de estos filtros es mayor, pero en otros países también se produce.

En muchos países hay una mayor variedad de soportes, pero como se explicaba anteriormente, la concentración de medios es un fenómeno global, con fuertes conexiones entre las élites mediáticas, políticas y económicas del centro y la periferia. La mayoría de medios también viven de la publicidad, recurren habitualmente a las fuentes oficiales, son sometidos a contramedidas de los poderosos y trabajan bajo los parámetros de la ideología dominante.

Sin lugar a duda, el desarrollo y la fuerza de estos filtros es menor en lugares como Europa, pero su efecto también es visible en los contenidos informativos. Hay una serie de factores específicos como un contexto cultural e ideológico y una cultura periodística más abiertos, un mayor interés de la población en la política, la existencia de partidos de izquierda representados en las instituciones o una mayor competencia en los mercados de periódicos (Sparks, 2007: 77), que permiten una mayor amplitud. En general, hay una mayor diversidad en los países con una tradición socialdemócrata que en EEUU, pero tras la ofensiva ideológica global a favor del libre mercado y de la concentración y conglomeración de los medios, en muchos países se ha asentado un importante sesgo liberal (en el sentido europeo, no de progresista) en los medios de comunicación. En España, como ha mostrado Vicenç Navarro (2007), el dominio del pensamiento liberal es patente incluso en los medios de tradición socialdemócrata como *El País*.

Hay que tener en cuenta además, que en la mayor parte de conflictos y políticas globales el principal actor es EEUU. Los medios de otros países pueden ser más abiertos tratando este tipo de información o criticando al gobierno estadounidense por varias razones como, por ejemplo, porque no es tan necesario *convencer* a la población, porque los intereses de los gobiernos y corporaciones de esos países no son tan importantes, o porque la población tiene una imagen negativa de los gobiernos estadounidenses conservadores. Sin embargo, cuando los intereses en juego son realmente importantes para la élite nacional e internacional, la operación de los filtros es mayor por lo que la diversidad también se contrae.

Asimismo, hay que considerar la existencia en muchos países de un servicio público informativo potente. En primer lugar, hay que decir que el Modelo de Propaganda no es aplicable a los medios públicos, pero eso no significa que no cumplan una función propagandística para las élites, sino que operan de una manera algo distinta. Alex Doherty (2005) ha mostrado que el epítome de los servicios públicos audiovisuales, la BBC, está constreñida por un conjunto de filtros similares a los que propone el MP que promueven su servicio de legitimación de la élite. En segundo lugar, es importante resaltar que los medios públicos tienen una mayor vocación pluralista y democrática, pero aunque gocen de elevadas audiencias la mayor parte del espectro mediático está copado por medios privados, con lo que la validez del MP como marco general para entender los sistemas de comunicación preponderantes en estos países no disminuye.

Se puede concluir que el proceso de filtración también se produce en los países con unos medios de comunicación mayoritariamente privados operando en un sistema de libre mercado *guiado*, aunque las constricciones que se

producen son menores porque los filtros están menos desarrollados que en EEUU y existe un ambiente político, cultural e ideológico algo más abierto. Esto corrobora la coherencia del MP, ya que muestra que hay una relación causal entre una menor consistencia de los filtros y un espectro de opinión algo más amplio y variado.

3.2. El MP e Internet

Con la emergencia de Internet es coherente preguntarse si el MP puede explicar su funcionamiento y contenidos. Para responder a esto hay que tener en cuenta dos dimensiones.

En primer lugar, las características de Internet permiten pensar un modelo de medios muy distinto al que existe en la radio, los periódicos o la televisión. De hecho, Internet es la plataforma donde los medios de comunicación no corporativos con perspectivas críticas y de cambio social han podido desarrollarse y crecer. Por lo tanto, como ha dicho Herman (University of Windsor, 2007) "(t)he rise of the Internet potentially challenges the model". Pero aunque Internet permita una gran libertad, hay que tratarlo como un medio por el que hay que luchar en un contexto en el que el poder político y el poder económico quieren hacerse con su control y lo utilizan como una herramienta muy beneficiosa para sus intereses. En esta batalla se dirimirá si en el futuro Internet será un medio libre y ciudadano o un medio controlado por el poder.

