

Comunicació i política: el cas de 'News of the World'

Marçal Sintes



En les democràcies liberals els mass media s'ocupen de fer de mitjancers entre la realitat i els seus lectors o la seva audiència. Per extensió, entre la realitat i la societat. Per tant, els mitjans constitueixen també un sistema fonamental d'interrelació entre ciutadans i grups socials. Gràcies als mitjans, els ciutadans saben què fan i què els ocorre a d'altres persones i poden prendre posició o actuar en conseqüència.

Els lectors, oients o televidents presten atenció als missatges mediàtics i aquests missatges són incorporats a la consciència d'aquests ciutadans en un grau que depèn de múltiples variables. El que sabem, en tot cas, és que la influència, l'efecte, d'aquests missatges no és, per dir-ho així, automàtica, sinó que està sotmesa a diferents processos d'interpretació i reelaboració individual, col·lectiva i social. Molt sovint, de fet en la majoria de les ocasions, els efectes sobre el que hem convingut d'anomenar l'opinió pública no es produeixen, com apuntaven antigues teories, de forma directa, com si els missatges fossin *injectats* fent servir una agulla hipodèrmica, sinó que la seva incidència es produeix a través d'un seguit d'estadis intermedis o cercles concèntrics, en una arquitectura que podria recordar la d'una cascada —model proposat per Sartori¹— o d'una complexa teranyina a través de la qual circulen les informacions, les interpretacions i les idees preparades en les sales de redacció dels mitjans de comunicació.

La irrupció d'internet i les xarxes socials ha contribuït a multiplicar el nombre de missatges en circulació, així com la velocitat a què els textos, les imatges i els sons —sovint formant part d'un mateix paquet d'informació mercès a la convergència digital— són capaços de viatjar d'un lloc a un altre. Igualment, ha introduït una gran heterogeneïtat pel que fa a la qualitat tècnica dels continguts, a més de convertir en molt abundants aquells missatges suposadament informatius però elaborats al marge de les normes que regulen l'exercici del periodisme i li atorguen determinades garanties.

Els inputs mediàtics entrarien en la teranyina a què al·ludim per diferents punts i circularien a través seu tot sotmetent-se a un seguit de redundàncies, reverberacions i variacions quant a la seva intensitat. Els nòduls d'aquesta trenyina el constituïrien aquells a qui la teoria de la comunicació atorga el títol de líders d'opinió, és a dir, aquelles persones que en un grup social determinat gaudeixen d'un prestigi que els dona una autoritat suplementària i fa que els seus punts de vista siguin més escoltats. Els

missatges que produeixen i posen en circulació els mass media són el líquid d'aquest circuit, la sang que corre per aquesta teranyina, per aquest arbre amb múltiples connexions, ramificacions i àrees de superposició.

La mediació que duen a terme els mitjans de comunicació, i que resulta determinant en la formació de l'opinió pública, no és neutra. No ho pot ser perquè els processos que componen aquesta funció medidora són processos intel·lectuals o, el que és el mateix, humans. I els humans no són mai neutres, no ho poden ser. No obstant, els periodistes poden provar, i és la seva obligació fer-ho, d'acostar-se el màxim possible a la veritat. Com? Mitjançant un esforç honest, fidel a l'aliança que, en els sistemes liberals democràtics, relliga periodisme i ciutadania. Aquest esforç honest ha de seguir les normes del bon quefer professional, que, per tal de no ser subvertides, s'han de respectar no sols aparentment sinó també en la seva essència, en el seu sentit profund. Això exigeix un fort i molt personal compromís ètic del periodista amb la seva professió i les funcions que està cridada a desenvolupar. Aquest respecte a les normes deontològiques i aquesta adhesió a l'encàrrec democràtic del que és dipositari el periodisme és fonamental perquè la mediació confereix als mitjans de comunicació un enor-

LA INFLUÈNCIA, L'EFECTE DELS MISSATGES MEDIÀTICS NO ÉS AUTOMÀTICA, SINÓ QUE ESTÀ SOTMESA A DIFERENTS PROCESSOS D'INTERPRETACIÓ I REELABORACIÓ INDIVIDUAL, COL·LECTIVA I SOCIAL

me poder, el poder d'articular i conformar l'opinió pública, poder en què aprofundirem més endavant.

