

Aproximacións ó poder dos medios

Des Freedman

Se tes tres ou catro millóns de lectores, mesmo no caso de que os xornais se comporten correctamente, iso é poder. Creo que non sei outra maneira de describilo.

Tony Blair, testemuña perante a Comisión de investigación Leveson, 28 de maio do 2012.

Un encontro normal, coma tantos outros, nun restaurante do centro de Londres. No 2007, Rebekah Brooks, ó tempo directora do xornal máis vendido de Gran Bretaña, o *Sun*, e daquela executiva principal de News International, a división informativa de News Corporation UK, comía con Sir Ian Blair, xefe da policía metropolitana, cando preguntou pola posibilidade de alugar un dos cen cabalos da Policía Metropolitana. Ese mesmo día, un pouco máis tarde, púxose en contacto co xefe de asuntos públicos de Scotland Yard para chegar ós acordos necesarios. Ó ano seguinte, un cabalo retirado e de 22 anos foi alugado por Brooks. Despois, xusto logo de ser elixido primeiro ministro en 2010, David Cameron, membro do “grupo de Chipping Norton” (en referencia a unha área particularmente pintoresca do rural británico no que tanto os Camerons coma os Brooks teñen casas) cabalgou sobre Raisa de par de Charlie, marido de Brooks e vello amigo de Cameron dende os tempos do colexio privado de Eton. Esta anécdota ofrece un símbolo poderoso da rede de compracentes relacións entre a prensa, os políticos e a policía que ía quedar tan plenamente exposta nos debates que seguiron ó escándalo dos pinchazos telefónicos que estoupou en Xullo do 2011 (Mair e Keeble 2012). É unha historia marabillosamente diáfana de clase, privilexio e influencia na Gran Bretaña contemporánea que fala dos enredos do poder privado e estatal que vemos en moitos países do mundo.

Dende que os xornalistas da redacción do *Guardian* deron a primicia de que membros da redacción dunha cabeceira popular do grupo News International, *News of the World*, pinchara o teléfono móbil dun adolescente asasinado, o público británico foi testemuña dunha serie de acontecementos sen precedente: Rupert Murdoch pechou o xornal ofensor; dimitiron dous dos oficiais de policía con máis rango do país e tamén dimitiron os principais executivos de News Corporation; News Corporation renunciou ó seu intento de asumilo control pleno da emisora máis grande do Reino Unido: BSkyB; iniciouse unha investigación pública sobre os estándares da prensa (a investigación Leveson) na que se obtiveron testemuñas do pleno fracaso dos marcos regulatorios para esixir responsabilidades ós xornais que romperan cos códigos de conduta acordados; a existencia no *Sun* dunha “cultura de pagamentos ilegais” que incluía a unha “rede de oficiais de policía corruptos” (Akers 2012); o crecente uso de prácticas ilegais (coma os subornos e os “roubos”); a obtención desautorizada de información persoal, que non só afectaba ó xornal *News of the World*, senón que ían moito máis lonxe; e do fracaso sistemático da Policía Metropolitana á hora de investiga-las denuncias de pinchazos telefónicos.

Cal é o fío narrativo que une estas revelacións? Reflicten a creba no cerne da prensa británica ou son produto do incremento do cinismo que, polo menos no Reino Unido, vén sendo culpado da dexeneración tanto da cultura política coma da mediática (Blair 2007, Lloyd 2004)? Reflicten, a maior escala, unha individualización da cultura pública que leva á disolución dos vínculos cívicos que, de se-las cousas doutra maneira, debería prevalecer (Beck 1992)? Ou non son, segundo mantiveron algúns xornalistas e directores de xornais (poño por caso Kampfner 2011), para nada representativas dos patróns de actuación sistemáticos, senón sinxelamente accións dunha compañía particular, News International, á que se lle permitiu acumular excesiva influencia e deitar, logo, a sombra da dúbida sobre o resto da prensa? Falan estas revelacións dun problema

que supera as fronteiras de Gran Bretaña: o crecente poder de magnates e organizacións mediáticas de moita influencia pero escasa responsabilidade que teñen un papel crucial na vida pública? Para Nick Davies, o reporteiro do *Guardian* que destapou a primeira noticia, toda a secuencia de acontecementos “nunca se limitou a ser sinxelamente cousa de xornalistas a se portar mal: era e é sobre o poder” (Davies 2012: 1). Con efecto, é sobre un tipo específico de poder que agora entrou no vocabulario de uso corrente: o poder dos medios de comunicación.

Con todo, a expresión poder dos medios, maila usarse cada vez mais en círculos políticos, académicos e profesionais, está lonxe de aclarar precisamente que é o que entendemos por poder dos medios. Non ten nada de controvertido suxerir que os medios son actores sociais poderosos; porén, cal é a natureza do seu poder? Refírese á xente, ás institucións, a procesos ou a capacidades? Ten o poder dos medios relación co gran dominio económico das máis grandes corporacións, coma Google, News Corp., Disney e Time Warner ou coa influencia política de “magnates dos medios” coma Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi e Summer Redstone? Refírese á capacidade dos medios para conformar actitudes e modifica-lo comportamento individual ou a facer posibles formas novas de acción social (ou mesmo a prever que se dean estas posibilidades)? Suxire a habelencia para promove-la participación en significados comúns ou para crear divisións? Apunta á tendencia dos medios a interpreta-lo mundo consonte os seus propios intereses materiais e, daquela, a reforzar posicións ideolóxicas moi privilexiadas ou insinúa as novas posibilidades da interacción mediada que se viron facilitadas polo crecemento dos medios sociais?

Cómprenos unha definición do poder dos medios que sexa tanto suficientemente clara para capta-los perigos que supoñen para a democracia coma suficientemente complexa para que poidamos avaliar as súas canles, redes, participantes e implicacións. Este ensaio tenta solucionar este crebacabezas e identificar un modelo que poida ser de particular relevancia para os países con ordenamentos políticos “pluralistas” e sistemas económicos intensivamente dominados polo mercado nos que a configuración do poder dos medios é tal que está formalmente separada do estado, aínda que entretexida con el. Proponse eiquí unha definición do poder dos medios que se refire non só á autoridade de actores específicos nin só a estruturas institucionais, senón ás súas interaccións; igual có propio poder non é unha propiedade tanxible visible só no seu exercicio, o poder mediático concíbese mellor a xeito de relación entre os diferentes intereses implicados en loitas por un abano de obxectivos que inclúen a lexitimación, a influencia, o control, o status, e, cada vez máis, o lucro.

Elementos do crebacabezas

Poder é un termo escorredío, segundo indicou John Downing (2001: 12), é “potencialmente un dos conceptos máis vougos da análise social e cultural”. Que o poder se refira a unha capacidade de transformar compartida polos humanos dificilmente é noticia de portada, pero as cuestións relativas á xeración, circulación e impacto do poder son algo máis controvertidas. Débese isto, en parte, a unha división entre dúas maneiras cruciais de entende-lo poder (un “poder de” consensual e un “poder sobre” máis coercitivo) que revela certa tensión entre a concepción do poder a xeito de medio de regulación individual ou a xeito de fonte de dominio (Parsons 1963, Scott 2001). A primeira das descrições identifícase en termos xerais coas perspectivas pluralistas que conciben o poder a xeito de mecanismo esencial de organización e cohesión social. Pode haber conflitos e xerarquías, mais, alá onde as hai, o poder non deixa de operar “en interese da efectividade do funcionamento colectivo en canto totalidade” (Parsons 1963: 243). O poder enténdese eiquí a xeito de medio usado para reconcilar actores diferentes en situacións nas que se encontran un co outro: é “o *medio* de adquirir control dos factores da efectividade; non é el propio un destes factores” (1963: 234).

Por outra banda, os teóricos radicais sitúanse nun punto de vista contrario e conciben o poder a xeito de factor chave na capacidade do actor para exercer-los seus intereses a expensas doutro

actor. O poder non é tanto unha técnica formal para a resolución de conflitos coma unha propiedade que está desigualmente distribuída entre actores de xeito tal que distorsiona, e non equilibra, a relación. Con todo, aínda que non haxa necesariamente contradición entre o “poder de” e o “poder sobre” (dado que este último dá por sentada a existencia do primeiro), os pluralistas, segundo Steven Lukes (2005: 34):

céntranse na locución “poder de”, ignorando o “poder sobre”. Poder, logo, indica unha “capacidade”, unha “facilidade”, unha “habelencia”, non unha relación. Consonte a isto, o aspecto conflitivo do poder (o feito de que se exerce *sobre* xente) desaparece plenamente da vista. E xunto con el desaparece o interese central de estudar as relacións de poder en primeiro lugar: un interese en asegurar o acatamento do pobo (exitoso ou tentativo) vencendo ou evitando a súa oposición.

Este ensaio adopta unha visión radical do poder, entre outras razóns (e non é a menos importante) porque creo que unha descrición plena do poder dos medios ten que defrontala moi desigual distribución de recursos vinculados ás interaccións mediadas. Abofé que isto non quere suxerir que toda interacción deste tipo estea constituída ou caracterizada polo desexo que un actor teña de dominar a outro, senón sinxelamente recoñecer a moi desigual capacidade do dereito a falar (e tamén da capacidade de escoitar) nas sociedades contemporáneas dominadas polo mercado. Esta disparidade de recursos comunicativos recoñécena diferentes teóricos do poder dos medios -incluído Joseph Turow, que mantén que o poder implica “o uso de recursos por parte dunha organización para obter o acatamento doutra organización” (Turow 1992: 24), e Manuel Castells, que enfatiza, “a capacidade relacional que dota a un actor social da capacidade de influír asimétricamente nas decisións doutros actores sociais de maneiras que favorecen a vontade, os intereses e os valores do actor dotado de poder” (Castells 2009: 10) e está no cerne da análise do poder dos medios que se propón neste ensaio.

Nestas circunstancias, a célebre descrición debida a Steven Lukes (2005: 16-29) das tres “caras” do poder é útil non só por centra-la atención nas diferentes dinámicas do poder, senón tamén por propor algunhas das maneiras en que os propios medios poden estar implicados na reprodución e coordinación social. A primeira “cara” refírese á concepción pluralista do poder a xeito de mobilización exitosa de recursos en situacións de toma de decisións patentes; a segunda a unha noción máis crítica da capacidade de influír no que se está discutindo en primeiro lugar (ou o que non se está discutindo) e, entón, lévanos a examinalo control da axenda da orde de decisións; a cara terceira (e oculta) consiste no reino da ideoloxía (a idea de que o poder está asociada coa capacidade (aínda que non necesariamente co exercicio desa capacidade) de conformar condicións previas para a toma de decisións por mor de “aseguralo acatamento do dominio” (Lukes 2005: 111). Dada a súa relevancia explícita para as instancias “formais” da toma de decisións, examinei a tipoloxía de Lukes con máis detalle (Freedman, 2014, cap. 3) o examinei a relación entre as políticas de comunicación e o poder.

Lukes recoñeceu posteriormente que este modelo, exposto por primeira vez en 1974, quizais sexa moi limitado na medida en que ten foco exclusivamente no poder a xeito de dominio e ignora, en particular, as consideracións de Foucault (1977, 1980) a respecto da “maneira en que o poder sobre outros pode ser produtivo, transformador, autorizado e compatible coa dignidade” (Lukes 2005: 109) e de cómo é que os medios de comunicación poden ofrecer un espazo tanto para o exercicio coma para a resistencia ó poder. Porén, mesmo despois de tal modificación, Lukes segue a centrarse na relación do poder coa capacidade de aseguralo acatamento e a trata-los medios a xeito de importantes arquitectos do consenso social. Menciona os medios dicindo que son institucións maiores por medio das que ten lugar o “control do pensamento” (Lukes 2005: 27) e fala do poder de confundir que consiste en todo o que vai dende “a censura e desinformación aberta ata diferentes maneiras institucionalizadas e persoais de infantilizalo xuízo” (Lukes 2005: 149). Aquí, o “poder de confundir” combínase co presunto “poder *sobre* as audiencias” para xerar o que poderíamos chamar o “poder de” os medios para asegurar, en termos de Lukes, o acatamento das relacións sociais existentes.

