

Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda.

Miguel Vázquez Liñán
(Universidad de Sevilla)

Pineda Cachero, Antonio (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
<http://dx.doi.org/IC.2007.01.17>

El de Antonio Pineda es, pocas dudas caben el respecto, un trabajo llamado a ser de referencia en los estudios que, sobre propaganda, se han hecho en España. El autor desmenuza el fenómeno propagandístico en busca de su esencia que, según su visión, es universal y transhistórica. Se trata, claro, de una toma de partido en un diálogo que recorre la historia del pensamiento. De algún modo, Pineda busca los “universales” de la propaganda, y lo hace, según sus palabras, intentando “sentar las bases para una explicación científica satisfactoria de la causa que mueve a un tipo específico de sujetos emisores a generar propaganda, así como para una explicación ulterior del alcance y límites del concepto y definición de la propaganda en el contexto de las Ciencias de la Información y la Comunicación” (p.21).

La intención de buscar una explicación científica a las causas de la propaganda es, una vez más, un posicionamiento, eso sí, coherente con el punto de partida de la investigación. Y es, desde luego, discutible: para muchos, la pretensión de encontrar “ciencia” en la Comunicación es entrar en un callejón sin salida, a no ser que seamos muy laxos con el propio concepto de “ciencia”. Pero Pineda entra al trapo, y esa es una de las virtudes de su estudio, que entra a “todos los trastos” sin miedo, e intenta llegar hasta el final, a todo lo que da una determinada línea de investigación; en este caso, la búsqueda de una explicación científica de la propaganda a través de una metodología fuertemente racionalista, con pocas concesiones a la posmodernidad. Y claro, con un objetivo clásico en los estudios de la propaganda, al menos desde la Primera Guerra Mundial, no es de extrañar que, como sucede, “el espíritu de Lasswell” impregne las páginas del libro de Pineda.

Antonio Pineda hace un esfuerzo monumental por delimitar el concepto de propaganda, consiguiendo reunir una espléndida colección de definiciones, sobre todo del ámbito anglófono, interrogándolas para comentar lo que, según su punto de vista, son sus virtudes y sus carencias. Al mismo tiempo, enfrenta conceptos como publicidad, relaciones públicas, persuasión, etc. al de propaganda con el afán, mencionado, de delimitar, y luego definir, el fenómeno propagandístico, desde el campo de la Comunicación. La cuestión es espinosa, y Pineda se mueve en terreno pantanoso al usar, para diferenciar las relaciones públicas de la propaganda, medidores como el nivel de “trascendencia de los fenómenos comunicativos que solemos reconocer como

propaganda” (p.42). A pesar de las muy documentadas explicaciones, siempre queda abierta una puerta a la duda: ¿qué “cantidad de trascendencia” necesitamos para llamar a algo “propaganda”?

Hechas las delimitaciones, Pineda propone su definición: “La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual y colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual y colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor” (p.228).

La propuesta recoge buena parte de los elementos clásicos en las definiciones de propaganda, pero añade y pone acentos: sobre todo en lo que se refiere al poder (“conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor”). El poder es la gran apuesta de las tesis de Pineda, el elemento que separa lo que es de lo que no es propaganda, la esencia del fenómeno, su motivación... el *explicans* de la propaganda. Desde esta perspectiva, “el poder está presente en todas las manifestaciones del fenómeno propagandístico” (p.80): “existe un determinado fenómeno social universal, que llamaremos ‘poder’, que —al tener necesidad de comunicarse— genera un determinado fenómeno comunicativo que llamaremos ‘propaganda’, de forma tal que se produzca como resultado una determinada relación entre Emisor y Receptor en virtud de la cual el Receptor subordine su conducta y su pensamiento a los pronósticos del Emisor” (p.80).

Llegados a este punto, la definición de poder se hace central para comprender la tesis de la investigación. El autor responde con una “concepción restringida” del poder, que rechaza miradas como la de Foucault para poner el acento en una “concepción no-igualitaria: el poder implica alguien que lo tiene —es decir, que dispone del recurso—, y alguien que no” (p.81). Esta nueva toma de partido (una vez más coherente con el punto de partida epistemológico de la investigación) con respecto a la definición de poder, hace quizás demasiado hincapié en las estructuras institucionales, dejando fuera otras fuentes de poder como las redes complejas de “micropoder” de las que nos habla, cómo no, Foucault.

Y este acento en el poder como *explicans* de la propaganda, tiene su consecuencia en el papel fundamental del emisor en este proceso de comunicación, “la preeminencia de las condiciones de emisión para el estudio científico de la propaganda” (p.339). Efectivamente, Antonio Pineda se aleja de las teorías de la comunicación que enfatizan el papel del receptor en la misma (aunque se ocupa en su trabajo de las condiciones “universales y culturales” de la recepción), cargando las tintas en el emisor ($E > R$), ya que son los intereses de éste los que guían todo el proceso propagandístico.