En segundo lugar, la aparición de Internet no ha supuesto apenas cambios en el tipo de información que presentan los medios de comunicación *mainstream*, por lo que el MP sigue siendo perfectamente válido para explicar su producción digital.

4. Otros elementos a considerar en el modelo

4.1. El rol de los periodistas

Una de las cuestiones que suele criticársele al MP y a la Economía Política de la Comunicación en general es que desestima el papel de los periodistas. Pero esto no es del todo correcto ya que Herman y Chomsky, conceden que "la humanidad y la integridad profesional de los periodistas" es un factor que "entra en conflicto" con la función de los medios asignada por el MP (1990: 351). La labor periodística de los profesionales y los micro-procesos que se producen en las redacciones informativas son variables que también tamizan la materia prima que se convertirá en noticia. Sin embargo, como se argumentaba antes a propósito del código de profesionalismo periodístico, hay que entender el papel agente de los periodistas en un marco más amplio, relativamente fijo y consistente que limita, sanciona, gratifica y promueve determinadas conductas. Como ha argumentado Herbert J. Gans (2003), los periodistas se encuentran en una situación de "desempoderamiento", precisamente, por los imperativos corporativos y comerciales de la industria. El elemento humano periodístico es notorio en algunos contenidos, tanto en los que se apartan de la línea oficial como en los que los periodistas transmiten propaganda conscientemente. Es decir, que existe cierta autonomía periodística y algunos periodistas incluso se atreven a desafiar los dictados de los filtros, pero la realidad es que la estructura organizativa y corporativa predominante hace que los periodistas operen bajo unas constricciones muy severas que no permite que los medios de comunicación puedan ser libres y ajenos a los intereses de las élites. Los periodistas pueden adoptar distintas actitudes que les producirán unos resultados distintos determinados por la economía política de los medios, por lo que en general, éstos tienden a socializarse en unos valores que les permitan operar y progresar en su oficio.

En conclusión, el papel que cumplen los periodistas es un factor variable influido y modelado poderosamente por unas fuerzas estructurales superiores como los cinco filtros del MP. Esta conclusión se corrobora analizando los medios de comunicación no corporativos, cuyos contenidos, escritos por periodistas profesionales o no profesionales, son muy distintos a los *mainstream* porque no están sometidos a los mismos constreñimientos. El papel que cumplen los periodistas en la producción de noticias solamente puede entenderse adecuadamente teniendo en cuenta el cuadro general en el que operan.

4.2. La audiencia

Como ha señalado el profesor Colin Sparks (2007), la necesidad de llegar a una audiencia, que en muchos casos es predominantemente de la clase trabajadora, es un factor importante que las empresas de medios tienen en consideración cuando elaboran sus contenidos. Las noticias son, en definitiva, productos que hay que vender y que, en principio, tienen que gustar y ser más o menos creíbles para el público. Se entiende pues, que los dos primeros filtros del MP, muy relacionados entre sí, sirven como marco desde el que estudiar la audiencia: Los contenidos necesitan unas audiencias que justifiquen una inversión publicitaria de los anunciantes de la que la rentabilidad de

los medios depende.

La audiencia conforma una sub-categoría del Modelo de Propaganda, pero además no hay que sobreestimar la influencia de la audiencia en la producción del contenido. Los medios tienen que ofrecer un producto que agrade, pero dentro de unos parámetros determinados por la dificultad de enfrentarse al poder, por la búsqueda de la complacencia de los anunciantes, por el capital disponible, por la dependencia en las fuentes oficiales, etc. Es decir, que los medios elaboran unos productos que están sometido al sistema de filtrado que describe el MP, siendo uno de los elementos a considerar el hecho de que la audiencia tiene que mantenerse o ampliarse. Pero el efecto global de todos los filtros impone limitaciones a lo que se puede y no se puede ofrecer más allá de lo que tenga interés para la audiencia. Mientras que las élites tienen capacidad para influir en los medios, la audiencia no tiene unos mecanismos tan adecuados y eficaces mediante los que realizar peticiones o exigencias. De hecho, como se ejemplificaba arriba, no es poco habitual que soportes o programas con elevadas audiencias fracasen, ni que comentaristas con un número amplio de lectores por todo el mundo, como los propios Herman y Chomsky entre muchos otros, sean regularmente excluidos de los medios.

