



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Pineda Cachero, Antonio

El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 5, núm. 47, febrero, 2002, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954705>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y co

Antonio Pineda Cachero ©

Becario de Investigación del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla.

BESIJMEN

RESUMEN
El objetivo de este trabajo es ofrecer una panorámica del modelo de propaganda desarrollado por el lingüista y activista especial incidencia en el análisis realizado por Chomsky y Edward Herman en «Los guardianes de la libertad». Recorreré la operativa de los medios, los efectos y los presupuestos ideológicos de los que parte el modelo, destacando las aportaciones y el funcionamiento propagandístico del sistema de medios de comunicación.

ABSTRACT

ABSTRACT
The objective of this work is to offer a panoramic of the model of propaganda developed by the North American linguist and incidence in the analysis made by Chomsky and Edward Herman in "Manufacturing Consent". We will study the institutional model, the effects and the ideological beliefs from which it's developed the model, emphasizing the contributions of the chomsky operation of the mass media system.

Palabras claves: Propaganda/Medios mainstream/Noam Chomsky.

Keywords: Propaganda/Mainstream media/Noam Chomsky.

Introducción

Está aún por escribirse una historia del periodismo como género propagandístico. Aunque los manuales de Historia de la Comunicación dan otro capítulo a la instrumentalización publicitaria de la prensa en el periodo que va desde el inicio de la primera guerra mundial hasta la Segunda, que textos como la Historia de la propaganda de Pizarroso (1993) pueden leerse como una historia del periodismo (y de las Ciencias de la Información) que trascienda las aproximaciones tradicionales. Los estudios que abordan la relación entre la cultura de los medios mainstream y control del pensamiento abstraiga, merced al estudio comparado, los mecanismos operativos esenciales para la construcción de la opinión pública (que como un medio de vincular la razón intersubjetiva de la Ilustración a través de la opinión pública) aparezca a la luz de la historia condicionado toda la historia de la comunicación (especialmente, en el ámbito político): la lucha por el poder, que conforma los nuestros estados modernos (1).

Este trabajo quiere centrarse en uno de los capítulos de esa historia propagandística del periodismo: el modelo de propaganda de Herman en *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Este texto es la pieza angular de los análisis ulteriormente (en solitario o con otros colaboradores), sobre todo durante los años 80 y principios de los 90. *Manufacturing Consent* (edición española con la que trabajamos) cubre sobre todo el funcionamiento de los grandes medios estadounidenses, como obstante, este trabajo estaría incompleto sin referencias a otros trabajos de Chomsky sobre el fenómeno propagandístico (2), “Control del pensamiento en las sociedades democráticas” o las decenas de entrevistas y artículos donde el lingüista norteamericano visión del fenómeno propagandístico (3).

Un mundo filtrado

Para empezar, es necesario apuntar que el modelo de propaganda esbozado en Los guardianes de la libertad (que data de medios de comunicación (básicamente, en el ámbito estadounidense, que es el estudiado por los autores) (4), y no en sus generas necesariamente un producto comunicativo y una cultura determinada (que, esta vez sí, tendrá influencia sobre el informativo del que parten), y que es apuntado en el primer párrafo del epígrafe “Un modelo de propaganda”:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano mas informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento sistemática (Chomsky y Herman, 1990: 21).

El punto de partida es, pues, análogo al de casi todos los textos de Chomsky sobre política y medios de comunicación corporativas y gubernamentales que constituyen un gobierno mundial de facto. No obstante, tal propaganda viaja a través de medios de masas y conlleva consecuencias axiológicas, sociales, ideológicas y pragmáticas muy claras. Dicho de otro modo, mensajes masivos que inciden en la cosmovisión de los sujetos; en realidad, una noción que implica connotaciones propagandísticas que considera los sistemas de información occidentales (que comenzaron a formarse en la segunda mitad del siglo XX) como un medio novedoso de control de la opinión pública (o control del pensamiento, diría Chomsky). La premisa básica es que la información (a saber, su control, selección y emisión) es, más que nunca, poder. En las democracias, el poder político y el poder económico desliza propaganda de modo más subrepticio que en regímenes totalitarios o dictatoriales, en la "libertad" informativa y la "independencia" mediática. Tras las cortinas democráticas, la operativa generalizada de los