La segunda parte del libro, titulada “Estructura comunicacional del mensaje propagandístico”, desarrolla, en palabras del autor, la “formulación hipotética de un modelo formal-funcional de alcance universal sobre el

mensaje propagandístico” (p.237), compuesto de conceptos abstractos que “se actualizan empíricamente en los mensajes propagandísticos concretos” (p.237). Nada más... y nada menos. Para Pineda, el mensaje es, en propaganda, la integración de la intención propagandística (concepto fundamental en los estudios de propaganda y que el autor usa muy acertadamente) y de una determinada imagen del receptor. Así, comienza el despiece de la estructura del mensaje, cuyos elementos esenciales serían: el “elemento propagado”, que deriva directamente del poder y es “la representación comunicacional del emisor implícito” (p.243) y el “propagandema”, “la traducción de la ideología a términos propagandísticos formales” (p.253). Pineda traza las diferentes combinaciones que se pueden dar entre estos elementos y las condiciones de recepción, entendidas como “las predisposiciones actitudinales y a los elementos de contenido que se imputan a los receptores de la propaganda por parte del emisor de la misma, y en función de los cuales va a formularse un propagandema” (pp. 279-280). El planteamiento es limitado, pero correcto y, una vez más, coherente con el planteamiento inicial de la investigación: el mensaje propagandístico final dependerá siempre de las intenciones del emisor y de la imagen que éste tenga de su receptor, los elementos que, por parte del emisor, se le “imputan”. Para Pineda, esas son las condiciones de recepción relevantes para el estudio de la propaganda, independientemente de si esa representación del receptor es correcta o no. De hecho, se trabaja aquí con modelos formales que pretenden no entrar en juicios morales y éticos del fenómeno. No obstante, y como ya hemos hecho notar, el punto de partida de la investigación parte de la existencia de unos elementos propagandísticos “universales y transhistóricos”. ¿Se podría ver en ello una contradicción? Probablemente, la inherente a la Ilustración, la expuesta por Adorno y Horkheimer en su *Dialéctica de la Ilustración*: “Con la previa identificación del mundo enteramente pensado, matematizado, con la verdad, la Ilustración se cree segura frente al retorno de lo mítico. Identifica el pensamiento con las matemáticas. Con ello quedan éstas, por así decirlo, emancipadas, elevadas a instancia absoluta”.

Esta crítica al planteamiento del modelo planteado por Antonio Pineda es, así lo creo, posible (incluso necesaria) y sustentable. Pero el autor, lo hemos dicho, opta por una línea de investigación y la trabaja intensa y meticulosamente, creando un método de análisis y dando herramientas a los investigadores que deberán aplicarlo en el estudio empírico de casos concretos y, en general, de la Historia de la Propaganda. No se puede más que dar la bienvenida a un estudio, serio y coherente, que tanto aporta al estudio de un fenómeno tan presente en nuestra historia (y vida cotidiana), como es la propaganda.

Journalists under fire.

Antonia Ceballos Cuadrado
(Universidad de Sevilla)

Tumber, Howard y Webster, Frank (2006): *Journalists under fire. Information war and journalistic practices*. Londres: Sage Publications.

Trescientos cuarenta y un periodistas fueron asesinados mientras realizaban su trabajo en el periodo de 1995-2004. Sólo 68 de ellos, según datos del Comité para proteger a los periodistas (CPJ), es decir, un 20%, murió en medio de un tiroteo. Doscientos cuarenta y siete, el 72%, fueron asesinados, a menudo como represalia por sus informaciones. Estos son algunos de los escalofriantes datos que estos dos autores recogen en el libro. ¿Qué tipo de periodismo estamos haciendo en lugares en conflicto? ¿qué tipo de periodismo nos permiten hacer? ¿quiénes son los corresponsales de guerra y qué les impulsa a estar allí? ¿qué relaciones tienen con sus jefes? ¿cómo se las arreglan para informar y para sobrevivir? Y la gran pregunta: ¿cómo se forman los corresponsales de guerra? Estas son algunas de las cuestiones que intenta resolver este libro a través del testimonio de diversos periodistas (siempre del mundo anglosajón, eso sí).

Ocurre con el periodismo de guerra, como con el periodismo en general, que a menudo se tienen ideas no muy precisas de lo que es y con frecuencia se cae en una visión algo romántica de la profesión, que poco tiene que ver con la realidad y que no favorece un ejercicio serio de la misma. Por ejemplo, en la parte final del libro, Tumber y Webster tratan un tema que puede parecernos algo manido y que, sin embargo, sigue suscitando gran polémica: el de la objetividad. Insisten los autores en que una de las motivaciones principales de los periodistas para cubrir un conflicto es el deseo de contar “las cosas como son” y afirman “decir la verdad puede significar informar de una manera desinteresada, imparcial y completa” (p.169); aunque más adelante aclaran que esto se reduce a decir “x dice esto” e “y dice aquello”. Primer punto, junto con las cifras de periodistas muertos, para hacernos reflexionar: ¿cómo estamos contando la guerra?

La capitalidad de esta pregunta la subrayan los propios autores al hacer hincapié en la importancia que tiene para los militares controlar y dirigir a los periodistas en la “guerra de la información”. Los medios son fundamentales para que los ciudadanos se adhieran a las causas militares y éste es uno de los grandes frentes en los que luchan los responsables de los ejércitos de hoy en día. En la “guerra industrial” los ciudadanos iban a la guerra o, por ejemplo, se implicaban en el esfuerzo industrial que se requería para ganarla. En la guerra de la información, los ciudadanos sólo tienen contacto con lo que ocurre en el frente a través de los medios; se trata, más bien, de una adherencia, por así decirlo, intelectual.

El 11-S y la última guerra de Iraq son los puntos de inflexión que los autores toman para explicar las características actuales de la guerra y de la información sobre la guerra. No obvian, sin embargo, los conflictos anteriores, de los que se sirven para explicar la mayoría de las características de la información sobre la guerra y, como contrapunto de estas nuevas formas de informar: periodistas “empotrados” en las filas del ejército, *blogs* de Internet en los que se cuenta lo que ocurre en los sitios a los que no pueden llegar los periodistas por las personas que lo están viviendo, *blogs* que comentan aquellas cuestiones que pasan por alto los grandes medios o los que amplifican estas cuestiones, las informaciones compartidas por muchos medios, la introducción de imágenes tomadas con móviles, cámaras de vídeo, etc, el uso de Internet como fuente y del correo electrónico como herramienta de comunicación, etc.

