Los Cinco Filtros

Links

http://www.inisoc.org/roca62.htm

La prensa y el atentado del 11 de septiembre. De la información a la propaganda

http://www.puertadelmar.com.ar/literatura/Noam%20Chomsky/elmodelodelapalabral.htm

El modelo de propaganda: una perspectiva

http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/6/4704pineda.htm

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

Bibliografía

CHOMSKY, Norman y Edward S. HERMAN: Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. Barcelona, Grijalbo, 1995

Introducción

(http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/6/4704pineda.htm)

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad.

En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática.

La premisa básica es que la información (a saber, su control, selección y emisión) es, más que nunca, poder. En las democracias capitalistas contemporáneas, la alianza del poder político y el poder económico desliza propaganda de modo más subrepticio que en regímenes totalitarios o dictatoriales; la pantalla de dicha propaganda radica en la “libertad” informativa y la “independencia” mediática. Tras las cortinas democráticas, la operativa generalizada de los medios de comunicación más importantes se basa en cinco “filtros”, según Chomsky y Herman, que discriminan la información publicable y la que no lo es (discriminan, así, el interés público

El control de los medios:

A través de la manipulación de los medios se manipula a los públicos y la información “independiente” que éstos reciben.

La propaganda es generada por las elites corporativas y gubernamentales que constituyen un gobierno mundial de facto. Tal propaganda viaja a través del constructo informativo y simbólico de los medios de masas y conlleva consecuencias axiológicas, sociales, ideológicas y pragmáticas muy claras. Dicho de otro modo, los medios cultivan una atmósfera de signos y mensajes masivos que inciden en la cosmovisión de los sujetos.

“La estructura técnica de los medios de comunicación prácticamente exige la adhesión a los pensamientos convencionales, no otra cosa puede expresarse entre dos anuncios, o en setecientas palabras, sin la apariencia de absurdidad que resulta difícil de evitar cuando se desafían las doctrinas familiares sin oportunidad de desarrollar los hechos o los razonamientos”.

Los medios de comunicación de masas son instituciones ideológicas efectivas y poderosas, que llevan a cabo una función propagandística de apoyo al sistema mediante su dependencia de las fuerzas del mercado, los supuestos interiorizados y la autocensura, y sin una coerción abierta significativa. Este sistema de propaganda se ha ido haciendo cada vez más eficiente en las décadas recientes, con el desarrollo de las redes nacionales de televisión, la mayor concentración de los medios de comunicación de masas, las presiones de la derecha en la radio y televisión públicas, y el crecimiento en el alcance y

sofisticación de las relaciones públicas y el tratamiento de noticias (Chomsky y Herman, 1990: 353).

A la imposición de una manera de ver del mundo, de una sola lectura hegemónica, se añade la relativización de la axiología que las circunstancias políticas imponen en cada caso: las premisas y los juicios de valor se cambiarán según afecte o no a los intereses (Chomsky y Herman hablan, por ejemplo, de víctimas “dignas” e “indignas”); las cosas son o no son lo mismo, según convenga o no.

Un contexto que, como puede esperarse, se basa simplemente en que hay cosas que no entran en la discusión (los “límites de lo expresable”), cosas sobre las que los que trabajan en dicha industria no pueden siquiera pensar.

Un mundo filtrado

En su libro de*1988 Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*], Edward Herman y Noam Chomsky introdujeron su "modelo de propaganda" de los medios de comunicación. Este describe cinco 'filtros' que determinan lo que son 'noticias'; en otras palabras, lo que es impreso en los periódicos o transmitido por la radio y la televisión. También explica cómo la disidencia frente a los medios de comunicación convencionales de masas recibe poco o nada de cobertura, mientras que los gobiernos y el gran capital reciben fácil acceso al público para imponerle sus mensajes estatales-corporativos -por ejemplo, 'el libre comercio es beneficioso', 'la globalización es incontenible' y 'nuestras políticas están tratando de resolver la pobreza'.
(http://www.puertadelmar.com.ar/literatura/Noam%20Chomsky/elmodelodelapalabral.htm, El modelo de propaganda: una perspectiva, David Edwards)

“[…] la información "en bruto" debe atravesar estos filtros, después de lo cual quedará adecuadamente *preparada* para ser llevada al público como noticias, que no son los eventos en sí mismos, sino sólo aquellos que, a través de un proceso industrial y normalizado, han sido seleccionados y han recibido el tratamiento que los ha transformado en materia publicable.”(http://www.inisoc.org/roca62.htm, La prensa y el atentado del 11 de septiembre. De la información a la propaganda *José M. Roca)*

Las informaciones provenientes de la administración o las grandes corporaciones suelen sortear los filtros fácilmente, mientras se quedan en el camino las informaciones y opiniones disidentes.

Pueden darse situaciones de debate alrededor de temas donde la elite presente opiniones divididas, pero siempre dentro de lo que Chomsky ha conceptualizado en Ilusiones necesarias como “límites de lo expresable” (1992a); es decir, límites institucionales del discurso, se fomenta “un debate táctico en su interior”.

Descripción de los Cinco Filtros:

1. El primer filtro radica en la “magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación”; es decir, la configuración empresarial del mercado de los medios.

2. El segundo filtro se basa en el “beneplácito de la publicidad”. Desde el siglo XIX, la publicidad es el determinante por antonomasia de la rentabilidad económica de los periódicos. Chomsky y Herman manifiestan: “Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios” (Chomsky y Herman, 1990: 43).

3. 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. La información que reciben los periodistas está cuidadosamente preparada por las burocracias o las empresas, con el fin de “facilitarles” el trabajo.

4. El cuarto filtro bascula sobre las críticas a los contenidos de los medios de comunicación; 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. (Herman y Chomsky: "respuestas negativas a una afirmación de los medios o a un programa [de TV o radio]),

5. El quinto filtro originalmente se basa en el anticomunismo como mecanismo de control ideológico. Una versión actualizada es la operativa típicamente propagandística, y centrada en la “regla de la simplificación y del enemigo único” de la que habló Domenach hace ya medio siglo: ellos contra nosotros.

Es fácil ver la similitud con casos como el de la *Guerra del Golfo* prosigue en los medios, promocionando el individualismo proempresarial y el ataque sin cuartel al estado del bienestar. Así como cuando los medios convencionales demonizan a los manifestantes contra la globalización -describiéndolos a menudo como 'violentos'-y cuando marginan a cualquier otro calificado de amenaza para la ideología del libre mercado.