

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El modelo de propaganda de Herman y Chomsky: Análisis de prensa sobre la huelga general del 29 de marzo de 2012”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es:
Pablo Viejo Sánchez

Director/es:
D. Francisco de Zulueta Dorado

GANDIA, 2013

CONTENIDOS

1- INTRODUCCIÓN	5
1.1- PROPAGANDA.....	7
1.2- PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA.....	11
2- MARCO REFERENCIAL	15
2.1- MODELO DE PROPAGANDA.....	17
2.1.1- CONCEPTO Y FUNCIONAMIENTO.....	18
2.1.2- LOS CINCO FILTROS.....	20
2.1.3- CRÍTICAS.....	30
2.2- ANTECEDENTES IDEOLÓGICOS.....	37
3- ANÁLISIS DE PRENSA	45
3.1- OBJETO DE ESTUDIO.....	47
3.1.1- PRENSA.....	47

3.1.2- HUELGA GENERAL.....	55
3.2- METODOLOGÍA.....	57
3.2.1- PROCEDIMIENTO.....	58
3.2.2- PROBLEMÁTICA.....	60
3.3- RESULTADOS.....	63
4- CONCLUSIONES.....	71

1- Introducción

El modelo de propaganda de Herman y Chomsky, enunciado por primera vez en el libro de 1989 llamado “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”, se compone de una serie de conclusiones y normas generales que se extraen del análisis de varios casos en la prensa estadounidense y de múltiples otros datos y referencias. Estas normas constituyen, según los autores, el mecanismo de organización de los grandes medios de comunicación estadounidenses para crear los productos informativos. Estos productos, según el modelo, se adecúan automáticamente a los intereses de las élites corporativas y gubernamentales a través de cinco filtros que los moldean hasta convertirse en asumibles. Sin embargo, y siendo esta su mayor aportación, el modelo de propaganda no atribuye un control directo de los medios de comunicación por parte de esa élite, sino los mecanismos por los que sus intereses se ven protegidos de una forma natural e imperceptible.

Así describe su funcionamiento en líneas generales el propio Herman, 8 años después de su primera publicación ¹:

“The crucial structural factors derive from the fact that the dominant media are firmly imbedded in the market system. They are profit-seeking businesses, owned by very wealthy people (or other companies); they are funded largely by advertisers who are also profit-seeking entities, and who want their ads to appear in a supportive selling environment. The

media are also dependent on government and major business firms as information sources, and both efficiency and political considerations, and frequently overlapping interests, cause a certain degree of solidarity to prevail among the government, major media, and other corporate businesses.”

1.1- Propaganda

A pesar de su connotación claramente negativa, etimológicamente la palabra *propaganda* proviene de *propagare*, que en latín significa simplemente “perpetuar, acrecentar, extender”, sin la carga de exageración, falsedad y abuso que habitualmente se le confiere.

La historia de la propaganda como se conoce actualmente es relativamente reciente, de finales del siglo XIX y principios del XX, pero el término es mucho más antiguo. Durante la época romana, la curia utilizaba la propaganda para difundir el mensaje religioso en todas las provincias del imperio. Pero no es hasta la Contrarreforma, cuando aparece el primer uso documentado de la expresión *propaganda fide*, referida a la necesidad de propagar el catolicismo en los continentes en vías de colonización.

Las grandes revoluciones industriales del siglo XIX orientaron el modelo de sociedad hacia la burguesía, que pasaba a tener el control sobre los medios de producción. Con la industrialización se empezaron a crear medios de comunicación de masas como los periódicos o posteriormente la radio, que pertenecían a las clases altas. Es en esta época que cambia la concepción tradicional del término, de la connotación religiosa hacia un modelo de control de la opinión pública orientado claramente hacia la política.

Habitualmente se entiende la propaganda como los mensajes que proceden de gobiernos con un poder altamente concentrado en el estado, y conocidos como

“totalitarios”. Sin embargo, uno de los primeros usos significativos de la propaganda ocurrió en un país conocido como “democrático”: Estados Unidos. Lo comenta el propio Noam Chomsky refiriéndose al ejemplo como *“la primera operación moderna de propaganda llevada a cabo por un gobierno”* ² y se trata de la maniobra política protagonizada por el presidente de EEUU Woodrow Wilson durante la Primera Guerra Mundial. La población de EEUU en la fecha era muy reticente a entrar en la guerra, sin embargo, la administración Wilson había decidido que el país tomaría parte en el conflicto. Para convencer a la población se creó una comisión de propaganda gubernamental conocida como Comisión Creel cuya función fue modificar la opinión pública para *“convertir una población pacífica en otra histérica y belicista”* ³. Para ello se utilizaron, según Chomsky, diversas técnicas entre las que destaca la fabricación, por parte de las comisiones de propaganda de EEUU e Inglaterra, de historias atroces cometidas supuestamente por los alemanes.

No obstante, es bien cierto que muchos otros países además de EEUU hicieron un uso sistemático de la propaganda durante el siglo XX. La Alemania nazi, principalmente a través de la persona de Joseph Goebbels, sentaron las bases de la propaganda de tipo fascista. Su régimen se apoderó de la prensa tan pronto como llegó al poder. A través de ella ejerció una promoción sistemática de los valores del nacional-socialismo, y una censura igualmente intensiva sobre cualquier otra voz discrepante, antes y durante la guerra. Sin embargo este control se llevaba a cabo, al igual que posteriormente en España, a través de la mano directa de la intervención estatal o del partido. Es notorio el caso español, que utilizó de forma sistemática un noticiario cinematográfico (NODO) durante cerca de 40 años para, según el Boletín Oficial del Estado (1942) *“mantener;*

con impulso propio y directriz adecuada, la información cinematográfica nacional". Sin embargo Tranche y Sánchez-Biosca describen su actividad así:

"La combinación de censura previa y orientación ideológica será la fórmula preferida por el Régimen en su política comunicativa para silenciar toda discrepancia y edificar, al tiempo, un eco permanente sobre la bondad de sus acciones" ⁴.

La sociedad de masas posterior a la II Guerra Mundial ha contado siempre, en el resto del mundo, con una propaganda mucho más sutil. Como describe irónicamente el propio Chomsky, *"la propaganda es a la democracia lo que una porra a un estado totalitario"* ⁵. Esta afirmación asume que mucho de los modelos propagandísticos anteriores a la guerra siguen vigentes, a pesar de la caída de los bloques fascista y soviético, cuyos métodos se derivaban también y sobre todo hacia la acción represiva contra la disensión. Sugiere de igual forma que la construcción del ideario deseado por el estado democrático pasa por la industria mediática que representa (a) la propaganda.

1.2- Producción de la noticia

Este estudio pretende aproximar la visión del modelo de propaganda de Herman y Chomsky al contexto de los medios de comunicación españoles en la actualidad. Para ello es necesario definir la relación existente entre la teoría y el campo de estudio, que serán cuatro diarios generalistas españoles, dos estatales y dos regionales (Comunidad Valenciana). En este sentido, esta parte de la introducción orienta sobre dichos puntos en común para establecer un patrón de análisis.

Este análisis se llevará a cabo sobre las noticias publicadas en papel en dichos medios, sin embargo el acceso a los datos relacionados con la publicación de esas noticias (teletipos originales, tratamiento requerido, limitaciones técnicas o estilísticas, etc.) es complicado para un investigador inexperto. En este sentido, Rodrigo Alsina señala que:

“En primer lugar, a producción de la información es una actividad compleja que se realiza, de forma industrial, en el seno de una institución reconocida socialmente. (...) Los propios medios de comunicación son los primeros que no muestran fácilmente su proceso de producción. La autoimagen que pretenden transmitir de su trabajo es la de recolectores y transmisores de la información”⁶,

Significa esto que aunque ellos mismos se presenten como valedores de la transparencia, porque se trata de entidades dedicadas a la información que dependen de

su credibilidad, la fase de producción de la noticia no es en absoluto transparente. Una explicación plausible para este fenómeno podría estar relacionada precisamente con el modelo de propaganda que aquí se estudia: ya que se trata de empresas informativas, sus ingresos dependen de la credibilidad que ostenten de cara al público (publicidad, ventas, etc.), lo que significaría que en general los grandes medios prefieren *mostrar* más que *demostrar* su objetividad.

Referencias del capítulo 1:

- 1 - Herman, E. S.: *The Propaganda Model Revisited*. Monthly Review, July, 1996
- 2 - Chomsky, N.; Ramonet, I.: *Cómo vendernos la moto*. Icaria Editorial, 1995 (p. 8)
- 3 - Íbidem, (p. 9)
- 4 - Tranche, R.; Sánchez Biosca, V.: *“NO-DO: El tiempo y la memoria”*. Cátedra/Filmoteca Española, 2006
- 5 - Chomsky, N.: *On propaganda*, Entrevista, 1992.
- 6 - Alsina, R.: *“La construcción de la noticia”*, 1989

2 – Marco referencial

El propósito de este capítulo es ofrecer una visión general de las teorías en que se basa el modelo de propaganda, la importancia de la propaganda en el mundo y en la sociedad española actual, recogiendo su historia y reconociendo su funcionamiento y su legado ideológico.

Además, esta parte se hace necesaria para comprender las bases sobre las que se asienta el análisis de prensa realizado en el punto siguiente, que servirían como comprobación de la vigencia del modelo de propaganda, objeto de estudio en el trabajo.

2.1- Modelo de propaganda de Herman y Chomsky

Esta monografía se centra en el análisis estructural de algunos medios españoles según el modelo de propaganda esbozado por Noam Chomsky y Edward S. Herman en *“Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”*. Este texto es la pieza angular de los análisis propagandísticos que Chomsky desarrollaría posteriormente (en solitario o con otros colaboradores), sobre todo durante los años 80 y principios de los 90. *“Manufacturing Consent”* cubre sobre todo el funcionamiento de grandes medios estadounidenses, como el New York Times o el Washington Post; no obstante, este trabajo estaría incompleto sin referencias a otros trabajos de Chomsky sobre el fenómeno propagandístico, como el imprescindible *“Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas”* o las decenas de entrevistas y artículos donde el lingüista norteamericano ha desvelado distintos aspectos de su visión del fenómeno propagandístico.

