

# El Modelo Propaganda Reexaminado

Edward S. Herman

---

*Edward S. Herman murió en noviembre de 2017, a la edad de noventa y dos años. Debido a su naturaleza sin pretensiones y su genuino desinterés en reclamar la autoría de muchas de las ideas que generó, mientras proliferaran, su legado personal puede que nunca haga justicia a sus muchas contribuciones a quienes buscan un mundo más justo, humano y sostenible. Soy sólo una de las muchas personas cuya vida no sólo tocó, sino que cambió considerablemente debido a su trabajo y sus consejos. Aquellos afortunados de haber conocido a Ed lo amaban y respetaban, pues combinó un intelecto poderoso con una integridad y un coraje irreprochables.*

*Aunque fue un economista consumado durante una larga carrera como profesor en la Wharton School de la Universidad de Pensilvania, Ed fue ante todo una persona de izquierda, con un compromiso profundo y permanente con un mundo pacífico y justo. Su principal preocupación por el imperialismo y el militarismo de Estados Unidos había cristalizado con su oposición a la guerra de Vietnam. A partir de finales de los años sesenta y setenta, Ed escribió una serie de críticas mordaces y detalladas de la política exterior de Estados Unidos, incluidos tres volúmenes con Noam Chomsky y uno con Richard Du Boff.*

*A través de este trabajo, Ed se encontró continuamente con la enorme discrepancia entre los desarrollos reales en todo el mundo y su tratamiento en los medios de comunicación estadounidenses. Esto lo llevó a un trabajo pionero en la crítica de los medios, que se convirtió en un componente central de su investigación y sus escritos sobre la política global y la política exterior de Estados Unidos durante los últimos cuarenta años de su vida, y por los que es más conocido. Rutinariamente enfurecido por la forma en que la prensa dominante alimentó a su*

audiencia con el consenso de la élite de la política exterior de Estados Unidos como si fuese una verdad sin adornos—incluso cuando era claramente defectuoso y descontextualizados si no del todo falso, Ed comenzó a desarrollar una crítica detallada de esta cobertura. Como estudiante de posgrado y socialista que vivía en Seattle en la década de 1980, conocí muy bien su trabajo, pero la incipiente crítica mediática que él estaba escribiendo como parte de su análisis de la política exterior de Estados Unidos todavía se perdía en gran medida en el recambio hacia una audiencia fuera del segmento activista de la izquierda.

Todo eso cambió cuando Ed se asoció con Noam Chomsky para escribir “Fabricando el Consentimiento: la economía política de los medios de comunicación” [Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media], publicado por André Schiffrin's Pantheon Books en 1988. Chomsky en este momento también estaba escribiendo y hablando mucho sobre los medios, así que fue una pareja afortunada y posiblemente produjo el trabajo más importante en la crítica de los medios de comunicación jamás escrito.

Fabricando el Consentimiento presentó una serie de estudios de casos equivalentes—cada uno con un capítulo—en los que los hechos eran en gran medida los mismos, pero en los que los intereses estadounidenses estaban en lados opuestos en los ejemplos equivalentes. Por ejemplo, la cobertura de los medios de comunicación estadounidenses del asesinato en 1980 por la Guardia Nacional de El Salvador respaldada por Estados Unidos de cuatro misioneras católicas estadounidenses que trabajaban con los pobres se combinó con la cobertura del asesinato en 1984 del sacerdote disidente Jerzy Popiełuszko por el gobierno comunista polaco respaldado por los soviéticos. En todos los casos, la cobertura fue completamente comprensiva para las víctimas aparentemente aliadas con los Estados Unidos, y completamente indiferente hacia aquellos considerados hostiles a los intereses estadounidenses, como las Hermanas Maryknoll. En todos los niveles de cobertura prevaleció un doble rasero en cuanto al tipo de prueba considerada “legítima” y los supuestos sobre los motivos de las distintas partes. El material, cuidadosamente recopilado y presentado en cada estudio de caso después de una revisión exhaustiva de los medios de comunicación de élite de EUA, Fue irrefutable.

Puedo hacer esa última declaración con cierta autoridad, porque enseñé el libro durante años, y siempre busqué las mejores críticas de la corriente principal. A menudo asignaba esta crítica de Fabricando el Consentimiento junto con el libro en sí, para ayudar a los estudiantes a desarrollar su propia crítica de los argumentos de Herman y Chomsky. La crítica de los medios dominantes fue falsa y poco convincente; incluso mis estudiantes más acérrimos no podían estar en desacuerdo con la evidencia o las conclusiones en Fabricando el Consentimiento. Sospecho que muchos de estos estudiantes terminaron haciendo lo que hicieron los medios de comunicación y los académicos convencionales; simplemente lo ignoraron y lo descartaron categóricamente, esperando que al hacerlo pudieran hacer que desapareciera.

Pero no todos ellos. La genialidad de Fabricando el Consentimiento fue que abrió una forma completamente nueva de entender los medios de comunicación estadounidenses, no sólo para los activistas y la gente de izquierda, sino también para más de una generación de estudiantes y jóvenes que intentaban dar sentido a los medios de comunicación. Les presentó una nueva forma de ver el mundo desde una perspectiva crítica y comprender la importancia, la posibilidad y la necesidad del cambio social. No hay duda de que éste es el trabajo más leído e influyente sobre cómo entender a los medios de comunicación estadounidenses. Sigue siéndolo, y es más relevante que nunca, tres décadas después de su publicación. No es la última palabra sobre la crítica de los medios de comunicación, sino el punto de partida necesario para entrar con éxito en ese mundo.