Els propietaris dels mitjans de comunicació, igual que, d'altra banda, els seus periodistes, tenen interessos. I a vegades aquests interessos, del tipus que siguin, aconsegueixen vèncer els contraforts ètics que haurien de protegir el pe-

riodisme i acaben orientant o condicionant la línia editorial dels mitjans, el que és realment greu, la seva línia informativa, que deixen de ser producte de la labor professional i el debat intern per posar-se al servei d'objectius extraperiodístics. Per descomptat, aquells interessos —a vegades només simples filies o fòbies— que tenen més capacitat d'incidència en el rumb d'un mitjà o d'un conglomerat mediàtic són els dels seus propietaris. Aquests interessos no són reconeguts ni explicitats als lectors o audiència, o als ciutadans en general.

Dèiem que la interferència d'interessos no reconeguts pot apartar, en diferents mesures, el mitjà de comunicació del seu deure. A vegades, l'afany per aconseguir determinat tipus de metes és tan intens que violenta els principis deontològics i l'encàrrec democràtic que obliga als mitjans. En altres ocasions, no solament són trepitjats els principis i els codis deontològics, sinó també tota mena de lleis, les que s'apleguen en els codis penals entre elles.

És el que ha ocorregut, d'una forma flagrant i gravíssima, en l'afer de les escoltes il·legals protagonitzat pel rotatiu *News of the World*, propietat del grup News Corporation, el principal accionista del qual és el magnat australià nacionalitzat nord-americà Rupert Murdoch.

El cas compta amb uns antecedents que es remunten anys enrere. Repassem-los sintèticament. El setembre de 2005 *News of the World* informa sobre una lesió al genoll del príncep Guillem. El personal més pròxim al príncep s'adona que els seus mòbils han estat punxats. La policia comença a investigar què ha passat. El 2007 el corresponsal de la casa reial del *News of the World*, Clive Goodman, és condemnat per haver escoltat els missatges de veu del mòbil del secretari de premsa del príncep Carles i de dos funcionaris que treballaven per als seus fills. El còmplice del periodista és el detectiu i exfutbolista Glenn Mulcaire, que passa sis mesos a la presó. Goodman se n'hi estarà dos mesos. La condemna de Goodman i Mulcaire arrossega el director del *News of the World*, Andy Coulson, que dimiteix. Transcorreguts uns quants mesos aquest últim esdevé el cap de premsa del Partit Conservador. Al juliol, *The Guardian* publica

que, mentre Coulson n'era el director, els reporters de *News of the World* van punxar els telèfons d'un gran nombre de polítics, famosos i ciutadans anònims. De la seva banda, *The New York Times* indica que al *News of the World* és habitual realitzar escoltes telefòniques.

L'escandol va esclatar amb tota la seva força el juliol de 2011. A principis de mes transcen-

LA MEDIACIÓ QUE DUEN A TERME ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ, I QUE RESULTA DETERMINANT EN LA FORMACIÓ DE L'OPINIÓ PÚBLICA, NO ÉS NEUTRA

deix que el telèfon de la nena de 13 anys Milly Dowler, segrestada el 2002 i trobada morta el mateix any, va ser punxat mentre la policia la buscava. Algú, presumiblement del *News of the World*, havia piratejat la seva bústia de veu i esborrat alguns missatges per alliberar espai a la memòria del mòbil, el que hauria fet creure a la família i la policia que la nena era viva. Quan van produir-se aquests fets, la directora de *News of the World* era Rebekah Wade (després Brooks), que el 2003 va passar a dirigir *The Sun* i va ser rellevada per Coulson. A més, es publiquen informacions apuntant que el rotatiu hauria pagat a policies a canvi d'informació i s'assenyala que entre els objectius de les escoltes hi hauria víctimes dels atemptats de Londres de 2005, familiars de soldats britànics morts a l'Iraq i l'Afganistan, i els pares de Madeleine McCann, la nena desapareguda a Portugal el 2007.