El libro está dividido en tres partes. La primera parte (“Information war”), trata de explicar las claves del nuevo tipo de guerra: la importancia de la globalización, el papel que juegan los medios como principales vías para acceder a los ciudadanos (al conocimiento de los ciudadanos acerca de la guerra y a su convencimiento de la importancia de que un país haga la guerra a otro), la fragilidad del Estado-nación en un mundo globalizado y a la vez localizado, la necesidad de parecer que se respetan los derechos humanos y la democracia, etc. En esta primera parte, los autores definen también algo esencial en cualquier guerra: el enemigo; “Estados sin enemigos, enemigos sin Estados”. Estos autores toman la terminología de Anthony Giddens para explicar el fenómeno del terrorismo, un fenómeno que atribuyen a la situación económica de determinados países, aunque no sólo, ya que Tumber y Webster apuntan también a otras posibles causas, como la falta de valores. Especial atención merece la parte que se refiere a la excepción que, en el panorama mundial, representa EEUU; excepción que los autores fundamentan en la supremacía militar (gasto de defensa, capacidad armamentística, etc), la experiencia de la guerra (destacan el hecho de que los estadounidenses no hubieran sufrido en su territorio un ataque de gran envergadura hasta el 11-S, con excepción de algún episodio de terrorismo como el atentado de Oklahoma en el que murieron 168 personas), el patriotismo (patriotismo alentado, según los autores, por la victoria de EEUU en la Segunda Guerra Mundial), el sueño americano (“en los Estados Unidos, los ideales de libertad, individualismo, igualitarismo y democracia han sido muy usados desde el tiempo de la Declaración de Independencia en 1776, pasando por el discurso en Gettysburg de Abraham Lincoln en 1863, hasta el de Martin Luther King en el memorial de Licoln cien años después”; p.53) y el sistema de medios (el más avanzado tecnológicamente y económicamente). Sin embargo, cabe reprocharles a los autores el hecho de no aportar nada realmente innovador para explicar “la excepción estadounidense”, y el hecho de que no realicen críticas estructurales que alimenten el debate con nuevos planteamientos.

La segunda parte (*Frontline Journalism*) es, sin duda, la que más llama la atención. Los autores se valen de unas entrevistas a corresponsales de guerra realizadas en 2004 e insertan extractos de estas entrevistas para ilustrar las cuestiones que están tratando: quiénes son y por qué lo hacen, cómo realizan el trabajo, las relaciones laborales, la importancia de los intermediarios y los traductores, el peligro y la seguridad, el entrenamiento y la protección y cómo se las arreglan con el miedo y el peligro en el campo de batalla, fuera del campo de batalla y tras el conflicto. Aunque se limitan a recopilar y agrupar temáticamente aquello que dicen los periodistas, lo que resulta muy interesante, pero adolece de una falta de reflexión seria y útil. Además, el hecho de que los entrevistados sean sólo periodistas del ámbito anglosajón pauperiza enormemente la visión que el lector pueda formarse.

“La guerra es una cosa normal de gente normal haciendo cosas normales” decía Arturo Pérez Reverte en una entrevista concedida a RNE a finales de 2005. “La guerra, gracias a Dios, es anormal” decía Gabin Hewitt, periodista de la BBC, en una de las entrevistas que recogen Tumber y Webster (p.62). ¿Es la guerra algo normal? A lo largo del libro, pese a que este tema no se trate de forma concreta en él, diversos periodistas afirman que no lo es. Tal vez este sea otro de los mitos, junto con el de la objetividad, que alimentan una visión romántica de la guerra.

Sin duda, la tecnología es fundamental en los procesos periodísticos. ¿Qué supone para un periodista tener ordenadores portátiles, teléfonos por satélite, etc.? Sobre todo, un cambio trascendental en las rutinas informativas. El cómo se cuenta la guerra tiene que ver mucho con, por ejemplo, el sistema de noticias 24 horas, que obliga al periodista a estar la mayor parte del tiempo en la terraza del hotel para atender a las conexiones y le impide salir a buscar la información. Las nuevas tecnologías han hecho el trabajo más fácil, pero también lo han transformado y han constreñido al periodista, cuya capacidad de acción y de iniciativa se han reducido enormemente. Cabe citar aquí, aunque los autores no lo hagan, a Thomas Huges y su idea de “impulso tecnológico”: ante la disyuntiva de si el cambio social (en este caso, el cambio de las rutinas informativas) transforma a las tecnologías o las tecnologías transforman la sociedad (en este caso, el periodismo), Huges planteaba que el desarrollo social (periodístico en nuestro caso) configura y es configurado por la tecnología a través del tiempo. Y esto, grosso modo, es la posición que se

En aquellos días -y estoy hablando ahora de los últimos setenta, primeros ochenta- no había esta enorme conexión global entre varias organizaciones. Casi nunca veías las mismas imágenes. Ahora nos suscribimos a las mismas agencias que la BBC o ITN. Así que consigues unas imágenes muy homogéneas. En aquellos días, cuando era corresponsal en Sudáfrica, tenía un cámara, el corresponsal de la BBC tenía su cámara y nos peleábamos por las historias (Peter Sharp, p. 86).