Así mismo, el modelo de propaganda propuesto por Herman y Chomsky está internacionalmente reconocido entre la comunidad académica cercanas las teorías de la comunicación como el mejor descriptor del funcionamiento de la propaganda en las sociedades democráticas liberales.

2.1.1 CONCEPTO Y FUNCIONAMIENTO

Para empezar a definirlo, es necesario señalar que el modelo de propaganda esbozado en *Los guardianes de la libertad* se centra principalmente en el funcionamiento de los medios de comunicación (fundamentalmente del ámbito estadounidense), y no en sus efectos. Un funcionamiento que, no obstante, genera necesariamente un producto comunicativo y una cultura determinada, que evidentemente tendrá influencia sobre el público, más allá del mecanismo de control informativo del que parten.

Es bien cierto también que, el mismo título del libro (*Manufacturing Consent*, fabricar consentimiento o consenso) y frecuentes referencias a través del “sistema de propaganda”, sugieren que el modelo de propaganda se preocupa por los efectos. A pesar de que Herman y Chomsky han atendido a la función social de la ideología y la propaganda como un propósito efectivo de control social en muchos otros trabajos suyos^{1 2}, el modelo de propaganda se ocupa exclusivamente del comportamiento de los medios.

Situado firmemente en la tradición marxista de los estudios sobre medios de comunicación, específicamente sobre la aproximación de economía política, el modelo de propaganda supone un desafío real para la visión liberal del rol de los medios de comunicación en un régimen capitalista, liberal-democrático como los Estados Unidos, que propone que los medios constituyen un cuarto poder y funciona como diagnóstico

del ejercicio de poder. En su lugar, Herman y Chomsky arguyen que los medios de comunicación sirven comúnmente a los intereses de la élite económica y política.

La satisfacción de dichos intereses no requiere directamente la intervención de la parte gubernamental-empresarial para determinar los mensajes mediáticos, ni tampoco conspiración por parte de los periodistas y los trabajadores de los medios para marginar a las voces disidentes y reproducir el mensaje del *status quo*. A pesar de algunos casos de directa intervención (de editores, accionistas, agentes del estado, etc.) y conspiración (reciclaje de historias sabidas como falsas, calumnias, etc.) que a menudo ocurren en España (casos sonados fueron los del diario El Mundo con su campaña pre y postjudicial “11-M=ETA”, o condenas por calumnia a periodistas como Jiménez Losantos), el modelo de propaganda provee de un entramado estructural y político-económico para dar cuenta de las tendencias mediáticas en favor de las élites empresariales y políticas. Simplemente, Herman y Chomsky insisten en que el modelo de propaganda “*se asemeja mucho más a un análisis del mercado libre, cuyos resultados son en gran manera un producto del trabajo de las fuerzas del mercado*”³.

Según este modelo, los medios de comunicación de masas son instrumentos de poder que “*movilizan el apoyo para los intereses especiales que dominan la actividad privada y gubernamental*”⁴. El modelo propone esa función de los medios de comunicación como mecanismos de propaganda en las democracias capitalistas y sugiere que los intereses de clase tienen “*efectos a varios niveles sobre los intereses y elecciones de los medios de comunicación de masas*”⁵. Los medios de comunicación, según esta tesis, ni tienen que

estar controlados ni su comportamiento debe ser delineado, ya que se asume que están completamente integrados en el tejido institucional y actúan al unísono con otros sectores ideológicos, para establecer, reforzar y vigilar la hegemonía corporativa.

2.1.2- LOS CINCO FILTROS

Tal y como enuncian Herman y Chomsky, el modelo de propaganda *“traza las rutas por las cuales el dinero y el poder son capaces de filtrar las noticias adecuadas a la impresión, marginar a la disidencia y permitir al gobierno y los intereses privados dominantes llevar sus mensajes al público”* ⁶. Los llamados filtros que propone el modelo de propaganda se enmarcan dentro de estos títulos: 1, magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación; 2, beneplácito de la publicidad; 3, fuentes de información de los medios; 4, críticas a los contenidos de los medios de comunicación; y 5, anticomunismo como mecanismo de control ideológico.

Como puede esperarse, estos cinco *filtros* reducen notablemente lo que puede transformarse en noticia: las informaciones provenientes de la administración o las grandes corporaciones suelen sortearlos fácilmente, mientras se quedan en el camino las informaciones y opiniones disidentes. Sí pueden darse situaciones de debate alrededor de temas donde la elite presente opiniones divididas, pero siempre dentro de los límites

institucionales del discurso, que focalizan, en la tradición teórica de la *agenda setting*, los puntos de interés social (en función, esta vez, del interés de los poderosos), de forma que los medios de comunicación estadounidenses no funcionan a la manera del sistema de propaganda de un estado totalitario. Por el contrario, permiten -e incluso fomentan- enérgicos debates, críticas y disidencias, en tanto permanezcan fielmente dentro del sistema de presupuestos y principios que constituyen el consenso de la elite, un sistema tan poderoso que puede ser interiorizado en su mayor parte, sin tener conciencia de ello

⁷. A continuación se analizan y explican todos ellos.

2.1.2.1- Primero filtro: magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación

El primer filtro radica en la configuración empresarial del mercado de los medios. Como consecuencia de la reciente fe neoliberal en el “mecanismo del mercado”, unido a las desregulaciones y privatizaciones del mundo de la comunicación, el panorama mediático se configura como un ámbito oligopolístico, basado en enormes concentraciones empresariales. El texto de Chomsky y Herman es de 1988; Los medios globales, otro trabajo de Herman en colaboración con Robert McChesney ⁸, nos muestra el incrementado e imparable proceso de concentración mediática en los años 90, donde apenas diez macroempresas de comunicación controlan el panorama de los medios globales.

En cualquier caso, esto supone una barrera de entrada muy potente: los medios con escaso poder financiero son barridos o ignorados, y hoy hay que hablar de billones de dólares para poder entrar en el juego de la “libertad” informativa ⁹. Podemos hacernos una idea de la naturaleza de los mensajes generados por estas estructuras, hijas de la globalización neoliberal: básicamente, contenidos proclives a retroalimentar la ideología que les da cobijo, y orientados totalmente hacia el mercado, hacia la rentabilidad, hacia los beneficios. Aparte de los gigantes mediáticos, Chomsky y Herman registran otros elementos de esta configuración institucional como el gobierno, los grupos de presión, los nexos de las empresas mediáticas con otras industrias y poderes financieros, etc.

2.1.2.2- Segundo filtro: beneplácito de la publicidad

Desde el siglo XIX, la publicidad es el determinante por antonomasia de la rentabilidad económica de los periódicos; un hecho que podemos comprobar, un siglo después, trasladado a la saturación publicitaria de la televisión (donde muchos programas, como determinadas teleseries, se hacen para la publicidad). Así exponen Chomsky y Herman esta dictadura secreta del imperativo comercial ¹⁰:

“Con anterioridad al auge de la publicidad, el precio de un periódico debía cubrir todos los costes. Con el crecimiento de ésta, los periódicos que atraían anuncios podían permitirse un

precio por ejemplar muy por debajo de los costes de producción. Ello representó una seria desventaja para los periódicos que carecían de anuncios: sus precios tendían a aumentar, reduciendo sus ventas y dejándoles un menor superávit para invertir y mejorar sus posibilidades de promoción. Por esta razón, un sistema basado en la publicidad llevaba a la disolución o a la marginación de las empresas y los géneros de comunicación que dependían exclusivamente de los beneficios obtenidos por las ventas. Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios”.

Este segundo filtro muestra la influencia de los valores publicitarios en el proceso de producción de noticias. Para permanecer siendo económicamente viables, la mayoría de los medios deben vender mercados (audiencias) a compradores (anunciantes). Esta dependencia puede influenciar directamente el comportamiento de los medios.

La publicidad, además de constituir un modo indirecto de censura, ha provocado la obsesión por las audiencias, que tan nefastos resultados culturales genera en la televisión actual. Chomsky y Herman se centran más en la discriminación de la “calidad” de la audiencia, con unos anunciantes a la caza de públicos adinerados: *“La idea de que la consecución de grandes audiencias hace que los medios de comunicación sean 'democráticos' sufre así una debilidad inicial, icuyo equivalente político sería un sistema de voto ponderado por la renta!”* ¹¹. Lógicamente, el campo de discusiones y temas, la cultura resultante se caracterizará por *“cuestiones secundarias o poco comprometidas”* ¹²,

además de, podríamos decir, el reino del entretenimiento fácil y de todo aquello que sea comercial, vendible, alejado de profundidades abstrusas y visiones críticas molestas. Los anunciantes, en consecuencia, suelen apoyar programas que concuerden ideológicamente con ellos (a saber, contenidos que no osen poner en tela de juicio la ideología corporativa dominante): *“Las grandes empresas que se anuncian en la televisión”,* dicen los autores, *“raramente patrocinarán programas que aborden serias críticas a las actividades empresariales”* ¹³. En *Ilusiones necesarias*, Chomsky cita al Economist londinense, el cual destaca que las “estaciones” y los “canales” han aprendido a llevarse bien con *“las simpatías más delicadas de las grandes empresas”* ¹⁴. Simplemente, si alguna información (especialmente anti-empresarial) agrade a los anunciantes, la información desaparece.

Herman sostiene que la relevancia del primer y segundo filtro ha aumentado sustancialmente desde la primera publicación de su *“Manufacturing consent”*:

“Los cambios dramáticos en la economía, la industria comunicativa y la política en los últimos doce años ha tendido a certificar la vigencia del modelo de propaganda. Los primeros dos filtros -propiedad y publicidad- se han vuelto aún más importantes” ¹⁵.