Rupert Murdoch anuncia que tanca *News of the World*. L'última edició del setmanari porta data de 10 de juliol de 2011. A la primera pàgina hi posa amb grans lletres blanques: «Adéu i gràcies». Així acaben els 168 anys d'història del setmanari, que compta amb 7,5 milions de lectors. Comencen les sospites sobre possibles punxades també als EUA, en concret a víctimes de l'11-S. Murdoch renuncia aleshores a adquirir el total de les accions de la plataforma de televisió BSkyB, de la qual posseeix el 39 per cent del capital. La gran operació en què tants esforços ha-

1 Vegeu SARTORI, G., *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza, 2005 [*Elementi di Teoria Politica*, 1987].

via invertit el magnat, i per a la qual ja comptava amb el vist-i-plau governamental, se'n va en orris. El tancament de *News of the World* no ha aconseguit salvar la multimilionària adquisició, i això que abans de l'escàndol, comptava pràcticament amb tots els suports polítics necessaris per veure-la convertida en realitat. Fins i tot la sort havia semblat estar aliada amb Murdoch, qui havia vist com el ministre encarregat d'autoritzar la compra de BSkyB, el liberaldemòcrata Vince Cable, havia estat apartat de l'assumpte per uns comentaris privats enregistrats per un periodista i que donaven a entendre que rebutjava l'operació.

El 12 de juliol de 2011 Rebekah Wade (ara Brooks, després de casar-se en segones núpcies amb Charlie Brooks), dimiteix com a directora executiva de News International, la divisió britànica de premsa de News Corporation, càrrec pel al qual havia estat nomenada per Murdoch dos anys abans. Un diari britànic, *The Independent*, revela que el primer ministre, David Cameron, ha celebrat 26 reunions amb executius de News Corporation, l'empresa de Rupert Murdoch, en el poc més d'un any que porta en el càrrec. El 17 de juliol dimiteix el comissari en cap d'Scotland Yard, Paul Stephenson, arran de l'escàndol de l'espionatge telefònic. L'endemà ho farà el subcomissari en cap. Mor Sean Hoare, el primer periodista que va apuntar que Coulson estava al cas de les escoltes que duïen a terme els seus periodistes.

El 18 de juliol de 2011, en ple escàndol, Cameron va declarar a la Cambra dels Comuns que se sentia avergonyit del que havia succeït i que si hagués sabut el que aleshores sabia no hagués confiat en Coulson. El líder laborista, Ed Miliband, el va acusar d'haver fet tot el possible per evitar que se sabés la veritat. El cap de premsa de Miliband també procedeix de News Corporation, en concret del diari londinenc *The Times*. Un dia abans de les paraules de Cameron, Rupert Murdoch havia responsabilitzat davant els parlamentaris als executius i periodistes de *News of the World* de les punxades a famosos, polítics i ciutadans anònims. Durant la seva compareixença, un home del públic va intentar llançar al magnat un pastís fet d'escuma d'afai-

tar, agressió que va evitar l'esposa de l'octogenari Murdoch, Wendi, de 42 anys.

El 16 d'agost es coneix el contingut d'una carta escrita per Clive Goodman el 2005 en què afirma que la cúpula del diari coneixia les punxades telefòniques. L'excorresponsal de la casa reial diu que les punxades telefòniques van ser «àmpliament debatudes» en les reunions al periòdic presidides per Andy Coulson. Segons Goodman, quan va ser detingut i processat, Coulson li va prometre que mantindria la seva feina si durant el judici evitava implicar el rotatiu davant els jutges. Coulson, que havia estat nomenat director de comunicacions de Downing Street en esdevenir Cameron primer ministre, havia hagut de plegar al gener arran de l'escàndol de les interceptacions telefòniques.