Muy interesante también resulta la distinción entre el “equipo A y el equipo B” de periodistas en la guerra. En el primero estarían los corresponsales y en el segundo los *freelancers* y los periodistas a tiempo parcial (a menudo, locales). El 24 horas impone también que la importancia del grupo B sea cada vez mayor para completar los espacios informativos. Esta realidad se menciona someramente y, sin embargo, da bastante cuenta de la situación en la que están trabajando los periodistas. Aunque, bien es cierto, el libro sí es bastante útil en este sentido al hablar, por ejemplo, de las relaciones con los jefes (los estadounidenses, por ejemplo, antes de grabar, tienen que mandar el guión a sus redacciones para que éstas lo aprueben y entonces poder grabar), o del papel que desempeñan los intermediarios, conductores, traductores, etc. en la labor del periodista.

La guerra de Iraq supone un antes y un después en lo que a maneras de contar la guerra se refiere. No sólo los periodistas “se empotran” en las filas del ejército, sino que los periodistas empiezan a llevar escolta, normalmente armada, y hacen cursos que los preparan para superar situaciones difíciles. Ambas iniciativas de los medios encuentran entre los periodistas tanto detractores como gente a favor. Las críticas a los cursos son básicamente que están elaborados e impartidos por antiguos militares que poco o nada saben de periodismo. En cuanto a las críticas a los escoltas, dejemos, al igual que los autores, hablar a los periodistas:

Si tú realmente sientes que el único camino para que puedas ir a hacer aquella historia es haciendo esto, entonces no deberías ir, ni hacerlo, porque si te presentas como periodista y entrevistas a la gente con un puñado de hombres armados, entonces no eres ya un periodista, eres otra cosa (James Meek, p.139).

La tercera parte es la conclusión, y en ella se recogen los aspectos más importantes del libro y se introducen algunos nuevos, como el papel del neoliberalismo o el ritmo del cambio a nivel global. El enemigo vuelve a ser importante en esta parte: “un nuevo enemigo”, el terrorismo. Y el libro acaba con un aviso para navegantes: el potencial armamentístico asegura la asimetría entre los combatientes, pero los medios son cruciales para librar la batalla a largo plazo; sin embargo, predecir o contener la información es mucho más duro que controlar el armamento. Tomar consciencia de esto supone asumir plenamente la responsabilidad que tenemos en nuestras manos al contar la guerra.

Fleet Street

Francisco Baena Sánchez
(Universidad de Sevilla)

Griffiths, Dennis (2006). *Fleet Street. Five Hundred Years of the Press*. London: The British Library.

Fleet Street es una céntrica calle de Londres, famosa por haber sido la sede tradicional de la prensa británica aproximadamente hasta la década de 1980. La agencia de noticias internacional *Reuters* fue una de las últimas empresas periodísticas en abandonar Fleet Street, en 2005, para trasladarse al extrarradio. Pero el nombre de la calle ha cobrado tanta relevancia histórica que sigue siendo utilizado para referirse de forma metonímica al periodismo inglés, tal y como hace Dennis Griffiths en su último libro: *Fleet Street. Five Hundred Years of the Press*, una historia autorizada y bien documentada de la prensa en Londres desde sus orígenes hasta el relanzamiento de *The Guardian* en 2005. Una prueba más de que los investigadores británicos siguen siendo un punto de referencia imprescindible en el ámbito de la historia de la comunicación social.

Y no sorprende que el artifice haya sido Dennis Griffiths, un profesional de los medios de comunicación —antiguo director de *Express Newspapers* y de *Professional Printer*— reconvertido en historiador, que recientemente ha dirigido la exposición “The Front Page. Celebrating 100 Years of the British Newspaper. 1906-2006” en la Biblioteca Británica. En los últimos años, esta institución está mostrando un interés excepcional por la prensa no sólo en su condición de fuente fundamental de documentación histórica, sino también en tanto que objeto de estudio autónomo y relevante. Y ese interés se ha traducido en la citada exposición (del 25 de mayo al 8 de octubre de 2006), junto a una nutrida lista de eventos paralelos sobre temas tan variados como “The Headline of the Century” o “This is London: American correspondents in London”, y también en la edición impresa de obras como la de Griffiths.

Ni éste es el único libro que el autor ha publicado sobre la historia de la prensa británica, ni tampoco es la primera obra que se edita sobre Fleet Street, tema de investigación histórica que ha suscitado una abundante bibliografía. De todas las publicaciones de Griffiths quizá la más ambiciosa e inestimable sea *The Encyclopedia of the British Press 1422-1992* (London: Macmillan, 1992). De una trascendencia similar, por constituir un punto de partida ineludible para cualquier estudio que se precie sobre la historia del periodismo británico, son las dos obras de David Linton y Richard Boston: *The Newspaper Press in Britain: an Annotated Bibliography* (London: Mansell, 1987) y *Twentieth Century Newspaper Press in Britain: an Annotated Bibliography* (London: Mansell, 1984).

La producción científica en torno a la historia del periodismo británico, en general, y sobre *Fleet Street*, en particular, no sólo es extensa sino que también está bien hecha. Sin embargo, esa previsible profusión bibliográfica no impide a Griffiths situar a su *Fleet Street. Five Hundred Years of the Press* junto a otras obras sobresalientes de consulta obligada. Algunas se publicaron hace dos y tres décadas, como la de Fred Hirsch y David Gordon, *Newspaper Money: Fleet Street & the Search for the Affluent Reader* (London: Hutchinson, 1975), pero otras son de reciente publicación, como la editada por Curran y Seaton, *Power without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain* (London: Routledge, 1997). Algunas abordan temas específicos, como *Papers for the Millions: the New Journalism in Britain, 1850s to 1914* (New York: Greenwood, 1988), editada por Joel Wiener, pero otras abarcan períodos históricos más amplios, como la de Harris y Lee, *The Press in English Society from the Seventeenth to Nineteenth Centuries* (London, Associated Universities Presses, 1986). Y, cómo no, las hay también que emplean la metonimia de *Fleet Street* en su título: *The Rise & Fall of Fleet Street*, de Charles Wintour (London: Hutchison, 1989), o *Fleet Street, Press Barons & Politics: the Journals of Collin Brooks, 1932-1940*, editada por Crowson (London: RHS).