Ora ben, esta idea do “poder de” os medios está lonxe de ser novidosa e hai moito que se afirmou en termos do impacto das técnicas específicas nos acontecementos históricos: o impacto

dos libros na Reforma, dos panfletos na Revolución Francesa, da prensa no nacemento da democracia estadounidense onde De Tocqueville, por exemplo, atribuíulle non só poder constitucional, senón tamén constituínte: “a súa influencia en América é inmensa. É a causa de que a vida política circule por tódalas partes do vasto territorio. O seu ollo está aberto constantemente para detecta-las fontes secretas das determinacións políticas e para citar ós líderes dos partidos todos por turno perante tribunal da Opinión Pública” (de Tocqueville 2003: 167, o subliñado é meu). O sociólogo francés decimonónico Gabriel Tardé atribúelle un poder similar á prensa no desenvolvemento da modernidade europea. Mantivo que os xornais cambian o feitío da política, botando a andar conversacións novas, fomentando “movemento unido de mentes e vontade” e nacionalizando e internacionalizando opinións privadas e a “mente pública” (Tardé 2010: 304, 307). Segundo o historiador Paul Starr, na década de 1920 as técnicas de comunicación formaran unha “constelación de poder nova” e eran, ó tempo “cada vez máis unha fonte de riqueza” amais de “institucións formidables polo seu propio dereito” (Starr 2004: 385). Dende ese momento, o poder da radio, o cinema, a televisión e, posteriormente, internet para entreter e distraer, para mobilizar e publicitar, para integrar e informar, para educar e alporizar medrou exponencialmente. Este “poder de” específico dos medios de comunicación segue a ser un área de interese crucial.

Sexa como for, nos últimos setenta anos, xurdiu a noción dun *poder dos medios* holístico, caracterizado menos polas propiedades específicas das técnicas individuais do que por unha nova influencia mediática colectiva que expresa a importancia da información, os símbolos e o coñecemento no mundo contemporáneo. Dende principios do século vinte, estas técnicas das que agora se entende que en conxunto forman “os medios” medraron en escala e influencia, obrigando a que se volva pensa-lo seu impacto nas sociedades modernas alén das súas historias individuais (véxase, por exemplo, Castells 2000, McLuhan 1964, Thompson, 1995, Williams, 1968). Hoxe, malia o feito de que o poder siga desigualmente distribuído entre as diferentes plataformas de medios, poucos discutirían a premisa de que os medios, en calidade de entidade distinta, poden, segundo di John Corner, “exercer un grao de poder significativo sobre as percepcións tanto públicas coma corporativas e, entón, traer cambios ós “marcos de acción” nos que operan” (Corner 2011: 15).

Sexa como for, do devandito derívanse dous problemas. En primeiro lugar, hai pouco acordo no tocante ó alcance da influencia dos medios de comunicación e no tocante ó poder dos medios a xeito de variable independente. Hai quen mantén que se esaxera sobre o poder dos medios. Por exemplo, Michael Schudson, recoñece que as noticias teñen a capacidade de amplificar puntos de vista particulares e de conferir “lexitimidade pública” (Schudson 1982: 19) a individuos e institucións mais, sexa como for, insiste que sobre o poder desta influencia adoita esaxerarse: “non é o poder dos medios o que desmobiliza á xente, senón o feito de crer nel, xunto coa convicción na súa propia impotencia perante o poder dos medios” (Schudson 1982: 17). O poder dos medios, consonte a este punto de vista, é moito máis indirecto e elusivo, quizais máis próximo á concepción da teoría da comunicación dos “efectos limitados” que substituíu o “modelo hipodérmico” nas descrições clásicas da socioloxía dos medios de comunicación (McCullagh 2002: 152-153).

Esta liña de argumentación agromou recentemente en relación co escándalo do pinchazo de teléfonos no Reino Unido, onde un número crecente de xornalistas reaccionou á crise insistindo en que tiñamos pouco que temer da concentración do poder dos medios. Segundo Philip Stephens, columnista do *Financial Times*, “sempre houbo un aquel levemente histérico na acusación de que a política británica se convertera en refén desamparado do imperio Murdoch. Nunca foi tan poderoso coma imaxinan os seus inimigos.” (Stephens 2011: 13). Simon Jenkins continúa esta liña argumental no *Guardian*, declarando que o dano que puidesen causa-los medios de comunicación é relativamente pequeno: “Mataron a alguén? Arruinaron a alguén? Está a nación paralizada pola creba financeira ou por unha pandemia, por un terremoto ou pola fame?” (Jenkins 2011: 35). Para estes comentaristas, o poder dos medios é un fenómeno conspiratorio que existe só na mente dos seus acusadores. Ó cabo, os medios só teñen o poder que os lectores e espectadores lles conceden; amais, adoita argumentarse cada vez con máis frecuencia que a influencia dos medios de comunicación concentrados atopou a súa némesa na descentralización e fragmentación do poder no entorno das comunicacións dixitais (Jarvis 2009), debate sobre o que tratei no libro *As contradicións do poder dos medios* (Freedman 2014, cap. 4).

Pero hai tamén os que nos advirten do risco de subestima-lo poder dos medios de comunicación e de ignorar, logo, a medida en que as relacións sociais están cada vez máis “mediatizadas”. Estes argumentos xurden dunha serie de puntos de partida conceptuais moi diferentes: dende as análises de Foucault que conciben o poder a xeito de característica omnipresente da vida contemporánea que actúa por medio dos corpos e suxeitos tanto coma polas institucións e gobernos (Bordo 2003, Miller e Rose 1997); dende as descrições postmodernas que sitúan as técnicas mediáticas a xeito de texturas principais da vida cotián na era da hiperrealidade e da simulación (Baudrillard 1994); dende as concepcións post-marxistas, coma as de Stuart Hall (1986), que concibiu a “ideoloxía” a xeito de “cemento” de toda formación social capitalista serodia e que lle atribue ós medios de comunicación un tremendo poder de definición; e dende os tecnólogos que conciben os medios dixitais en calidade de naturalmente perturbadores e, ó cabo, fornecedores de poder (Downes 2009, Negroponte 1996). Esta última visión expansiva (e optimista) do poder disperso dos medios acadou a apoteose nas declaracións sobre o papel “revolucionario” dos medios sociais durante a Primavera Árabe do 2011, o agromar das “Revolucións Twitter” e a aparición de protestas conectadas en rede que culminaron co movemento Ocupar Wall Street (Mason 2012). Manuel Castells (2009, 2011) fixo unha descrição célebre destes fenómenos falando de “contrapoder dos medios”.

Abofé que os medios non son nin omniscientes nin redundantes: nin conquistadores absolutos, nin vencidos. En todo caso, cómprenos unha visión do poder que recoñeza as capacidades que son propias dos medios tanto para a transformación coma para a identificación equívoca, pero que os sitúe en relación con outros actores que participan nas loitas pola distribución de recursos. Segundo argumenta John Corner (2011: 19)

Hai moi boas razóns (históricas, políticas e sociolóxicas) para entender que os procesos e institucións dos medios de comunicación exercen os seus poderes *sistematicamente*, quere dicir, nos termos dun patrón máis amplo de relacións determinantes con outras fontes de poder, as agochadas e adoito elitistas fontes que decote contribúen a manter, por máis que tamén poidan darse tensións e cuestionamentos localizados.

Isto é da máxima utilidade cando se tenta analiza-las revelacións feitas no curso do escándalo sobre os pinchazos telefónicos no Reino Unido: poño por caso, que dez dos corenta e cinco membros do gabinete de prensa da Policía Metropolitana adoitaban traballar para *News of the World*; que os executivos de News International “tiñan vínculos sociais estreitos con oficiais do rango máis alto de Scotland Yard” e que o comisario de policía comeu dezoito veces con executivos da compañía durante o tempo no que Scotland Yard rexeitou iniciar unha investigación plena sobre os pinchazos telefónicos (Van Natta 2011); que Rupert Murdoch tivo 113 encontros privados con primeiros ministros e con líderes da oposición dende 1988 (Rogers e Brun-Murdoch 2012); que o Primeiro Ministro David Cameron atopou tempo para ter setenta e cinco encontros privados en Downing Street con figuras dos medios nos catorce meses que van de Maio do 2010 a Xullo do 2011, dos cales vinte e seis foron só con representantes de News Corporation; que News Corp. tivo dezaseis encontros con ministro de xustiza George Osborne e sete co secretario de educación Michael Grove durante o mesmo período; que o secretario de cultura Jeremy Hunt recibiu a News Corp sete veces, incluídos dous encontros no momento que News Corp propuxo a adquisición de BSkyB (BBC 2011). Amais, a natureza sistémica do problema recoñeceuna todo un primeiro ministro que, na resposta inicial ás alegacións sobre os pinchazos telefónicos de Xullo do 2011 declarou que “non é bo apuntar co dedo a este ou aquel xornalista en particular, nin a un xornal. Verdadeiramente, non é bo criticar só á policía. A verdade é que nisto estivemos todos xuntos (a prensa, os políticos, e os líderes de tódolos partidos) e isto inclúeme: debo recoñecelo.” (Cameron 2011).

A cuestión que deriva destas preocupacións non é a distribución senón a posición do poder dos medios de comunicación: se é unha capacidade reservada para os propios medios de comunicación ou é un recurso hexemonizado por aqueles que teñen intereses primordialmente situados fóra dos medios, quere dicir, en organizacións das que o obxectivo final non é necesariamente a produción simbólica. O poder dos medios de comunicación refírese ó “poder

simbólico concentrado das institucións mediáticas” (Couldry 2000: 192) ou á capacidade doutros actores estatais corporativos ou civís para usa-las actividades comunicativas a xeito de recurso valioso co cal afirma-los seus propios intereses? Cal é a relación entre o “poder de” que teñen os medios de comunicación e a posibilidade de cementa-lo “poder a través” dos medios (Couldry e Curran 2003: 3-4; Hackett e Carroll 2006: 21-31)?

É esta unha cuestión que abordou Manuel Castells, que suxire provocadoramente (2007: 242) que “os medios non son detentadores do poder, mais constitúen polo xeral o espazo no que se decide o poder”. As institucións dos medios de comunicación, segundo esta perspectiva, non son as protagonistas principais, senón hóspedes das loitas polo poder, facendo que as súas plataformas e canles sexan asequibles para os xenuínos detentadores do poder das finanzas internacionais, dos negocios, da política e da guerra. Castells desenvolve esta liña de pensamento na súa extensa descrición do poder da comunicación (Castells 2009) na que mantén que, por causa da centralidade dos procesos de información e comunicación á hora de influír nas mentes e asegura-la lexitimación, “as redes de comunicación son as redes de consecución de poder fundamentais na sociedade” (Castells 2009: 426). O poder, característica ubicua do capitalismo informatizado, chega a estar intimamente asociado coa habilidade do capital, a política, a subxectividade, o terror maila resistencia para seren programados nestas redes. Castells é claro: os medios *non son* eles propios detentadores do poder (son máis importantes ca iso), porén, “constitúen o espazo no que se deciden as relacións de poder entre actores políticos e sociais en competencia.” (Castells 2009: 194).

A noción de que os medios de comunicación fornecen un terreo para que outros actores impugnen o poder ten moita aceptación. Amais, hai moitas descricións históricas excelentes que suxiren que os medios axudaron, por exemplo, á consolidación dos “centros de poder” existentes ou en alza, como aconteceu coa extensión do catolicismo na Idade Media (Curran 2002: 56), que estimularon novos públicos lectores politicamente motivados (Leonard 1986) ou actuaron a xeito de “portentosos niveladores” no desenvolvemento da democracia liberal (Starr 2004: 402). Malia a súa contribución, parece como se os medios de comunicación, intimamente vinculados ó xogo do poder, gastasen máis tempo *póndose ó servizo* do poder do que conseguíndo para os seus obxectivos propios. O poder dos medios de comunicación, segundo esta visión, é coma un socio menor nunha coalición dominada por forzas sociais máis establecidas (como é o caso da relixións, os exércitos, os políticos e mailas corporacións). Considérese a declaración de Stuart Hood, na súa marabillosa historia da televisión británica, a respecto de que os medios “poden facer intervencións cruciais en momentos críticos da historia dunha sociedade...pero nunca teñen moitas trazas de ser..., pola súa conta, os instrumentos do cambio social que depende dunha transformación na estrutura de poder da sociedade” (Hood 1980: 116). As seguintes cuestións derivan disto: qué é o que constitúe a “verdadeira” estrutura de poder dunha sociedade? As habelencias coercitivas do estado, os recursos económicos dos grandes negocios e a autoridade política do goberno triunfan sobre o poder simbólico de institucións que inclúen a igrexa, a escola e os medios de comunicación? Hai instrumentos de poder primarios e, en consecuencia, secundarios? É certo que os medios de comunicación encaixan só na categoría de instrumentos de poder secundarios? Cal é a dinámica específica da relación entre medios de comunicación e outros axentes de cambio? Podemos trazar unha conexión asociativa ou máis ben accidental entre os medios e outros axentes de cambio social?