*Sin embargo, lo que distinguió a Fabricando el Consentimiento de otros trabajos de crítica mediática no fueron los meticulosos estudios de caso. Fue que el libro asumió sistemáticamente la pregunta que acosaba a todos los críticos de los medios de izquierda: ¿es esta una teoría de la conspiración de editores, reporteros, propietarios y anunciantes para manipular conscientemente las noticias para satisfacer los intereses de la élite? Enmarcada de esa manera, la crítica de izquierda parece absurda y poco convincente. Con este fin, el libro introdujo el modelo propaganda, que explica cómo una serie de cinco filtros estructurales e ideológicos hacían que los editores y periodistas fueran en gran medida ajenos a los compromisos que rutinariamente hacían con los intereses de la élite. A ellos les pareció natural. El modelo propaganda fue en gran parte una creación de Ed, y dio inicio al libro en un poderoso capítulo de apertura.*

*No es de sorprender que Ed tuviera un profundo interés en cultivar una izquierda alternativa y medios progresistas. A lo largo de los años, apoyó a innumerables medios de comunicación de izquierda y grupos progresistas que trabajan en la crítica y el activismo de los medios, ya sea con su trabajo o con una oportuna donación. Habiendo formado parte de muchas juntas directivas de estos grupos, puedo decir con confianza que fue un héroe para la mayoría de ellos, aunque evitó cualquier publicidad por sus contribuciones.*

*Ed tenía un lugar particularmente cálido en su corazón para Monthly Review, llamándolo "mi diario favorito". Escribió unos veinte artículos para MR durante las últimas cinco décadas. Su último artículo, "Noticias falsas sobre Rusia y otros enemigos oficiales: The New York Times, 1917-2017", se publicó en la edición de julio-agosto de 2017 y presentó el análisis característico de Herman en su máxima expresión. En él, Ed demolió la cobertura hipócrita de los medios estadounidenses sobre Rusia, que, como demostró, no ha dependido de pruebas reales sino sobre todo de si la persona a cargo, ya sea Yeltsin o Putin, es un peón obediente de Estados Unidos. Debería ser una lectura obligatoria, es tan relevante para la actualidad. ¡Ed todavía lanzaba su bola rápida a cien millas por hora a los noventa y dos años!*

*Conocí a Ed a través de MR, cuando lo entrevisté en un artículo para la revista poco después de la publicación de Fabricando el Consentimiento. Nos mantuvimos en contacto y Ed me animaba constantemente con mi trabajo a medida que avanzaba mi carrera, llamándome "Joven Bob". En 1995, Ed me pidió que fuera coautor con él de un libro sobre medios globales. Aproveché la oportunidad y Los Medios Globales apareció en 1997. Al mismo tiempo, comenzaba a escribir periódicamente para MR, y edité como invitado el número de julio-agosto de 1996 sobre "El capitalismo y la era de la información", junto con John Bellamy Foster y Ellen Meiksins Wood. Pensé que cualquier colección sobre comunicaciones estaría incompleta sin una contribución de Ed Herman. Debido a que el modelo propaganda había atribuido en parte el doble rasero periodístico dominante al filtro ideológico del "anticomunismo", le pedí a Ed que explicara cómo se aplicaba el modelo propaganda en la era posterior a la Guerra Fría. La pieza que sigue es lo que produjo.*

*Ya lo extrañamos.*

*—Robert W. McChesney*

**E**n *Fabricando el Consentimiento: la economía política de los medios de comunicación*, Noam Chomsky y yo presentamos un “modelo propaganda” como marco para analizar y comprender cómo funcionan los principales medios de comunicación estadounidenses y por qué funcionan como lo hacen. Durante mucho tiempo nos ha impresionado la regularidad con la que los medios operan dentro de supuestos restringidos, dependen en gran medida y sin crítica de las fuentes de información de la élite y participan en campañas de propaganda que ayudan a los intereses de la élite. Al tratar de explicar por qué hacen esto, buscamos factores estructurales como la única raíz posible del comportamiento sistemático y los patrones de desempeño.

El modelo propaganda fue y está en claro contraste con las explicaciones convencionales predominantes, tanto liberales como conservadoras, del comportamiento y desempeño de los medios. Estos enfoques minimizan los factores

*es necesario un cambio básico en la propiedad, organización y propósito de los medios para el logro de una democracia genuina... tal perspectiva es políticamente inaceptable, y sus argumentos rara vez están sujetos a debate.*

estructurales, generalmente presuponiendo su poca importancia o impacto positivo debido a la multiplicidad de agentes y, por tanto, la competencia y la diversidad. Los analistas liberales y conservadores enfatizan la conducta periodística, la opinión pública y las iniciativas de fuentes de noticias como las principales variables determinantes. Sin

embargo, los analistas no son consistentes a este respecto. Cuando discuten los sistemas de medios en estados comunistas u otros estados autoritarios, la idea de que los periodistas o la opinión pública pueden anular el poder de quienes poseen y controlan los medios se descarta como una tontería e incluso se considera una disculpa por la tiranía.

También hay una clara diferencia entre las implicaciones políticas del modelo propaganda y el conocimiento dominante. Si los factores estructurales dan forma a los amplios contornos del desempeño de los medios, y si ese desempeño es incompatible con una cultura política verdaderamente democrática, entonces es necesario un cambio básico en la propiedad, organización y propósito de los medios para el logro de una democracia genuina. En los análisis convencionales, tal perspectiva es políticamente inaceptable, y sus argumentos y pruebas de apoyo rara vez están sujetos a debate.

En este artículo describiré el modelo propaganda, abordaré algunas de las críticas que se le han hecho y discutiré cómo se mantiene el modelo casi una década después de su publicación.<sup>1</sup> También proporcionaré algunos ejemplos de cómo el modelo propaganda puede ayudar a explicar la naturaleza de la cobertura mediática de importantes temas políticos en la década de 1990.