En *Fleet Street. Five Hundred Years of the Press*, el autor condensa en 450 páginas toda la historia del periodismo británico, uno de los tres modelos informativos de referencia en Occidente, junto al francés y al norteamericano. Y, como acostumbra Griffiths, el resultado se caracteriza por la brillantez y la eficacia desde un punto de vista narrativo e histórico. Narrativamente, se trata de una historia de la comunicación social atípica, pero muy útil, que prescinde deliberadamente de la exhaustividad y opta por la personalización, la anécdota y el acopio de citas literales; el relato avanza al ritmo de la biografía y de la voz de los editores y periodistas más relevantes y, en consecuencia, atrapa e instruye al lector. Históricamente, la obra reúne un selecto material documental, de gran interés científico y divulgativo: cerca de cincuenta ilustraciones —entre otras, un mapa de localización de Fleet Street, portadas de periódicos célebres, grabados de Wilkes o Northcliffe e incluso fotografías—; una amplia y bien cribada bibliografía, en la que se incluye un apartado de colecciones manuscritas; así como los apéndices, entre los que se encuentran una detallada cronología de los hitos del periodismo británico, desde 1476 hasta 2006, y un índice onomástico de editores y publicaciones que facilita la lectura selectiva del libro.

El recorrido histórico que hace Griffiths se estructura en 21 capítulos: cinco siglos de prensa que comienzan con la introducción de la imprenta en Westminster en 1476 y finalizan con la actual era digital (“The electronic future”). En medio, toda la historia del periodismo británico contada a partir de un hilo conductor integrador: la lucha por la libertad de prensa. Además, ninguno de los temas recurrentes que el historiador de la comunicación espera encontrar es obviado: los fundamentos del derecho a la libre expresión en el siglo XVII; la prensa política de la Guerra Civil y la Revolución Gloriosa; el periodista-siervo

encarnado en Needham (“A Scribe with Venom in His Pen”); el fracaso del modelo absolutista de comunicación y la implantación del control liberal de la información a través de los impuestos; el primer diario inglés, *The Daily Courant* (1702); la prensa moral, con el modelo del *Spectator* y la figura del periodista-filósofo (Defoe, Swift, Addison y Steele); las batallas del periodismo británico en el siglo XVIII, ejemplificadas en la figura de Wilkes, “the Radical”; la aparición de *The Times*; la prensa obrera radical y el movimiento de los intimbrados de la Revolución Industrial; la consolidación del nuevo periodismo de la mano de los vespertinos populares; el lanzamiento del *Daily Mail*, la era de los grandes magnates de la prensa, como Harmsworth; la prensa de los lores en la Primera Guerra Mundial; y, por supuesto, el periodismo británico en el siglo XX, al que el autor dedica 13 capítulos, más de la mitad de su obra.

La obra de Griffiths, así como otras que se han mencionado más arriba, deja al descubierto una doble carencia implícita en España: en primer lugar, la necesidad inaplazable de una traducción al castellano de la vasta producción científica de los historiadores británicos en el ámbito de la comunicación social y el periodismo, puesto que, salvo contadas excepciones, lo único que podemos leer en español sobre la prensa de Gran Bretaña se encuentra en obras generales sobre historia del periodismo universal y está escrito por historiadores españoles. Y, en segundo lugar, la renovación metodológica y narrativa que precisan los estudios que se hacen en España en historia de la comunicación social y del periodismo. En ese sentido, *Fleet Street. Five Hundred Years of the Press* plantea una forma innovadora de hacer historia del periodismo —narrativa y divulgativa, pero sin perder el norte científico— y constituye un modelo de referencia excelente.

La Sociedad Internacional para el Estudio de las Relaciones de Sucesos.

Carmen Espejo Cala
(Universidad de Sevilla)

La recuperación de la prensa antigua, en las fronteras de la disciplina. La labor de la Sociedad Internacional para el Estudio de las Relaciones de Sucesos.

I. la recuperación de un objeto de estudio relegado.

En su comprensible afán por delimitar territorios científicos propios, las ciencias humanas y sociales necesitan partir de definiciones simples y cerradas de su objeto de estudio, lo que a menudo deriva, de forma inevitable, en el *purismo epistemológico*. Hace ya largos lustros que los historiadores de la literatura intentan liberarse de la “L” mayúscula con la que hasta bien entrado el siglo XX se escribía este término, y han procurado un acercamiento no siempre comprendido a los *géneros menores* de la escritura: la literatura popular, el periodismo entre ellos. Mientras tanto, la historia del periodismo ha actuado en general en dirección contraria, intentando desmarcar a su objeto de estudio de aquellos rancios precedentes literarios o historiográficos y formulando definiciones cada vez más restrictivas: según esto, el *verdadero* periodismo aparecería en la Historia tan solo a partir de la emergencia de la opinión pública, o de la aplicación de la prensa a vapor, o de la consolidación de la empresa periodística capitalista, etc., es decir, en cualquier caso, a partir del siglo XIX, de manera que toda la actividad *pre-* periodística anterior queda relegada a la condición de *precedentes*, a capítulos iniciales de manuales universitarios donde se repiten unos pocos datos generalmente no revisados.