En la llista de testimonis del jutge Brian Leveson, actualment encarregat de la investigació de l'escàndol de les escoltes, Brian Leveson, hi figuren l'escriptora J.K. Rowling, Hugh Grant, Sienna Miller i l'exfutbolista Paul Gascoigne, entre d'altres. La justícia torna a abordar l'assumpte de l'espionatge telefònic després que, com s'ha dit, una primera investigació acabés amb només dos condemnats, el periodista Goodman i el detectiu Mulcaire.

Tal com ha explicat molt bé Philip Meyer a *The Vanishing Newspaper*, tot manlllevant una idea de

**NO OBSTANT, ELS PERIODISTES
PODEN PROVAR, I ÉS LA SEVA
OBLIGACIÓ FER-HO, D'ACOSTAR-
SE EL MÀXIM POSSIBLE A LA VE-
RITAT MITJANÇANT UN ESFORÇ
HONEST, FIDEL A L'ALIANÇA QUE,
EN ELS SISTEMES LIBERALS DE-
MOCRÀTICS, RELLEGA PERIODIS-
ME I CIUTADANIA**

Karl Jurgensmeyer, la premsa —i els mitjans de comunicació per extensió, afegim— poden veure's i analitzar-se com a organitzacions dedicades a la producció i distribució d'influència. Els mitjans es dedicarien, doncs, al «negoci de la influència», en expressió de Jurgensmeyer.

El periòdic —i la resta de mèdia— donen lloc a dos tipus d'influència. Una, de caire social, que no és per vendre; i una altra de comercial i que té a veure amb les decisions de compra del consumidor, que sí que és per vendre (publicitat). Meyer, al seu torn, defensa la idea que la aposta i la inversió en qualitat, en bon periodisme, és, si es fa bé, rendible en termes empresarials i comercials. El bon periodisme seria la clau d'un cercle virtuós que desembocaria en un increment dels ingressos i la millora del compte d'explotació de la companyia editora. «La bellesa d'aquest model —comenta aquest autor— és que proporciona justificació econòmica per a l'excel·lència en pel periodisme».²

Rupert Murdoch, que va començar la seva carrera en heretar del seu pare periodista l'*Adelaide News*, no solament ha tingut sempre clar que els mitjans de comunicació signifiquen influència o poder —aquí usarem els dos termes com a equivalents— sinó que no ha dubtat a utilitzar reiteradament aquesta influència, aquesta influència social que en principi no és per vendre, a favor dels seus interessos. Murdoch va desembarcar a Gran Bretanya el 1969 amb la compra de *The Sun* i *News of the World*. Poc a poc la seva capacitat d'influència va anar creixent, fins al punt de ser capaç, o almenys això s'ha escrit d'ell, de posar i treure primers ministres. Potser el cas més sonat d'aquest ús indegut de la força mediàtica és el de Neil Kinnock i les eleccions de 1992. La primera pàgina de *The Sun* el dia de les eleccions s'hi deia el següent: «Si Kinnock guanya avui, pot sisplau l'última persona que marxi de Gran Bretanya apagar el llum?». A pesar que els vaticinis preelectorals eren favorables a Kinnock, el laborista va ser derrotat per John Major, que va resultar reelegit. L'antecessora de Major, Margaret Thatcher, també havia rebut el suport de Murdoch, que més tard donaria suport a laborista Blair —en contra de Major—, Brown i Cameron —tornant a canviar, doncs, les seves preferències partidàries, en aquest cas dels laboristes als tories. Kinnock, que ja havia estat derrotat per Thatcher el 1989,

després dels comicis de 1992 abandonaria la política interior britànica.