3. El tercer filtro se basa en el suministro de noticias a los medios de comunicación. Básicamente, el modelo de propaganda fija el gobierno, las administraciones públicas, las instituciones burocráticas y las corporaciones (de hecho, la clase empresarial) en la misma nivel que el estado, y se plasma en sus enormes inversiones en publicidad política y relaciones. La periodistas está cuidadosamente preparada por las burocracias o las empresas, con el fin de "facilitarles" el trabajo, sin contar que reciben los medios. Resultado: información frecuentemente acrítica, y lógicamente al servicio de su fuente primaria. Así, manipula a los públicos y la información "independiente" que éstos reciben. Propaganda en su estado puro, como propagandistas pronuncian sobre diversos temas. Chomsky y Herman describen a estos "expertos" como intelectuales a sueldo que justifican 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 se creó una retahíla de instituciones y se publicidad a los puntos de vista empresariales. Varios cientos de intelectuales fueron captados por estas instituciones, que producen entre los medios de comunicación mediante un sofisticado esfuerzo propagandístico. La financiación empresarial no ha tenido un efecto perceptible sobre la credibilidad de estos intelectuales, sino que, por el contrario, la financiación y la prensa (Chomsky y Herman, 1990: 59-60).

Además de los intelectuales "expertos" están los "expertos" mediáticos promocionados por las propias empresas de comunicación (críticamente retratado por Guy Debord en sus "Comentarios a la sociedad del espectáculo"), o los antiguos radicales políticos que han llegado a "ver la luz", como dicen los autores. De hecho, y a manera de ejemplo ilustrativo, el periodista Luis Iglesias, neoconservadora de Reagan fue teorizada por pensadores ex comunistas (cfr. López, 1988: 52-54).

4. El cuarto filtro bascula sobre las críticas a los contenidos de los medios de comunicación; un número heterogéneo de respuestas de las élites gubernamentales y económicas para acallar cualquier información o emisión que suponga un atentado contra sus intereses. La libertad determinadas instituciones norteamericanas dedicadas a velar porque los medios ofrezcan una imagen correcta de las instituciones están organizadas por la gran empresa.

5. El quinto filtro se basa en el anticomunismo como mecanismo de control ideológico. Quizá está ya obsoleto tras la caída de la Unión Soviética (típicamente propagandística, y centrada en la "regla de la simplificación y del enemigo único" de la que habló Domenach, 1986-), (6) puede extrapolarse fácilmente a casos como el de la guerra del Golfo, mientras que el anticomunismo (básicamente, un escudo para los intereses de los ricos) prosigue en los medios, promocionando el individualismo proempresarial (en las series juveniles de televisión, por citar medios españoles) y el ataque sin cuartel al estado del bienestar (7).

Mainstream media, o la estructura del poder

Como puede esperarse, estos cinco "filtros" reducen notablemente lo que puede transformarse en noticia: las informaciones periodísticas y las corporaciones suelen sortearlos fácilmente, mientras se quedan en el camino las informaciones y opiniones disidentes. Sí pueden surgir temas donde la élite presenta opiniones divididas, pero siempre dentro de lo que Chomsky ha conceptualizado como "los límites expresables" (1992a); es decir, límites institucionales del discurso, que focalizan, en la tradición teórica de la agenda setting, la atención (y, por vez, del interés de los poderosos), de forma que los medios de comunicación estadounidenses no funcionan a la manera de un sistema totalitario. Por el contrario, permiten -e incluso fomentan- debates, críticas y disidencias, en tanto permanezcan fielmente a los principios que constituyen el consenso de la élite, un sistema tan poderoso que puede ser interiorizado en su mayor parte, siendo Chomsky (1990: 348).