Han sido por tanto los historiadores de la literatura— una parte de ellos, se ha dicho ya —los que han venido ocupándose mayoritariamente hasta ahora de la llamada *prensa antigua*, la que se desarrolla a lo largo de la Edad Moderna. Esto explica que las aportaciones fundamentales se hayan efectuado en el ámbito de lo bibliográfico: para el caso español, contamos con numerosos y valiosos repertorios de relaciones de sucesos y otros géneros informativos de entre el XV y el XVIII (J. Simón Díaz, M. Agulló y Cobo, F. Aguilar Piñal, H. Ettinghausen...). Mucho menos frecuente ha sido el acercamiento teórico al fenómeno de la prensa de la Edad Moderna, aunque sin duda debemos señalar aquí como mínimo los nombres de M. García de Enterría, H. Ettinghausen otra vez, A. Redondo, V. Infantes, P. M. Cátedra, F. Rodríguez de la Flor... -todos ellos, significativamente, procedentes del campo de la historia de la literatura-.

Finalmente, y ya en nuestros días, el interés por lo interdisciplinar, e incluso por los *márgenes* de los fenómenos culturales y sociales, propicia que nuevas

generaciones de investigadores, de procedencia académica dispar - la historia general, la historia de la literatura, la historia del periodismo... - se acerquen al estudio de la prensa de la Edad Moderna —merecen ser destacadas por ejemplo en este último ámbito académico, el de la historia del periodismo o de la comunicación, las aportaciones de J. Guillaumet y J. Díaz Noci-.

En esta experiencia de acercamiento ha jugado un papel fundamental, tanto a efectos del territorio nacional como incluso a escala de la Europa occidental, la existencia de la *Sociedad Internacional para el Estudio de las Relaciones de Sucesos* (SIERS), fundada en 1998 por Sagrario López Poza y con sede en A Coruña.

2. la labor de la SIERS.

En los Estatutos de la Sociedad se lee que “la SIERS es una asociación cultural, sin ánimo de lucro, que nace con el fin de fomentar el estudio interdisciplinar de las *Relaciones de Sucesos* producidas en la Edad Moderna, tanto en España como en otros lugares de Europa. Para ello, promoverá el acopio de información bibliográfica relacionada con el tema, documentación, fondos bibliográficos en cualquier soporte, organizará charlas, reuniones científicas, ciclos de conferencias y Seminarios periódicos en los que se aborden temas que atañan a las Relaciones de Sucesos y aporten luz para su conocimiento y estudio...”.

Estos objetivos se han traducido ya en acciones concretas, la más destacada sin duda la celebración, hasta el presente, de cuatro Coloquios internacionales —en Alcalá de Henares (1995), A Coruña (1998), Cagliari (2001) y París (2004), además de varios encuentros de temática específica; en septiembre de 2007, la Universidad de Besançon acogerá el V Coloquio de la SIERS. Puede afirmarse que las aportaciones de los estudiosos en estos coloquios, recogidas en actas, constituyen hoy una referencia indispensable para el conocimiento de la prensa antigua.

Por otra parte, la SIERS participa, a través de su fundadora Sagrario López Poza, de una empresa titánica en la que hallan implicados numerosos investigadores europeos y que persigue la alimentación de una base de datos con fichas bibliográficas e imágenes digitalizadas de relaciones de sucesos españolas conservadas en bibliotecas de todo el mundo. Los miles de registros que están ya disponibles, localizados en fondos antiguos de bibliotecas españolas —públicas y privadas-, portuguesas, italianas y francesas, demuestran que por ambicioso que parezca el proyecto es viable; tan sólo el investigador que haya sentido alguna vez la frustración de no poder acceder a los originales de los impresos periodísticos buscados —por encontrarse en bibliotecas lejanas, o por estar prohibida su consulta o reproducción, o por carecer incluso de pistas bibliográficas seguras sobre su localización...- puede compartir el júbilo con el que los especialistas en estos territorios marginales del saber acogen iniciativas de esta índole. El

proyecto adquiere forma a través del I+D “Biblioteca Digital Siglo de Oro II: Relaciones de sucesos, Polianteas y fuentes de erudición en la Edad Moderna (catalogación, digitalización y difusión vía Internet)”, y sus resultados están además disponibles de manera gratuita a través de enlaces en la página web principal de la SIERS: <http://rosalia.dc.fi.udc.es/SIERS>.

3. El estado de la cuestión.

Precisamente esta última herramienta, la web de la Sociedad, resulta un instrumento de extraordinaria utilidad para conocer el estado de los estudios sobre relaciones de sucesos. La página cuenta con secciones dedicadas a noticias de interés (congresos, defensa de tesis, proyectos...) y enlaces con páginas de contenido similar. Dispone también de capítulos dedicados a la definición del género y a la descripción de las principales líneas de trabajo acometidas por los especialistas hasta el presente; finalmente, publica anualmente un *Boletín Informativo sobre Relaciones de Sucesos españolas de la Edad Moderna* que envía a los socios y que se encuentra también disponible en la web.