Refutando este tipo de caracterización do poder, John Thompson (1995: 13-18) suxire que hai catro formas de poder (político, económico, coercitivo e simbólico) e argumenta que a capacidade de mante-lo poder nunha área depende, polo menos parcialmente, da capacidade de exercer influencia sobre outra. A confianza no sistema político, a capacidade para declara-la guerra e a confianza nos acordos económicos actuais requiren lexitimidade e consentemento (ou, polo menos, segundo Lukes, acatamento) que se poden asegurar parcialmente por medio de institucións ideolóxicas coma os medios de comunicación. Thompson (1995: 16) escribiu que “a actividade simbólica é unha característica fundamental da vida social, equivalente a actividade produtiva, a coordinación de individuos e a coerción.” Entón, en troques de lles atribuír ás formas de poder materiais e simbólicas niveis de impacto diferentes, Thompson tenta establece-las maneiras en que se apoian mutuamente e se sobrepoñen na “toldada realidade da vida social” (1995: 18).

Como é que se relaciona todo isto coa concepción materialista do poder (quere dicir, tendo en conta as palabras de Marx a respecto de que “non é a conciencia dos homes a que determina o seu ser, senón, contrariamente, o ser social o que determina a conciencia” (Marx 1963: 67), e no tocante a que esta existencia social está determinada fundamentalmente por forzas económicas?. En primeiro lugar, malia a declaración de Thompson a respecto de que o poder simbólico se usa para naturalizar outras formas de poder, non se pode concluír que isto aconteza sempre. Os gobernos non sempre teñen seguro o consentimento das poboacións para ir á guerra; e os sistemas financeiros non sempre se consideran lexítimos; de xeito máis significativo, a existencia de operacións encobertas, de intrigas e de redes pechas de individuos privilexiados (vólvase pensar en Raisa, o cabalo do que falabamos ó principio deste ensaio) suxiren que o poder simbólico non é condición necesaria para o funcionamento doutras formas de poder.

Porén, tamén é importante salientar que as relacións sociais, na súa totalidade, inclúen tanto as ideas coma a economía, a produción mental tanto coma a física, a “base económica” tanto coma a “superestrutura ideolóxica”. Non significa isto que os medios estean confinados nunha superestrutura que reflecta pasivamente os fundamentos económicos, senón máis ben que os dous dominios están intimamente vinculados. Segundo di o filósofo marxista Franz Jakubowski, as dimensións “ideal” e “material” da reprodución social son igualmente reais e cada unha delas reacciona á outra para formar “momentos inseparables dunha unidade” (Jakubowski 1976: 57). A clave é non separa-las ideas ou a cultura das circunstancias e tensións nas que se xeran: “As relacións económicas son os fundamentos da vida social e prevalecen en última instancia. Porén, en toda análise dunha situación concreta hai un ser social en calidade de todo que se ten que ter en conta (abofé que hai que ter en conta as relacións económicas e políticas, mais tamén as ideoloxías sociais e a tradición intelectual” (Jakubowski 1976: 59). Aínda que a ideoloxía non é omnipresente nin insuperable, iso non lle impide ser produtiva e “constitutiva das relacións sociais de produción” (Miller 2002: 252). O poder dos medios de comunicación, segundo esta perspectiva, está estruturalmente vinculado (mais non subordinado) a patróns máis amplos de privilexio e control: “As descrições e avaliacións do mundo xurden da experiencia material tanto coma dos medios e doutros sistemas simbólicos” (Miller 2002: 253).

Considérese a meticulosa análise de Aeron Davis sobre o consumo e uso dos medios a xeito de emprazamentos de poder da “elite”: nos mercados financeiros, nos parlamentos e nas corporacións (Davis 2007). Davis examina non o impacto a grande escala dos medios de referencia e grande distribución no público masivo, que é a base de moitos textos dedicados ó estudo dos medios, senón as formas precisas en que a información e maila comunicación se integran en procesos de toma de decisións e nas culturas cotiás dalgúns dos grupos máis poderosos do planeta. Cousa crucial é que no libro, aínda que se encadre inicialmente na separación entre o persoal dos medios e “os que están no poder” (Davis 2007: 14), o autor advirte que a saturación de emprazamentos de elite por parte de xente dos medios e dos procesos mediáticos empezou a esborrar esta divisións. Davis (2007: 175) mantén que os xornalistas:

non se dedican sinxelamente a informar sobre os procesos políticos e económicos e os lugares do poder. Están inmersos neles. Son un compoñente físico das redes de información que se forma nos emprazamentos de poder da elite. Co seu constante ir e vir entre fontes, que son tamén asuntos clave dos medios e as audiencias, forman parte dos circuitos de intercambio de información e diálogo da elite.

Esta “inmersión” non ten por qué suxerir que o poder da elite se fixo, dalgún xeito, visible e as súas dinámicas quedaron plenamente á vista, senón, sinxelamente, que a mediación é un proceso que está tamén no corazón dalgunhas das “redes” máis pechas. Apunta isto á existencia dunha relación máis intrincada entre os medios de comunicación e o poder que outorga recoñecemento ós fundamentos económicos das relacións sociais, mais tamén recoñece o “poder dos medios” a xeito de factor vital (aínda que estea lonxe de se-lo único) para soste e reproduci-los modelos de poder actuais. Cal é a razón, logo, de manter que primeiro hai o poder e, despois, en segundo lugar, a mediación do poder? En troques, nunha época na que o poder dos medios (1) está cada vez máis suxeito ó debate público e (2) parece ter unha influencia tan fonda na reprodución social

considerada dunha maneira máis ampla, é vital entende-la súa dinámica, as súas capacidades, os seus límites e contradicións sen reduci-lo a outras formas de poder nin illalo delas.

Dimensións políticas, económicas e culturais do poder dos medios.

Polo de agora só salientei uns poucos elementos do crecemento do poder dos medios: se funciona autonomamente ou máis ben en conxunción con outras esferas de influencia; se sempre se mobiliza por medio das súas partes compoñentes ou se se refire a unha comprensión máis colectiva dos medios en canto conxunto de institucións e procesos; se o seu poder é sobrevalorado ou subestimado; e se se refire a unha propiedade física que ten que ser posuída ou a unha relación que hai que dominar. Unha fonte ulterior de confusión ten relación co feito de que o poder dos medios exerce-se en campos moi diferentes do mundo social e ha asumir, logo, formas moi diferentes. Por mor de abordar esta confusión, quero expor criticamente tres maneiras de encadra-lo poder dos medios nas democracias liberais de occidente: a través da óptica democrática, a través do seu potencial económico e a través dun foco nas prácticas simbólicas e operacións textuais que caracterizan os fluxos dos medios.

Dada a significación das controversias en curso sobre o impacto na paisaxe das comunicacións de compañías xigantes coma News Corp, Google, Mediaset, Facebook e Apple, permítasenos comezar por consideracións sobre cómo é que poden afectar á vida democrática. O poder dos medios adoitou considerarse en termos da capacidade dun grupo ou dun individuo particular para dominar esa presenza de grandes dimensións e para controla-la contorna dos medios e, entón, para controla-la esfera pública, de maneira que se mina o pluralismo de voces e a diversidade de opinións que é necesaria para a democracia. Esta forma de poder fúndase na noción de que os públicos ou audiencias adoitán ser moi susceptibles á influencia dos medios e que deixar poder de máis en mans dunha organización só ou dun individuo só (ou dun grupo pequeno de individuos) é indeseable e non democrático. Esta é a visión, por exemplo, do líder do Partido Laborista Británico, Ed Miliband, na súa resposta ó escándalo dos pinchazos telefónicos e intrusión na intimidade de News Corp, na que argumentou que o control de Rupert Murdoch sobre os medios británicos necesitaba ser desmantelado:

Penso que é malsán porque a cantidade de poder en mans dunha persoa levou claramente a abusos de poder na súa organización. Se se quere minimiza-los abusos de poder, entón, ese tipo de concentración de poder é, francamente, moi perigoso. (Citado en Helm, Doward e Boffey 2011).

O perigo ó que se refire Miliband non é sinxelamente a corrupción dunha cultura interna (como podería acontecer en calquera tipo de negocio), senón, por medio da influencia política dos medios, a capacidade de exerce-lo poder sobre a vida pública e a “conversa nacional” de maneiras case innumerables. As figuras emblemáticas desta concepción particular do poder dos medios van dende William Randolph Hearst no principio de século vinte a figuras máis recentes nas que se inclúen o propio Murdoch, Roberto Marinho, fundador do grupo de comunicación brasileiro Globo, o editor alemán Axel Springer e, quizais o máis notable, o magnate dos medios italiano que se converteu en primeiro ministro: Silvio Berlusconi, quen, ata que tivo que deixar a presidencia da República Italiana en 2011, foi quen mellor exemplificou a confusión de definicións entre “medios de comunicación” e “política”. Dada a asociación de tódolos devanditos magnates con posicións políticas explicitamente conservadoras, o poder dos medios, segundo esta perspectiva, non só xera pequenos problemas éticos ou administrativos, senón que constitúe unha fonte fundamental de apoio ideolóxico para os marcos actuais do poder e o privilexio.

Entón, a concentración do poder dos medios é antidemocrática tanto por deixa-lo poder definitivo, analítico e interpretativo en mans de organizacións non electas coma por mina-la capacidade dos cidadáns para adquirir e intercambiar o abano de información e ideas que é necesario para tomar decisións informadas sobre a vida pública. Sexa como for, tamén é perigoso porque distorsiona a lóxica das propias empresas dos medios de comunicación, transformándoas de vehículos de interacción simbólica en máquinas cada vez máis significativas de acumulación de capital. Considérese a resposta que deu Rupert Murdoch no 2009 ás reclamacións dun acordo entre as organizacións que se dedicaban a elaborar noticias no momento en que loitaban por defronta-lo impacto combinado dunha grande caída nas entradas por publicidade e o desafío estrutural que supuña internet. Dando á benvinda á creba de grandes empresas que fracasaran na adaptación á nova era dixital, Murdoch argüíu que “tiñan que crebar, coma un restaurante que ofrece pratos que ninguén quere comer ou un fabricante de automóviles, se fai coches que ninguén quere, ten que crebar” (Murdoch 2009). É esta a mesma visión dos medios (a xeito de mercadorías que miden o seu éxito só por criterios de mercado) que fixo célebre o presidente da Comisión Federal de Comunicacions estadounidense, Mark Fowler, a principios dos anos oitenta, cando describiu a televisión dicindo que era “un electrodoméstico máis. É un torrador con imaxes.” (citado en Horwitz 1989: 245).

O poder dos medios de comunicación conceptúase eiquí primordialmente en relación coa actividade económica: tanto en termos xerais relativos á proporción crecente de Producto Interior Bruto correspondente ás industrias “creativas” ou “culturais” e, máis precisamente, en relación ás formas de concentración que distorsionan os sistemas de mercado máis do que minan a democracia, segundo se mencionou previamente. Dise que as organizacións que son grandes de máis ou que funcionan a xeito de monopolio impiden a competición e restrinxen a innovación, interrompendo logo o libre fluxo das forzas do mercado. Ten que haber, logo, institucións reguladoras, quer de ámbito nacional (como é o caso da Comisión Federal de Comunicacions estadounidense ou Ofcom no Reino Unido) ou supranacionais (como é a Comisión Europea) para supervisa-la aparición de “bloqueos” anti-competitivos nos mercados de medios e para responder cos instrumentos regulatorios apropiados: lei de competitividade, normas sobre a propiedade de medios ou obrigacións de interese público específicas para os medios de comunicación. O ascenso do réxime político-económico do neoliberalismo (Coudry 2010, Harvey 2005, Mirowski 2013), xunto co crecemento enorme do sector das técnicas de información e comunicación, abofé que cambiou radicalmente o que os gobernos e reguladores poden definir a xeito de non competitivo (e tamén inaceptable) mais, sexa como for, unha concepción económica do poder dos medios de comunicación é a que, cada vez máis, amosan e desenvolven os lexisladores, os investidores e os reguladores.

Esta concepción económica do poder mediático viuse desafiada en diversas fronteas. En primeiro lugar, están os que argumentan que o mundo dixital fixo que o poder cambiase de formas de propiedade concentrada a dispersas, premisa central do argumento que discutín no capítulo cuarto do libro *The Contradictions of Media Power* (Freedman 2014). Segundo imos ver, a noción de Alvin Toffler a respecto dun “cambio de dirección do poder” epocal (Toffler 1990) predicouse á vista da aparición de “mosaicos de poder” nos que “unha cousa é certa: a noción de que unha cantidade pequena de compañías xigantes vai domina-la economía de mañá é unha caricatura da sociedade” (1990: 232). Vemos unha ilustración aínda máis recente dos modelos cambiantes dos medios na análise que Chris Anderson dedicou á crecente irrelevancia, en condicións dixitais, da “economía [dos filmes] de bombazo (ou “blockbusters””) (Anderson 2009). Abofé que estes argumentos non cuestionan a asociación do poder dos medios coa produtividade, crecemento e innovación, senón que se limitan a suxerir que deberíamos preocuparnos de cal é a mellor maneira de estimula-lo dinamismo e a creatividade e non nos preocupar por por cousas de tamaño e escala cando pensamos nas implicacións económicas dos medios contemporáneos. Estas aproximacións desvían as connotacións adoito negativas do poder dos medios (que é, por definición, un *problema*, segundo xa expuxemos) e sustitúeno coa noción dos medios de comunicación fragmentados a xeito de cousa positiva e, a maiores, emancipatoria, que é proba tanto das condicións comerciais ideais coma da máxima interacción coa audiencia. Amais, segundo John Corner, se o poder dos medios concentrado adoita considerarse “ruín”, problema que debe corrixirse, o “bo” poder dos medios ten que se describir en termos totalmente diferentes: a xeito de “capacidade comunicativa” (2011: 37) e, entón, non se caracteriza a xeito de poder en

primeiro lugar. Este é un contraste interesante co modelo pluralista no que “a ameaza de medidas coercitivas, ou compulsorias, sen lexitimación nin xustificación, non debería chamarse propiamente uso de poder en caso ningún” (Parsons 1967: 331).