2.1.2.3- Tercer filtro: fuentes de información de los medios

El tercer filtro se basa en el suministro de noticias a los medios de comunicación. Básicamente, el modelo de propaganda funciona mediante la información generada por el gobierno, las administraciones públicas, las instituciones burocráticas y las corporaciones (de hecho, la clase empresarial es la única que puede producir información y propaganda al mismo nivel que el estado, y se plasma en sus enormes inversiones en publicidad política y relaciones públicas).

Este filtro muestra que las élites dominantes facilitan de forma rutinaria el proceso de acumulación de noticias, proveyendo comunicados de prensa, copias avanzadas de discursos, periódicos, oportunidades fotográficas y análisis prefabricados ¹⁶. Aun así, al gobierno y a las fuentes empresariales les resultan atractivos los medios por razones puramente económicas. Estas fuentes son ratificadas y legitimadas rutinariamente por los medios porque ellas son reconocibles y vistas como creíbles *prima facie*. La información provista a los medios por las fuentes gubernamentales y empresariales no requiere comprobación de los hechos o investigación del trasfondo y está habitualmente retratada como precisa.

En suma, Herman y Chomsky ilustran no sólo la naturaleza simbiótica de las relaciones entre los periodistas y sus fuentes, sino también la reciprocidad de intereses envueltos

en esa relación. La restricción del tercer filtro reside en que las opiniones y análisis que son expuestas por las fuentes gubernamentales y empresariales están adaptadas a los intereses de la clase dominante y las fuerzas del mercado ¹⁷.

Debido a sus servicios, contacto continuo y dependencia mutua, los poderosos pueden usar las relaciones personales, amenazas y recompensas para influenciar y coartar aún más a los medios (este sería el origen del cuarto filtro). Los medios pueden verse obligados a desarrollar historias extremadamente dudosas y a enmudecer a los críticos con objeto de no ofender a sus fuentes y perjudicar la tan cercana relación. Las fuentes críticas pueden ser evitadas no sólo por su menor viabilidad y mayor costo de establecimiento de su credibilidad, sino también porque las fuentes principales pueden verse ofendidas y pueden llegar a amenazar a los medios ¹⁸.

La información que reciben los periodistas está cuidadosamente preparada por las burocracias o las empresas, con el fin de *“facilitarles”* el trabajo, sin contar con las frecuentes subvenciones económicas que reciben los medios. El resultado es información frecuentemente acrítica, y lógicamente al servicio de su fuente primaria. Así, a través de la manipulación de los medios se manipula a los públicos y la información *“independiente”* que éstos reciben. Propaganda en su estado puro, como propagandística es la financiación de *“expertos”* que se pronuncian sobre diversos temas. Chomsky y Herman describen a estos *“expertos”* como intelectuales a sueldo que justifiquen los intereses de las elites y, entre otras cosas, abonen el campo para la credibilidad y penetración de la ideología corporativa.

De acuerdo con esta fórmula, durante los años setenta y a principios de los ochenta en EEUU se crearon una retahíla de instituciones y se reactivaron las ya existentes con el fin de dar publicidad a los puntos de vista empresariales. Varios cientos de intelectuales fueron captados por estas instituciones, que financiaron sus trabajos y diseminaron su producción entre los medios de comunicación mediante un sofisticado esfuerzo propagandístico. La financiación empresarial y la clara finalidad ideológica de este esfuerzo no ha tenido un efecto perceptible sobre la credibilidad de estos intelectuales, sino que, por el contrario, la financiación y la promoción de sus ideas les ha catapultado a la prensa ¹⁹.

Además de los intelectuales “expertos” están los “expertos” mediáticos promocionados por las propias empresas de comunicación, o los antiguos radicales políticos reconvertidos al credo neocapitalista, toda vez han llegado a “ver la luz”, como dicen los autores.

2.1.2.4- Cuarto filtro: críticas a los contenidos de los medios de comunicación

El cuarto filtro bascula sobre un número heterogéneo de respuestas negativas que son orquestadas por las elites gubernamentales y económicas para acallar cualquier información o emisión que suponga un atentado contra sus intereses. Los autores citan en *“Manufacturing consent”* determinadas instituciones norteamericanas dedicadas a velar porque los medios ofrezcan una imagen correcta del mundo empresarial; no por casualidad, tales instituciones están organizadas por la gran empresa.

Este tipo de respuesta negativa se articula estructuralmente como una “reprimenda” hacia los medios que normalmente es debida a un error del sistema de filtrado (inducido o fortuito) dentro del comportamiento habitual de los medios.

2.1.2.5- Quinto filtro: anticomunismo como mecanismo de control ideológico

Según Chomsky, el último filtro referido al “anti-comunismo”, permanece vigente en la actualidad, a pesar del fin de la guerra fría y el colapso de la URSS, pero su retórica ha sido sustituida por la dicotomía de “yo” y “el otro”. Su operativa puede extrapolarse fácilmente a casos como el de la guerra del Golfo, aunque los resabios ideológicos del anticomunismo prosiguen en los medios, promocionando el individualismo pro-empresarial y el ataque sin cuartel al estado del bienestar.

2.1.3- CRÍTICAS

2.1.3.1- El modelo de propaganda como “teoría conspirativa”

Al menos dos autores ²⁰ se han referido al modelo de propaganda de Herman y Chomsky como “una visión casi conspirativa de los medios”. Herman y Chomsky respondieron en la misma obra ²¹, señalando que el modelo de propaganda constituye realmente un “análisis del mercado libre” sobre los medios de comunicación, cuyos resultados se asemejan al funcionamiento habitual de las fuerzas del mercado en otros ámbitos.

Durante esta investigación, se encontraron en tres razones extraídas de textos de Herman y/o Chomsky para rechazar la etiqueta de “teoría de la conspiración” referida a su modelo de propaganda. Primero, que la propia denominación, “teoría de la conspiración”, es precisamente eso, una etiqueta que ha sido utilizada con el objetivo de desprestigiar el modelo de propaganda sin ofrecer una mínima presentación del modelo o la consideración de alguna de las pruebas propuestas. Segundo, Herman y Chomsky reconocen que un propósito deliberado es de hecho a veces un factor que interviene y que puede tener resultados intencionales y/o no intencionales, dependiendo del caso específico ²². Aún así, el énfasis del modelo de propaganda reside en los patrones del comportamiento de los medios, en relación con las necesidades institucionales. El

mismo modelo asume que los patrones del comportamiento de los medios debería de ser explicado en términos estructurales, sin asumir conspiración. Tercero, Herman y Chomsky suponen que hay por lo menos cinco principales mecanismos de filtro que estructuran el contenido de las noticias. Los autores suponen así mismo que un propósito deliberado (conspiración) y una hegemonía inconsciente (ideología profesional) son, en mayor medida, irreconocibles e imponderables. Chomsky ironiza que su trabajo *“tiene tanto de teoría conspirativa como un estudio de General Motors que sugiriera que su administración busca maximizar los beneficios y la cuota de mercado”* ²³, asumiendo que esa es la función principal por y para la que existen, tanto General Motors como cualquier otra empresa privada.

2.1.3.2- El modelo de propaganda como determinista y reduccionista

Herman y Chomsky admiten que su modelo de propaganda no puede explicar “todo detalle de tan compleja materia como el funcionamiento de los medios de comunicación de masas nacionales”. Los autores reconocen que varios efectos secundarios no han sido analizados y admiten que el modelo de propaganda no afecta al analizar aspectos prácticos, organizacionales o mundanos del trabajo periodístico. A pesar de ello, varios críticos opinan que la perspectiva global del modelo de propaganda sobre el comportamiento de los medios es, en general, determinista y puede verse plagado de

reduccionismo sociológico. La frase “Manufacturing Consent” (fabricando consenso) encerraría una lógica funcionalista.

Herman respondió en *“The Propaganda Model: A Retrospective”* a ambas críticas, declarando que “todo modelo abarca elementos deterministas” y, a aquellos que han condenado el modelo de propaganda por suponer una necesidad funcional, que aprecien que el modelo de propaganda explica patrones del comportamiento de los medios en términos de *“mecanismos y políticas por las cuales el poderoso protege sus intereses de forma natural y sin una conspiración abierta”* ²⁴.

Por otro lado, Chomsky argumenta que *“el modelo de propaganda no afirma que los medios repiten la línea de la administración estatal en la manera de un régimen totalitario; en su lugar los medios reflejan el consenso de las élites poderosas del nexo estado-corporación en general, incluyendo aquellos que objetan a las políticas gubernamentales”* ²⁵.

2.1.3.3- El modelo de propaganda como auto-censura de los medios

El modelo de propaganda necesita ser distinguido del “modelo guardián” en las operaciones de los medios. El modelo de propaganda no asume que los redactores y editores estén habitualmente coaccionados o instruidos a omitir algunas voces y acentuar otras. En su lugar, Herman afirma que el modelo esboza circunstancias bajo las cuales el modelo estará relativamente “abierto” o “cerrado” ²⁶. Mientras el modelo de propaganda es una crítica institucional del comportamiento de los medios, el modelo guardián se preocupa principalmente del micro-análisis y se centra en cómo decisiones de periodistas y editores particulares influyen los procesos de selección y producción de noticias. El micro-análisis no es la tarea del modelo de propaganda, sino que el modelo proporciona una vista general del trabajo del sistema, distinguiendo los principios importantes del sistema de entre el complejo entramado mediático.

El modelo de propaganda reconoce que los periodistas y editores juegan papeles centrales en la diseminación de información y la movilización de las audiencias mediáticas en apoyo de los intereses especiales de los grupos que dominan el estado y la economía privada. Aun así, el modelo asume que los procesos de control son a menudo inconscientes. Su argumento principal en este contexto es que los significados son esencialmente “filtrados” por las limitaciones y restricciones inherentes al sistema: *“La dominación por parte de la élite sobre los medios y la marginalización de los disidentes que resulta del trabajo de estos filtros ocurre de forma tan natural, que las personas que*

trabajan en los medios, que lo hacen frecuentemente con completa integridad y buena voluntad, son capaces de convencerse a sí mismos de que eligen e interpretan las noticias objetivamente y sobre la base de valores periodísticos profesionales”²⁷.