Lo que marca estas limitaciones en la importancia de la audiencia es que la balanza de poder está muy decantada hacia el lado de la élite. Como ha mostrado Chomsky insistentemente, en la mayoría de los grandes asuntos hay una clara diferencia entre la opinión de la élite y la opinión de los ciudadanos, con los medios de comunicación claramente del lado de los primeros (ver, por ejemplo, Chomsky, 2002). Según ha escrito Herbert Gans basándose en varios estudios, la audiencia está insatisfecha con los contenidos noticiosos por “inaccuracy, insufficient attention to audience concerns, or bias toward one or another political group or socioeconomic stratum” (2003: 33). Añade que “(i)f the polls are right, citizens feel that the news media are as unresponsive to them as is government” (pág. 34). A pesar de esto, la conducta de los medios sigue siendo la misma y los periodistas pueden hacer poco por cambiarlo porque se encuentran en una situación de “desempoderamiento” derivada de la presión comercial y corporativa.

El MP da cuenta del papel que cumple la audiencia dentro del Sistema de Comunicación (SC), pero también pone el SC en relación con el Sistema Social (SS). Según las previsiones del MP, en temas en los que las élites estén poco implicadas o en torno a los cuales existen divergencias entre éstas, las posibilidades de diversidad son mayores. El MP también entiende que habrá algo más de espacio en los medios cuando hay una opinión pública informada, organizada y oposicional a la élite. En estos casos se sigue dando una cobertura mayoritaria a la élite pero las voces de los colectivos organizados se pueden hacer oír. Es decir, que la *Sociedad Civil* es un elemento externo al SC que influye en los medios, pues éstos tienen que hacerse eco de lo que acontece a ese nivel social y evitar causar desaprobación. Sin embargo, los medios tienen unos intereses y objetivos más inmediatos que, junto a la falta de una mayor vitalidad de la Sociedad Civil, restan su influencia para modelar los contenidos informativos.

Por todo ello, creo que es interesante considerar la categoría *Sociedad Civil*, como un filtro “optativo” que puede explicar una parte de la conducta de los medios. Los medios necesariamente tienen que pasar por el filtro de la aprobación social y de recoger, aunque sea en pequeña medida, lo que los miembros organizados tienen que decir, por lo que al contrario que los filtros del MP se trata de un filtro positivo. Sin embargo, en un contexto de apatía y descreimiento social y político –fomentado por los medios de comunicación–, la influencia de este filtro positivo apenas es notoria. Su importancia como filtro radica pues, en su laxitud, es decir, en que la Sociedad Civil permite y facilita en gran medida la función propagandística de los medios. Pero debe tratarse como un filtro optativo porque los condicionantes estructurales de los medios y la relación de fuerzas lo supeditan hasta el punto en el que incluso cuando hay una opinión pública que desea hacerse oír, los medios tienden a favorecer a la élite.

5. Propuestas específicas de nuevos filtros

5.1. La Tecnología como sexto filtro

Cliff Vanderlinden (2006) ha realizado un interesante análisis del papel de la tecnología en dar forma a los contenidos a partir de la economía política y la teoría crítica. Como muestra, las tecnologías de cada época y de cada medio han afectado a la naturaleza y carácter de las noticias. Nadie puede dudar, que la tecnología facilita y limita las posibilidades informativas y expresivas. Por ejemplo, las características internas de los medios audiovisuales, hacen de la televisión un medio con una menor capacidad para permitir una comprensión amplia de la realidad que la prensa escrita, pero permite apelar más a las sensaciones. No obstante, lo más importante no son los usos específicos que cada tecnología permite, sino en sí el uso general que se le da es el de promover la justicia social y la liberación humana o si sirve, como ha sido la norma general (aunque con algunas desviaciones puntuales) a los intereses del poder. Y eso depende de quién controle cada tecnología y en cómo la emplee.