La comunicació mediàtica posseeix una dimensió simbòlica innegligible, atès que, com assenyala John B. Thompson, es tracta de produir, emmagatzemar i fer circular materials «significatius» tant per als que els produeixen com per als receptors. La comunicació mediàtica consis-

**LA INTERFERÈNCIA D'INTERES-
SOS NO RECONEGUTS POT APAR-
TAR, EN DIFERENTS MESURES, EL
MITJÀ DE COMUNICACIÓ DEL SEU
DEURE. L'AFANY PER ACONSEGUIR
DETERMINAT TIPUS DE METES ÉS
TAN INTENS QUE POT VIOLENTAR
L'ENCÀRREC DEMOCRÀTIC QUE
OBLIGA ALS MITJANS**

teix bàsicament, segons el mateix autor, en la reelaboració del caràcter simbòlic de la vida social i en la reestructuració de les maneres mitjançant les quals els individus es relacionen els uns amb els altres i amb si mateixos.³ Pel que fa a la funció mediatra, val la pena puntualitzar que és de doble sentit —encara que amb magnituds i naturaleses diferents—, ja que el mitjà de comunicació influeix en el públic (i en la societat) i el públic (i la societat) també ho fa sobre el mitjà.

Per a Noelle-Newman, aquests efectes dels mitjans sobre el públic tenen un caràcter acumulatiu i predominantment d'ordre inconscient. La sociòloga creu que les persones barregen les seves pròpies percepcions directes i «les percepcions filtrades pels ulls dels mitjans de comunicació en un tot indivisible».⁴

Hi ha dos grans factors a considerar en provar d'avaluar la capacitat d'un mitjà de comunicació per influir sobre els seus lectors o audiència i la societat. La capacitat màxima

3 THOMPSON, J. B., *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], p. 6.

4 NOELLE-NEWMANN, E., *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 2003 [*Die Schweigespirale*, 1982], p. 221.

2 MEYER, P., *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press, 2004, p. 6-31.

d'influència sorgiria de la combinació òptima entre la quantitat, és a dir, quanta gent forma part dels lectors o l'audiència del mitjà, i, en segon lloc, del grau de credibilitat (concepte molt pròxim als de prestigi i reputació) amb què compta la veu mediàtica en qüestió. La credibilitat va íntimament unida a la confiança que el receptor disposarà en el mitjà. La confiança és un concepte fonamental. Estem davant de, en paraules de Manuel Castells, «la font decisiva del poder», atès que és aquesta confiança la que possibilita que els missatges siguin capaços de «modelar la ment».⁵

El rol de mediador polític d'un periòdic —per extensió també seria així en el cas dels altres mitjans de comunicació— serà més complet i més eficaç com més gran sigui la seva capacitat i iniciativa en la difusió de fets, tant si aquests procedeixen del sistema polític com de la societat, «i també com més gran sigui la seva capacitat de provocar fets per ell mateix, a degat de la voluntat del sistema polític i/o de les pressions de la societat o d'una part».⁶

Més amunt ens plantejarem la possibilitat, que sovint s'esdevé un fet, que els mitjans de comunicació posessin el poder simbòlic, tal com l'anomena Thompson,⁷ que els dona la capacitat de comunicar i la seva funció mediatra al servei d'objectius extraperiodístics. Si els dos objectius empresarials últims dels periòdics —i dels mitjans, afegim— són, tal com va establir Héctor Borrat, el lucre i la influència,⁸ podem afegir que la distorsió es produeix quan aquests objectius acaben apartant els mitjans dels seus compromisos, de les seves obligacions amb els seus lectors i audiència, i amb la societat en el seu conjunt. L'actuació dels mitjans de comunicació serà censurable quan els objectius empresarials-comercials i de guany en la capa-

citat d'influència passen per davant de les regles deontològiques i comprometen el servei públic dels mitjans, això és, si els mitjans utilitzen de forma il·legítima el poder que la seva posició privilegiada els atorga. No cal dir que també serà censurable, si, a més, inflingeixen la llei.