La cita anterior conecta el modelo de propaganda de Chomsky con la fértil escuela crítica sobre los medios; por ejemplo, la teoría de Horkheimer y Adorno en su artículo seminal sobre "La industria cultural": una sociedad de "desesperados" que ha interiorizado la opresión hasta el punto de creer que pueden elegir (cfr. Horkheimer y Adorno, 1998: 165-212). Chomsky no va tan lejos como para negar la unidireccionalidad y unilateralidad resultantes de las campañas propagandísticas que pueden ser iniciadas por el gobierno o las empresas y se expanden por los canales de comunicación social. Los propios periodistas, en el modelo de Chomsky y Herman, introyectan la idea de la "libertad de prensa". "El resultado es un poderoso sistema de conformidad inducida ante las necesidades de los privilegiados" (1990: 353).

El establecimiento de los límites pautados del debate mediático e intelectual es, en esta línea, la técnica más eficiente para controlar contra el poder económico-estatal y para generar esas "ilusiones necesarias", en expresión de Reinhold Niebuhr, que sostiene que "los límites de lo expresable" son el mecanismo más eficaz para el control del pensamiento, y son descritos pormenorizadamente por Chomsky (1992a). Su funcionamiento se basa en la siguiente premisa: los medios de comunicación fijan un debate público que excluye sistemáticamente las críticas institucionales de las élites; por ejemplo, excluyen todo cuestionamiento de las intenciones "democráticas" estadounidenses. Pueden darse resultados más o menos acertados, pero nunca se pondrá en tela de juicio la bondad de la acción X. Más sutil que un sistema totalitario, el sistema propagandístico persigue ante todo la aquiescencia irracional a las políticas del poder, en el marco de un espectro ideológico que incluye "poderosas", al tiempo que se fomenta "un debate táctico en su interior" (1992a: 79).

Lógicamente, estas fronteras al debate abierto (cuya consecuencia extrema bien puede ser la perversión de la "libertad de prensa") están bien establecidas, como ha apuntado Chomsky en alguna ocasión, la propaganda es tan necesaria como el garrote a las dictaduras, puesto que en un sistema de propaganda que funcione adecuadamente, no debería silenciarse, puesto que si queda constreñido a uno de los lados, sirve para reforzar al sistema. Lo que resulta esencial es establecer los límites con firmeza. La controversia puede imperar si las élites definen el consenso de las élites, y, lo que es más, debería fomentarse dentro de estos límites, colaborando así al establecimiento de la misma del pensamiento pensable y reforzando al mismo tiempo la creencia de que reina la libertad (Chomsky, 1992a: 65).

La estructura institucional de los medios y la estipulación de límites del discurso no son los únicos mecanismos de propaganda absolutamente determinantes. Existen otros vectores, como el "patriotismo" o la mera obediencia, que conducen a una adhesión a la ideología dominante. También pueden añadirse ciertos elementos formales de la comunicación de masas, como la cualidad fragmentaria de la televisión, según los autores:

"La estructura técnica de los medios de comunicación prácticamente exige la adhesión a los pensamientos convencionales, a los anuncios, o en setecientas palabras, sin la apariencia de absurdidad que resulta difícil de evitar cuando se desafía a los periodistas a desarrollar los hechos o los razonamientos" (Chomsky y Herman, 1990: 353).

De este modo, es la propia estructura discursiva y técnica (contenidos controlados y banales a través de formatos que imponen la "libertad" de unos medios de comunicación entregados, más que nunca, a manufacturar el consenso).

En resumen, los medios de comunicación de masas de los Estados Unidos son instituciones ideológicas efectivas y controladas por el sistema capitalista.

impopulares pueden silenciarse, y los hechos inconvenientes mantenerse en la oscuridad, pero sin ninguna necesidad de una censura. Consigue, en parte, gracias al "acuerdo tácito general en que ``no hay'' que mencionar este hecho concreto" y, en parte, como la prensa en manos de "hombres poderosos que tienen todos los motivos para ser deshonestos con determinados temas impopulares". La desafía la ortodoxia imperante se ve silenciado con sorprendente efectividad" (Chomsky, 1996: 116).

La cita de Orwell no es gratuita, pues Chomsky ha sostenido en más de una ocasión que nuestro mundo ya es orwelliano (1990: 11), establecido unos límites rígidos en el discurso público-mediático, el mundo del periodismo estuviese plagado de Winstons (1990: 11).