Las revoluciones tecnológicas siempre han supuesto una apertura en las posibilidades informativas, tal y como han

entendido muchas personas y movimientos sociales que han luchado por el control de las tecnologías de su tiempo para ponerlas al servicio del cambio social. Pero éstas han estado generalmente controladas por los estratos sociales más altos, minoritarios en número pero dominantes. Todas las batallas por las últimas tecnologías aún en uso, como la radio, las han ganado las élites y su potencial democratizador se ha erosionado por la comercialización y concentración corporativa. La batalla actual se está produciendo por Internet porque como bien saben los activistas de los medios, como los miembros de Free Press, no hay que caer en una suerte de determinismo tecnológico que nos lleve a creer que Internet será siempre un medio libre. Aunque permite un periodismo ciudadano alternativo que tiene muchos seguidores, está, cada vez más, bajo el control de las grandes corporaciones y de los gobiernos que utilizan sus grandes posibilidades en su propio interés. Internet tiene un potencial democrático que ninguna otra tecnología ha tenido y las posibilidades de las élites, a pesar de su empeño, para aplastarlo son menores. Pero igual que sucedió con otras tecnologías, la naturaleza intrínsecamente libre de Internet puede verse superada si no consigue ponerse bajo control ciudadano. Son los factores económico-políticos y de propiedad y acceso que se van asentando con el paso del tiempo los que determinan si las nuevas tecnologías van a suponer una transformación fundamental en el orden comunicativo o si van a utilizarse con el propósito de que cumplan la misma una función que las tecnologías de la comunicación previamente existentes.

5.2. La influencia directa o compra por parte de la élite

David Miller (Mullen, 2007) ha cuestionado del MP el hecho de que desestima el rol de la industria de las relaciones públicas y de la propaganda organizada. En la misma línea, Boyd-Barret ha propuesto un sexto filtro consistente en “the direct purchase of media influence by powerful sources, or the ‘buying out’ of individual journalists or their media by government agencies and authorities” (2004: 436). Sin duda, como han mostrado ambos autores este factor es determinante en la transmisión de propaganda cada vez más desarrollado y efectivo.

Herman y Chomsky analizaron este elemento brevemente en el apartado de suministro de noticias de su libro *Manufacturing Consent*, y creo que es en este filtro en el que debe englobarse la influencia directa de las corporaciones y los gobiernos sobre la información. El suministro de noticias se refiere a la relación entre los proveedores de información poderosos y los medios de comunicación, por lo que permite un análisis a dos niveles consistente en cómo se organizan y actúan las fuentes y en cómo los medios las reciben.

6. Conclusiones

El Modelo de Propaganda ha sido sometido a un gran número de pruebas empíricas que han corroborado su validez incluso en los casos, como el *Watergate* o la guerra de Vietnam (Chomsky y Herman, 1988), en los que la visión predominante es que los medios de comunicación han actuado como contrapoder enfrentándose a la élite gubernamental o económica. Sus elementos operativos son consistentes y adecuados para explicar la dimensión propagandística de las noticias y su influencia es cada vez más poderosa, incluso a nivel internacional en los países con unos sistemas de comunicación predominantemente privados. Por último, las cinco amplias categorías que componen el modelo abarcan otros factores que también filtran la información como el profesionalismo periodístico, el rol de los periodistas, el papel de la audiencia, la tecnología o la influencia directa de la élite, y que, por tanto, pueden ser entendidos como sub-categorías de los demás filtros o como filtros optativos a considerar junto a los cinco elementos obligatorios originalmente presentados.