El modelo de propaganda no asume que los trabajadores de los medios toman decisiones conscientes para alinearse a sí mismos con los intereses de las élites dominantes. El modelo más bien asume que la élite de los medios contrata personal con pensamiento derechista. El modelo de propaganda enfatiza que el personal de los medios internaliza las creencias y actitudes que a la postre influyen la actuación de los medios. Este es un argumento de psicología social que el modelo de propaganda supone pero no comprueba directamente.

El modelo de propaganda arguye que tal y como los acontecimientos son analizados, representados y evaluados por la élite de los medios, demuestra efectivamente hasta qué punto los editores y reporteros pueden verse “*adaptándose*” a las limitaciones de la propiedad, organización, mercado y poder político. Afirma así mismo que la élite de los medios se entrelaza con otros sectores institucionales en la propiedad, administración y círculos sociales, circunscribiendo efectivamente su capacidad para permanecer analíticamente ligados a otros sectores institucionales dominantes.

El modelo supone que además de que el contenido de los medios sirve a los intereses políticos de varias formas; sirve para movilizar (o no) una emoción simpática para las

víctimas y una contraria para sus agresores e incluso sirve para desviar la atención del público de determinados hechos periodísticos y atraer la atención hacia otros. Este argumento lleva a algunos críticos a plantearse otra problemática: el modelo de propaganda da por sentado que el contenido de los medios sirve a los fines políticos en diversas formas, pero no estudia esos efectos directamente.

2.1.3.4- El modelo de propaganda explica causas, no efectos

Es cierto que varios críticos han desacreditado al modelo de propaganda como herramienta para entender el funcionamiento de los grandes medios, precisamente porque asume que existen unos efectos sobre las audiencias sobre los que no realiza análisis alguno.

A este respecto, el modelo de propaganda, al igual que todo modelo, no puede explicar todo. Aun así, es notable en sus textos que en un principio ni siquiera era la intención de Herman y Chomsky, sino que afirman que el modelo trata de los patrones de comportamiento de los medios, y no sus efectos. También es igualmente cierto que algunos modelos de los medios se fijan casi enteramente en los efectos sobre la

audiencia, y pasan por alto las dimensiones estructurales sobre las que Herman y Chomsky hacen especial énfasis.

Un ejemplo son los estudios sobre audiencias activas. A la vez que afirma que existen muchos elementos de verdad en este tipo de estudios, Herman opina que la atención sobre el micro-análisis de temas como el lenguaje, la interpretación de textos, o la división de audiencias por sexo o etnia está *“políticamente a salvo y permite la infinita deconstrucción de puntos pequeños en un entramado creciente de jerga técnica”*²⁸.

Es por ello que el análisis mediático elaborado en el capítulo 3 de este trabajo, referido a la situación mediática en España, ha sido realizado desde una perspectiva general porque el modelo de propaganda no contempla el micro-análisis. Un ejemplo de este tipo en el terreno de la televisión podría ser la descomposición de los elementos audiovisuales, o el análisis del discurso. El panorama ofrecido sobre el funcionamiento del modelo de propaganda en España responde al análisis de las circunstancias generales de los medios españoles y sus relaciones con otras instituciones.

2.2- Antecedentes ideológicos

En aras de proseguir en la corriente que asume los postulados básicos de la dialéctica entre el poder ideológico y comunicativo y la organización estructural de las sociedades capitalistas avanzadas, el modelo de propaganda comparte visión general asociada con el la perspectiva de economía política, conocida como teoría del conflicto dentro de la corriente mayoritaria de la sociología, que deriva del trabajo de Karl Marx; conflicto de clase, desigualdad social y dominación ideológica son las principales áreas de estudio dentro de la teoría del conflicto.

El término también se refiere al trabajo de neo-marxistas tales como Gramsci ²⁹, la escuela de Frankfurt ^{30 31} o Althusser ³². La crítica radical a los medios de comunicación de masas ha dibujado por largo tiempo las visiones críticas de la teoría del conflicto ³³. Theobald, por ejemplo, observó que:

“Of central importance within a genealogy of radical mass media criticism is [Gramsci’s] view that current bourgeois control of society, while certainly manifest in material modes of production, is culturally embedded and naturalized in the minds of the people via its hegemony over discourse” ³⁴.

En pocas palabras, la teoría del conflicto se preocupa de los fenómenos del discurso dentro de múltiples contextos temporales y geográficos y, como el modelo de

propaganda, se preocupa primordialmente de la cuestión de cómo el poder ideológico y material interactúan y se refuerzan uno al otro.

En una pieza publicada en 1970, titulado *“Idéologie et appareils idéologiques d’État”*, Althusser afirma que la realidad social es un sistema de signos. La sociedad entera se ha convertido en un simulacro escenificado por los media, en un intercambio de signos donde no resulta posible distinguir la ficción de la realidad.

Los medios de comunicación son para Althusser instrumentos destinados a la reproducción de las relaciones sociales, son los principales aparatos ideológicos del Estado, que aseguran la adhesión inconsciente de los individuos a los valores que definen la estructura social y despliegan los mecanismos de dominación social. Los medios articulan el sistema de relaciones y dan significado a la estructura social, argumentando la dominación o el liderazgo cultural a través de su capacidad de seducción y persuasión para la implantación de los valores dominantes, la creación de una opinión favorable, la inducción de hábitos, etc.

Althusser considera que en el capitalismo actual la cultura mediática se ha convertido en el lugar de batalla de las ideologías por el control del imaginario social. Por su radio de alcance y por su formato visual, los medios contribuyen en gran manera a delinear nuevas formas de subjetividad, estilo, visión del mundo y comportamiento. La cultura mediática es el aparato ideológico dominante hoy en día, reemplazando a la cultura. La ventaja de la cultura mediática sobre otros aparatos ideológicos radica en sus

dispositivos de sujeción son mucho menos coercitivos, se basan en la seducción. En la misma línea se expresa Chomsky, como antes se ha mencionado, cuando afirma que *“la propaganda es a la democracia lo que la porra al estado totalitario”* ³⁵.

Las principales críticas recibidas por Althusser se refieren a la tendencia a reducir el aparato ideológico de la “información” a un sistema monolítico bajo el control de una totalidad estatal en la que la sociedad civil quedaba excluida. Que éste bajo el régimen de servicio público o que dependa de la lógica comercial del mercado, poco importa. En ese sentido, la estructura parece como congelada, fuera del tiempo y del espacio.

Otro autor fundamental en los estudios estructuralistas, aunque él no se define como tal, es Michel Foucault. Para el pensador francés, las estructuras sociales ejercen por sí mismas un poder de dominación que no necesariamente es activo y mediante el uso de la fuerza, sino que en la mayoría de los casos es pasivo y se manifiesta en forma de consenso entre los individuos (aceptación de las relaciones de poder).

La concepción del poder como feudo de los Estados, de las clases y de la ideología dominante, queda desplazada por una idea relacional del poder. El poder, para Foucault, no se conserva o se transfiere como una cosa. No se aplica, pura y simplemente como una obligación a los que no lo tienen, pasa por ellos, a través de ellos y se apoya en ellos (se interioriza). Aquí se enmarca el posicionamiento del modelo de propaganda sobre los medios, como parte de un mecanismo que responde a su propia naturaleza, no por actitud voluntaria de unos pocos. Además el filósofo francés no describe el poder sólo en

términos negativos (excluir, censurar, reprimir, esconder, etc), sino que también tiene una componente positiva creativa y de estímulo (voluntad de poder de Nietzsche).

Para Foucault, el poder aparece donde quiera que las sociedades están segmentadas sobre la base del parentesco, la economía, la religión, el sexo, las fraternidades o las comunidades. En toda sociedad donde existen grupos, existe regulación de las relaciones entre grupos o miembros de distintos grupos dentro de la sociedad en conjunto y entre una y otra sociedad. Pero las estructuras sociales cambian con la propia sociedad, actualizando los medios de dominación o redes de poder.

Así pues, el estructuralismo foucaultiano, tiene características particulares y se halla relacionado con conceptos tales como: redes de poder, prácticas de sujeción y objetivación, mecanismos de dominación, normalización, disciplinización, etc. Foucault renueva radicalmente el análisis de los modos de ejercicio del poder proponiendo y oponiendo dos formas de control social:

- la “disciplina-bloqueo”, hecha con suspensiones, prohibiciones, cercas, jerarquías, tabiques y rupturas de comunicación; y
- la “disciplina-mecanismo”, hecha con técnicas de vigilancia múltiples y entrecruzadas, de procedimientos flexibles de control, de dispositivos que ejercen su vigilancia a través de la interiorización realizada por el individuo.

Estas dos formas (especialmente la segunda) se ajustan perfectamente a la definición de Herman y Chomsky acerca de los medios de comunicación. Mejor dicho, han sido los propios medios los que se han adaptado a la lógica y funcionamiento estructural de los poderes político y económico.

Mientras que Althusser, hablaba de aparatos ideológicos de un Estado abstracto, sin concretar los instrumentos, las tesis de Michel Foucault permiten identificar esos instrumentos de la comunicación-poder en su propia forma organizativa. Foucault introduce los conceptos de “dispositivo” y de “gubernamentalidad” como instrumentos de ejercicio del poder.

De esta forma en la actualidad los medios son extensiones institucionales del poder son instrumentos de regulación y control de la vida social. El dispositivo de control del Estado se ha adaptado a las características de la televisión. El dispositivo televisual es el modo característico de control ejercido en la sociedad capitalista actual, y representa una forma de organizar el espacio, de controlar el tiempo, de vigilar continuamente al individuo y de asegurar la producción positiva de comportamientos. La televisión invierte el sentido de la visión al permitir a los vigilados ver sin ser vistos, y que ya no funciona sólo por control disciplinario sino por fascinación y seducción, así se convierte en una “máquina de organización social”.

Pese a que el modelo de propaganda no se adentra en las funciones que desempeña el poder sobre los individuos, sí asume por omisión la corriente estructuralista que sitúa a los medios de comunicación como intermediarios entre el poder y dichos individuos.