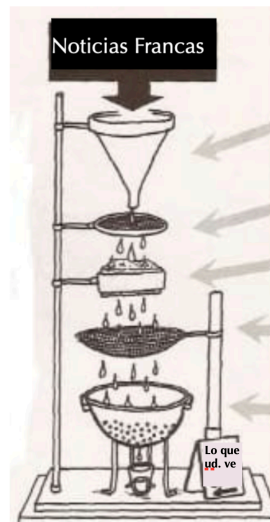
## El Modelo Propaganda

¿Qué es el modelo propaganda y cómo funciona? Los factores estructurales cruciales se derivan del hecho de que los medios dominantes están firmemente arraigados en el sistema de mercado. Son negocios con ánimo de lucro, propiedad de personas muy ricas (u otras empresas); son financiados en gran parte por anunciantes que también son entidades con ánimo de lucro y que quieren que sus anuncios aparezcan en un entorno de apoyo al comercio. Los medios de comunicación también dependen del gobierno y de las principales empresas comerciales como fuentes de información, y tanto la eficiencia como las consideraciones políticas, y los intereses frecuentemente superpuestos, hacen que prevalezca un cierto grado de solidaridad entre el gobierno, los principales medios de comunicación y otras empresas corporativas. Las empresas gubernamentales y las grandes empresas no relacionadas con los medios de comunicación

<sup>1</sup> ↩ Noam Chomsky analiza algunas de estas críticas en su “Necessary Illusions” (Boston: South End, 1989), appendix I.

también están mejor posicionadas (y son lo suficientemente ricas) para poder presionar a los medios con amenazas de retirada de licencias de publicidad o televisión, demandas por difamación y otros modos de ataque directos e indirectos. Los medios de comunicación también están limitados por la ideología dominante, que destacaba en gran medida el anticomunismo antes y durante la era de la Guerra Fría, y se movilizó a menudo para evitar que los medios de comunicación criticaran los ataques a pequeños estados etiquetados como comunistas.

Estos factores están vinculados entre sí, lo que refleja la capacidad de múltiples niveles de poderosas entidades comerciales y gubernamentales y colectivos (por ejemplo, la Mesa Redonda de Negocios; la Cámara de Comercio de Estados Unidos; los cabilderos de la industria y los grupos testaferreros) para ejercer poder sobre el flujo de información. Notamos que los cinco factores involucrados —propiedad, publicidad, abastecimiento, censura e ideología anticomunista— funcionan como “filtros” a través de los cuales debe pasar la información, y que individualmente y a menudo de manera aditiva ayudan a moldear las opciones de los medios. Destacamos que los filtros funcionan principalmente por la acción independiente de muchas personas y organizaciones; estos con frecuencia, pero no siempre, comparten una visión común de problemas e intereses similares. En resumen, el modelo propaganda describe un sistema de control y procesamiento de mercado descentralizado y no conspirativo, aunque en ocasiones el gobierno o uno o más actores privados pueden tomar iniciativas y movilizar el manejo coordinado de una élite sobre un tema.



“Propiedad financiera”  
“Financiamiento publicitario”  
“Dependencia en RP”  
“Críticas”  
“Anticomunismo y miedo”

Las campañas de propaganda solo pueden ocurrir cuando son consistentes con los intereses de quienes controlan y administran los filtros. Por ejemplo, todos estos gerentes aceptaron la opinión de que la represión del gobierno polaco contra el sindicato Solidaridad en 1980-81 fue extremadamente digna de noticias y merecía una severa condena; mientras que los mismos intereses no consideraron que la represión igualmente brutal del gobierno militar turco contra los sindicatos en Turquía, casi al mismo tiempo, fuera de interés periodístico o censurable. En el último caso, al gobierno de Estados Unidos y a la comunidad empresarial les gustó la postura anticomunista y la política económica de puertas abiertas del gobierno militar; y la represión de los sindicatos turcos tuvo el mérito de debilitar a la izquierda y mantener bajos los salarios. En el caso polaco, se podrían anotar puntos de propaganda contra un gobierno apoyado por los soviéticos, y se podría expresar preocupación por los trabajadores cuyos salarios no fueron pagados por los empleadores del Mundo Libre.

El ajuste dicotómico a los intereses corporativos y la ideología anticomunista es obvio.

Utilizamos los conceptos de víctimas “dignas” e “indignas” para describir esta dicotomización, con un rastro de ironía, ya que el trato diferencial estaba claramente relacionado con la ventaja política y económica más que con algo parecido al valor real. De hecho, los sindicalistas polacos rápidamente dejaron de ser dignos cuando el comunismo fue derrocado y los trabajadores luchaban contra un régimen neoliberal de orientación occidental. Las tribulaciones de los

trabajadores polacos ahora, como las de los trabajadores turcos, no pasan por los filtros del modelo propaganda. Ambos son víctimas indignas en este momento.

Nunca hemos afirmado que el modelo propaganda lo explique todo o que muestre omnipotencia mediática y total efectividad en la fabricación del consentimiento. Es un modelo de comportamiento y desempeño mediático, no de efectos mediáticos. Señalamos explícitamente a los medios alternativos, las fuentes de información de base y el escepticismo público sobre la veracidad de los medios como límites importantes a la efectividad de los medios en el servicio de propaganda, e instamos al apoyo y uso más efectivo de estas alternativas. Con frecuencia hemos señalado el desacuerdo del público en general con los medios de comunicación y la élite sobre la moralidad de la guerra de Vietnam y la conveniencia del asalto a Nicaragua en la década de 1980 (entre otros asuntos). El poder del sistema de propaganda estadounidense radica en su capacidad para movilizar un consenso de élite, dar la apariencia de consentimiento democrático y crear suficiente confusión, malentendidos y apatía en la población en general para permitir que los programas de élite sigan adelante. También enfatizamos el hecho de que a menudo existen diferencias dentro de la élite que abren espacio para algún debate e incluso ataques ocasionales (pero muy raros) sobre la intención, así como los medios tácticos para lograr los fines de la élite.