El MP ha demostrado ser una excelente herramienta heurística para analizar la producción de noticias, que es hoy aún más válida que hace veinte años. Como otros modelos, tiene sus limitaciones ya que no abarca todas las dimensiones de los medios de comunicación que pueden ser estudiadas. Por ejemplo, el MP no sirve para medir los efectos sobre los receptores. Pero esto es algo que nunca ha pretendido. La validez del modelo debe ser evaluada en función de lo que pretende explicar –la propaganda en los medios de comunicación–, mientras que los otros factores y fenómenos observables y medibles que no tienen que ver, solamente muestran la imposibilidad del modelo como abstracción teórica de una faceta de la realidad de los medios, de dar cuenta de todo fenómeno. El MP no es omniabarcante, pero tampoco tiene limitaciones serias en explicar el “propósito social” de los medios, por lo que supone un marco fundamental desde el que poder estudiar, entender y prever la conducta mediática en la producción informativa, compaginable con otros modelos que se centren en otras dimensiones.

Todo ello explica que en la actual época de concentración y comercialización mediática el MP haya sido rescatado por varios autores para someterlo a reflexión o para utilizarlo como instrumento metodológico. Pero por el hecho de que explique y denuncie precisamente el rol propagandístico de los medios a favor de la élite, se trata de un modelo anti-élite que debe ser marginado institucionalmente. Uno puede estar seguro por su demostrada validez para explicar lo que pretende, de que si el Modelo de Propaganda no atentase contra los intereses de la élite, sería un modelo ampliamente aceptado y utilizado.

7. Bibliografía

- Almirón, N. (2008): "La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA". *Eptic, Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. X, N. 2, Mayo – Agosto. http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20X,%20n.%202,%202008/10-%20NuriaAlmiron_P_.pdf. Última consulta: 23/02/09.
- Alterman, E. (2003): *What liberal media? The Truth About Bias and the News*. New York: Basic Books
- Bagdikian, B. (1997): *The Media Monopoly* (Fifth Edition). Boston: Beacon Press
- (2004): *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Barker, M. (2005): "Manufacturing policies: the media's role in the policy making process". *Refereed paper presented to the Journalism Education Conference, Griffith University*, 29 November – 2 December 2005.
- Barnouw, E. (1978): *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate*. New York: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama
- Boyd-Barrett, O. (2004): "Judith Miller, The New York Times, and the propaganda model", *Journalism Studies*. 5(4): 435-449. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2658/boydbarret.pdf>. Última consulta: 23/02/09.
- Communication Workers of America (2004): "Media Unions, Members of Congress Call on FCC Chairman Powell to Hold Full Public Hearings on Media Ownership". July 10.
- Chomsky, N. y Herman, E.S. (1988): *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- (1990): *Los guardianes de la libertad*. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. Barcelona: Crítica.
- Chomsky, N. (1989): *Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies*. Cambridge, MA: South End Press.
- (2005): "Chomsky Answers Guardian", *Zmag*, November 13. <http://www.zmag.org/znet/viewArticle/5029>. Última consulta: 23/02/09.
- . (autor), Mitchell, P. y Schoeffel, J. (eds.), (2002): *Understanding Power: The indispensable Chomsky*. New York: The New Press.
- Cromwell, D. (2002): *Private Planet. Corporate Plunder and the Fight Back*. Oxford: Jon Carpenter Publishing.
- y Edwards, D. (2006): *Guardians of Power. The Myth of the Liberal Media*. London: Pluto Press.
- (2008): "Complicit enablers – UK Media ignore US Whistleblowers". *Medialens*, June 11. http://www.medialens.org/alerts/08/080611_complicit_enablers_the.php Última consulta: 23/02/09.
- Davies, N. (2008): *Flat Earth News*. London: Chatto & Windus
- Democracy Now! (2008): "Taxi to the Dark Side ganó Oscar a mejor documental". 25 de Febrero. <http://www.democracynow.org/es/2008/2/25/titulares>. Última consulta: 23/02/09.
- Dinan, W. y Miller, D. (2007): *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto Press
- Doherty, A. (2005): "Propaganda and the BBC", *Zmag*, February 7. <http://www.zmag.org/znet/viewArticle/6920>. Última consulta: 23/02/09.