Hi ha diversos elements que poden empenyer els mitjans a adoptar estratègies que situïn en primer terme un enfocament de tipus empresarial-comercial, al servei del qual generalment se sol posar també la poca o molta influència de què disposi l'actor mediàtic en qüestió. Una de molt important és la pressió competitiva d'altres actors en un mateix mercat. Un exemple de mercat molt competitiu és, justament, el de la premsa britànica. Igualment, exerceix pressió en aquest sentit el fet que certs grans conglomerats mediàtics, com News Corporation, entre d'altres, cotitzin en els mercats de valors. Quan això succeeix, els analistes de mercats i els gestors d'inversions passen a adquirir un protagonisme que sens dubte incideix en l'estratègia de la companyia. A més, en tractar-se de conglomerats que sovint tenen importants interessos en la indústria de l'entreteniment (i a vegades en sectors que res tenen a veure amb els mitjans), la rellevància de la part periodística queda irremeiablement diluïda. Un tercer tipus d'elements el constitueixen el

ÉS EL QUE HA OCORREGUT, D'UNA FORMA FLAGRANT I GRAVISSIMA, EN L'AFER DE LES ESCOLTES IL·LEGALS PROTAGONITZAT PEL ROTATIU NEWS OF THE WORLD

fet que les remuneracions variables de molts directius del món de la comunicació estiguin directament vinculades a objectius financers a curt termini o a l'evolució borsària de la companyia, el que altera la perspectiva que orienta la seva gestió i influeix en les seves decisions. Un excel·lent film nord-americà, *El dilema*,⁹ tracta amb

9 *El dilema (The Insider)* va ser estrenada el 1999. El director és Michael Mann i els protagonistes principals estan interpretats per Al Pacino i Russell Crowe.

5 CASTELLS, M., *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009, p. 23-24.

6 GOMIS, L., *El medio media*. Barcelona: Editorial Mitre, 1987, p. 313.

7 THOMPSON, J. B., *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], p. 29-36.

8 BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 150.

enorme seriositat i precisió aquest assumpte de la tensió entre els objectius dels gestors empresarials i els principis periodístics.

L'estructura empresarial dels mitjans de comunicació és d'una importància vital quant a l'actuació periodística d'aquests mateixos mitjans. Per exemple: és raonable pensar que si el Washington Post, en comptes de ser una empresa de tall familiar liderada per Katharine Graham, que havia n'havia assumit la direcció després de la mort del seu marit, hagués estat en mans d'un altra tipus de propietat, el rotatiu molt probablement no hauria anat tant enllà en els seus esforços per destapar el Watergate. És a dir, mai no hauria assumit els riscos que la senyora Graham, fidel a la cultura periodística de l'empresa, va arribar a assumir.

News of the World va apostat per un model sensacionalista de rotatiu. Un model que, a més, posava especial èmfasi en l'escàndol i en l'exploatació de les filtracions. Un i altres tenen en comú que suposen el trencament del límit que separa el que Thompson anomena «la regió anterior i la regió posterior» de la conducta,¹⁰ això és, entre allò que és públic i allò que, en principi, els individus volem que no es conegui perquè pertany a les esferes privada i íntima. La filtració, que té una significació més restringida que l'escàndol, és la revelació intencionada d'informació per part d'alguna persona de confiança. Com passa amb les indiscrecions, les filtracions poden causar o alimentar escàndols. Val a dir que el rotatiu de Murdoch no es va conformar en la utilització constant de filtracions i indiscrecions per disposar d'escàndols que omplissin les seves pàgines, sinó que va anar molt més enllà, transgredint la deontologia i la llei, per aconseguir irrompre en la regió posterior de desenes de persones. Thompson distingeix tres grans tipus d'escàndol: de naturalesa sexual, de naturalesa financera i de poder.

La relació amb el seu entorn que mantenen els mitjans de comunicació, als quals la seva posició de mediació els atorga un fort poder sim-

bòlic, és necessàriament conflictiva, ja que la mediació que exerceixen incideix sobre l'esfera de poder. Com fa notar Héctor Borrat, «està inserit [el periòdic] en una vasta xarxa de conflictes, bilaterals uns, multilaterals altres, enfrontant-se amb un elenc molt ampli i variat d'antagonistes».¹¹

LA PREMSA —I ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ PER EXTENSIÓ— PODEN VEURE'S I ANALITZAR-SE COM A ORGANITZACIONS DEDICADES A LA PRODUCCIÓ I DISTRIBUCIÓ D'INFLUÈNCIA