Aunque el modelo propaganda fue bien recibido en general por la izquierda, algunos se quejaron de un impulso supuestamente pesimista y de la implicación de dificultades desesperadas que superar. Una objeción estrechamente relacionada fue su inaplicabilidad a los conflictos locales donde la posibilidad de una resistencia efectiva era mayor. Pero el modelo propaganda no sugiere que las victorias locales e incluso mayores sean imposibles, especialmente

*El modelo sugiere que los principales medios de comunicación, como instituciones de élite, comúnmente enmarcan las noticias y permiten el debate sólo dentro de los parámetros de los intereses de las élites.*

cuando las élites están divididas o tienen un interés limitado en un tema. Por ejemplo, la cobertura de temas como el control de armas, la oración escolar y los derechos al aborto bien puede recibir un tratamiento más variado que, digamos, el comercio mundial, los impuestos y la política económica. Además, las campañas bien organizadas de organizaciones laborales, de

derechos humanos o medioambientales que luchan contra las empresas locales abusivas a veces pueden obtener una cobertura mediática positiva. De hecho, nos gustaría pensar que el modelo propaganda incluso sugiere dónde y cómo los activistas pueden desplegar mejor sus esfuerzos para influir en la cobertura de los temas por los medios de comunicación.

El modelo sugiere que los principales medios de comunicación, como instituciones de élite, comúnmente enmarcan las noticias y permiten el debate sólo dentro de los parámetros de los intereses de las élites; y que donde la élite está realmente preocupada y unificada, y / o donde los ciudadanos comunes no son conscientes de su propio interés en un tema o están inmovilizados por una propaganda eficaz, los medios de comunicación servirán sin concesiones a los intereses de la élite.

## Críticas de la "Izquierda" Liberal y Académica Convencional

A muchos liberales y varios analistas de medios académicos de izquierda no les gustó el modelo propaganda. A algunos les repugnaba una condena total de un sistema en el que desempeñaban un papel respetado; para ellos es un sistema básicamente sólido, sus desigualdades de acceso son lamentables pero tolerables, su pluralismo y competencia responde eficazmente a las demandas de los consumidores. En el modo posmodernista, los análisis globales y las

soluciones globales son rechazados y ridiculizados; Las luchas individuales y las pequeñas victorias son enfatizadas, incluso por pensadores nominalmente izquierdistas.

Muchas de las críticas mostraron una ira apenas disimulada; y en la mayoría el modelo propagandístico fue descartado con algunos tópicos superficiales (conspiradores, simplistas, etc.) sin una mínima presentación del modelo ni sometiéndolo a la prueba de la evidencia. Permítanme discutir brevemente algunas de las principales críticas.

*Teoría de la conspiración.* Explicamos en *Fabricando el Consentimiento* que los análisis críticos como el nuestro provocarían inevitablemente quejas de teoría de la conspiración, y en un esfuerzo inútil por evitar esto, dedicamos varias páginas del Prefacio a mostrar que el modelo propaganda se describe mejor como un "sistema de mercado guiado" y rechazando explícitamente la conspiración. Los críticos de la corriente principal todavía no podían abandonar la acusación, en parte porque sabían que acusar falsamente a una crítica radical de la teoría de la conspiración no les costaría nada y en parte por su suposición superficial de que, dado que los medios están integrados por miles de periodistas y empresas "independientes", cualquier hallazgo de que siguen una "línea de partido" que sirve al estado tiene que asentarse en una supuesta conspiración. (De hecho, esto puede ser resultado de una aceptación generalizada y crédula de folletos oficiales, creencias internalizadas comunes, temor a represalias por el análisis crítico, etc.) El modelo propaganda explica el comportamiento y el desempeño de los medios en términos estructurales, y la intención es un señuelo inconmensurable. Todo lo que sabemos es que los medios de comunicación y los periodistas engañan a la vez: algunos sin duda internalizan una línea de propaganda como verdadera, algunos pueden saber que es falsa, pero el punto es desconocido e irrelevante.

*No tener en cuenta la profesionalidad y la objetividad de los medios.* El profesor de comunicaciones Daniel C. Hallin argumentó que no tomamos en cuenta la maduración del profesionalismo periodístico, que afirmó ser *fundamental para comprender cómo operan los medios*.<sup>2</sup> Hallin también afirmó que, al proteger y rehabilitar la esfera pública, "el profesionalismo es seguramente parte de la respuesta".

Pero las reglas de profesionalismo y objetividad son manifestaciones vagas, flexibles y superficiales de relaciones más profundas de poder y control. El profesionalismo surgió en el periodismo en los años en que el negocio de los periódicos se estaba volviendo menos competitivo y más dependiente de la publicidad. El profesionalismo no fue un movimiento antagónico de los trabajadores contra los dueños de la prensa, pero muchos de estos últimos lo alentaron activamente. Le dio una insignia de legitimidad al periodismo, aparentemente asegurando a los lectores que las noticias no se verían influenciadas por los prejuicios de los propietarios, anunciantes o los propios periodistas. En determinadas circunstancias, ha proporcionado cierto grado de autonomía, pero el profesionalismo también ha interiorizado algunos de los valores comerciales que más aprecian los propietarios de los medios, como confiar en fuentes oficiales de bajo costo como fuentes creíbles de noticias. Como ha señalado Ben Bagdikian, el profesionalismo ha hecho que los periodistas sean ajenos a los compromisos con la autoridad que están haciendo constantemente. Incluso Hallin reconoce que el periodismo profesional puede permitir algo cercano al control total del gobierno a través del dominio de las fuentes.