Propaganda, discurso periodístico y construcción ideológica

"Toda publicidad", dijo Roland Barthes, "es un mensaje: (...) comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece, de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario". El estudiado supone la producción de publicidad política (entendida como ideología), un "producto" lanzado por las clases empoderadas (expertos, intelectuales mediáticos, académicos, etc.) a un público mediante un canal de transmisión que son los medios de comunicación. La naturalización de la comunicación publicitaria (intentando restarle al mensaje "su finalidad interesada, la gratuidad de su afiliación") (242-) pueden aplicarse a la neopropaganda que viaja en las páginas de los periódicos o las emisiones televisivas: el mito de la publicidad aseguran que lo que son mensajes de empresas privadas aparezcan sin finalidad "interesada".

¿Qué consecuencias pueden apuntarse, desde una perspectiva atenta al discurso ofrecido por este aparato de propaganda? Los medios de comunicación dan del mundo" refleja "los intereses y las preocupaciones de los vendedores, los compradores y los dominados por estos grupos" (Chomsky y Herman, 1990: 349), según la pauta que desvela el análisis estructural de los medios. Una manera de ver del mundo, de una sola lectura hegemónica, se añade la relativización de la axiología que las circunstancias y las premisas y los juicios de valor se cambiarán según afecte o no a los intereses (Chomsky y Herman hablan, por ejemplo, de vendedores y compradores que no son lo mismo, según convenga o no. Un ejemplo de esta tergiversación interesada, que Chomsky y Herman ven como "una versión de la manera de Orwell" (1990: 160), y que emplea determinados criterios sólo cuando conviene, puede verse en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, donde usualmente se manipulan símbolos para dar una imagen positiva (cfr. Chomsky y Herman, 1990: 11).

Aún más orwelliano es otro efecto: el del silenciamiento y, frecuentemente, olvido de toda disidencia; un hecho que tiene relación con la cultura. En Semiótica de la cultura, Lotman y Uspenskij, considerando los modos mediante los cuales se dota de contenido a la transformación en texto de una cadena de hechos va acompañada inevitablemente por la selección, esto es, por la fijación de los contenidos en los textos, y por el olvido de otros, declarados inexistentes (en Lotman y Escuela de Tartu, 1979: 74).

Traslademos este esquema a la selección informativa de los medios y, según el modelo de Chomsky y Herman, comprobaremos que, en las masas, los textos, también se producen "olvidando" o declarando "inexistente" la mayoría de la disidencia ideológica. Un sistema de selección (que es una ideología determinada) y contrapropagandístico al mismo tiempo (eliminación de la disidencia, filtro anticomunista (13), etc.). Una lectura ideológica del modelo de propaganda nos ofrece una cosmovisión prácticamente unilateral (14); una forma de selección/reducción propagandística de la información, que, en última instancia, produce un mensaje paradójico: hay que pensar que estamos en buenas manos, la democracia de mercado (sobre todo, de mercado) funciona, y la publicidad se ocupa de lo que añadidos son obvios, como la eliminación del cuestionamiento crítico desde los medios, por no hablar del debilitamiento de las élites. Edward Herman cuando revisó el modelo de propaganda. Herman dijo que "la izquierda está en una enorme desventaja porque los símbolos" (1998: 106); ideas y símbolos que conforman un tejido cultural ajustado a las necesidades del establishment. "El sistema", dice Herman, "la agenda sobre aquello que la gente tiene permitido pensar, la capacidad de reiterar mensajes y mantener el poder" (1998: 106). Creemos que no es aventurado, en este contexto, pensar que para los autores del modelo de propaganda son considerables.