Referencias del capítulo 2:

1 - Chomsky, N.; Herman, E. S.: *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, 1989.

2 - Herman, E. S.: *The Myth of The Liberal Media*, 1999 (p. 3).

3 - Chomsky, N.; Herman, E. S.: *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, 1989 (p. 13).

4 - *Ibíd*em (p. 11).

5 - *Ibíd*em (p. 2).

6 - *Ibíd*em, (p. 2).

7 - *Ibíd*em (p. 348).

8 - Herman, E. S.; McChesney, R: *The Global Media*, 1997.

9 - *Ídem*.

10 - Chomsky, N.; Herman, E. S.: *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, 1989 (p. 14).

11 - *Ibíd*em (p. 17).

12 - *Ibíd*em (p. 18).

13 - *Ídem*.

14 - Ídem.

15 - Herman, E. S.: *The Propaganda Model: A Retrospective*, 2003.

16 - Chomsky, N.; Herman, E. S.: *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, 1989 (p. 19).

17 - Ibídem (p. 23).

18 - Ibídem (p. 22).

19 - Ibídem (p. 30-31).

20 - Holsti, O. R.; Rosenau, J. R.: "American Leadership in WorldAffairs", 1984 (p. 174).

21 - Chomsky, N.; Herman, E. S.: *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, 1989 (p. 13).

22 - Herman, E. S.: *The Propaganda Model Revisited*, 1997.

23 - Ídem.

24 - Ídem.

25 - Chomsky, N.: "Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies", 1989 (p. 149).

26 - Herman, E. S.: *The Propaganda Model: A Retrospective*, 2003.

27 - Chomsky, N.; Herman, E. S.: *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, 1989 (p. 2).

28 - Herman, E. S.: *The Propaganda Model Revisited*, 1997.

29 - Gramsci, A.: *Selections from the Prison Notebooks*, 1971.

30 - Marcuse, H.: *El hombre unidimensional*, 1964 .

31 - Adorno, T; Horckheimer, M.: *Dialéctica de la ilustración*, 1944.

32 - Althusser, L.: *Ideología y aparatos ideológicos de estado*, 1970.

33 - Marx, K.; Engels, F.: *Manifiesto comunista*, 1847.

34 - Theobald, J; Berry, D.: *Radical Mass Media Criticism: A Cultural Genealogy*, 2006.

35 - Chomsky, N.: *On propaganda*, Entrevista, 1992.

3- Análisis de prensa

Este apartado intenta aproximar el modelo de propaganda de Herman y Chomsky al contexto mediático español en la actualidad. El análisis descrito a continuación se centra en las respuestas mediáticas a los acontecimientos que llevaron a la huelga general del 29 de marzo de 2012 en España.

La motivación de dicho análisis está en la naturaleza misma del modelo de propaganda que se aplica. Según este, el comportamiento de los medios de comunicación que el modelo describe está guiado por los intereses del gobierno y las grandes empresas, como parte del mismo entramado político-empresarial. Esto quiere decir que a priori el modelo, en caso de ser aplicable, provocará una respuesta negativa por parte de estos medios a un acontecimiento como una huelga general, instrumento histórico de lucha de los trabajadores.

Este posicionamiento de los medios se prevería acrecentado más aún por la propia razón de ser de la huelga, esto es contra la reforma laboral del Partido Popular ¹, cuya orientación ideológica sirve claramente a los intereses empresariales. Esta afirmación la demuestran datos como la satisfacción de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) ², o la encuesta realizada por la compañía de Recursos Humanos Unique y el despacho de abogados Lener, que afirma que el 47% de los empresarios están en general de acuerdo con los cambios impulsados por el decreto-ley ³.

Sin embargo, prácticamente todas las asociaciones, organizaciones de trabajadores y sindicatos mostraron su oposición a esta reforma y sus consecuencias, así como su adherencia a la convocatoria de huelga.

Por motivos de tiempo y relevancia, no se analizará el contenido de la reforma laboral que dio lugar a la movilización, sin embargo, la valoración realizada por los distintos diarios sobre dicha reforma será tenida en cuenta para la extracción de conclusiones.

3.1- Objeto de estudio

En este capítulo se pretende describir la aproximación que se realizará a los agentes en cuestión, la prensa y la huelga general del 29 de marzo de 2012, así como sus características, con objeto de justificar la elección de las metodologías y variables de los capítulos siguientes.

3.1.1- PRENSA

Comenzar hablando de la prensa escrita española, supone remontarse a la época de la transición, cuando los primeros grandes grupos de comunicación, muchos de ellos germinados durante la dictadura, se iban creando en la forma que los conocemos hoy.

Por ejemplo, Juan Ignacio Luca de Tena, propietario de ABC durante la II República, fue uno de los encargados de facilitar a Francisco Franco el avión *Dragon Rapide* que le incorporaría al golpe militar ⁴. Durante la dictadura el diario supuso uno de las excepciones de prensa privada, probablemente porque servía, como apunta uno de los descendientes, “*al sentimiento nacional*” ⁵. La familia Luca de Tena continúa siendo accionista (aunque minoritario) del grupo Vocento que edita ABC, y que por cierto también edita uno de los diarios analizados a continuación, Las Provincias. Otro ejemplo está dentro del grupo Prisa: Juan Luis Cebrián, actual presidente del grupo, era Jefe de Informativos de RTVE antes de la muerte de Franco y Rodolfo Martín Villa, a la postre Presidente de Sogecable (la filial de Prisa en televisión), fue primero Presidente del Sindicato de Estudiantes Universitarios (SEU, controlado por Falange) y después miembro del gobierno de Arias-Navarro ⁶.

La prensa escrita española, pese a la aparente “crisis”, vive un momento de gran fuerza. El conjunto de prensa escrita supuso el año pasado una fuente de información para el 56,5% de la población diariamente ⁷. Pese a que los lectores diarios de prensa escrita descendieron un 5,7% en los últimos 4 años ⁸, la mayoría fue en beneficio de plataformas online, donde los diarios y los grupos mediáticos tienen también grandes cuotas de mercado en cuanto a la información general.

De hecho, hay pocos espacios de la comunicación española en la que alguno de los grandes grupos mediáticos no tenga intereses. Esto supone también que el modelo de propaganda se pueda analizar en cualquiera de los distintos medios de comunicación, como la televisión, las revistas o Internet. Los medios audiovisuales serían más adecuados por la propia definición de la carrera que este trabajo termina. Sin embargo, en este trabajo se ha escogido la prensa escrita porque refleja fielmente el espíritu de su creación, ya en 1989, momento de grandes grupos mediáticos en EEUU. Los propios autores de “*Manufacturing consent*” elaboraron todos sus análisis en base a diversas publicaciones de prensa escrita, con las excepciones de algunos programas televisivos como el informativo *CBS News*. En esta elección se ha tenido en cuenta también la viabilidad del estudio, ya que el acceso a la información es capital.

Para la elaboración de este análisis se han escogido cuatro diarios generalistas, dos de tirada estatal (*El País* y *El Mundo*) y dos de tirada regional valenciana (*Levante-EMV* y *Las Provincias*). Entre los cuatro aglutinan el 28,42% de los lectores diarios en prensa escrita generalista en todo el estado ⁹. En la Comunidad Valenciana suponen el 56,74% del total de lectores diarios de prensa escrita generalista ¹⁰. Además, estos diarios pertenecen a grupos de comunicación aparentemente distintos, aunque como se explica a continuación, no siempre con distintos intereses.

En cuanto a las muestras seleccionadas, han sido todos los editoriales, por su importancia dentro del periódico ya que expresan a todas luces la opinión del medio

sobre el tema del momento. En 2011 el 39,58% de los lectores eligieron prensa escrita para leer editoriales y columnas de opinión por encima de Internet ¹¹. Significa que la elección de este tipo de artículos para el análisis, de tipo más subjetivo, supondría no sólo una confirmación de la preeminencia de la prensa escrita, sino también una aproximación correcta para valorar las informaciones y sobre todo opiniones y posicionamientos que realmente reciben los lectores.

Aparentemente la prensa, como cualquier otro negocio, actúa en base a los principios de competitividad, que según la ideología liberal supone que *“la existencia de varios canales de televisión, así como de diferentes cabeceras de prensa son claras muestras de la pluralidad existente”* ¹². Sin embargo, el modelo de propaganda sugiere que, además de que los grandes grupos de comunicación son escasos, sus intereses respecto a la información confluyen muy habitualmente. Como se ha explicado anteriormente, su tamaño y orientación pero sobre todo los intereses de sus propietarios (normalmente alejados del periodismo y cerca de la banca, como se mostrará a continuación) les obliga a mantenerse dentro de las perspectivas liberales, ya que cualquier logro en sentido público, estatal o cooperativista va directamente en detrimento de los beneficios finales.

Esta aparente incongruencia que se contempla en el modelo de propaganda, viene también reflejada perfectamente en el estudio de Pascual Serrano *“Traficantes de información: La historia oculta de los grupos de comunicación españoles”*. Serrano va más allá afirmando que *“el sacrosanto principio neoliberal de competitividad como garantía del buen hacer profesional, no se cumple en los grupos de comunicación”* ¹³. Asegura, y posteriormente documenta como *“a través de accionistas de tercera generación o más observamos que una misma entidad está presente en varios grupos mediáticos”*. Por ejemplo Mediaset tiene participaciones en *El País*, pero también en su competidor *El Mundo*, y representantes en los consejos de administración de ambas empresas.

Para continuar, se muestra un cuadro con los cuatro medios analizados, sus correspondientes dueños primeros e intereses comerciales enunciados brevemente, y

después desarrollados. Los intereses remiten a los últimos propietarios, que en algunos casos, como se acaba de mencionar, tienen participaciones en otros grupos de comunicación que en España son teóricamente competidores.