Si bien Hallin afirmó que el modelo propaganda no puede explicar el caso de la cobertura mediática de las guerras centroamericanas de la década de 1980, donde hubo una considerable hostilidad interna hacia las políticas de Reagan, de hecho el modelo propaganda funciona extremadamente bien allí, mientras que el enfoque de Hallin en el

<sup>2</sup> ↪ Daniel C. Hallin, *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere* (London: Routledge, 1994), 13, 4.

“profesionalismo” fracasa abismalmente. Hallin reconoció que *la administración fue capaz de prevalecer la mayoría de las veces en la batalla para determinar el marco dominante de la cobertura televisiva, los patrones generales en el marco de la historia se pueden explicar casi en su totalidad por la evolución de la política y el debate de la élite en Washington, y que declaraciones coherentes de visiones alternativas del orden mundial y la política estadounidense rara vez aparecían en las noticias.*<sup>3</sup> Esto es exactamente lo que pronosticaría el modelo propaganda. Y si, como sostenía Hallin, la mayoría del público se opuso al punto de vista de la élite, ¿qué tipo de “profesionalismo” permite una supresión prácticamente completa de los problemas tal como los percibe la mayoría?

Hallin menciona una *perspectiva alternativa incipiente* al informar sobre El Salvador, un marco de *derechos humanos*, que *nunca se afianzó*. El modelo propaganda puede explicar por qué nunca se afianzó; Hallin no lo hace. Con 700 periodistas presentes en la elección salvadoreña de 1982, supuestamente *a menudo escépticos* de la integridad de las elecciones, ¿por qué produjo una *victoria de relaciones públicas* para la administración y una gran falsificación de la realidad (como se describe en *Fabricando el Consentimiento*)?<sup>4</sup> Hallin no explicó esto. Nunca mencionó la Oficina de Diplomacia Pública o el despido del reportero Raymond Bonner y el trabajo de la maquinaria de censura. Nunca explicó el fracaso de los medios de comunicación para informar ni siquiera una mínima fracción de los crímenes de los contras en Nicaragua y las maquinarias de muerte de El Salvador y Guatemala, en contraste con la exageración de las fechorías sandinistas y el doble rasero al informar sobre la elección nicaragüense de 1984. Dadas las divisiones de la élite y la hostilidad pública a la política de Reagan, la sumisión de los medios fue fenomenal y posiblemente excedió lo que el modelo propaganda podría haber anticipado.<sup>5</sup>

*No dar explicación por la continua oposición y resistencia.* Tanto Hallin como el historiador Walter LaFeber (en una reseña del New York Times) señalaron que la continua oposición a la política de Reagan en América Central era de alguna manera incompatible con el modelo. Estos críticos no lograron comprender que el modelo propaganda se trata de cómo funcionan los medios, no de cuán efectivos son. Según la lógica de esta forma de crítica, como muchos ciudadanos soviéticos no se tragarón las líneas planteadas por Pravda, esto demuestra que Pravda no cumplía una función de propaganda estatal.

*Un modelo propaganda demasiado mecánico, funcionalista, que ignora la existencia del espacio, la impugnación y la interacción.* Este conjunto de críticas está en el centro de las reacciones negativas de los analistas mediáticos serios de centro izquierda como Philip Schlesinger, James Curran, Peter Golding, Graham Murdoch y John Eldridge, así como de Hallin. De estos críticos, solo Schlesinger resume los elementos de nuestro modelo y discute nuestra evidencia. Reconoce que los estudios de caso presentan puntos reveladores, pero al final encuentra que la nuestra es *una visión altamente determinista de cómo operan los medios de comunicación, junto con una concepción funcionalista directa de la ideología.*<sup>6</sup> Específicamente, no pudimos explicar los pesos que se les dieron a nuestros cinco filtros; no permitimos influencias externas, ni ofrecimos un *análisis exhaustivo de las formas en que operan las dinámicas económicas para estructurar tanto el rango como la forma de presentaciones de prensa*” (citando a Graham Murdoch); y mientras proponemos un modelo de efectos poderoso admitimos que el sistema no es todopoderoso, lo que cuestiona nuestro determinismo.

<sup>3</sup> ↪ Hallin, *We Keep America on Top of the World*, 64, 74, 77.

<sup>4</sup> ↪ Hallin, *We Keep America on Top of the World*, 72.

<sup>5</sup> ↪ Para obtener documentación convincente sobre esta extraordinaria sumisión, véase a Chomsky, *Necessary Illusions*, 197–261.

<sup>6</sup> ↪ Philip Schlesinger, “From Production to Propaganda?” *Media, Culture and Society* 11, no. 3 (1989): 283–306.