Coincidim amb Andrew Arno quan assenyalava que el periòdic (i, afegim, també la resta de mitjans) no solament és narrador del conflicte i a vegades actor en el conflicte, sinó que el conflicte és definidor de la seva existència. El fet que el conflicte defineixi els mitjans de comunicació l'emparenta molt significativament amb la política, entesa com l'àmbit on individus i grups gestionen les seves desavinences.¹² Per tant, pot resultar fèrtil analitzar aquesta relació entre uns i altres des de la perspectiva de la teoria del conflicte. Ho sintetitza molt bé el veterà periodista John Lloyd quan sentència: «És una lluita pel poder per aconseguir poder sobre la mateixa gent i per les mateixes raons que ho fan els polítics».¹³ Les paraules i les tesis de Lloyd es troben aparentment molt pròximes a la tesis que veiem recollir a Meyer segons la qual, de fet i en el fons, els mitjans de comunicació són sobretot productors i distribuïdors d'influència.

I si hi ha algú que així ho va comprendre fa molt de temps, aquest és Rupert Murdoch. Des dels seus inicis, el avui gran magnat global de la comunicació, no ha fet altra cosa que anar

11 BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 16-17.

12 ARNO, A., i W. Dissayanake (eds.), *The News Media in National and International Conflict*. Westview Press: Boulder i Londres, 1984. Citat per BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 32.

13 LLOYD, J., *What the Media are Doing to Our Politics*. Londres: Constable, 2004, p. 18.

10 THOMPSON, J. B., *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], p. 187-197.



aplegant, peça a peça, un enorme exèrcit mediàtic, un exèrcit amb una capacitat d'influència, de poder simbòlic, molt difícil de resistir per a qualsevol president o polític de qualsevol planeta, inclos els Estats Units, on la seva cadena de notícies Fox News ha aconseguit erosionar notablement, de la mà de comunicadors com Glenn Beck, la posició política i electoral de l'actual inquilí de la Casa Blanca, Barack Obama. A més, l'actuació de Fox News explica en bona mesura la popularitat assolida pel Tea Party, corrent radical i molt combativa del Partit Republicà.

Però el poder de Murdoch no es limita avui a *The Sun*, els canals de la cadena Fox o el 39 per cent de BSkyB. El seu imperi abasta una gran quantitat de societats a diferents països del món. Posseix, entre d'altres, l'influent *The Wall Street Journal*, l'editorial Harper Collins, el diari britànic *The Times*, *The New York Post*, el portal d'Internet MySpace i la revista *National Geographic*.

Sens dubte, el poder en mans de Murdoch és impressionant. I significa que té a la seva disposició un poder enorme. O, per dir-ho en paraules de Pierre Bourdieu, que a través dels mitjans de comunicació té una enorme capacitat de deformació de l'espai polític, a través de la influència que exerceixen sobre el públic d'aquests

mitjans i els ciutadans en general.¹⁴ Murdoch pot, a més dirigir aquest poder, aquesta capacitat deformadora de l'espai polític. És per això

LA COMUNICACIÓ MEDIÀTICA POSSEEIX UNA DIMENSIÓ SIMBÒLICA INNEGLIGIBLE, ATÈS QUE ES TRACTA DE PRODUIR, EMMAGATZEMAR I FER CIRCULAR MATERIALS «SIGNIFICATIUS» TANT PER ALS QUE EL PRODUEIXEN COM PER ALS RECEPTORS

que els diferents actors polítics al mateix temps que cobegen accedir a aquest poder per tal que els pugui beneficiar també temen convertir-se en els seus objectius, en les seves víctimes propiciatòries.

És obvi que el fet de gaudir d'una dimensió planetària contribueix enormement a incrementar el poder i, gosem dir, també l'atreuiment a l'hora d'actuar. Això és així perquè és una realitat que la política, el poder polític, continua tenint com a àmbit i límit fonamental de la seva

¹⁴ BOURDIEU, P., *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997 [*Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, 1996], p. 45-49 i 91.

acció el seu territori administratiu, és a dir, aquell que dibuixen les seves fronteres. L'asimetria que causa el fet que News Corporation actuï en el tauler global mentre els governs que hi tenen relació ho continuïn fent dines les seves fronteres estatals atorga una avantatge evident, des de la perspectiva de la teoria del conflicte, a la corporació liderada per Rupert Murdoch.