Estos boletines recopilan cada primavera la producción bibliográfica de los doce meses anteriores, con lo que permiten a sus usuarios una actualización continua en el campo. El último publicado (número 10, cerrado en mayo de 2006, confeccionado por Sagrario López Poza y Sandra Fernández Vales) nos permite evaluar someramente el panorama científico de los estudios de prensa antigua en España: la presencia de los trabajos bibliográficos sigue siendo probablemente superior a la de cualquier otro enfoque, pero en este campo se aprecia la valiosa incorporación de las herramientas electrónicas –prácticamente todos los repertorios y ediciones que se anuncian en el Boletín cuentan con edición digital-. Saludamos la existencia de revistas con secciones dedicadas justamente a la reedición de materiales antiguos en versión electrónica, como *Lemir. Revista Electrónica sobre Literatura Española Medieval y del Renacimiento* (<http://parnaseo.uv.es/Lemir.htm>) editada por la Universidad de Valencia. Algunos sitios ya conocidos en el campo, como el excelente Archivo de la Frontera que desde hace algunos años edita el profesor alcalareño Emilio Sola, ofrece espacio igualmente para la reedición de impresos antiguos (<http://www.archivodelafrontera.com>).

Los estudios recientemente aparecidos y recogidos en el Boletín demuestran a nuestro entender un par de tendencias preferentes para la investigación en la materia: a) los acercamientos temáticos, en los que la *fiesta* en su complejidad como fenómeno cultural, religioso, político, etc. en la Edad Moderna sigue concitando el interés preferente de los investigadores; b) los enfoques basados en la teoría política y propagandística, que aparecen igualmente como líneas prioritarias a razón de los numerosos trabajos publicados en esta dirección. Puede, en relación con esto último, reseñarse la interesante aportación de revistas especializadas como *Manuscripts. Revista d' Història Moderna* (Universidad Autónoma de Barcelona) o *Criticón* (Universidad de Tolouse y Centro Virtual Cervantes).

4. Direcciones de futuro.

Desde nuestro punto de vista, la carencia más notable sigue siendo la deficiente presencia de investigadores de la historia del periodismo y la comunicación. Su aportación en este terreno científico es aún escasa, como se ha dicho, y, cuando se efectúa, se hace generalmente al margen —y con desconocimiento— del importante acervo de conceptos, datos y fuentes disponibles entre los asociados a este foro que venimos reseñando.

Sin embargo, la conexión de los estudios sobre las relaciones de sucesos y la prensa de la Edad Moderna en general con la historia de la comunicación nos parece urgente; sin este contexto, que se corresponde con la praxis histórica en la que estos productos tuvieron sentido, cualquier enfoque —bibliográfico, literario, de análisis de las estrategias propagandísticas...— corre el riesgo de especular excesivamente con el impacto efectivo de sus contenidos, a menudo mediatizados o incluso relativizados por las prácticas de lectura o recepción con las que se consumían.

la construcción del consenso.

Jaime Figueroa Daza
(Grupo de Investigación COMPOLITICAS)

Sierra, Francisco y Vázquez, Miguel (Coords.) (2006). *La construcción del consenso. Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman.* Madrid: Siranda

I. la recuperación de un objeto de estudio relegado.

Este libro rescata la trascendencia y utilidad de un notable de los años 80: *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* (Noam Chomsky y Edward S. Herman). Se trata de un reencuentro analítico y revitalizador con un modelo de análisis de la propaganda. *Manufacturing Consent* significó, a finales de los años ochenta, un análisis meticuloso y delatador del tratamiento que reciben las noticias en los medios de comunicación de Estados Unidos, basado en la conveniencia de las élites gubernamentales y privadas. Un libro que en su tiempo denunció la otra cara de una prensa que se consideraba valiente y no encubridora.

La “re-visita” la hacen siete especialistas que actualizan los cinco grandes pilares (“filtros”) del modelo propuesto por Chomsky y Herman: 1. Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación; 2. Para hacer negocios se necesita el beneplácito de la publicidad; 3. El suministro de noticias a los medios de comunicación; 4. El “con el mazo dando” de los reforzadores de opinión; y 5. El anticomunismo como mecanismo de control.

El texto no se desarrolla por orden de aparición de cada filtro; los acontecimientos en Kosovo, Rusia, Chechenia, Afganistán, (además de otros contextos, situaciones y protagonistas) son el motivo para retomar la importancia de los filtros y cumplir de manera ilustrativa con la tarea: confrontar y actualizar la propuesta de Chomsky y Herman.

Francisco Sierra inicia el libro con la reseña de los principales postulados de *Manufacturing Consent* y reconoce sus contribuciones. Luego, plantea las críticas que la filosofía liberal ha hecho a la propuesta de Chomsky y Herman; mismas que, dice Sierra, resultan incongruentes y limitadas, cuando tratan de reivindicar a la llamada prensa independiente. Al final, y coherente con su objetivo evaluador de este modelo, Sierra no lo reconoce como el idóneo para explicar el funcionamiento de las industrias periodísticas (p.30); sin dejar de lado, por supuesto, su principal aportación: “[...] el modelo de Chomsky y Herman es susceptible de corrección y crítica. Pero lo que, sin lugar a dudas, no es discutible es su contribución a un debate que, de antemano, muchos intelectuales y trabajadores de los medios evitan acometer” (p.35).

El capítulo “Chomsky y Orwell: Hacia un modelo de propaganda de élite”, escrito por Antonio Pineda, desarrolla la importancia del Tercer Filtro (y parte del Cuarto), bajo la comprobación de dos hipótesis: la primera, explica la influencia de los planteamientos de George Orwell en Chomsky; la segunda, se refiere a que [...] “la esencia del pensamiento chomskiano sobre la propaganda es una demostración de la existencia de un modelo propagandístico de élite en los Estados Unidos de las últimas décadas del siglo XX.” (p.41).

A lo largo de sus demostraciones, Pineda deja ver la riqueza de los aportes orwellianos como la *creación de consenso*, la *neolengua*, el *doblepensar* y la *reescritura de la historia*; técnicas fundamentales para el análisis propagandístico. Asimismo, explica que los medios masivos de comunicación no son los únicos organizadores de lo que la gente piensa y percibe de las cosas. Los administradores políticos, educativos y empresariales juegan, también, un rol fundamental porque señalan directrices, porque educan. Esto, lo define como propaganda de élite.