La crítica del modelo propaganda por ser determinista ignora varias consideraciones importantes. Cualquier modelo involucra elementos deterministas, por lo que esta es una patraña a menos que los críticos también demuestren que el sistema no es lógicamente consistente, opera sobre premisas falsas, o que el poder predictivo de las variables determinantes es pobre. Los críticos a menudo reconocen que los estudios de caso que presentamos son poderosos, pero no muestran dónde el supuesto determinismo conduce al error ni ofrecen o señalan modelos alternativos que harían un mejor trabajo.<sup>7</sup>

El modelo propaganda se ocupa de conjuntos de eventos extraordinariamente complejos y sólo pretende ofrecer un marco amplio de análisis que requiere modificaciones en función de muchos factores locales y especiales, y puede ser completamente inaplicable en algunos casos. Pero si ofrece información sobre numerosos casos importantes que tienen grandes efectos y una fuerza ideológica acumulativa, es defendible a menos que se proporcione un modelo mejor. Por lo general, los críticos se adhieren sabiamente a las generalidades y no ofrecen detalles críticos ni modelos alternativos; cuando ofrecen alternativas, los resultados no son impresionantes.<sup>8</sup>

La crítica al modelo propaganda por su funcionalismo también es dudosa y los críticos a veces parecen pedir más funcionalismo. El modelo describe un sistema en el que los medios sirven a la élite, pero mediante procesos complejos incorporados al modelo como medio por el cual los poderosos protegen sus intereses de forma natural y sin conspiración abierta. Este parecería uno de los méritos del modelo propagandístico; muestra un sistema dinámico y autoprotector en funcionamiento. La misma comunidad corporativa que influye en los medios a través de su poder como propietario, financiador dominante (publicidad) y una importante fuente de noticias también respalda Accuracy in Media y el American Enterprise Institute para influir en los medios mediante el acoso y la provisión de sólidos expertos. Los críticos del funcionalismo del modelo propaganda como Eldridge y Schlesinger señalan contradictoriamente el mérito de los análisis que se centran en “cómo las fuentes organizan las estrategias de los medios” para lograr sus fines. Aparentemente es admirable analizar las estrategias micro-empresariales para influir en los medios, pero centrarse en los esfuerzos corporativos globales para influir en los medios, junto con los efectos complementarios de miles de estrategias locales, ¡es un funcionalismo ilegítimo!

También es falso que el modelo propaganda no implique restricciones para los propietarios / administradores de los medios. Detallamos las condiciones que tienen un efecto sobre si los medios de comunicación son relativamente abiertos o cerrados, principalmente los desacuerdos entre la élite y el grado en que otros grupos de la sociedad están interesados, informados y organizados para luchar por los problemas. Pero el modelo propaganda parte de la premisa de que una economía política crítica pondrá al frente y al centro el análisis del locus de control de los medios y los mecanismos mediante los cuales los poderosos pueden dominar el flujo de mensajes y limitar el espacio de los partidos en disputa. Los límites a su poder son ciertamente importantes, pero ¿por qué deberían ocupar el primer lugar, excepto

*Algunos argumentan que Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación están rompiendo el dominio corporativo sobre el periodismo y están abriendo una era sin precedentes de medios democráticos interactivos. No hay evidencia que apoye esta opinión en lo que respecta al periodismo y la comunicación de masas.*

<sup>7</sup> ↪ Cabe señalar que los estudios de caso en Fabricando el Consentimiento son sólo una pequeña proporción de los que hemos hecho Chomsky y yo que apoyan el análisis del modelo propaganda. Cabe hacer una mención especial a los que cubren el Medio Oriente, Centroamérica y el terrorismo. Ver especialmente a Chomsky en *Necessary Illusions, The Fateful Triangle* (London: Pluto, 1983), y *Pirates & Emperors* (Montreal: Black Rose, 1987), y mi *The Real Terror Network* (Boston: South End, 1982), y (with Gerry O'Sullivan) *The Terrorism Industry* (New York: Pantheon, 1989).

<sup>8</sup> ↪ De hecho, el único intento de ofrecer un modelo alternativo fue de Nicholas Lemann en the *New Republic*. Para un análisis de este esfuerzo véase a Chomsky, *Necessary Illusions*, 145–48.

como un medio para minimizar el poder de los intereses dominantes, inflar los elementos de réplica y pretender que los marginados tienen más fuerza de la que realmente poseen?

### Acentuada Relevancia del Modelo Propaganda

Los cambios dramáticos en la economía, las industrias de las comunicaciones y la política durante la última década han tendido a mejorar la aplicabilidad del modelo propaganda. Los dos primeros filtros, propiedad y publicidad, se han vuelto cada vez más importantes. El declive de la radiodifusión pública, el aumento del poder corporativo y el alcance global, y las fusiones y centralización de los medios de comunicación, han hecho que las consideraciones de fondo sean más controladoras. La competencia por atender a los anunciantes se ha vuelto más intensa. Las salas de redacción se han incorporado más a fondo en los imperios corporativos transnacionales, con recursos reducidos e incluso menos entusiasmo de la gerencia por el periodismo de investigación que desafiaría la estructura del poder. En definitiva, se ha reducido la autonomía profesional de los periodistas.

Algunos argumentan que Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación están rompiendo el dominio corporativo sobre el periodismo y están abriendo una era sin precedentes de medios democráticos interactivos. No hay evidencia que apoye esta opinión en lo que respecta al periodismo y la comunicación de masas. De hecho, se podría argumentar que las nuevas tecnologías están agravando el problema. Permiten que las empresas de medios reduzcan el personal al tiempo que logran mayores resultados y hacen posible sistemas de distribución global, reduciendo así el número de entidades de medios. Aunque las nuevas tecnologías tienen un gran potencial para la comunicación democrática, si se deja al mercado, hay pocas razones para esperar que Internet sirva para fines democráticos.