En segundo lugar, e quizais de xeito máis fundamental, están aqueles que argumentan que igual có poder en xeral é un concepto excesivamente amplo e produtivo par ser “reducido” a características primordialmente económicas, o poder dos medios (das institucións, canles e textos que se fundan nomeadamente en interaccións simbólicas) é aínda menos redutible a imperativos económicos. Nick Couldry, un dos máis prolíficos teóricos recentes do poder dos medios, está determinado a establecer a “separación analítica” do poder dos medios doutros dominios e advirte que, moi decote, o concepto de poder dos medios nos estudos de medios contemporáneos “está ausente ou subsumido nos seus supostos determinantes, que xurden do poder económico ou estatal.” (Couldry 2003a: 41). Seguindo a Bourdieu (1991), Couldry (2000: 4) mantén que a noción de poder dos medios refírese á “concentracións nas institucións dos medios de comunicación do poder simbólico de “construír a realidade” (tanto para o caso de representacións de feitos coma para ficcións cribles)”. Para Couldry, o poder dos medios non é un obxecto tanxible, que posúan institucións e que circule entre os públicos seducidos, senón un proceso social organizado segundo a base dunha distinción constantemente renovada entre un “mundo dos medios” manufacturado (e máis ben cegador) e o “mundo corrente” da xente que non pertence ós medios. Un dos papeis fundamentais dos medios é precisamente facer que esta distinción pareza plenamente natural e lexitimar, logo, o seu poder simbólico a xeito de institucións clave por medio das cales chegamos a dotar de sentido o mundo. Couldry, en case todo o seu traballo, valora as “prácticas específicas” (Couldry 2000: 155) nas que se dá esta naturalización do poder dos medios, quer polo ritual dos grandes acontecementos mediáticos (Couldry 2003b), quer polo formato ubicuo da televisión de “realidade” (Couldry 2009).

As obras de Couldry sobre o poder dos medios son unha exploración sofisticada da interacción de estruturas institucionais, modos de representación, acceso ás técnicas de comunicación e cuestións máis amplas de autoridade política e implicación cívica, encadrada polo interese, en comparanza cun momento anterior, co emprazamento máis do que coa distribución do poder dos medios. Concibe o poder dunha maneira particularmente dinámica: a xeito de forza continxente, aberta á contestación política precisamente porque nunca acaba de estar establecido, senón sempre no proceso de ser reproducido e sempre tentando actuar como se fose “natural”. Cales son as implicacións, dado o seu argumento de que o poder dos medios é “un fenómeno tanto cultural coma económico” (Couldry 2000: 194), da énfase nos rituais, da memoria e os mitos en cuestións de economía, política e regulacións, particularmente no contexto das advertencias de Thompson a respecto de que non hai distincións claras entre diferentes formas de poder (Thompson 1995: 18). Precisamente, por mor de facer xustiza á complexa relación entre o cultural e o económico (e recoñecendo o impacto material da propiedade e da influencia corporativa no impacto das institucións dos medios de comunicación, as capacidades dos públicos dos medios e as posibilidades do contido dos medios) pode unha descrición robusta do poder dos medios permitirse non privilexiar este tipo de cuestións?

John Corner céntrase deliberadamente na interacción entre o político e económico e o cultural no xogo de poder dos medios argumentando que é unha especie de “poder mol” con “cuestións de poder que esencialmente se converten en cuestións de forma e subxectividade” (Corner 2011: 3). Aínda que isto require grande atención ós detalles estéticos e textuais, Corner preocúpase moito de non marxina-las dimensións económicas e políticas, argumentado que son compoñentes tanto estruturais coma discursivas do poder dos medios e que é abondo acertado situa-lo poder dos medios en tensión, e relación, con outras formas de poder. A súa descrición evita o medio-centrismo (quere dicir, considerar que os medios de comunicación son o centro da sociedade) e, como xa indiquei, contribúe a unha visión sistémica, máis do que atomizada, do poder dos medios. De por parte, é abondo claro no tocante á relevancia tanto dos factores económicos coma das forzas do mercado nas transformacións que están tendo lugar tanto na cultura política coma mediática.

Sexa como for, Corner preocúpase, por riba de todo, de avalia-los mecanismos discursivos por medio dos que se reproduce o poder dos medios. Máis do que examina-la interacción dos factores institucionais e textuais, pide que se faga foco nas “dinámicas localizadas de forma e práctica interpretativa que aínda aparecen de maneira importante nos fluxos de poder e deberían seguir

sendo uns dos focos para facer progresos conceptuais e metodolóxicos posteriores” (Corner 2011: 45). Abofé que esta é unha cuestión de elección e perspectiva (e os escritos de Corner sobre a televisión, os documentais e a fotografía son moi estimulantes), pero esta aproximación tende na práctica a renunciar á análise de macronivel para facer énfase nas “condicións de subxectividade, conciencia, coñecemento e orientación afectiva” (Corner 2011: 15).

Estas descrições dos medios máis centradas na dimensión cultural requiren exploración detallada dos procesos textuais e os mecanismos discursivos. Para Couldry, isto implica a investigación de prácticas coma o encadramento interpretativo (“framing”), o ordenamento, a esollia léxica, o espaciamento e a representación en imaxes (Couldry 2000:42), mentres que para o sociólogo Ciaran McCullagh, o poder dos medios actúa por medio das practicas da selección temática da actualidade (ou “establecemento da axenda”), da imitación, da procura de fontes e da representación, que axudan todas a “conforma-la natureza da conciencia social e a natureza da opinión pública” (McCullagh 2002: 151). En todo caso, dado que ao poder dos medios tamén ten relación co posuír, regular, censurar, controlar, tomar decisións e facer cartos: como é que incorporamos estes procesos nun cadro conxunto da significación da actividade comunicativa para o mundo contemporáneo? Amais, dadas as amplas cuestións que se formulan na actualidade a respecto do fundamento ético, a sostibilidade financeira, a influencia política e as implicacións democráticas da actividade contemporánea dos medios de comunicación, é isto unha razón para enfatizar na actualidade a análise de macronivel por mor de defronta-la dinámica subxacente do poder dos medios?

Á vista do exposto en casos coma a Investigación Leveson sobre as relacións antidemocráticas entre policía, prensa e políticos, o continuo escándalo sobre o financiamento de campañas nos Estados Unidos de América e as mobilizacións populares en México contra o control das dúas principais canles de televisión na vida pública, temos que insistir con forza para ir máis alá do “local” e o “textual” e dirixi-la nosa atención ás principais institucións sociais e os principais procesos que encarnan e fan circular o poder mediático no mundo de hoxe. Isto implica centrarse, por exemplo, nos modelos de propiedade, na asignación de recursos, nos acordos de gobernanza e nos réximes de política e regulación en conxunción cunha análise dos recursos polos que estas encarnacións do poder dos medios traballan para naturaliza-lo seu propio status e lexitima-las súas propias representacións. Efectivamente, este é un alegato para combina-la énfase de Lukes na dimensión ideolóxica do poder cunha obsesión case detectivesca coas dinámicas da contorna material no que se producen, distribúen e consumen os medios.

Catro paradigmas do poder dos medios

Agora quero identificar catro paradigmas (de consenso, caos, control e contradición) nos que estas dimensións do poder dos medios coexisten, aínda que cada un deles teoriza o funcionamento do poder dos medios de maneiras abondo diferentes. Dito doutra maneira: son perspectivas que non só cartografan como é que “funciona” o poder dos medios, senón cómo é que teríamos que o concibir a xeito de proceso social por dereito propio. Coma todo modelo conceptual, está aberto á crítica (pode haber paradigmas adicionais, teóricos que poidan pertencer a máis dunha categoría, teóricos colocados na categoría que non lles corresponde ou quizais acontece só que hai conexións de máis entre cada unha destas categorías para facer que sexan analiticamente significativas); en todo caso, coido que han axudar a clarificar o que está en xogo na teorización do poder dos medios e, daquela, a desenvolver un modelo analítico suficientemente robusto para entender e axudar a democratiza-las relacións ás que se refire.

Os paradigmas son maneiras útiles de organizar conxuntamente elementos discretos en marcos teóricos por mor de analizar fenómenos sociais; non son categorías que se dean de maneira natural, senón maneiras intencionadas de ordena-lo mundo para dotalo dun sentido máis claro (Sparks 2007a: 15-17). En calidade de tales, seguen bastante de cerca as categorías pre-existentes dos estudos académicos sobre medios de comunicación, nos que o paradigma do consenso pode considerarse relacionado cos estudos de comunicación liberais pluralistas; o

paradigma do caos cos estudos culturais e sobre fans; o paradigma do control coa economía política dos medios de comunicación e o paradigma da contradición cos estudos sobre a industria dos medios de influencia marxista e preocupados polas perspectivas de participación. En todo caso, as aproximacións disciplinarias específicas non deberían considerarse homoxéneas nin reducidas a unha orientación particular, polo menos no tocante a actitude a respecto do poder. Os catro paradigmas expostos nesta sección, malia non estar exentos de distincións internas e ambigüidades, fornecen unha aproximación máis centrada ás cuestións do *poder* e permítenos examinar mellor as relacións entre as forzas económicas, políticas, técnicas e culturais que conforman a dinámica do poder dos medios tal e como funciona, aínda que sexa de maneiras abondo específicas, en diferentes xéneros e plataformas.

Consenso

O paradigma do consenso ten relación cunha noción duradeira e moi influente do poder que, nas democracias liberais avanzadas, está amplamente distribuído, pluralisticamente organizado e contribúe a un acordo social relativamente estable. Respondendo á crítica, debida nomeadamente a teóricos coma C. Wright Mills (1959), de que a sociedade estadounidense da metade do século vinte estaba dominada por unha elite militar política e financeira, os pluralistas argumentaron que a política estadounidense era un escenario competitivo no que intereses diferentes competían polo poder e a influencia, pero no que non había unha única voz dominante, nin indebida concentración de poder. No estudo de Robert Dahl sobre o sistema político de New Haven, Connecticut, titulado *Quen goberna?* (Dahl 2005), a política está dominada por coalicións (por grupos rivais de actores e intereses, de ningún dos cales se pode dicir que teña o control pleno). Segundo Dahl, “non había centro claro de influencia dominante na orde [política]. Ningún grupo único de líderes unificados posuía influencia dabondo para impor unha solución” (Dahl 2005: 198), abofé que non os “notables” da economía, que só tiñan un impacto limitado e cambiante na política de New Haven. A política pluralista, argumenta Dahl, caracterízase pola “dispersión de recursos políticos”, pola “desaparición do imperio da elite” (Dahl 2005: 85, 86) e polo ascenso dunha poliarquía, dun modo benigno de política democrática.

Con todo, malia a multiplicidade de crenzas e a variedade de canles por medio das que se mobilizan tales crenzas, segundo Dahl, era aínda evidente certo grao de entendemento mutuo e harmonía na sociedade estadounidense. Non o impuñan os “notables”, nin estaba espontaneamente presente nas mentes dos cidadáns; en troques diso, os membros da clase política e os máis dos cidadáns están implicados nun diálogo en curso que “xera acordo dabondo verbo das regras e normas como para permitir que o sistema funcione” (Dahl 2005: 316). O consenso acadado non é permanente nin é particularmente estable, mais o proceso de elaboración do consenso é, sexa como for, vital para o funcionamento da democracia estadounidense. Dahl (2005: 316) conclúe que o consenso “non é de xeito ningún un atributo estático e inmutable dos cidadáns. É un elemento variable nun proceso complexo e máis ou menos continuo.”