Ana Segovia, en “Imperialismo corporativo y concentración mediática. La preponderancia del primer filtro”, da vigencia a los postulados de Chomsky y Herman. Segovia explica cómo ha ido cambiando la legislación norteamericana en favor de las concentraciones de poder en manos de unos cuantos: “La industria mediática ha gastado en lobbying en Estados Unidos más de 100 millones de dólares en los últimos cuatro años.” (p.122). Asimismo, da cuenta del nexa que los medios de comunicación estadounidenses tienen con todo tipo de industria y corporativos. Chomsky y Herman fueron precursores en denunciar la mercantilización de los medios y su relación con la audiencia. El *rating* manda sobre la calidad de los contenidos: una vieja premisa que no deja de sorprender por su alcance actual.

Adrián Huici, en el capítulo “Reescribir el pasado: El modelo de Chomsky y el relato histórico norteamericano”, explica la incongruencia de la historia que los Estados Unidos han contado de sí mismos. El autor expone que la creación del imperio americano se basa en la matanza de los nativos, en la esclavitud de los africanos y no solamente en la promulgación de una Carta Magna emblema de la libertad, como nos han contado. Huici menciona acuerdos y tratados internacionales que EE.UU. ha violado o rechazado, las intervenciones militares en Afganistán o la guerra de Irak; así como de conflictos pasados en Vietnam, Camboya, El Salvador o Nicaragua (temas tratados en el texto de Chomsky y Herman). Todo ha sido en pos de la “libertad”, ayer para “liberar” del comunismo; hoy, del llamado “terrorismo internacional”. El autor remata: “Desde nuestro punto de vista, la historia de los Estados Unidos ha sido sometida a una gigantesca operación de ‘maquillaje’, de ocultamientos, distorsiones y censura, según el caso y el momento, que sólo cabe calificar de propaganda” (p.156).

El capítulo: “Kosovo y los guardianes de la libertad. Vigencia y actualidad de Chomsky en la Posguerra Fría”, es el primer caso aplicado en el que Pablo

Sapag (su autor), demuestra que el modelo de Chomsky, aunque basado en lo sucedido durante las postrimerías de la Guerra Fría, no ha caducado; muy a pesar de lo que opinan los detractores del autor norteamericano. Sapag somete a un estudio cualitativo la vigencia del modelo; toma como base lo sucedido durante la guerra en Kosovo (1999) y comprueba la actualidad de cada filtro. Sapag apunta: “Durante el conflicto en Kosovo, y ya en el plano táctico, el modelo de propaganda desvelado por Chomsky y Herman tampoco varió sustancialmente en relación a lo visto en la época de la Guerra Fría, [...]” (p.180).

Miguel Vázquez, en su capítulo “La guerra de Chechenia y el modelo de propaganda”, también pone a prueba la propuesta chomskiana; esta vez es la cobertura que hacen los medios de comunicación rusos durante la guerra en Chechenia. El texto de Vázquez, esencialmente, da vigencia al quinto filtro del modelo de propaganda (el anticomunismo como mecanismo de control), al profundizar en lo que el presidente ruso, Vladimir Putin, ha justificado como la guerra contra el terrorismo internacional (así considera a la insurgencia chechena). “Seguimos hablando, pues, de apariencias. Tras la guerra contra el terrorismo no hay nada definible, pero al mismo tiempo puede servirle al gobernante de turno para desacreditar al enemigo (también de turno)” (p.199). Vázquez explica detalladamente la función estratégica que los medios de comunicación rusos juegan en el conflicto checheno y no pierde ocasión para relacionarlos con los filtros del modelo propagandístico en cuestión.

Finalmente, Inmaculada Miralles, autora de “Propaganda y desinformación en la prensa española: El caso de la guerra de Afganistán”, da cuenta del tratamiento que tres importantes periódicos españoles: *El País*, *El Mundo* y *Abc* hacen durante los primeros 38 días de lo acontecido en ese país centroasiático. “Dejando a un lado ciertos matices entre los contenidos publicados por unos y por otros, todos se adecuaron a la misma línea de adoctrinamiento: la que exigía interpretar la guerra en forma de lucha contra el terrorismo...” (p.229). La cita resume la conclusión de Miralles.

Cabe hacer notar que *La construcción del consenso. Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman*, es un texto enriquecido con múltiples fuentes de información referidas al tema de la propaganda. Esto da evidencia de las limitantes de Chomsky y Herman (de entrada por los más de 15 años que han pasado desde su publicación); así que el trabajo de los siete investigadores lo retroalimenta y, por tanto, lo actualiza.

Este libro que hoy se reseña, es el resultado de un seminario de debate académico organizado por el Departamento de Periodismo I de la Facultad de Comunicación (Universidad de Sevilla). Sirva entonces de pretexto para destacar su valor educativo, para que las nuevas generaciones de periodistas, comunicadores, políticos y demás conozcan su trascendencia y lo hagan ejercicio obligado de análisis y actualidad. De otra manera, y como escribe Francisco Sierra:

El dominio de los medios de comunicación por parte de la elite y la marginación de la disidencia que se deriva de la actuación de los filtros explicados se realiza de manera tan natural que los comunicadores que trabajan en las organizaciones informativas son capaces de convencerse de la libertad de elección, tratamiento e interpretación de las noticias como profesionales independientes, mientras el modelo de dominación lo impregna todo (p.24).