El tercer y cuarto filtro, abastecimiento y censura, también se han fortalecido como mecanismos de influencia de la élite. Una reducción de los recursos dedicados al periodismo significa que quienes subvencionan a los medios al

*Ahora existe una fe casi religiosa en el mercado... El periodismo ha interiorizado esta ideología... un mundo donde el poder global de las instituciones del mercado hace que cualquier otra cosa que no sean las opciones del mercado parezca utópica, [genera] un paquete ideológico de inmensa fuerza.*

proporcionar fuentes para la edición obtienen una mayor influencia. Además, el trabajo de personas como Alex Carey, John Stauber y Sheldon Rampton nos ha ayudado a ver cómo la industria de las relaciones públicas ha podido manipular la cobertura de prensa de los problemas en nombre de los corporativos estadounidenses. La industria de las relaciones públicas sabe cómo utilizar las convenciones periodísticas para sus propios fines. Los estudios de fuentes de noticias revelan que una proporción significativa de noticias se origina en la industria de relaciones públicas. Según un recuento conservador, hay 20.000 agentes de relaciones públicas más trabajando para corregir las noticias hoy que periodistas que las escriben.

El quinto filtro, la ideología anticomunista, posiblemente esté debilitado por el colapso de la Unión Soviética y el socialismo global, pero esto se compensa fácilmente con la mayor fuerza ideológica de la creencia en el “milagro del mercado” (Reagan). Ahora existe una fe casi religiosa en el mercado, al menos entre la élite, de modo que, independientemente de la evidencia, se asume que los mercados son benévolos y que los mecanismos ajenos al mercado son sospechosos. Cuando la economía soviética se estancó en la década de 1980, se atribuyó a la ausencia de mercados; cuando la Rusia capitalista se desintegró en la década de 1990 fue porque los políticos y los trabajadores no permitían que los mercados hicieran su magia. El periodismo ha interiorizado esta ideología. Agregarlo al quinto filtro, en un mundo donde el poder global de las instituciones del mercado hace que cualquier otra cosa que no sean las opciones del mercado parezca utópica, nos da un paquete ideológico de inmensa fuerza.

El modelo propaganda se aplica sumamente bien al tratamiento de los medios de comunicación de la aprobación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y la posterior crisis mexicana y el colapso de 1994-95. Una vez más hubo una marcada división entre las preferencias de los ciudadanos comunes y la élite y la comunidad empresarial, con encuestas que muestran consistentemente una mayoría sustancial opuesta al TLCAN—y al rescate de inversionistas en valores mexicanos—pero la élite a favor. La cobertura de noticias de los medios, la selección de “expertos” y las columnas de opinión se sesgaron en consecuencia; su juicio fue que los beneficios del TLCAN eran obvios, acordados por todas las autoridades calificadas, y que sólo se oponían demagogos e “intereses especiales”. Meg Greenfield, editora de Op Ed del Washington Post, explicó el enorme desequilibrio en su columna de opinión: *En la rara ocasión en que los columnistas de la izquierda, la derecha y el medio están todos de acuerdo... no creo que sea correcto crear un equilibrio donde no existe.*<sup>9</sup> Pero con una mayoría del público oponiéndose al TLCAN, la unidad pro-TLCAN entre los expertos simplemente resaltó el enorme sesgo de la élite de los expertos dominantes. Vale la pena señalar que las corporaciones de medios transnacionales tienen un interés particular en los acuerdos comerciales globales, ya que se encuentran entre sus principales beneficiarios.

El sesgo proempresarial y anti-laboral de los principales medios de comunicación también fue evidente en las denuncias editoriales (tanto en el New York Times como en el Washington Post) del intento de los trabajadores de influir en los votos sobre el TLCAN, sin críticas comparables al cabildeo y relaciones públicas de empresas o gobiernos (EUA y México). Después de haber promocionado los insignificantes acuerdos colaterales de protección laboral y ambiental añadidos tardíamente al TLCAN como admirables, los medios de comunicación no dieron seguimiento a su aplicación y, de hecho, cuando los trabajadores intentaron utilizar sus disposiciones para prevenir ataques a la organización sindical en México, la prensa ignoró el caso o se burló de él como "agresión" laboral.<sup>10</sup> Con el colapso mexicano que comenzó en diciembre de 1994, los medios de comunicación dejaron en claro que el TLCAN no era el culpable, y prácticamente al mismo tiempo apoyaron el rescate (inversionista) mexicano, a pesar de los informes de las encuestas de oposición masiva del público en general. Expertos y medios de comunicación explicaron repetidamente que el mérito del TLCAN era que había “capturado a México” para que no pudiera recurrir a controles para protegerse de una deflación severa. Eran ajenos a la naturaleza profundamente antidemocrática de este bloqueo.<sup>11</sup>

Como sugiere el tratamiento del TLCAN y el derecho de los trabajadores a participar en sus debates, el modelo propaganda se aplica tanto a asuntos internos como externos. El sindicalismo ha estado sitiado en Estados Unidos durante los últimos quince años, pero difícilmente nos enteraríamos a través de los medios de comunicación. La descertificación de los sindicatos, el uso de trabajadores esquiroleros y las huelgas prolongadas y debilitantes como la que involucró a Caterpillar se trataron en un tono muy bajo, y en una ilustración notable de la aplicabilidad del modelo propaganda, se prestó mucha menos atención a la larga huelga de los mineros de Pittston que la huelga de los mineros en la Unión Soviética.<sup>12</sup> Durante años, los medios encontraron que la evidencia de que a la mayoría de los ciudadanos comunes les estaba yendo mal en el Nuevo Orden Económico era de interés marginal; ellos "descubrieron" este problema sólo bajo el ímpetu de las protestas populistas de derecha de Pat Buchanan.

<sup>9</sup> ↪Howard Kurtz, “The NAFTA Pundit Pack,” *Washington Post*, November 19, 1993.

<sup>10</sup> ↪Para una discusión sobre ello véase a Edward Herman, “Labor Aggression in Mexico,” *Lies of Our Times* (December 1994): 6–7.

