

## The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness

*Joan Pedro-Carañana, Daniel Broudy  
and Jeffery Klaehn (Eds.)*

London: University of Westminster  
Press, 2018

En 1988 se publicaba una obra central en la investigación referida a los medios de comunicación de masas, como es *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Edward Herman y Noam Chomsky dejaron escrito en ella su modelo de propaganda y los cinco filtros que lo componían, los cuales caracterizaban el sesgo en la producción informativa y la «fabricación del consenso» (expresión tomada de Walter

Lippmann): la propiedad de los medios ligada a la concentración, la dependencia de los anunciantes, la búsqueda seleccionada de fuentes mediante la prominencia de las oficiales, el flak o las presiones respecto a las opiniones críticas y, por último, la ideología dominante con la criminalización de las ideas que cuestionan el capitalismo.

Dicho modelo, sin embargo, no se puede leer como una simple aplicación de funcionamiento monolítico, sino como una herramienta para explicar la complejidad de la estructura de poder mediático que opera en los procesos informativos y la influencia del encuadre de noticias que favorece los intereses de los actores políticos, económicos e ideológicos dominantes. Treinta años después, con el progresivo peso del neoliberalismo, la financiarización y la digitalización, la pregunta que cabe hacerse es si aún sigue teniendo vigencia el modelo de propaganda y de qué manera.

Esta respuesta es la que guía *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*, donde, desde la contribución de varios autores en los diferentes capítulos que lo componen, se reflexiona sobre los nuevos vectores de desarrollo analítico del modelo, tal y como constituyen los nuevos contextos comunicativos, Internet y el ecosistema de medios digitales o las situaciones de crisis de hegemonía en las que intervienen sujetos con narrativas y repertorios alternativos.

Del mismo modo que el número de filtros, el volumen de Carañana, Broudy y Klaehn cuenta con cinco grandes puntos a señalar. El primero de ellos es la valentía de abordar y explorar las dimensiones de un modelo consagrado tratando de

identificar la adaptación de sus características al período socio-histórico presente, donde la entrevista inicial con Herman es el preludio idóneo antes de adentrarse en la redefinición del modelo de propaganda en la actualidad.

En segundo lugar, se encuentra la propuesta de inclusión de nuevos filtros. Las críticas neoliberales y desde la óptica neogramsciana al modelo han dado lugar a un debate (más enriquecedor en el caso de las segundas) en relación a la consideración de sextos filtros. Nos encontramos en el libro con varias ideas, entre ellas dos como quizás las más interesantes al respecto. La primera sería el marco conceptual de la seguridad del sistema entendido como la protección del capitalismo global mediante mecanismos digitales de control para garantizar la estabilidad del *statu quo* (se cita lo ocurrido con los casos de Snowden, Assange o Manning) mientras que la segunda enraizaría con la consideración sociológica del periodismo y sus prácticas diarias como profesión, fuera del foco de un modelo más centrado en la estructura político-económica, lo cual serviría para ampliar sus límites y ayudar a su mejor comprensión.

Como tercer punto, el capítulo de Fuchs establece uno de los anclajes más consistentes de la obra al conectar el modelo de propaganda con el estudio crítico de Internet, las redes sociales digitales y el Big Data. Con una tesis similar a la que planteó en *Social Media: A Critical Introduction*, realiza una desmitificación del ciberutopismo (también sugerida por Morozov o Rendueles) exponiendo las asimetrías de poder y visibilidad que operan de manera jerarquizada en la Red, donde el modelo mantiene su identidad, pero necesita ser

adaptado a las particularidades del escenario de digitalización del capitalismo, de los medios y de los espacios.

El cuarto aspecto más destacable es el hecho de analizar, más allá de los rasgos generales del modelo, el alcance y la especificidad del mismo mediante realidades concretas de otros países diferentes a Estados Unidos, donde Herman y Chomsky pusieron el foco de su análisis. El filtro de la ideología dominante ha reemergido con fuerza en los países occidentales debido a la crisis de los partidos tradicionales y la irrupción de nuevos actores políticos. Tal es el caso que se puede observar en los apartados de Álvarez-Peralta y Labio-Bernal con la batalla de la disputa discursiva en lo que se refiere al ámbito español. La insistencia del *mainstream* mediático en asociar a Podemos con el comunismo y el populismo responden a la intencionalidad de vincular este nexos como representación de una amenaza contra el orden establecido.

Finalmente, podemos indicar como quinto elemento los diversos estudios de caso de la parte final. A través de una variada tipología de ejemplos, se contempla la aplicación del modelo de propaganda en distintas áreas, donde cabe reseñar dos al respecto. El primero de ellos, por su carácter innovador yendo más allá de los campos de investigación usuales, versa sobre la cobertura informativa de los propietarios de equipos deportivos frente a la de los jugadores profesionales, donde para la de estos se usarán más términos negativos frente al tratamiento para describir a los propietarios para el que, como clase dominante, será más amable. Por otro lado, se encuentra, por lo gráfico y significativo que resulta, la comparación

analítica del apoyo mediático al golpe de Estado en Venezuela en 2002 frente a la demonización de las protestas en México con el levantamiento zapatista o las movilizaciones en Oaxaca, donde los criterios de noticiabilidad y delimitación del carácter de víctimas y culpables variará en función de los intereses de poder en juego.

Si bien se entiende que debe haber una limitación en la acotación de la materia, quizás se podría haber dedicado una serie de capítulos a examinar y profundizar en la dimensión de los filtros en parcelas como el reparto de la publicidad institucional, la influencia del *clickbait* en el periodismo digital, la perspectiva de género informativa (cuenta con un pequeño esbozo en la introducción) o el impacto de las *fake news* con la extensión e intensificación del nacionalismo y el crecimiento de las fuerzas de extrema derecha como propuestas de interés a considerar. No obstante, no se cae en un compendio de reflexiones solapadas sobre una misma temática, sino que existe una linealidad que va trazando el libro a través de sus páginas.

En definitiva y como conclusión, treinta años después nos encontramos con la verificación de las principales hipótesis que Herman y Chomsky proponen para validar empíricamente el modelo de propaganda. Carañana, Broudy y Klaehn rinden con ello el mejor homenaje posible reformulando su obra para mejorar y expandir la utilidad y vigencia del modelo en un volumen clave sobre su análisis absolutamente recomendable a investigadores, periodistas y estudiantes.

Gonzalo Peña Ascacibar  
Universidad Complutense Madrid