Esta concepción do consenso apontoou durante moito tempo os argumentos pluralistas sobre a función integradora da prensa libre e sobre o exercicio do poder soberano. Dahl recoñece en *Quen goberna?* o papel relativamente modesto dos xornais á hora de nutri-lo pluralismo, pero quizais a expresión máis famosa de consenso en relación co poder dos medios son os criterios para a actuación dos medios que se propuxeron en *Catro teorías sobre a prensa* (Siebert, Peterson e Schramm, 1963) para describi-los sistemas de medios de comunicación británico e estadounidense. Segue a se-la exposición clásica da defensa liberal da “liberdade de prensa” composta primordialmente dunha aproximación “libertaria” na que os xornais se conciben a xeito de “un socio na procura da verdade” mais na que “a verdade xa non se concibe a xeito de propiedade do poder” (Siebert et al., 1963: 3). O modelo libertario foi modificado no século vinte para aborda-la crecente impregnación da sociedade con medios electrónicos e xurdiu un modelo novo de “responsabilidade social” que reflectía a visión de que “o poder e a posición case monopolística dos medios de comunicación impón neles a obriga de seren socialmente

responsables” (Siebert et al., 1963: 5). Sexa como for, ambos a dous criterios predicáronse fundándose nunha fe firme nas forzas do mercado para nutri-los sistemas de medios que informaban e entretiñan ós públicos, que se fundaban nos valores profesionais de independencia e imparcialidade e que fornecían o contraste e contrapeso necesario do poder gubernamental. Dende este punto de vista, un medio de comunicación conducido polo mercado é garante do consenso pluralista.

Esta aproximación resoa en descrições máis recentes do papel democrático dos medios. Por exemplo, a noción de Dayan e Katz (1994) sobre o papel integrador dos “acontecementos mediáticos”, quere dicir, a cobertura cerimonial de ocasións públicas únicas coma é o caso dos funerais de estado, grandes acontecemetnos deportivos, escándalos e terremotos políticos. Dayan e Katz din que as audiencias se engaiolan e transforman pola cobertura en vivo destes acontecementos sen precedentes. “As emisións que os cubren integran sociedades nun sentir común e evocan unha *renovación da lealdade* á sociedade e á súa autoridade lexítima” (Dayan e Katz 1994: 9). Tamén podemos identifica-la dimensión consensual do poder dos medios nalgúns estruturas non mercantís, por exemplo, en descrições das emisións de servizo público a xeito de institución que serve para producir visións cohesionadoras e públicos oíntes con identidades distintivas e intereses comúns. Para Paddy Scannell, organizacións coma a BBC “dan a luz unha cultura común para toda a poboación e unha vida compartida dun tipo totalmente novo”. Amais, atribúelle ós medios un poder xerador sen precedentes. Pregúntase: “Qué era a vida pública antes das emisións públicas?” (Scannell 1989: 135).

Un sistema de medios de comunicación consensual require que haxa a competición adecuada entre os seus diferentes elementos e que haxa, logo, intercambio entre os actores todos dun mercado aberto. O economista Ben Compaine describe os modelos de propiedade no sistema de medios de comunicación estadounidense fundamentalmente comercial dicindo que é “extremamente democrático” e advirte que os medios de comunicación “tenden a se xestionar non coa fin de promover unha ideoloxía, senón para obter lucro” (Compaine 2001: 4). A propiedade privada considérase, entón, servidora da pluralidade e a regulación (nomeadamente confinada ó sector da radio e a televisión) considérase necesaria só a xeito de último recurso por mor de solucionar bloqueos específicos (poño por caso os monopolios ou oligopolios) e para redistribuí-lo poder dos medios entre un número máis grande de actores. Amais, malia as accións para liberaliza-los sistemas de medios de comunicación e evitarlle atrancos á concentración da propiedade (Freedman 2008), segue a haber restricións para a propiedade dos medios e formas de medios de comunicación pública en case tódolos países. Esta aproximación da “economía mixta” reflicte o atractivo persistente das reclamacións de “elección” entre a oferta de medios e de “variedade” dos contidos dos medios nas democracias contemporáneas facilitadas polo mercado libre pero determinadas polo uso do poder estatal limitado.

En suma, este paradigma do consenso refírese á perspectiva dos medios liberal funcionalista, descrita por James Curran dicindo que é unha na que o papel dos medios é “axudar á auto-realización colectiva, á coordinación, á xestión democrática e á integración social e adaptación da sociedade” (Curran 2002: 136). Á vista das exposicións recentes sobre o comportamento ilegal e carente de ética da prensa, do desesperado intento de eleva-los índices de audiencia como sexa e da hipercomercialización de globalización de grande parte dos medios, esta aproximación pode parecer máis adecuada para un período anterior da historia dos medios. En todo caso, mesmo coa aparición das técnicas dixitais e dos consumidores “dotados de poder”, é teimosamente resistente ó cambio e segue a ser a linguaxe en rebeldía dos reguladores que queren “nutrir” mercados de medios de comunicación “abertos” e “competitivos”. Amais, é precisamente esta aproximación (na que se considera que o liberalismo económico promove a liberdade e mailo pluralismo democrático) o que subxace ós argumentos dos propietarios de medios informativos que queren mante-la autoregulación á vista da crise dos pinchazos telefónicos. Por exemplo, nun dos seus moitos ataques ás reclamacións dun réxime regulatorio novo e mais estrito para promove-lo xornalismo ético, o xornal máis vendido de Gran Bretaña, o *Sun*, opinou que: “O noso pode ser un negocio vello e rudo, algunhas veces brután e ruidoso. Porén, sen esta liberdade de furgar no lixo, molestar ós grandes e bos, e contar verdades desagradables (e, si, ás veces, trabucarnos), a democracia británica corre o risco de danos graves” (*Sun*, 31 de outubro de 2012). Malia as advertencias de teóricas coma Onora O’Neill (2004: 8) a respecto de que “acorda-la liberdade de expresión sen restricións non só para individuos, senón tamén para institucións

poderosas, entre elas os medios de comunicación, non é necesario, senón daniño pra a democracia”, esta forma de poder dos medios segue a se invocar a xeito de requisito vital para a liberdade de expresión e a cohesión social.

Caos

Os recentes cambios estruturais e xeopolíticos forzaron unha actualización dalgúns dos elementos fundacionais das descrições pluralistas do poder. Mentres que a globalización e maila dixitalización contribuíron á erosión de fronteiras espaciais fixas e ó agromar de dunha forma de capitalismo desincrustada e descentralizada construída sobre a abundancia e non sobre a escaseza, unha gama de eventos (poño por caso, a creba do Comunismo, a velocidade da democratización, o crecemento das relacións públicas e mailo debilitamento da deferencia perante as elites) precipitaron un paradigma novo e volátil: o do caos cultural (McNair 2006).

O paradigma do caos non se basea no papel de factores singulares coma a clase, a xerarquía ou a riqueza no mantemento de relacións sociais desiguais, senón na difusión ideolóxica e na incerteza estrutural. Isto reflicte as propiedades dispersas e “fluídas” do poder na era dixital. Segundo McNair (2006: 200), o poder

abala e devala entre lugares e centros, espallándose por sociedades a través das canles e vías fornecidas polos medios de comunicación. Os consorcios do poder. Evapórase, dilúese e desaparece segundo cambian as condicións ambientais. A comunicación é o medio polo que os recursos do poder se diseminan, e os canais filtrantes da comunicación significan, logo, centros de poder menos seguros.

Os sistemas tradicionais de selección de asuntos públicos e de control ideolóxico disolvéronse, logo, en gran medida, permitindo formas de xornalismo máis interrogativas e o florecemento de moitas perspectivas, incluíndo mesmo a promoción de voces radicais (coma as de Michael Moore e Naomi Klein) que ata hai pouco estarían nas marxas.

O paradigma atopa a súa expresión perfecta na crise da lóxica dos “medios vellos” perante a revolución dos medios dixitais, situación na que os modelos de negocios, modos de produción e patróns de consumo que foron relativamente estables durante moitos anos comezaron a crebar agora. Estamos deixando de ser unha poboación lectora de xornais establecidos e de espectadores de programacións de televisión estruturadas e converténdonos nun grupo amorfo de consumidores promiscuos que obteñen as noticias de fontes diversas, ven a televisión por veces (e en plataformas), que se adecúan ó que lles convén e non atenden ós intereses das corporacións emisoras, e dos que xeralmente non se pode esperar que amosen lealdade a ningunha canle nin marca de produto durante moito tempo. Bob Garfield describe isto dicindo que é “a situación do caos” (Garfield 2009) e mantén que somos testemuñas dun cambio sísmico nas relacións de poder dos medios.

O primeiro elemento da situación do caos...crea unha inexorable espiral de morte, na que a fragmentación da audiencia e as formas de evita-los anuncios de DVR levan a un éxodo dos anunciantes que, pola súa vez, leva a un éxodo do capital, conducente a unha decadencia na calidade dos contidos, que leva ó posterior abandono da audiencia, que conduce ó posterior abandono dos anunciantes e, entón, ó esquecemento.

Porén, a xulgar pola revitalización da industria publicitaria, do incremento xeral no tempo dedicado a ver televisión e, cousa quizais máis sorprendente, o incremento recente nos públicos

de cadeas de noticias en Estados Unidos de América (Friedman 2012), falar da morte dos “medios vellos” é un tanto prematuro; o enorme crecemento dos medios sociais contribuíu claramente a crear unha atmosfera tremendamente incerta, pero non menos refrescante, na que se argumenta que o poder funciona de maneiras moito menos xerárquicas (proba, para os seus defensores, da capacidade das formas de poder técnico de mediar, perturbar e reconstituí-las relacións sociais).

Abofé que non ten nada de novo asociar internet coa capacidade de altera-lo entorno máis amplo das comunicacións. Amais, durante moitos anos considerouse máis ben meniño incontrolable e enérxico que non se dá sumando ás prácticas máis ordenadas do mundo adulto. Considérense as palabras do xuíz de distrito Dalzell cando botou abaixo o Estatuto de Decencia nas Comunicación (“Communications Decency Act”), que foi intento moi controvertido de regular as obscenidades na rede:

A ausencia de regulación gubernamental no contido de Internet produciu incuestionablemente unha especie de caos, mais, como di un dos expertos demandantes: “O que acadou éxito foi o verdadeiro caos que é Internet. A forza de Internet é ese caos” (ACLU vs Reno 1996).

Dende entón, Internet medrou e pasou de ser un meniño anárquico a un adolescente enredante que aínda mantén a capacidade de perturbar todo o que ten arredor. Larry Downes declara que as técnicas disruptivas coma internet, fundadas en custos de transacción moi baixos e nunha capacidade virtualmente infinita, minan as prácticas dos negocios establecidos e que “defrontados coa extraña economía da información, estanse pondo patas arriba os principios fundamentais do dereito público, do dereito civil e das leis sobre información. (Downes 2009: 269).

Non todo debe ser benvido neste novo mundo feliz, mais, falando en xeral, considérase que as teorías do caos expresan máis adecuadamente as formas de poder dos medios fracturadas e descentralizadas que facilitan as técnicas novas. Jeff Jarvis descríbeo falando de “cambio de poder” (Jarvis 2009: 11) no que “o cambio da masa [ó nicho] é verdadeiramente un cambio de poder do cimo ó fondo, do centro ó bordo, de eles a nós (Jarvis 2009: 69). O editor da revista *Wired*, Chris Anderson, fixo un apuntamento similar a respecto do que considera unha “inversión do poder” (Anderson 2009: 99) dos produtores e anunciantes tradicionais que están a perder con rapidez o control dos novos públicos dotados de poder: “O colectivo controla agora a mensaxe” (Anderson 2009: 99). Segundo Anderson, temos perante os ollos a transformación do poder que pasa das marcas ós grupos, do editor ó autor, do prezo á gratuidade, dos momentos de “enfriamento” á participación dispersa, da masa ó nicho e do ríxido ó elástico, mentres que, para Tapscott e Williams, na súa descrición da economía “wiki” ou “Wikinomics”, as “armas dixitais de colaboración masiva” están “a levar a un mundo no que o coñecemento, o poder e a capacidade produtiva serán máis dispersas que en calquera momento anterior da nosa historia” (Tapscott e Williams 2008: 12).

Correspóndese isto coa concepción de McNair sobre un contorno social moito máis fluído e ideolóxico no que os mecanismos tradicionais para asegura-lo acatamento racharon baixo o impacto tanto da abundancia comunicativa coma da crecente renuencia a “manterse en formación”. Ten isto consecuencias políticas significativas como, pomos por caso, segundo a opinión de Henry Jenkins, que o proceso de converxencia de distintos medios de comunicación fai moito máis difícil para as elites impo-la súa autoridade. Jenkins contrasta “o poder dos medios vellos para marxinar” co actual “poder de negar” que vai de abaixo arriba (Jenkins 2006: 278) e que facilitan as redes caracterizadas por unha actividade na que se mesturan produción e consumo (a “prosumición”) e que se funda na creba da deferencia. Jenkins di que “a democracia foi sempre un asunto complicado”, mais a actual “política da parodia”, na que os cidadáns usan instrumentos dixitais de maneiras creadoras e autónomas para expresa-lo seu cinismo a respecto da “política oficial” é unha resposta perfectamente lóxica ás dinámicas cambiantes da autoridade (Jenkins 2006: 293). A ilustración máis dramática desta visión do poder disperso dos medios de comunicación (e das conexións entre contextos políticos, económicos e técnicos) pode atoparse, como xa dixen, nas declaracións sobre o papel “revolucionario” dos medios sociais na Primavera árabe de 2011 e as posibilidades da protesta na rede (Castells 2001, Mason 2012).