DIARIO	PROPIETARIOS	INTERESES
Levante-EMV	Prensa Ibérica (Fco. Javier Moll de Miguel)	Inmobiliarios y vitivinícolas en España y Australia
Las Provincias	Vocento (Clan Neguri-Ybarra)	Bancarios (BBVA) y energéticos (Endesa, CEPSA)
El País	Prisa (Liberty Acquisition Holding)	Bancarios (HSBC, Santander), fondos de inversión (Liberty), Telecomunicaciones (Mediaset, Telefónica)
El Mundo	Unidad Editorial (RCS Mediagroup)	Alimentarios (Campofrío), bancarios (Mediobanca), armamentísticos (Valsella) e industriales (Benneton, Fiat)

Fuente: *“Traficantes de información: La historia oculta de los grupos de comunicación españoles”* Serrano, 2010.

LEVANTE-EMV

Se trata de un diario valenciano de tendencia progresista propiedad de la Editorial Prensa Ibérica que se distribuye en las tres provincias pero cuyos lectores se concentran principalmente en Valencia ¹⁴.

Anteriormente se conocía solo como *“Levante”* y pertenecía a la llamada *“prensa del movimiento”*. Estas cabeceras fueron liquidadas por Felipe González tras su llegada al gobierno, pero alguna más rentables se adjudicaron a personas y empresas de su confianza, como algunos familiares, uno de los cuales consiguió a Francisco Javier Moll de Miguel los diarios *“Levante”* e *“Información”* a través de varias gestiones en el gobierno valenciano ¹⁵.

Estos diarios pasarían a llamarse *Levante-EMV* e *Información de Alicante*, a los que se sumarían varios diarios locales más que el empresario fue comprando y creando en los años 80 y 90. Algunos de ellos como *La Prensa de Ibiza*, *La Opinión de Granada* y *O Comercio do Porto* (con 150 años de antigüedad) fueron liquidados sin motivo aparente ni aviso previo. Además en otros diarios de Prensa Ibérica ha habido comportamientos y Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) investigados por la justicia, y algunos condenados.

Sin duda Moll de Miguel y su esposa, co-propietaria del grupo, carecen de conocimientos ni interés periodístico, simplemente se trata de un negocio. De hecho su mayor negocio se encuentra en las propiedades inmobiliarias y en países como Australia, y según un ex-trabajador del grupo EPI “*al señor Moll tanto le da el ladrillo, que el vino, que la información*”¹⁶.

LAS PROVINCIAS

Perteneciente al grupo Vocento, Las Provincias es un diario valenciano de tendencia conservadora, el segundo o tercer puesto en ventas en la Comunitat, después de Levante-EMV y, según el estudio o la época, antes o después de Información de Alicante¹⁷.

El grupo Vocento nace en 2001 con la fusión del grupo Correo y Prensa Española, con el objetivo de, según uno de los hombres del grupo, “*conformar una sólida plataforma mediática que resultase competitiva para el moderantismo español, culto y monárquico, que librase en cierta igualdad de condiciones la batalla de ideas con la izquierda*”¹⁸. Sin embargo, nueve años más tarde la misma persona editó un libro llamado “*La*

destitución” en el que se despachaba a gusto con el grupo que ayudó a crear, apuntando como causa de los problemas a “una debilidad interna y ausencia de modelo editorial, distraídos gestores y propietarios en una lucha por el poder” ¹⁹.

Por lo tanto, desde los propios gestores del grupo hasta algunos competidores de ideologías similares, como la cadena COPE o Unidad Editorial, admitían que la defensa que el grupo hacía de algunos temas como la monarquía o la Iglesia Católica iba orientado exclusivamente a la consolidación de sus audiencias para mantener la competitividad empresarial. Un ejemplo es la participación del grupo en Telecinco, actualmente liquidada, cadena desde la que programas como *“Aquí hay tomate”* sacaban a relucir aspectos desagradables de la monarquía o normalizaban claramente la homosexualidad o la promiscuidad. Por tanto, su defensa a ultranza de la economía de libre mercado es el único hecho que tiene una justificación práctica para este grupo.

EL PAÍS

Se trata del primer diario estatal de información general en lectores diarios, y el segundo entre todos los diarios, sólo superado por el diario deportivo *Marca* ²⁰.

Pertenece al grupo Prisa que es, según la propia empresa, *“la compañía líder en creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa”* ²¹. Se trata ni más ni menos de una compañía transnacional de propiedad privada, cuyo consejo de administración lo componen miembros de empresas constructoras e inmobiliarias (Sacyr, Aguirre&Newman), financieras y bancos (Citibank), de energía (Abengoa) o textiles (Armani, Adolfo Domínguez) y de otros sectores (Altadis, Procter&Gamble). Actualmente la empresa pertenece en un 57,7% a Liberty Acquisition Holdings, un fondo de inversión estadounidense, en un 30% a la familia Polanco (creadora del grupo) y los socios

tradicionales y el resto a accionistas minoritarios. Es de suponer, por tanto que los intereses de Prisa a ese nivel distan muy mucho del propósito informativo que se le presupone a *El País*. Su interés por esta cabecera, así como por el resto de sus negocios informativos, está directamente relacionado con su rentabilidad. Por ejemplo, la llegada de los inversores estadounidenses no fue la única medida tomada por la dirección del grupo en un momento de dificultades. El canal de televisión Cuatro, propiedad de Prisa entonces o la editora Santillana fueron vendidos parcialmente ²². Otro ejemplo ilustrativo de su “vocación” informativa es la reciente sustitución del canal de noticias 24 horas en abierto *CNN+*, copropiedad Warner-Prisa, por el canal, también de 24 horas, *Gran Hermano 24h*.

El País ejercita un férreo control editorial sobre sus contenidos, habiendo protagonizado sonoras polémicas a raíz de ello, por su defensa permanente del modelo liberal. Son bien conocidos los posicionamientos del diario respecto al golpe de Estado contra Hugo Chávez en Venezuela en abril de 2002, justificando la insurrección armada del ejército, y ridiculizando a los que se opusieron a ella. También su acción política a través de premios a opositores a la revolución cubana, o la crítica sistemática en sus líneas a los mandatarios progresistas latinoamericanos.

Otro ejemplo ocurrió durante el proceso de nacionalización parcial de YPF, filial de Repsol en Argentina, por parte del gobierno argentino de Cristina Fernández de Kirchner a principios de 2012. Esta decisión sufrió duras críticas desde *El País* a través de editoriales con nombres como “*Expolio consumado*” ²³, que calificaba la decisión soberana de Argentina con frases críticas como: “*No es difícil pronosticar que la YPF dominada por la camarilla que gobierna Argentina perderá cualquier posibilidad de beneficio y se convertirá en otro instrumento estéril de subvenciones que acabará por dilapidar los recursos del país*”.

EL MUNDO

Se trata del segundo periódico más leído en el ámbito estatal y generalista con 1.219.000 lectores diarios ²⁴.

Pertenece al grupo Unidad Editorial el cual nació como resultado de la fusión de Unedisa y Grupo Recoletos en 2007. Unedisa fue creada en 1989 por Pedro J. Ramírez y Alfonso de Salas, expulsados del Grupo 16, según ellos mismos por motivos políticos ya que publicaron investigaciones críticas con el gobierno de Felipe González. En octubre de ese año se lanza el gran proyecto de la empresa, el diario El Mundo. Inicialmente consistía en participaciones menores del capital de la empresa, muchas de ellas propiedad de trabajadores. Sin embargo esto no tardó en cambiar. A continuación se asoció con el Grupo Recoletos que a la postre acabó fusionándose con Unedisa formando Unidad Editorial. Al mismo tiempo y tras diversas maniobras un tanto turbias ²⁵, el accionariado fue cayendo poco a poco en manos del grupo italiano RCS (Rizzoli Corriere della Sera) que edita el diario Corriere della Sera, líder de ventas en Italia.

Este grupo a su vez es propiedad de un conjunto de accionistas de los cuales el mayoritario es Mediabanca, un grupo bancario que curiosamente comparte accionariado con empresas dueñas de grupos de comunicación competidores en España con Unidad Editorial, como el grupo DeAgostini socio de Planeta y propietario de Antena 3 y el diario La Razón ²⁶. Otro gran accionista de RCS es la estirpe Agnelli, que consiguió su fortuna gracias a FIAT y a la industria armamentística a la sombra de Mussolini. Empresas como Valsella (de cuya participación ya se deshizo) que ha sido investigada varias veces por la justicia italiana e internacional. El resto de accionista de RCS son empresas bancarias o financieras con entidades en paraísos fiscales, como Epifarind BV o la propia Mediabanca.

3.1.2- HUELGA GENERAL

La gestión de la crisis financiera tumbó en noviembre de 2011 al gobierno del PSOE, alzando a Mariano Rajoy con la mayoría absoluta. Pero esta estrepitosa derrota vino, como han señalado muchos periodistas, por la pérdida de confianza de su electorado, que vio en las medidas impuestas desde Europa una equivocación. Marco Schwartz explicaba que *“fue el giro liberal en el terreno económico que Zapatero dio a partir de mayo de 2010 cuando las deserciones se convirtieron en estampida, como revelaron de manera persistente las encuestas”* ²⁷.

De esta forma el gobierno de Rajoy retomó, con la seguridad de la mayoría absoluta en el Parlamento, el mismo camino aplicando las medidas de ajuste público más grandes emprendidas en los últimos 40 años. Una de ellas, quizá la más dura, fue la reforma laboral. Desde el primer momento que se anunció el 10 de febrero, contó con gran oposición, tanto en la calle como en el Parlamento. Tras varios anuncios, los sindicatos UGT y CCOO anunciaron el 8 de marzo la convocatoria oficial de huelga general para el 29 de marzo, coincidiendo con la convocada previamente en País Vasco y Galicia por sindicatos nacionalistas ²⁸. Posteriormente otros sindicatos como CGT, CNT y SO convocaron sus paros para el mismo día ²⁹.

3.2- Metodología

Este capítulo intenta mostrar los métodos empleados en el estudio de prensa. Se explicará el procedimiento seguido y a continuación los problemas que surgen de tal aproximación.