De la seva banda, Murdoch, plenament conscient de la situació, no ha dubtat mai a emprar el seu poder mediàtic per afavorir els seus interessos econòmics. En el cas que ens ocupa, el de les punxades telefòniques per part de *News of the World*, sembla que impulsa el rotatiu anar més enllà de les normes és, d'una banda, com hem assenyalat, un excés d'ambició per aconseguir tant objectius de tipus comercial i empresarial com d'influència, una influència que, al seu torn, el conglomerat ha utilitzat històricament, sobretot al Regne Unit, però també als Estats Units, per condicionar els actors polítics i aconseguir-ne favors que enfortissin més encara la seva posició. El que hauria fet Murdoch hauria estat bescanviar la influència dels seus mitjans per aconseguir avantatges en el camp empresarial i econòmic. Pierre Bourdieu, en abordar aquest tipus d'operacions, es refereix a la taxa de canvi entre diferents tipus de capital. La taxa seria la ràtio mercès a la qual una mena de capital, per exemple el capital simbòlic, pot transformar-se en una altra mena de capital, per exemple capital econòmic. O, dit d'una altra manera, la taxa ens indicaria quin és el valor relatiu d'un tipus de capital en relació a un altre.¹⁵

A l'hora d'escriure aquestes ratlles, i a l'espera de les conclusions de la justícia, sembla evident que les escoltes telefòniques realitzades per *News of the World* no eren només, ni de bon tros, obra d'un o altre periodista ambiciós que actuava de forma aïllada i pel seu compte. Contràriament, tot sembla indicar que era un tipus de funcionament consentit i animat des de la direcció del diari i els seus responsables i que es duïa a terme de forma si no rutinària, sí molt habitual.

El cas de les punxades presenta, però, algunes preguntes les respostes a les quals són de transcendental importància, i que potser algun dia coneixerem. La primera d'elles és si Murdoch i el seu cercle més íntim estaven informats sobre les pràctiques dels periodistes de *News of the World* i fins a quin ell les havia ordenat o autoritzat. Si això fos així, caldria esbrinar si la in-

EL PERIÒDIC (I, AFEGIM, TAMBÉ LA RESTA DE MÈDIA) NO SOLAMENT ÉS NARRADOR DEL CONFLICTE I A VEGADES ACTOR EN EL CONFLICTE, SINÓ QUE EL CONFLICTE ÉS DEFINIDOR DE LA SEVA EXISTÈNCIA

formació aconseguida mitjançant l'espionatge a polítics, famosos i altres persones va ser emprada d'alguna manera per a pressionar o amenaçar les víctimes directament, això és, sense necessitat de vehicular la informació a través de les pàgines del setmanari.

Murdoch ha pagat ja dos tipus de preu per l'escàndol de les punxades. En primer lloc, econòmic: ha tancat *News of the World* i, a més, s'ha vist obligat a renunciar a la compra del total de les accions de BSkyB, un objectiu per ell molt ambicionat i pel qual havia treballat llargament i intensa. A més, el *tycoon* mediàtic ha estat sotmès a un intens escrutini per part dels mitjans de comunicació, això és, ha adquirit una visibilitat no desitjada la qual ha erosionat fortament la seva reputació i el de News Corporation. Es podria assenyalat que, almenys en part, a Murdoch se li ha fet tastar la seva pròpia medicina.

El tercer preu que podria pagar és de tipus legal, en cas que se'l trobi, a ell personalment o a directius pròxims responsables davant la llei dels fets denunciats i que es troben en l'origen de l'escàndol.

MARÇAL SINTES és director del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB).

¹⁵ BOURDIEU, P., *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997 [*Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, 1994], p. 50 i 100.