<sup>11</sup> ↪Para discusiones sobre el tratamiento mediático del TLCAN y el colapso mexicano, véase a Thea Lee, “False Prophets: The Selling of NAFTA,” *Economic Policy Institute*, 1995; Edward Herman, “Mexican Meltdown: NAFTA and the Propaganda System,” *Z* (September 1995).

<sup>12</sup> ↪Jonathan Tasini, “Lost in the Margins: Labor and the Media,” *EXTRA!* (Summer 1990).

La cobertura de las “guerras contra las drogas” está bien explicada por el modelo propaganda.<sup>13</sup> En la controversia del seguro médico de 1992-1993, la negativa de los medios de tomar en serio la opción del pagador único, a pesar del aparente apoyo público generalizado y la eficacia del sistema en Canadá, sirvió bien a los intereses del complejo de seguros y servicios médicos. Los informes y comentarios acrícticos de los medios sobre la supuesta urgencia de la restricción fiscal y un presupuesto equilibrado en los años 1992-96 encajan bien con el deseo de la comunidad empresarial de reducir el presupuesto social y debilitar la regulación, que culminó en el Contrato con Estados Unidos.<sup>14</sup> La aplicabilidad del modelo propagandístico en estos y otros casos parece clara.

### Nota Final

En retrospectiva, quizás deberíamos haber dejado más claro que el modelo propaganda se refería al comportamiento y desempeño de los medios, con efectos inciertos y variables. Tal vez deberíamos haber explicado con más detalle las fuerzas en disputa tanto dentro como fuera de los medios de comunicación y las condiciones bajo las cuales es probable que estas influyan. Pero dejamos claramente estos puntos, y es muy posible que nada de lo que pudiéramos haber hecho hubiera evitado que se nos etiquetara como teóricos de la conspiración, deterministas rígidos y negacionistas de la posibilidad de que la gente pueda resistir (incluso cuando pedimos resistencia).

El modelo propaganda todavía parece un marco muy viable para analizar y comprender los medios de comunicación dominantes, quizás incluso más que en 1988. Como se señaló anteriormente en referencia a Centroamérica, a menudo supera las expectativas de subordinación de los medios a la propaganda del gobierno. Y todavía estamos esperando que nuestros críticos brinden un modelo mejor.

---

### Vínculos relacionados:

- La Alianza Global Jus Semper
- [Monthly Review](#)
- Álvaro de Regil Castilla: [Sostenimiento real y Decrecimiento en el imaginario ciudadano – El paradigma del Bienestar de la Gente y el Planeta en un entorno de real democracia desprovisto de capitalismo](#)
- Ingrid Robeyns: [Libertad y Responsabilidad — Prosperidad Sostenible a Través de una Óptica de Capacidades](#)
- Alejandro Teitelbaum: [La Democracia “Representativa” en Estado de Descomposición Avanzada](#)

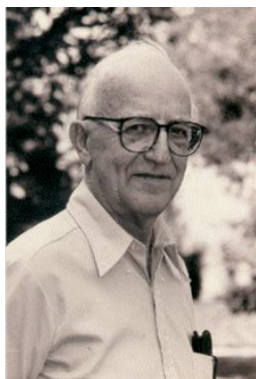
---

<sup>13</sup> ↪ Véase a Noam Chomsky, *Deterring Democracy* (London: Verso, 1991), 114–21.

<sup>14</sup> ↪ “Health Care Reform: Not Journalistically Viable,” *EXTRA!* July–August 1993); John Canham-Clyne, “When ‘Both Sides’ Aren’t enough: The Restricted Debate over Health Care Reform,” *EXTRA!* January–February 1994).

❖ **Acerca de Jus Semper:** La Alianza Global Jus Semper aspira a contribuir a alcanzar un etos sostenible de justicia social en el mundo, donde todas las comunidades vivan en ámbitos verdaderamente democráticos que brinden el pleno disfrute de los derechos humanos y de normas de vida sostenibles conforme a la dignidad humana. Para ello, coadyuva a la liberalización de las instituciones democráticas de la sociedad que han sido secuestradas por los dueños del mercado. Con ese propósito, se dedica a la investigación y análisis para provocar la toma de conciencia y el pensamiento crítico que generen las ideas para la visión transformadora que dé forma al paradigma verdaderamente democrático y sostenible de la Gente y el Planeta y NO del mercado.

❖ **Acerca del autor: Edward S. Herman** fue un economista estadounidense, estudioso de los medios y crítico social. Herman es conocido por sus críticas a los medios, en particular su hipótesis de modelo de propaganda desarrollada con Noam Chomsky, un coautor frecuente. Ocupó un cargo como profesor emérito de finanzas en la Wharton School of Business de la Universidad de Pennsylvania y como analista de medios con especialidad en asuntos corporativos y regulatorios, así como en economía política. También enseñó en la Escuela de Comunicación Annenberg de la Universidad de Pennsylvania.



❖ **Acerca de este ensayo:** Este ensayo fue publicado originalmente en inglés por Monthly Review en enero de 2018.

❖ **Cite este trabajo como:** Edward S. Herman: El Modelo Propaganda Reexaminado – La Alianza Global Jus Semper, Noviembre de 2020.

❖ **Etiquetas:** Capitalismo, Imperialismo, Propaganda, TLCAN, Democracia, Anticomunismo.

❖ La responsabilidad por las opiniones expresadas en los trabajos firmados descansa exclusivamente en su(s) autor(es), y su publicación no representa un respaldo por parte de La Alianza Global Jus Semper a dichas opiniones.



Bajo licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

© 2020. La Alianza Global Jus Semper  
Portal en red: [https://www.jussemper.org/Inicio/Index\\_castellano.html](https://www.jussemper.org/Inicio/Index_castellano.html)  
Correo-e: [informa@jussemper.org](mailto:informa@jussemper.org)