Como hemos señalado anteriormente, la fase de producción de la noticia suele ser desconocida para el público común, ya que sus posibles carencias en materia de objetividad e imparcialidad podrían ir en perjuicio de la credibilidad del medio.

A pesar de que la opacidad va en detrimento de la calidad de este estudio, y debido también a la falta de medios, se ha decidido abordar el análisis de prensa desde el punto de vista de la recepción, es decir exclusivamente a través del producto final. Tradicionalmente han utilizado métodos etnográficos para sus estudios sobre prensa, a través de la entrevista a profesionales del sector, por ejemplo. Sin embargo este estudio se ha procedido únicamente con la técnica del análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo), el cual se trata de “una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”³⁰. Esto supone que no sólo se extraen valores cuantitativos sobre el contenido del texto, sino que permite elaborar inferencias sobre el mensaje latente que son difícilmente observables de otra manera.

Este tipo de aproximación podría tener dificultades para separar las influencias de unos u otros filtros actuando, sin embargo mediante una perspectiva comparativa con los propios acontecimientos noticiados, se puede demostrar el funcionamiento efectivo del modelo de propaganda en su conjunto. Es importante recordar, como se ha mencionado anteriormente, que el modelo de propaganda no analiza los efectos de los mensajes de

los medios de comunicación, simplemente su funcionamiento. Sin embargo, conociendo los hechos y a través de los mensajes finales se debe dibujar la silueta del modelo de propaganda en funcionamiento, aunque sin muchos de sus detalles. Más adelante se comentan las dificultades de esta aproximación.

3.2.1- PROCEDIMIENTO

En ninguna de las dos partes del análisis de contenido (editorial y portada) se han incluido todas las variables que habitualmente determinan la trascendencia y alcance de las informaciones que se publican en los medios (*media salience*) como son la prominencia y la atención, empleadas habitualmente en el caso de la prensa escrita ³¹.

Se ha determinado la posición positiva o negativa hacia un tema (*valence*), tanto en el análisis de los editoriales como en el de las portadas (limitado a los titulares), sin embargo en el caso de los editoriales no se ha procedido a medir la extensión (*visibility, prominence*). Sin embargo la combinación de ambas variables permite a continuación, con todos datos recopilados, describir patrones de opinión de cada uno de los cuatro diarios respecto a los conceptos analizados.

Dadas las particularidades del estudio que aquí se enuncia, se han elaborado dos metodologías de análisis de contenido concretas apropiadas al caso, una de ellas concebida para el análisis de los editoriales, y otra para el de las portadas. Para elaborar el análisis de contenido tanto de los editoriales como de las portadas, se han escogido 2 ejes principales de estudio:

- El grado de afinidad o rechazo del mensaje de los artículos seleccionados hacia la reforma laboral del Partido Popular ³². Este grado de afinidad o rechazo a la

reforma laboral se equipara con la valoración de otros aspectos similares, como son en este caso la gestión del gobierno hasta el momento, o de la necesidad, circunstancial o ideológica, de dicha reforma.

- El grado de afinidad o rechazo del mensaje de los artículos seleccionados hacia la huelga general convocada para el 29 de marzo de 2012. Este grado de afinidad o rechazo se equipara con la valoración de los sindicatos (por ser convocantes de la huelga) o de otros participantes individuales o colectivos en la propia huelga.

Dada la complejidad que supone para el investigador determinar el grado de simpatía de un redactor periodístico hacia una determinada idea, y a falta de herramientas apropiadas, se ha procedido a medir la cantidad de expresiones denostadoras o complacientes. Estas expresiones se han recopilado en su gran mayoría, en grado y posicionamiento respecto a ambos conceptos de “reforma laboral” y “huelga general”. Dicho grado y posicionamiento respecto a los hechos ha sido establecido por el investigador mediante la búsqueda de estas palabras o expresiones en el Diccionario de Uso del Español ³³. Se ha establecido un factor numérico para cuantificar en orden creciente de afinidad a la variable-concepto, siendo el 1 el grado de menos afinidad y el 5 el de mayor afinidad.

Para elaborar el estudio de las portadas de los diarios, se ha escogido la siguiente metodología. Como se ha mencionado, se ha realizado el mismo análisis de contenido a los titulares que con los editoriales, es decir la cantidad de expresiones a favor o en contra de ambos conceptos, y se ha procedido a medir la superficie (en cm²) de aquellos artículos de portada o primera página que tratan. La longitud ha sido medida desde la mitad del espacio entre cada una de las inserciones, incluyendo los titulares y entradillas, además de las imágenes en caso de haberlas. A continuación, se han procesado los datos para obtener diversos indicadores que permitan cuantificar la prominencia o visibilidad.

3.2.2- PROBLEMÁTICA

Se ha señalado previamente a ciertas limitaciones y problemas que tienen los métodos empleados en esta investigación para comprobar la validez del modelo de propaganda de Herman y Chomsky. A continuación se enuncian y explican todos ellos. En primer lugar, en el libro que sirve de base para este estudio, *“Manufacturing Consent”*, Herman y Chomsky emplean dos métodos similares a los de la presente investigación para justificar sus tesis. Por un lado efectúan un análisis histórico-inductivo de la historia del capitalismo aplicado al funcionamiento de los grandes medios de comunicación, y por otro lado elaboran una investigación cuantitativa y cualitativa de los productos informativos de dichos medios, para comprobar la relación entre ambos resultados. En esta investigación se ha procedido de forma similar con ambos métodos antes descritos, aunque las limitaciones de ambas aproximaciones son evidentes.

- Un estudio histórico del capitalismo puede conducir a ignorar las variantes del mismo que hayan podido producirse, como consecuencia de interacciones con, por ejemplo, intereses sociales. En este ámbito se situaría la prensa progresista, que si bien su cuota de mercado se presume más baja que el resto (lo que supondría una prueba más del funcionamiento del modelo), éste no explica tan fácilmente semejantes alineamientos. Además, los intereses de las empresas periodísticas pueden ser contradictorios, como apunta el estudio de Des Freedman *“Smooth Operator?” The Propaganda Model and Moments of Crisis* (“¿Operador suave? El modelo de propaganda y los momentos de crisis”):

“El modelo de propaganda es una herramienta poderosa para explicar los defectos sistemáticos en la cobertura mediática. ¿Pero explica los cracks y tensiones dentro de los medios comerciales que son capaces de surgir en momentos de crisis política y desacuerdo de la élite? ¿Hasta qué punto el modelo privilegia una explicación

estructuralista impecable del poder mediático a costa de centrarse en las dinámicas contradictorias dentro de los medios de comunicación capitalistas?”³⁴

Y continúa:

“El grado en el que hay diferentes posiciones expresadas en los medios alude a la existencia de conflictos dentro de las élites capitalistas en tanto en cuanto necesitan, en un mercado competitivo, dirigirse (a pesar de los posibles sesgos) a los intereses de diferentes audiencias”.

Esta explicación de corte más liberal sobre distintas opiniones dentro de los grandes medios, incluso cercanas al progresismo, es válida, como asegura el articulista, en momentos de tensión, crisis, o observando acontecimientos puntuales. Sin embargo, como se pregunta Peter Phillips:

“¿El modelo de propaganda se extiende a la prensa liberal en áreas donde nuevas historias nos seriamente denigradas o ignoradas por los medios corporativos? ¿Estas noticias se vuelven demasiado sensibles o difíciles para que las cubran los medios progresistas e independientes?”³⁵

- La otra problemática deriva del tipo de metodología elegida. Hay dos aspectos a tener en cuenta: las propias limitaciones materiales del estudio y la dificultad de explicar todas las características del modelo de propaganda.

En relación con las limitaciones materiales, es evidente que un estudio de solamente cuatro periódicos, a lo largo de solamente un mes, y teniendo en cuenta exclusivamente los artículos en portada y editoriales, tendrá sus dificultades para dibujar comportamientos y establecer patrones. Además, la

subjetividad del investigador de la investigación acerca del posicionamiento de los medios es un factor determinante para el resultado.

Anteriormente se enunciaba el problema de separar la influencia de unas y otras características del modelo, como los “filtros”, en el comportamiento de los medios. Esto sucede porque el estudio aborda los contenidos finales, por lo tanto en los casos de información que ha sido tergiversada, omitida o inventada por los medios en favor de las élites y el poder, no se podrá discernir en momento y el agente responsable de ello. Sin embargo, conociendo los hechos acontecidos, sí es posible dibujar unas líneas generales de efectivo sesgo mediático.

3.2- Resultados

Tabla 1 – Valoración media de cada expresión en los editoriales

PERIÓDICO	FRASES HG	ART HG	VAL MEDIA HG	FRASES RL	ART RL	VAL MEDIA RL
1 EL MUNDO	28	6	1,96	14	6	3,79
2 EL PAÍS	14	3	2,43	9	2	3,22
3 LAS PROVINCIAS	35	3	2,17	10	2	3,3
4 LEVANTE-EMV	15	2	2,6	7	2	3,14

Esta tabla muestra la cantidad de expresiones referidas a la huelga general y a la reforma laboral en los editoriales analizados, algunas de ellas formando parte del mismo artículo, que pueden contener expresiones calificativas hacia los dos conceptos estudiados. Además también muestra la valoración media de cada una de estas expresiones del editorial, siendo la valoración intermedia 3, la más alta 5 y la más baja 1.

En este caso todos los periódicos analizados contienen expresiones en sus editoriales que de media son denostadoras hacia la huelga general del 29 de marzo y en general hacia los sindicatos y que de media son complacientes con la reforma laboral del Partido Popular que es el objeto de la protesta.

Esta tabla es la más notable porque ejemplifica de forma unánime la hipótesis de partida, esto es que los periódicos comerciales, independientemente de la orientación de su línea editorial, tienen unos compromisos generales de favorecer el libre mercado en contra de las movilizaciones obreras. De lo que muestra esta tabla también se puede deducir que existen diversos grados de adherencia a estas tesis. El Mundo representa la más alta (1,96 HG y 3,79 RL) y Levante-EMV la más baja (2,6 HG y 3,14 RL).