En consecuencia, el modelo de propaganda de Chomsky y Herman nos pone al borde de una esfera pública políticamente controlada por el imperativo comercial, los programas de entretenimiento barato o la telebasura (15). En palabras de Chomsky, asistimos a una situación en la que es necesario sentarse solos enfrente de la televisión, y someterse a la repetición sobre sus cabezas del mensaje que retransmite la mercancías o vivir como la familia rica de clase media que estás viendo ahora mismo en la tele (...). Eso es todo lo que pasa. La propia cabeza que debería haber algo más que eso en la vida, pero como estás tú solo delante del tubo de rayos catódicos, las cosas son como son. Y como no se permite ningún tipo de organización –eso es absolutamente crucial- nunca podrás encajarlo, no, y tú lo asumes, simplemente, porque es una cosa muy natural de asumir (Chomsky, 1995: 9)(16).

Los orígenes de esta idea se sitúan en un marco que imbrican, de nuevo, el sistema de comunicaciones y el poder "Mainstream", Chomsky traza el último punto de su análisis del sistema de propaganda mediática: la estructura doctrinal de la propaganda. La que es, en última instancia, el modelo de pensamiento favorecido por el sistema de propaganda y sus efectos. En realidad, la historia de las élites descritas por el modelo, y, consecuentemente, detrás de los medios y su manipulación, es tan antigua como la propia historia de la revolución inglesa del siglo XVII, las élites han percibido la necesidad de refrenar a la "Gran Bestia", es decir, el pueblo y sus ideas. El autor (17). Para Chomsky, la tensión entre una visión política de defensa de los intereses de las élites y otra que lucha por alternativas ha sido constante en los últimos siglos; la propaganda, huelga acaso decirlo, ha sido uno de los principales instrumentos (y tal vez la única) para asegurar que los intereses de las clases privilegiadas quedaran intactos. En el caso de la propaganda contemporánea que nos ocupa, la versión hamiltoniana de esta controversia reaparece en el libro de Reinhold Niebuhr, para quien "la racionalidad pertenece a los observadores fríos", mientras que el "proletario", irracional, sólo piensa como esas "simplificaciones excesivas con poder emocional" prescritas por Niebuhr, y hechas a la medida de "la estupidez de la multitud" (29) (19). Chomsky ha referido en varias ocasiones la fórmula de la "democracia del espectador" y la "fabricación del consentimiento" estadounidense, Walter Lippmann, en *Public Opinion* (1922). La idea nace en un contexto, los años 20, donde la propaganda es "el mejor medio para el gobierno popular" (Lippmann, citado en Chomsky y Herman, 1990: 13), y su complejidad técnica e importancia aumentaban sin parar. La explosión propagandística que se había producido en la primera guerra mundial, con el nacimiento de la propaganda científica, comunes en gran parte eluden a toda la opinión pública, y sólo pueden ser dirigidos por una clase especializada cuyos integrantes son "el local" (Lippmann, citado en Chomsky y Herman, 1990: 13); además, respaldó esta noción con una peculiar "teoría de la democracia".

"Defendía que en las democracias que funcionan bien hay distintas clases de ciudadanos. En primer lugar, tenemos la clase dirigente que tiene un papel activo en la gestión de los asuntos generales. Es la clase especializada. Es la gente que analiza, ejecuta, adopta decisiones y lleva a cabo las estrategias. En segundo lugar, tenemos la clase media que es la clase trabajadora. Es la gente que trabaja, produce bienes y servicios, y contribuye al desarrollo económico. En tercer lugar, tenemos la clase obrera que es la clase más pobre y desfavorecida. Es la gente que trabaja en las fábricas, en los servicios y en el campo. Estas tres clases tienen intereses y objetivos diferentes, pero están interrelacionadas y dependen mutuamente. La clase dirigente es la que toma las decisiones y las implementa, la clase media es la que produce y distribuye los bienes y servicios, y la clase obrera es la que trabaja y gana el dinero. Esas son las tres clases principales en una democracia funcional".