McNair, na súa concepción do poder a xeito de fenómeno volátil e difuso, parece oscilar entre unha aproximación foucaultiana, na que o poder se considera produtor e omnipresente, e unha

versión afectada polas ideas da “economía nova” de descrições pluralistas anteriores nas que, poño por caso, Cater escribe sobre “a natureza móbil e transitoria do poder en situacións de toma de decisións moi segmentadas” (Cater 1965: 4), igual ca Freeman (1965: 25) salienta “o comité matriz complexo e pluralista no que se acadan tantas decisións de maneira descentralizada”. Amais, McNair admite que o paradigma do caos non é inmune á influencia dos grandes selectores de asuntos públicos no sentido de que estes axentes cruciais seguen decididos a impo-la súa autoridade no mundo dixital. O problema é que, dada a abundancia dixital e maila fragmentación ideolóxica, van atopar virtualmente imposible asegura-lo seu obxectivo: “O paradigma do caos non abole o desexo de control; céntrase no espazo dos medios en retirada que fica libre para aseguralo ideolóxicamente” (McNair 2006: 4).

É este un punto interesante, por máis que considerar o difícil que sexa asegurar algunha aparencia de orde na actividade da rede é cuestión aberta a debate, que tratei no capítulo cuarto do libro *The Contradictions of Media Power* (Freedman 2014). Segundo a rede chega á idade adulta, o desexo de controlala é cada vez máis evidente e a procura de orde cada vez máis importante. Nunha situación na que se espera que internet achegue uns 4’2 trillóns de dólares estadounidenses ó PIB das vinte economías máis grandes do mundo (Boston Consulting 2012), non é de extrañar que vexamos intentos de regula-lo caos e clasifica-la confusión: Google categoriza a rede, a Wikipedia ordena o coñecemento e Facebook organiza amizades. Isto é, en parte, cuestión da natureza cíclica da evolución técnica (Spar 2001, Wu 2010) na que as técnicas pasan por diferentes estadios que van dende a anarquía e a incerteza, pasando pola consolidación, ó restablecemento de regras e á reasignación de dereitos de propiedade. Sexa como for, tamén é proba da natureza fundamente contraditoria da innovación técnica baixo o capitalismo (que beneficia ó público na medida en que recompense a aqueles que a posúen ou controlan) e, entón, non leva trazas de se manter permanentemente en estado de caos.

Control

O pluralismo subxacente dos paradigmas do consenso e mailo caos provocou respostas de teóricos que cren que, lonxe de acadar integración social ó fornecer unha fiestra “neutral” con vistas ó mundo ou alimentando a aparición de voces diversas, o que *hai* é un bloque de “medios dominantes” que usa o seu control sobre os recursos simbólicos para naturaliza-las ideas hexemónicas e confina-la discusión pública a un consenso estreito e mantido artificialmente. Brian McNair describe isto chamándolle “paradigma do control” e argumenta (McNair 2006: 3) que

está fundado na determinación económica, na que se presupón que as elites gobernantes extenden o seu control dos recursos económicos ó control dos aparellos culturais dos medios, incluídos os medios de propaganda e relacións públicas, que levan a resultados planificados e reducibles, coma a nesga favorable ás elites nas informacións dos medios, a ideoloxía dominante e mesmo o “lavado de cerebro”

Aínda que isto simplifica e caricaturiza moitos dos argumentos dos “teóricos do control”, apunta polo menos a algúns dos mecanismos e impactos que son relevantes para a súa concepción do poder dos medios: a captura dos temas que aparecen nos medios (ou “axendas dos medios”), a conversión en mercadoría da innovación, o despregue de técnicas propagandísticas e a circulación de contidos de medios propagandísticos que teñen o obxectivo de conseguir que se acaten as relacións sociais existentes. Amais, a énfase de McNair no paradigma está de certo xustificada, dada a influencia que exerceu durante moito tempo nos académicos críticos e nas audiencias críticas e dado o seu status de descrición ampla do fracaso do medios para levar a termo a tarefa que lle atribúen os pluralistas: manter o poder baixo supervisión, e obrígalo a ser responsable.

Sexa como for, esaxera moito a homoxeneidade dos que traballan con este paradigma e indica distincións importantes nun campo caracterizado por un abano amplo de perspectivas diferentes. Hai moitas variedades do que McNair suxire que é unha aproximación claramente uniforme á

influencia dos medios por parte destes teóricos críticos. O mellor exemplo do lado máis afiado do paradigma é o modelo de propaganda exposto por Edward Herman e Noam Chomsky (1988) no libro *Manufacturing Consent*. Para eles, os medios de comunicación de modelo dominante son instrumento crucial para lexitimar as ideas dos actores sociais máis poderosos e para aseguralo consentimento ás súas accións: son eixos ideolóxicos da clase dominante e, daquela, un constituínte crucial do poder estatal. Por medio da combinación das relacións de propiedade capitalistas e da orientación ó lucro, a existencia da publicidade en canto fonte fundamental do capital, o predominio das fontes informativas das elites, dos ataques sostidos e sistemáticos a todo material que desafíe estas fontes e temas (ou "axendas") das elites, amais da construción dun *inimigo* (sexa o comunismo ou o islamismo) arredor do que se poden unir poboacións (e temática -ou axendas- dos medios) a contorna dos medios principais está estruturada de tal maneira que controla o disenso e dirixe a acción pública ós intereses das elites gobernantes. Herman e Chomsky ofrecen unha análise empírica detallada da cobertura das intervencións estaodunidenses en América Central e no sueste de Asia para ofrecer unha proba convincente de que "o propósito social dos medios é inculcar e defender a axenda económica, social e política dos grupos privilexiados que dominan a sociedade e o estado" (Herman e Chomsky 1988: 298).

David Edwards e David Cromwell de *Media Lens*, un grupo en rede dedicado a corrixi-las distorsións das noticias das grandes corporacións, adoptan o modelo de propaganda na refutación, primeiramente, dos medios liberais (coma *The Guardian* e a *BBC*) que, segundo argumentan, dotan dunha fachada efectiva o que é, sorprendentemente, un conxunto de intereses parciais e conservadores. De xeito interesante, o problema non reside sinxelamente nun sistema de medios corporativos do que Edwards e Cromwell (2006: 2) din que constitúe "un sistema propagandístico para intereses de elite", o problema está no individualismo e complicidade de cidadáns que evitan retirar o seu apoio a instrumentos de clase que, porén, se disfrazan de valores do xornalismo profesional. Edwards e Cromwell (2006: 187) insisten en que "o control mantense non pola violencia, senón polo engano, o auto-engano e a vontade das masas de subordina-los seus propios pensamentos e sentimentos a nocións de "profesionalismo" e "obxectividade". Os medios, segundo esta perspectiva, están integrados sen fisuras nas estruturas actuais do poder co resultado de que "a actuación dos medios promove achaiadoramente as visións e intereses do poder establecido." (Edwards e Cromwell 2006: 178).

O modelo de propaganda ocupa só unha parte dun movemento teórico máis amplo no corazón do paradigma do control (a economía política dos medios) que afirma as relacións estruturantes entre a organización económica, os contextos políticos, as formas institucionais, as posibilidades textuais e os modelos de consumo a través dos xéneros mediáticos (Murdock e Golding 2005). Para Vincent Mosco, o que verdadeiramente fai a economía política é "pedir que nos concentremos nun conxunto específico de relacións sociais organizadas arredor do poder ou da capacidade de controlar outra xente, outros procesos e outras cousas, mesmo cando se atopa resistencia" (Mosco 2009: 24). É esta unha liña de investigación moi produtiva que tenta conectar o que adoito se considera elementos dispares do mundo social privilexiando: por riba de todo, as relacións materiais de poder que conforman as posibilidades e contornas dos medios en todo momento (Curran 2002, Garnham 1990, Golding e Murdock 2000, McChesney 2004, H. Schiller 1989, D. Schiller 2007, Smythe 1981). Fúndase na noción, que podemos formular parafrasado dalgunha maneira a Marx, de que as formas de conciencia social corresponden á suma do total de relacións de produción capitalistas e logrou críticas esclarecedoras de grandes áreas da produción dos medios de comunicación (vézase Wasko, Murdock e Sousa 2011 para unha selección representativa de estudos).

Abofé que, do mesmo xeito que hai moitos moitos matices nas diferentes análises da economía política, hai moitas outras aproximacións dentro do paradigma do control que refutan toda noción dun exercicio do poder uniforme, de arriba abaixo e sen roces, aínda que iso non signifique que fuxan da súa lóxica xeral. Para James Carey, o poder reside na habilidade de hexemonizar definicións e asignacións non de fenómenos económicos, senón da *realidade* que describe dicindo que é un "recurso escaso". En canto o lenzo en branco do mundo se cubre de figuras e retratos, tamén se anticipa e restrinxen (Carey 1992: 87). Pierre Bourdieu concibiu o poder simbólico en termos das capacidade para construí-la realidade e dotado de calidades case máxicas: o "poder de constituí-lo dado por medio de enunciados, de facer que a xente vexa e crea, de confirmar e transforma-la visión do mundo e, daquela, a acción no mundo e, entón, o propio mundo" (Bourdieu

1991: 170). É mesmo máis significativo que Bourdieu conciba o poder simbólico a xeito de recurso altamente eficiente de naturalizar algunhas interpretacións preferentes do mundo e de lexitimar clasificacións fundadas naqueles que teñen o máximo acceso ó poder.

Os símbolos son os instrumentos por antonomasia da “integración social”: en calidade de instrumentos de coñecemento e comunicación...fan posible que haxa *consenso* sobre o significado do mundo social, consenso que contribúe fundamentalmente á reprodución da orde social (Bourdieu 1991: 166).

Non é este o consenso agradable e democrático exposto por Dahl e os seus colegas pluralistas, nin o repertorio das expresións máis malladas e enérxicas celebradas polos teóricos do caos, senón unha versión requintada dos intereses de clase. Aínda que este proceso funciona en relación cos medios de comunicación incluíndo ou marxinando puntos de vista específicos, conformando e encadrando narracións sobre a sociedade, influíndo en qué narracións se contan en primeiro lugar ou privilexiando a certos individuos con máis recursos simbólicos (e, daquela, con máis oportunidades vitais), coido que aínda forma parte dun paradigma crítico do “control” omnipresente.

Contradición

O paradigma final, e o que aborda de maneira máis efectiva os aspectos relacionais e materiais do poder dos medios, é unha modificación do paradigma do control. Malia aceptar que o poder dos medios de comunicación é forza interesada, conxunto de relacións intimamente vinculado á reprodución das relacións de poder actual da maneira máis xeral, tenta evita-lo funcionalismo co que se adoita asociar (ás veces correctamente) ós teóricos do control. Lonxe de ve-las institucións dos medios de comunicación como se traballasen sen fisuras a xeito de “estruturas totalitarias de poder”, segundo manteñen os máis recentes defensores do modelo de propaganda (Cromwell e Edwards 2006: 187), son máis ben unha serie de grupos e institucións que, malia estar clarisamente vinculadas ós intereses dos poderosos (e abofé que o escándalo dos pinchazos ofrece unha ilustración exemplar disto) non son inmunes ós movementos e ideas que circulan na sociedade en todo momento e que tentan desafiar estas estruturas de poder (Kumar 2008). De maneira crucial, segundo nos lembrou o marxista italiano Antonio Gramsci, “un momento socio-histórico dado nunca é homoxéneo; todo o contrario, é rico en contradicións” (Gramsci 1985: 93). Qué significado ten todo isto para o estudo do poder dos medios?

Para dar unha resposta que teña sentido, cómpre tornar á concepción de Marx a respecto da contradición a xeito de característica fundamental da sociedade capitalista. Nos seus escritos, Marx combina o tributo ós logros revolucionarios do capitalismo coa análise de por qué é sistematicamente incapaz de facer accesible todo o potencial destes logros ós seus suxeitos. Mentres que a clase capitalista xogou “o papel máis revolucionario” na historia humana, fixo tal cousa non por causa do “xenio” dos científicos ou técnicos individuais nin pola afouteza dos empresarios pioneiros, senón porque é un sistema fundado na necesidade estrutural de innovar, expandirse e acumular.