- Falk, R. y Friel, H. (2004): *The Record of the Paper: How The New York Times Misreports US Foreign Policy*. London: Verso
- Farsetta, D. y Price, D. (2006): "Still Not the News. Stations Overwhelmingly Fail to Disclose VNRs. A follow-up multimedia report on television newsrooms' continuing use of fake news provided by PR firms". *Center for Media and Democracy*. November 14. http://www.prwatch.org/pdfs/CMD_Report_Public.pdf. Última consulta: 23/02/09.
- Franklin, B., Lewis, J., Mosdell, N., Thomas, J. y Williams, A. (2008): "The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the changes over 20 years". *MediaWise*, 1 February. http://www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=999. Última consulta: 23/02/09.
- FAIR, (2008): "McClellan Confessions Spark Media Denial". FAIR, May 30. <http://www.fair.org/index.php?page=3382>. Última consulta: 23/02/09.
- Gans, H.J. (2003): *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press.
- Greenwald, G. (2008): "CNN/MSNBC reporter: Corporate executives forced pro-Bush, pro-war narrative". *Salon*, 29 May. <http://www.salon.com/opinion/greenwald/2008/05/29/yellin>. Última consulta: 23/02/09.
- Herman, E.S. (1998): "El modelo de propaganda revisitado". *Voces y culturas* 14, II Semestre, pp. 11-26. Barcelona.
- Herman, E.S. (2000): "The Propaganda Model: A Retrospective". *Journalism Studies*, Vol.1, No.1, pp.101-112.
- Herring, E. y Robinson, P. (2003): "Too polemical or too critical? Chomsky on the study of the news media and US foreign policy". *Review of International Studies*, 29, 553-568. <http://www.chomsky.info/onchomsky/200310--.pdf>. Última consulta: 23/02/09.
- Howard, I. (2002): "Power Sources. On party, gender, race and class, TV news looks to the most powerful groups", *Extra!*, May/June. <http://www.fair.org/index.php?page=1109>. Última consulta: 23/02/09.
- "Information Operations Roadmap" (2003): *U.S. Defence Department*. <http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/io/io-roadmap.pdf>. Última consulta: 23/02/09.
- Jamieson, K. (2000): *The Interplay of Influence*. Belmont, London: Wadsworth
- Kimberley, P. (2000): "Solid Ratings Don't Protect Progressive Radio Voices". *Extra!*, July-August. <http://www.fair.org/index.php?page=1038>. Última consulta: 23/02/09.
- Klaehn, J. (2002): "A critical review and assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model". *European Journal of Communication*, 17(2): 147-82
- Klaehn, J. (2003): "Behind the Invisible Curtain of Scholarly Criticism: revisiting the propaganda model". *Journalism Studies*, 4(3): 359-69.
- Klaehn, J. (ed.) (2005): *Filtering the News: Essays on Herman and Chomsky's Propaganda Model*. London: Black Rose Books.
- Klinenberg, E. (2000): "Los periodistas multiusos del Chicago Tribune". Revista electrónica *Sala de Prensa*, nº 21, julio, año III, Vol. II. <http://www.saladeprensa.org/art142.htm>. Última consulta: 23/02/09.
- Lewis, C. and Reading-Smith, M. (2008): "Iraq: The War Card: orchestrated Deception on the Path to War". *The Center for Public Integrity*. 23 January. <http://projects.publicintegrity.org/WarCard>. Última consulta: 23/02/09.
- McChesney, R. (1989): "The Political Economy of the Mass Media: An Interview with Edward S. Herman". *Monthly Review*, Vol. 40, N. 8, January. <http://www.chomsky.info/onchomsky/198901--.htm>. Última consulta: 23/02/09.
- McChesney, R. (2008): *The Political Economy of Media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly review Press.