Además de esta tabla se extrae otra idea relevante. A pesar de que los criterios de selección de expresiones en el caso de la variable HG son más flexibles que con la variable RL (la huelga abarca manifestaciones anteriores, protestas y sindicatos, mientras que para la reforma no se ha abarcado por ejemplo la alusión a otras reformas económicas en la misma línea), se deduce por la cantidad de expresiones de ambas variables que tanto la huelga como sus conceptos adyacentes requieren una mayor atención en los editoriales que la reforma laboral. Esto puede deberse a la complejidad de explicar el contenido de una reforma de ley o a la reticencia de los editores de hablar de un tema tan controvertido y convertirlo en más controvertido a través de su defensa. En cualquier caso este tema necesitaría investigación posterior.

Tabla 2 – Valoración media de cada expresión en las portadas

PERIÓDICO	FRASES HG	ART HG	VAL MEDIA HG	FRASES RL	ART RL	VAL MEDIA RL
1 EL MUNDO	8	6	2	4	4	3,75
2 EL PAÍS	11	5	2,91	3	3	2,67
3 LAS PROVINCIAS	9	5	2,11	1	1	3
4 LEVANTE-EMV	8	4	3,13	2	1	3,5

Esta tabla muestra la cantidad de expresiones referidas a la huelga general y a la reforma laboral en los artículos de portada analizados, algunas de ellas formando parte del mismo artículo, que pueden contener expresiones calificativas hacia los dos conceptos estudiados. Además también muestra la valoración media de cada una de estas expresiones de los artículos de portada, siendo la valoración intermedia 3, la más alta 5 y la más baja 1.

Aquí también se muestra un comportamiento similar de los editores hacia el tratamiento de los acontecimientos señalados. Sin embargo, existen variaciones en el caso de Las Provincias y de Levante-EMV, probablemente debido a la falta de muestras suficientes. En el caso de la variable RL de Las Provincias, sólo existe un artículo de portada en los 16 números analizados. En el caso de la variable HG en Levante-EMV, la media resultante muestra una discrepancia tanto con la hipótesis como con la tabla anterior, siendo su valoración levemente positiva (HG 3,13).

Se observa asimismo que coincide el análisis de la mayor cantidad de artículos etiquetados HG sobre los etiquetados RL, que lleva a pensar en los argumentos enumerados en la tabla anterior.

Tabla 3 – Superficie media de cada artículo de portada (en cm²)

PERIÓDICO	ÁREA MEDIA HG	ÁREA MEDIA RL
1 EL MUNDO	268,16	192,17
2 EL PAÍS	383,55	215,03
3 LAS PROVINCIAS	293,83	12
4 LEVANTE-EMV	401,53	154

Esta tabla intenta medir la importancia otorgada por el editor a los artículos de portada relacionados con los conceptos analizados, midiendo su extensión física en cm².

Existen dos ideas derivadas del análisis de estos resultados. Una es que se cumple también la hipótesis planteada en la tabla 1 de que para los editores la importancia relativa de la huelga general (y derivados) es mayor a la de la reforma laboral, sin embargo y como se ha comentado anteriormente, puede deberse a un error de flexibilidad del método para escoger las muestras RL. Otra idea derivada se ha comentado en la tabla anterior, que la falta de muestras suficientes en el caso de Las Provincias da como resultado datos disonantes con el resto (12 cm² de media para RL).

Tabla 4: Distribución temporal de las expresiones en editoriales y artículos de portada a lo largo del mes de marzo

Editoriales

PERIÓDICO	DEL 1 AL 5	DEL 6 AL 11	DEL 12 AL 16
1 EL MUNDO	2	7	33
2 EL PAÍS	7	14	2
3 LAS PROVINCIAS	0	10	25
4 LEVANTE-EMV	0	0	22

Artículos de portada

PERIÓDICO	DEL 1 AL 5	DEL 6 AL 11	DEL 12 AL 16
1 EL MUNDO	1	4	7
2 EL PAÍS	2	3	9
3 LAS PROVINCIAS	4	1	5
4 LEVANTE-EMV	1	1	8

Ambas tablas muestran la cantidad de expresiones reproducidas en cada una de las dos secciones analizadas en ambas variables (HG y RL) a lo largo del mes de marzo, siendo los periodos variables entre los diarios debido a que las los días de las muestras no se corresponden necesariamente entre los diarios.

Se observa aquí una tendencia casi generalizada de la concentración de estas expresiones en los últimos días antes de la huelga general del 29 de marzo. De esta situación es posible extraer la idea de que, como se ha comentado anteriormente generalmente se evita hablar de los temas controvertidos cuando no es necesario, pero ante el acontecimiento de la huelga inminente se convierte en necesario. Como ejemplo el caso de Levante-EMV, que en ambas secciones muestra una tendencia muy acuciada de concentrar las opiniones relativas a la huelga o a la reforma laboral en los últimos días del mes de marzo. Como ejemplo contrario se halla El País, que en sus editoriales evita en el último periodo reproducir editoriales críticos con cualquiera de los conceptos entorno a las variables HG y RL.

Referencias del capítulo 3:

- 1- Real Decreto Ley 3/2012 (www.boe.es/boe/dias/2012/02/11/pdfs/BOE-A-2012-2076.pdf)
- 2- *“Esta parece ser parte de esa definitiva reforma laboral que necesita el país”* – www.eitb.com – 10/02/2012.
- 3- www.unique.es – 28/03/2012.
- 4- Serrano, P. : *“Traficantes de información”*, Akal, 2010 (pág. 61).
- 5- *Ibídem* (pág. 62).
- 6- *Ibídem* (p. 162-163).
- 7- AIMC – *La Prensa Digital Vs Papel* – 2011.

- 8- AIMC - *Estudio General de Medios* – Octubre 2011/Mayo 2012.
- 9- Ídem.
- 10- AIMC – *EGM* – 2010.
- 11- AIMC – *La Prensa Digital Vs Papel* – 2011.
- 12- Serrano, P : “*Traficantes de información*”, Akal, 2010 (p. 24).
- 13- Ibídem (p. 26).
- 14- AIMC – *EGM* – 2010.
- 15- Serrano, P : “*Traficantes de información*”, Akal, 2010 (p. 43).
- 16- Ibídem (p. 47).
- 17- AIMC – *EGM* – Octubre 2011/Mayo 2012 y OJD Enero 2011/Diciembre 2011.
- 18- Serrano, P : “*Traficantes de información*”, Akal, 2010 (p. 59).
- 19- Ibídem (p. 68).
- 20- AIMC – *EGM* – Octubre 2011/Mayo 2012.
- 21- www.prisa.es
- 22- Serrano, P : “*Traficantes de información*”, Akal, 2010 (p. 174-176).
- 23- www.elpais.com, 17 abril 2012.
- 24- AIMC – *EGM* – Octubre 2011/Mayo 2012.
- 25- Serrano, P : “*Traficantes de información*”, Akal, 2010 (p. 222-228).
- 26- Ibídem (p. 229-234).
- 27- Público 21/11/11.
- 28- “*Galicia y Euskadi haran huelga general el 29 de marzo*”; www.publico.es; 17-02-2012.
- 29- “*CNT, CGT y SO llaman a la huelga general el 29 de marzo*”; www.cnt.es; 20-03-12.

- 30- Hostil y Stone, 1969 (p. 5).
- 31- Kiouisis, 2004.
- 32- Real Decreto Ley 3/2012 (www.boe.es/boe/dias/2012/02/11/pdfs/BOE-A-2012-2076.pdf).
- 33- Diccionario María Moliner, Edición 1981.
- 34- Freedman, D.: *“Smooth Operator?” The Propaganda Model and Moments of Crisis* (Traducción del autor).
- 35- Phillips, P: *“Left Progressive Media Inside the Propaganda Model”*, Project Censored.

4- Conclusiones

Tras el estudio realizado acerca del modelo de propaganda de Herman y Chomsky en su relación con la actualidad y con el contexto mediático del estado Español, puedo concluir que pese a que el modelo de propaganda se enunció en primer lugar en el año 1989, sus principales tesis, puntualizadas y redondeadas varias veces por varios autores incluidos ellos mismos, son perfectamente aplicables a la realidad estructural de los conglomerados mediáticos en España. Este modelo implica que la visión tradicional de los medios de comunicación liberales como garantes imparciales y desinteresados de la información veraz y/o verídica se enturbia mucho con los planteamientos de economía política que constituyen este modelo de propaganda.

Respecto a la imparcialidad, los resultados destilados del análisis de contenido que se describen en este trabajo no permiten concluir definitivamente en que existe una parcialidad transversal y común a los periódicos analizados, y por ende al resto de prensa comercial generalista. Esto se debe a las deficiencias metodológicas del análisis cuantitativo y cualitativo realizado, puesto que tras un análisis posterior, se aprecian diversos errores y vaguedades que no permiten concluir con una idea clara y unívoca extraíble de los resultados obtenidos. Sin embargo, la aproximación sí permite una idea aproximada acerca de las influencias determinantes en la calidad y veracidad de la información, pero sobre todo acerca del enfoque.

Respecto al desinterés sin embargo sí que es posible dilucidar un cierto grado de dependencia estructural de los conglomerados mediáticos hacia sus dueños últimos y sus a menudo oscuros intereses. El análisis de los distintos grupos mediáticos aportado por Pascual Serrano ha sido determinante para hallar y señalar las relaciones no sólo entre los distintos grupos aparentemente competidores, sino también la relación de estos con sus dueños últimos.

En el futuro el investigador procurará perfeccionar las técnicas de análisis de contenido para poder relacionar de forma veraz las estructuras mediáticas con los mensajes que éstas difunden, y así de esta forma aunar los esfuerzos titánicos de múltiples investigadores en medios de comunicación que trabajan separadamente ambas vertientes, la economía política y los contenidos de los mensajes. Este análisis permitiría a todos entender mejor no sólo el funcionamiento de los medios de comunicación liberales, sino su relación con los imaginarios acerca de la realidad que éstos extienden de forma aparentemente inocua e inequívoca.