A burguesía non pode existir sen revolucionar constantemente os instrumentos de produción e, logo, as relacións de produción, e con elas as relacións todas da sociedade. A conservación dos modos de produción vellos de forma inalterada foi, polo contrario, a primeira condición de existencia de tódalas clases industriais anteriores. A constante revolución da produción, a alteración ininterrompida das condicións sociais todas, a incerteza e axitacións duradeiras distinguen a época burguesa de tódalas anteriores (Marx e Engels 1975: 36).

Sexa como for, aínda que Marx se sentise engaiolado polo dinamismo do capitalismo, repugnábanlle as formass de sosterse que o determinan: competición destrutiva entre diferentes compañías, explotación intensiva por mor de extrae-lo máximo proveito; alienación crecente na medida en que os traballadores son separados sistematicamente dos frutos do seu traballo; desastrosa falta de coordinación que leva a episodios de sobreprodución e períodos regulares de crise. Para Marx, estes procesos son o prezo terrible que ten que pagar a maioría da xente polos maravillosos avances técnicos experimentados (aínda que de maneira desigual) baixo o capitalismo.

Marx salienta estas tendencias contraditorias dentro do capitalismo (por exemplo, entre os intereses de traballadores e capitalistas, entre as relacións sociais e a capacidade produtiva do sistema, entre a produción socialmente útil e a produción para o intercambio e, cousa crucial, entre o aspecto social do traballo e a súa apropiación privada (que non é incidental, senón clave tanto para a expansión capitalismo coma para a súa fin). Marx escribiu nos Grundrisse (Marx 1973: 77), ó reflexionar sobre procesos que lles son familiares a moitos economistas dos medios:

A division do traballo [capitalista] ten por resultado a concentración, coordinación, cooperación e antagonismo de intereses privados e intereses de clase, competición, centralización do capital, monopolios e compañías nas que participan distintos grupos de capital: tantas fomas contraditorias de unidade que, pola súa vez, enxendran todas estas contradicións.

Segundo indicou Ellen Meiskins Woods (2002: 278) a contradición é, logo, o principio básico de funcionamento do capitalismo, dunha maneira que non se dá en ningunha outra forma social. Ó mesmo tempo, é a fonte tanto do dinamismo único do sistema capitalista coma da súa constante auto-subversión". Mentres que outros teóricos identifican a contradición dicindo que é característica dos sistemas sociais todos, nomeadamente en termos da relación entre os humanos e a natureza (véxase, poño por caso, Giddens 1979), Woods insiste en que só o capitalismo se funda nun conxunto de tensións tan inflamable e xerador (véxase tamén Harvey 2014).

Estas contradicións danse tanto no nivel das institucións coma no das ideas, no nivel material tanto coma nas prácticas simbólicas. Para Marx, a conciencia popular "debe explicarse a partir das contradicións da vida material, a partir do coflito existente entre as forzas de produción sociais e as relacións de produción" (Marx 1969: 504). Gramsci, ó tentar entende-lo fracaso dos movementos revolucionarios durante o período que mediou entre a primeira e a segunda guerra mundial, expuxo que nas mentes da xente do común librábase unha batalla entre o que el chamou "o sentido común", composto de ideas xeralmente destiladas da clase capitalista, e o "bo senso", que é a formación dun conxunto de ideas máis progresistas desenvolto no curso da loita contra esa clase. Falou, en particular, da *conciencia dual* que reflicte esta batalla en curso. O traballador

ten actividade práctica, mais non ten conciencia teórica clara da súa actividade práctica que, sexa como for, aínda implica a comprensión do mundo na medida en que o transforma. Amais, a súa conciencia teórica pode estar historicamente en oposición á súa actividade. Case se podería dicir que ten dúas conciencias teóricas (ou unha conciencia contraditoria): unha que está implícita na súa actividade e que o une verdadeiramente cos seus compañeiros traballadores na transformación práctica do mundo real e outra, superficialmene explícita ou verbal, que herdou do pasado e foi absorbida acriticamente (Gramsci 1971: 333).

Isto é particularmente útil ó pensar sobre os medios en canto conxunto de institucións e prácticas que están implicadas na defensa habitual do "sentido común" e na transmisión de ideas "herdadas do pasado". Porén, o modelo tamén suxire que, cando se ven forzados polas

mobilizacións populares e as loitas de masas, os medios poden ser capaces (aínda que fráxil e temporalmente) de articular elementos de “bo sentido” e de aumenta-las expectativas de cambio (Ytterstad 2012).

Isto é especialmente o caso en momentos en que a hexemonía capitalista, que segundo Gramsci se refería ás varias formas de liderato de clase en cadanseu momento, está ameazada e é inestable. Abofé que a hexemonía, entendida como é debido, nunca é absoluta nin fixa, senón que se corresponde coa conciencia desigual da xente común baixo o capitalismo. Raymond Williams (2005: 38) argumentou que “temos que enfatizar que a hexemonía non é singular; amais, as súas propias estruturas internas son moi complexas, e teñen que ser anovadas, recreadas e defendidas decontino; do mesmo xeito, poden ser desafiadas decontino e modificadas en certos aspectos.” De por parte, este é seguramente un dos principais obxectivos do poder dos medios: buscar en todo momento maneiras novas de naturaliza-la propia autoridade dos medios.

Porén, aínda que a hexemonía nunca sexa estable, é vital salienta-la importancia destas interrupcións da práctica “normal”. A produción e reprodución da sociedade nunca está garantida, non é nunca automática nin mecánica, a problemática do fenómeno adoita revelarse mellor en momentos de conflito e contradición e nos raros mais poderosos episodios de violencia coercitiva, desorde social e caos (Carey 1992: 110). Houbo varios exemplos de cómo é que, en anos recentes, porcións pequenas dos medios dominantes, malia a súa implicación frecuente na amplificación das voces dos poderosos e a reprodución das relacións existentes, tamén ofreceron espazo a puntos de vista máis críticos ou “marxinais” (poño por caso en cuestións de clase, sexo ou etnicidade). Por exemplo, nun caso que examinei co capítulo 5 do libro *The Contradictions of Media Power* (Freedman 2014), o tabloide popular *Daily Mirror* adoptou unha posición radical contra a febre por declara-la guerra a Irak no 2003, nun momento no que os públicos do Reino Unido amosaban claramente non estar satisfeitos coas explicacións oficiais e as interpretacións que os medios ofrecían para xustifica-la guerra e se manifestaron por millóns pedindo que o goberno non invadise Irak (Nineham 2013). Outro exemplo sería a cobertura favorable da folga do servizo de mensaxería e transportes UPS (United Parcel Service) en 1997 nos medios dominantes estadounidenses (Kumar 2008), as informacións favorables sobre campañas ecoloxistas nos medios daneses (Ytterstad e Eide 2011) ou mesmo a aparición dun artigo de opinión dos representantes anticapitalistas de Ocupar Wall Street no *Financial Times* (25 de xaneiro do 2012). Ningún destes exemplos se deu por causa de ningún pluralismo inherente nos medios de tipo dominante. O grao no que hai posicións diferentes espresadas nos medios ten relación coa necesidade, nun mercado competitivo (por máis que a competición sexa nesgada), de ter en conta tanto os intereses dos diferentes públicos e a existencia de conflitos entre as elites capitalistas coma a presión que dirixen ós medios as forzas de oposición.

O resultado de todo o devandito é que hai múltiples contradicións nos medios comerciais: simultaneamente, danse o desexo dun consenso estrito e, con todo, un imperativo estrutural da diferenza; unha situación na que os públicos se tratan a xeito de mercadorías pero na que non sempre xogan ese papel; unha tendencia dos que traballan nos medios e non alterar nada (por causa da auto-protección e do avance persoal) aínda que, en períodos excepcionais, fagan precisamente iso. Amais, cómprenos unha aproximación metodolóxica que aborde a incrustación dos medios dominantes na rede de poder da elite pero que tamén compense a incapacidade do paradigma do control para casos de creatividade, resistencia e cambio (Havens, Lotz e Tinic 2009: 238; véxase tamén Hesmondhalgh 2013: 45). Cómprenos integra-las análises das “prácticas cotiáns e dos obxectivos polos que se compite” das industrias dos medios (Havens et al. 2009: 236) cos contextos políticos e económicos máis amplos nos que teñen lugar estas prácticas, pero nunca deberíamos reducir unhas ós outros nin pretender que as interaccións de micronivel son inmunes ó impacto de tensións que marcan a dinámica das forzas máis amplas.

Unha aproximación ós medios que se centre nas súas contradicións internas pode salienta-la non só as maneiras nas que os contidos todos, dende os filmes de Hollywood ata as noticias de axencia e das cadeas de televisión, dende os medios sociais ata as teleseries, están implicados na xeración dun “sentido común”, mais tamén en cómo as mobilizacións populares (non no sentido discursivo analizado por algúns académicos (poño por caso, Fiske 1989) poden axudar a producir formas de “bo sentido” dentro dos medios. Recoñecer e actuar nestas contradicións é necesario, se, como di Mike Wayne (2003: 261) “temos que evitar escorregar cara a unha especie de funcionalismo e pesimismo”. Isto require unha aproximación ó poder dos medios que enfatice a

estrutura e a acción, a contradición e as accións, o consenso e o conflito; un marco analítico que recoñeza a existencia de situacións e marcos interpretativos de poder desigual, pero que recoñeza que non están conxelados para sempre; e un punto de vista que tome en serio as actividades dos produtores e públicos á vez que recoñece a existencia dunha conciencia desigual. Dito en poucas palabras: o paradigma da contradición cómpre para compensar o optimismo mal situado do pluralismo, o funcionalismo ocasional do paradigma do control e as celebracións sen garante do caos. O poder dos medios, segundo esta perspectiva, pode ser omnipresente mais, sexa como for, sempre é inestable e discutible.

Conclusión

Os catro paradigmas amosan o fundamento organizativo do meu libro *As contradicións do poder dos medios* (Freedman 2014). O capítulo 2 somete a consideración o papel das elites dos medios e as implicacións da concentración da propiedade dos medios dadas as circunstancias neoliberais actuais, amais de abordar moitas das preocupacións que están máis próximas á economía política ó reflecti-lo status dos medios a xeito de mecanismos do control social. O capítulo 3 ofrece unha exposición dos termos e condicións nos que se funda a elaboración de regulamentacións políticas para os medios e necesariamente aborda os presupostos pluralistas relativos ó poder de tomar decisións que expuxen en relación coas teorías do consenso. Amais, argumento que cómpre facer énfase nos silencios que permean a elaboración de regulamentos e políticas de comunicación (particularmente no tocante ó pluralismo e a neutralidade da rede) e que distorsionan o proceso en favor dos mellor capacitados para dar forma tanto ás cuestións que se tratan coma a aquelas que nin sequera se mencionarán. O capítulo 4 examina as declaracións feitas polos avogados do paradigma do caos a respecto de que os medios dixitais axudaron a fractura-la acumulación de concentracións de poder nos medios e conducen a un novo entorno de medios volátil pero descentralizado. Examinoo argumento de que houbo unha redistribución fundamental do poder dado o crecemento dos medios dixitais e céntrome na persistente relevancia para o entorno das comunicacións dos bloques de poder (en contraste cos “mosaicos de poder”) e dos selectores de temas informativos (ou porteiros), malia o proceso de desintermediación. O Capítulo 5 céntrase nas contradicións das sociedades capitalistas contemporáneas para explorar cómo é que a resistencia ó poder dos medios se manifesta da maneira máis efectiva e estuda os desafíos tanto dos contidos dos medios dominantes, nomeadamente á luz da cobertura antibelicista na prensa popular, coma as estruturas de medios actuais no contexto de loitas pola reforma dos medios.

O libro *As contradicións do poder mediático* (Freedman 2014) mantén que o poder dos medios é un concepto omnipresente e difícil. Adoita usarse a xeito de abreviatura da influencia política dun magnate dos medios en particular *ou* do impacto cultural dunha técnica específica *ou* da dimensión afectiva dun texto en particular; o poder dos medios concíbese quer a xeito de forza irreprimible, quer a xeito de manobra de distracción para evitar que se traten as ameazas máis substanciais á democracia e á cidadanía. O que tentei amosar é que o poder dos medios, particularmente segundo se dá nas sociedades neo-liberais de Occidente, non é redutible a unha característica só nin rastrexable ata unha fonte única (malia o impacto indubidable de xente coma Murdoch ou Berlusconi); non “pertence” a Hollywood, Silicon Valley, Madison Avenue ou o que se adoitaba chamar Fleet Street (aínda que é ben certo que se mobiliza en todos eses contextos); nin emerxe espontaneamente das interaccións comunicativas da xente común (aínda que moita xente poida declarar sentirse “con poderes” polo uso que fan das técnicas dos medios). Porén, refírese a un conxunto de relacións que axudan a organizar o despreague de recursos simbólicos que xogan un papel vital na reprodución social e que, en conxunción con outras institucións e procesos, axudan a estrutura-lo noso coñecemento sobre o mundo, a nosa capacidade de participar nel e a nosa capacidade de cambialo.