enfrentados al tubo de rayos catódicos de los que hablaba Chomsky. Cabe pensar que, si para la ideología dominante ya no es suficiente la difusión de la cultura oficial, las cosmovisiones light generadas por la publicidad y demás espectáculos diseñados para las "hordas asalvajadas", más allá de la clásica de la propaganda totalitaria, el análisis ético y racional (precisamente el que hacen Chomsky y Herman) es el enemigo político (por no hablar de toda la sociedad del espectáculo (22), que nos bombardea con el "qué", con el dato, con el hecho, con la explicación). En general, las consecuencias del modelo de propaganda institucional esbozado por Noam Chomsky nos ponen al borde de un mundo que ha adoptado formas más subrepticias que las anteriores fórmulas de dominación. Acaso el planteamiento del lingüista sea excesivamente a la simplificación, pero, como ha apuntado Chomsky ante estas reservas, su modo de pensamiento y trabajo es que, en la situación, las causas, sin entrar en una vorágine de detalles y hechos que imposibilitaría entender nada (cfr. Jones, 1992). El pensamiento de Chomsky se incardina en la larga tradición de las teorías críticas sobre los medios de comunicación (autores de la Escuela Crítica, por ejemplo (23), y nos ofrece una lectura de los presupuestos ideológicos y operativos de las instituciones, las organizaciones y focos cuya influencia se extiende paulatinamente, como un modelo a seguir, a los sistemas informativos, políticos y culturales (24).

En cualquier caso, valga este trabajo como un intento de contribuir a los estudios de propaganda y control ideológico en una un medio, el periodismo, que (aparentemente) proclama su “independencia”. Si algo distingue a la propaganda es la búsqueda mientras los muchos (los influidos) se sientan felizmente pensando que esos pocos son sabios rectores de sus destinos (esos pocos hoy, según el modelo chomskyano, los pocos siguen convenciendo a los muchos de lo mismo, según las fórmulas de las “horas de Lasswell, o, incluso, de que los pocos no existen, mientras los informes de Naciones Unidas revelan que 358 personas acuden a la población mundial (25) y los medios de comunicación se integran progresivamente en estructura oligopolísticas.

Bibliografía:

- BARTHES, Roland (1990): *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona.
 - CHOMSKY, Noam (1992a): *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Traducción de Esteban. Libertarias, Madrid.
 - CHOMSKY, Noam (1992b): "The Propaganda System". *Lies of our times*, mayo de 1992. Disponible en Internet: [Http://www.chomskypropaganda.html](http://www.chomskypropaganda.html)
 - CHOMSKY, Noam (1995): *Lo libertario está vivo*. Movimiento Cultural Cristiano, Madrid.
 - CHOMSKY, Noam (1996): *El nuevo orden mundial (y el viejo)*. Traducción de Carme Castells. Crítica, Barcelona.
 - CHOMSKY, Noam (1997a): *Lucha de clases*. Traducción de Lara Vilà. Crítica, Barcelona.
 - CHOMSKY, Noam (1997c): "What Makes Mainstream Media Mainstream". *Z Magazine*. Disponible en Internet: [Http://www.zmag.org/media.html](http://www.zmag.org/media.html)
 - CHOMSKY, Noam (2000a): *Actos de agresión*. Traducción de Jordi Beltrán. Crítica, Barcelona.
 - CHOMSKY, Noam (2000b): "El control de nuestras vidas", en *El viejo topo* nº 144, octubre de 2000, pp. 9-20. Traducción Cultural, S.L., Barcelona.
 - CHOMSKY, Noam, y HERMAN, Edward (1990): *Los guardianes de la libertad*. Traducción de Carme Castells. Grijalbo Mondadori, Barcelona.
 - CHOMSKY, Noam, y DIETERICH, Heinz (1997): *La aldea global*. 2ª edición. Txalaparta, Tafalla.
 - COEN, Joshua, y ROGERS, Joel (1993): "El pensamiento social de Noam Chomsky", en *Voces y culturas. Revista de comunicación* nº 136. Voces y culturas, Barcelona.
 - CROMBY, John (1998): "Psicología y política. Entrevista a Noam Chomsky", en *Archipiélago* nº 34-35, invierno de 1998. Ediciones 43, Madrid.
 - DEBORD, Guy (1990): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Anagrama, Barcelona.
 - DOMENACH, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
 - HERMAN, Edward (1998): "El modelo de propaganda revisitado", en *Voces y culturas. Revista de comunicación* nº 14, II Semestre. Voces y culturas, Barcelona.
 - HERMAN, Edward, y McCHESNEY, Robert (1999): *Los medios globales*. Traducción de Manuel Talens. Cátedra, Madrid.
 - HORKHEIMER, Max, y ADORNO, Theodor (1998): *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta, Madrid.
 - JONES, Adam (1990): "The Radical Vocation. An interview with Noam Chomsky". Disponible en Internet: [Http://www.zmag.org](http://www.zmag.org)
 - JOWETT, Garth S., y O'DONNELL, Victoria (1986): *Propaganda and persuasion*. Sage Publications, Newbury Park/Londres.
 - LÓPEZ, Luis Ignacio (1988): *Adiós, Mr. Reagan*. Ediciones B, Barcelona.
 - LOTMAN, Jurij, y Escuela de Tartu (1979): *Semiotica de la Cultura*. Traducción de Nieves Méndez. Cátedra, Madrid.
 - MANNHEIM, Karl (1987): *Ideología y utopía*. Fondo de Cultura Económica, México.
 - McCHESNEY, Robert (1992): "La economía política de los mass media. Entrevista con Edward Herman", en *Voces y culturas* nº 19, pp. 98-106. Voces y culturas, Barcelona.
 - McQUAIL, Denis (1987): *Mass communication theory: an introduction*. Segunda edición. Sage Publications.
 - PIZARROSO, Alejandro (1993): *Historia de la propaganda*. 2ª edición, ampliada. Eudema, Madrid.
 - RAMONET, Ignacio (1997): *Un mundo sin rumbo*. Debate, Madrid.
 - VERDÚ, Vicente (1996): *El planeta americano*. Anagrama, Barcelona.