Miller (ed.) (2004): *Tell me Lies: Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq*. London: Pluto Press

Mitchell, G. (2008): "So Wrong for So Long: Greg Mitchell on How the Press, the Pundits—and the President—Failed on Iraq". *Democracy Now!*, 24 March. http://www.democracynow.org/2008/3/24/so_wrong_for_so_long_greg. Última consulta: 23/02/09.

Moyers, B. (2007): "Buying the war" (Transcript), *PBS*, 25 April. <http://www.pbs.org/moyers/journal/btw/watch.html>. Última consulta: 23/02/09.

Moyers, B. (2008): "National Media Reform Conference Minneapolis, MN", *PBS*, June. 7. http://www.pbs.org/moyers/journal/06062008/Moyers_Media_Reform.pdf. Última consulta: 23/02/09.

Mosco V. (1996): *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage

Navarro, V. (2007): "El sesgo liberal de los medios de información". *El País, edición Cataluña*, 16 de Octubre. http://www.elpais.com/articulo/cataluna/sesgo/liberal/medios/informacion/elpepuespcat/20071016elpcat_3/Tes. Última consulta: 23/02/09.

Odina, M. y Halevi, G. (1997): *América, Sociedad Anónima*. Barcelona: Planeta

Pazienza, C. (2008): "Say What You Will (Requiem for a TV News Career)". *Huffington Post*, February 18. http://www.huffingtonpost.com/chez-pazienza/say-what-you-will-requie_b_87282.html. Última consulta: 23/02/09.

Powell, B.A. (2004): "Reporters, commentators visit Berkeley to conduct in-depth postmortem of Iraq war coverage". *UC Berkley News*, 12 March. http://www.berkeley.edu/news/media/releases/2004/03/15_mediatwar.shtml. Última consulta: 23/02/09.

Ries, A. y Trout, J. (2004): *Las 22 leyes inmutables del marketing* (2ª edición). México: McGraw Hill

Sparks, C. (2007): "Extending and Refining the Propaganda Model". *Westminster Papers in Communication and Culture* (University of Westminster, London), 4(2): 68-84. ISSN 1744-6708 (Print); 1744-6716 (Online). http://www.wmin.ac.uk/mad/pdf/WPCC-VolFour-NoTwo-Colin_Sparks.pdf. Última consulta: 23/02/09.

Serrano, P. (2007): "El copyright de Goliat. El absurdo de las exigencias del diario El País a rebelion.org". *Pascualserrano.net*, 24 de noviembre. <http://www.pascualserrano.net/noticias/el-copyright-de-goliat>. Última consulta: 23/02/09.

Thussu, D. (2008): *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage

Turow, J. (1997): *Breaking Up America. Advertisers and the New Media World*. Chicago: The University of Chicago Press

Vanderlinden, C. (2006): "Technology as the Sixth Filter: Revising the Propaganda Model". Paper presented at *Colloque annuel de l'ACC / CCA Annual Conference 2006*, York University, Toronto, Ontario, Canada.

Whiten, J. (2004): "If News From Iraq Is Bad, It's Coming From U.S. Officials", *Extra!* February. <http://www.fair.org/index.php?page=1167>. Última consulta: 23/02/09.

8. Notas

[1] Ver, por ejemplo, Chomsky (1989), Herman (1998) y Herman (2000).

[2] Barker (2005: 12) ha escrito que a pesar de que en un principio el MP fue ignorado y desestimado, "with the rising concentration of corporate ownership of the media and the increasing dominance of what Davis (2002) referred to as *PR democracy* 'if ever there was a time for the propaganda model to be included in scholarly debates on media performance, it is now' (Klaehn, 2002, p. 147)".

[3] En una encuesta de Lauer Research Inc. en 2004 a 400 trabajadores de los medios de comunicación estadounidenses el 83% respondía que la disminución en la calidad debido a la presión comercial era el problema

más importante al que la industria se enfrenta (*Communication Workers of America*, 2004).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Pedro, Joan (2009): "Evaluación crítica del Modelo de Propaganda de Herman y Chomsky". RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 210 a 227. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/19_818_35_ULEPICC_02/Joan_Pedro.html.