NOTAS:

- (1) "The early history of the printing press", apunta Denis McQuail, "makes it unsurprising that the newspaper should have been and political propaganda. The degree to which this happened and the forms it has taken are highly varied" (1987: 11). Desde el siglo XVIII a las "guerras de información" del siglo XX, pasando por la prensa política del siglo XIX, el periodismo y la prensa compaños de viaje.

- (2) Por este motivo hemos titulado este trabajo "El modelo de propaganda de Noam Chomsky". Herman se ha aproximado desde otros ángulos (cfr. 1999), pero es Chomsky el que nos proporciona una visión clara de la propaganda estatal-empresa político.

- (3) Un sucinto recorrido de la historia de la propaganda contemporánea en la lectura de Chomsky puede consultarse en el agresión (2000), editado por Crítica.

- (17) Para un desarrollo amplio de esta dicotomía ideológica, cfr. Chomsky, 1992a. Para el modelo jeffersoniano que sigue Chomsky mismo, cfr. Chomsky y Dieterich, 1997a: 43-44, y el libro de entrevistas con David Barsamian Lucha de clases (Chomsky, 1999).
- (18) La idea de la propaganda como técnica de comunicación que persigue la satisfacción de los intereses del emisor y explorada por Jowett y O'Donnell en Propaganda and persuasion (cfr. 1986).
- (19) Para un estudio breve de las raíces de esta noción entre las élites leninistas y liberales del siglo XX, cfr. Chomsky, 1992a: 13).
- (20) Ramonet habla de los mercados financieros y sus herramientas, las redes de información (cfr. 1997).
- (21) Acuñado por Margaret Thatcher. "La idea de que no hay alternativa", escribe Chomsky, "es el eslogan habitual en la veintena de países que han adoptado la doctrina".
- (22) Guy Debord ya observó que una de las consecuencias palpables de la "sociedad del espectáculo" era la disolución total de la memoria.
- (23) A la hora de caracterizar su ubicación en el espectro del pensamiento político, Chomsky ha rechazado la línea marxista, anarquista o "socialista libertario", además de su simpatía hacia socialistas democráticos como Bertrand Russell e incluso el Movimiento de los Pueblos.
- (24) El ensayista Vicente Verdú nos ofreció en 1996 una visión amplia de esta (a)culturización americana de Europa en El planeta de los simios.
- (25) Abc, Sevilla, 12 de julio de 1999, página 44.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2002; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 47, de febrero de 2002, en la siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4704pineda.htm>