Sexa como for, o punto crucial é que estas relacións están situadas nun contorno no que o acceso ós medios (igual có acceso a todo tipo de recursos en niveis institucionais e sociais, incluída a saúde, a educación e o emprego) é fundamentalmente desigual e reflicte disparidades

estruturais de poder no conxunto da sociedade. Non tódolos públicos son igualmente cobizados polos anunciantes; non tódolos individuos teñen a mesma capacidade para comezar unha aventura editorial aínda que formalmente sexan “libres” de facelo; non tódolos lectores terían o mesmo acceso ós editores e propietarios en caso de que quixesen queixarse de algo; amais, non tódolos cidadáns dispoñen das 250.000 libras necesarias para fixar unha comida privada co primeiro ministro David Cameron por mor de discutir cuestións urxentes de política pública (Leigh 2012: 1). O poder dos medios é tanto unha consecuencia coma un compoñente cada vez máis significativo dos procesos continuos, e estratificados, de reprodución social. Non se trata sinxelamente de que persuadea xentil *ou* coercione enérxicamente para facer cousas que doutro xeito se escollería non facer, senón da coordinación material de fluxos de información, comunicación e cultura que fan que a persuasión e maila coerción (secomasí a expresión e a interpretación) poidan ter lugar da maneira máis efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- ACLU vs Reno (1996), 11 June, 96-963. <http://www.pas.rochester.edu/-banks/CDA/decision/dalzell.html> [Consultado o 14 de agosto do 2013]
- Akers, S. (2012), Evidence to Leveson Inquiry, 27 February. <http://www-levesoninquiry.org.uk/wp-content/uploads/2012/02/lev270212am.pdf> [Consultado o 14 de xaneiro do 2014].
- Anderson, C. (2009 [2006]) *The longer Long Tail: How Endelss Choice is Creating Unlimited Demand*, Londres: Random House Business Books.
- Baudrillard, J. (1994), *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Beck, U. (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*, Londres: Sage.
- Blair, T. (2007) “Speech on Public Life”, London, 12 June. <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Politics/documents/2007/06/12/BlairReutersSpeech.pdf> [Consultado o 14 de xaneiro do 2014]
- Bordo, S. (2003 [1993]) *Inbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*, tenth anniversary edition, Berkeley: University of California Press.
- Boston Consulting (2013) *The Internet Economy in The G-20: The \$4.2 Trillion Growth Opportunity*, Boston, BCG.
- Bourdieu, P. (1991) *Language and Symbolic Power*, Cambridge: Polity.
- Cameron, D. (2011) “Speech on Phone Hacking”, *guardian.co.uk*, 8 July. <http://www.guardian.co.uk/politics/2011/jul/08/david-cameron-speech-phone-hacking> [Consultado o 14 de xaneiro de 2014]
- Carey, J. (1992) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Londres: Sage.
- Castells, M. (2007) “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”, *International Journal of Communication* 1, pp. 238-266.
- (2009) *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- (2011) “A Network Theory of Power”, *International Journal of Communication*, 5, pp. 773-787.
- Cater, D. (1965) *Power in Washingtnt: A Critical Look at Today’s Struggle to Govern in the U.S.A.*, Londres: Collins.
- Compaine, B. (2001) “The Myths of Encroaching Media Ownership”, *OpenDemocracy*, 8 November. http://www.opendemocracy.net/media-globalmediaownership/article_87.jsp [Consultado o 14 de xaneiro do 2014]
- Corner, J. (2011) *Theorising Media: Power, Form and Subjectivity*, Manchester: Manchester University Press.
- Couldry, N. (2000) *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, Londres: Routledge.
- (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*, Londres: Routledge.
- (2009) “Teaching Us to Fake It: The Ritualized Norms of Television’s “Reality” Games” en S. Murrya e L. Ouellette (eds.) *Reality TV: Remaking Television Culture*, Nova York: New York University Press, pp. 82-89.

- (2010) *Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism*, Londres: Sage.
- Couldery, N. e Curran, J. (2003) *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, Latham: Rowman & Littlefield.
- Cromwell, D. e Edwards, D. (2006) *Guardians of Power: The Myth of the Liberal Media*, Londres: Pluto.
- Curran, J. (2002) *Media and Power*, Londres: Routledge.
- Dahl, R. (2005 [1961]) *Who Governs?: Democracy and Power in an American City* (2ª ed.), New Haven: Yale University Press.
- Davies, N. (2012) "The Moment a Cynical Press Was Stopped in Its Tracks". *Guardian*, 28 February.
- Davis, A. (2007) *The Mediation of Power*, Londres: Routledge.
- Dayan, D. e Katz, E. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Downes, L. (2009) *The Laws of Disruption: Harnessing the New Forces That Govern Life and Business in the Digital Age*, Nova York: Basic Books.
- Downing, J. (2001) *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*, Londres: Sage.
- Fiske, J. (1989) *Television Culture*, Londres: Routledge.
- Freedman, D. (2008) *The Politics of Media Policy*, Cambridge: Polity.
- (2014) *The Contradictions of Media Power*, Londres: Bloomsbury.
- Friedman, W. (2012) "TV News Shows Spike in Viewers, Ratings", [mediapost.com](http://www.mediapost.com/publications/article/170550/tv-news-shows-spike-in-viewers-ratings.html), 19 March. <http://www.mediapost.com/publications/article/170550/tv-news-shows-spike-in-viewers-ratings.html> [Consultado o 14 de janeiro do 2014].
- Garfield, B. (2009) *The Chaos Scenario*, Nashville: Stielstra Publishing.
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication*, Londres: Sage.
- Giddens, A. (1979) *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, Londres: Macmillan.
- Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*, Londres: Lawrence & Wishart.
- (1985) *Selections from Cultural Writings*, Londres: Lawrence & Wishart.
- Hackett, R. e Carroll, W. (2006) *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*, Londres: Routledge.
- Hall, S. (1986) "Media Power and Class Power", em J. Curran, J. Ecclestone, G. Oakley e A. Richardson (eds.) *Bending Reality: The State of Media*, Londres: Pluto, pp. 5-14.
- Harvey, D. (2005) *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford: Oxford University Press.
- (2014) *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism*, Londres: Profile.
- Havens, T. Lotz, A. e Tinic, S. (2009) "Critical Media Industry Studies: A Research Approach", *Communication, Culture & Critique*, 2, pp. 234-253.
- Helm, T., Doward, J. e Boffey, D. (2011) "Rupert Murdoch's Empire must be Dismantled -Ed Miliband", *Guardian*, 16 July. <http://www.guardian.co.uk/politics/2011/jul/16/rupert-murdoch-ed-miliband-phone-hacking> [Consultado o 14 de janeiro do 2014]
- Hesmondhalgh, D. (2013) *The Cultural Industries* (3ªed.), Londres: Sage.
- Hood, S. (1980) *On Television*, Londres: Pluto.
- Horwitz, R. (1989) *The Irony of Regulatory Reform; The Deregulation of American Communications*, Oxford: Oxford University Press.
- Jakubowski, F. (1976) *Ideology and Superstructure in Historical Materialism*, Londres: Allison & Busby.
- Jarvis, J. (2009) *What Would Google Do?*, Nova York: Harper Collins.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture*, Nova York: New York University Press.
- Jenkins, S. (2011) "This is Not a Berlin Wall Moment -Just Daft Hysteria", *Guardian*, 20 July.
- Kampfner, J. (2011) "The Phone Hacking Inquiry Must Shackle Corporate Power, not Journalists", *Guardian*, 9 November. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/nov/09/leveson-james-murdoch-phone-hacking> [Consultado o 6 de janeiro do 2014]
- Kumar, D. (2008) *Outside the Box: Corporate Media, Globalization, and the UPS Strike*, Chicago: University of Illinois Press.
- Leigh, D. (2012) "David Cameron Admits to Private Dinners for Tory Donors", *Guardian*, 27 March.

- Leonard, T. (1986) *The Power of the Press: The Birth of American Political Reporting*, Nova York: Oxford University Press.
- Lloyd, J. (2004) *What the Media are Doing to Our Politics*, Londres: Constable.
- Lukes, S. (2005 [1974]) *Power: A Radical View* (2ª ed.) Basingstoke: Palgrave.
- Mair, J. e Keeble, R. (2012) *The Phone Hacking Scandal: Journalism on Trial*, Bury St Edmonds: Abramis.
- Marx, K. (1963) *Selected Writings in Sociology and Social Philosophy*, Harmondsworth: Penguin.
(1969 [1865]) *Value, Price and Profit*, Nova York: International Publishers.
(1973 [1858]) *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy*, Londres: Allen Lane.
- Marx e Engels (1975 [1848]) *The Communist Manifesto*, Peking: Foreign Languages Press.
- Mason, P. (2012) *Why It's Kicking Off Everywhere: The New Global Revolutions*, Londres: Verso.
- McChesney, R. (2004) *The Problem of the Media*, Nova York: Monthly Review Press.
- McCullagh, C. (2002) *Media Power: A Sociological Introduction*, Basingstoke: Palgrave
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, Londres: Routledge, Kegan & Paul.
- McNair, B. (2006) *Cultural Chaos*, Nova York: Routledge.
- Miller, D. (2002) "Media Power and Class Power: Overplaying Ideology" en L. Panitch e C. Leys (eds.) *Socialist Register*, Woodbridge: Merlin Press, pp. 245-264.
- Miller, P. e Rose, N. (1997) "Mobilising the Consumer: Assembling the Subject of Consumption", *Theory, Culture and Society*, 14 (1), pp. 1-36.
- Mirowski, P. (2013) *Never Let a Serious Crisis Go to Waste: How Neoliberalism Survive the Financial Meltdown*, Londres: Verso.
- Mosco, V. (2009) *The Political Economy of Communication* (2ª ed.) Londres: Sage.
- Murdock e Golding (2000) "Capitalism, Communications and Class Relations", en J. Curran, M. Gurevitch e J. Woollacott (eds) *Mass Communication and Society*, Londres: Arnold, pp. 12-43.
(2005) "Culture, Communications and Political Economy" en J. Curran, e M, Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society* (4ª ed.) Nova York: Hodder Arnold, pp. 60-83.
- Negroponte, N. (1996) *Being Digital*, Londres: Coronet.
- Nineham, C. (2013) *Making the News: The Media and the Movement against the Iraq War*, unpublished PhD dissertation, University of Westminster.
- O'Neill, O. (2004) *Rethinking Freedom of the Press*, Dublin: Royal Irish Academy.
- Parsons, T. (1963) "On the Concept of Political Power", *Proceedings of the American Philosophical Society*, 107 (3), pp. 232-262.
(1967) *Sociological Theory and Modern Society*, Nova York: Free Press.
- Rogers, S. e Brun-Murdoch, J. (2012) "Murdoch Meetings: The List of Meets with Prime Ministers and Leaders of the Opposition", *Guardian* 27 April. <http://www.theguardian.com/media/datablog/2012/apr/27/murdoch-meetings-list> [Consultado o 14 de xaneiro de 2014]
- Scannell, P. (1989) "Public Service Broadcasting and Modern Public Life", *Media, Culture and Society*, 11 (2), pp. 135-166.
- Schiller, D. (2007) *How to Think About Information*, Urbana: University of Illinois Press.
- Schiller, H. I. (1989) *Culture, Inc.: The Corporate Take Over of Public Expression*, Nova York: Oxford University Press.
- Schudson, M. (1982) *The Power of News*, Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Scott, J. (2001) *Power*, Cambridge: Polity.
- Siebert, F., Peterson, T. e Schramm, W. (1963 [1956]) *Four Theories of the Press*, Chicago: University of Illinois Press.
- Smythe, D. (1981) *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, Norwood: Ablex.
- Spar, D. (2001) *Ruling the Waves: Cycles of Discovery, Chaos and Wealth from the Compass to the Internet*, Nova York: Harcourt.
- Sparks, C. (2007) *Globalization, Development and the Mass Media*, Londres: Sage.
- Starr, P. (2004) *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*, Nova York: Basic Books.
- Stephens, P. (2011) "Nemesis Chases Murdoch's Hubris", *Financial Times*, 8 July.
- Tapscott, D. e Williams, D. (2008) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Londres: Atlantic.

- Tardé, G. (2010) *On Communication and Social Influence: Selected Papers*, Chicago: UNiversity of Chicago Press.
- Thompson, J. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford: Stanford University Press.
- Toffler, A. (1990) *Power Shift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century*, Londres: Bantam.
- Turow, J. (1992) *Media Systems in Society: Understanding Industries, Strategies and Power*, Nova York: Longman.
- Van Natta, D. (2011) "Stain form Tabloid Rubs Off on a Cozy Scotland Yard", New York Times, 16 July. http://www.nytimes.com/2011/07/17/world/europe/17police.html?_r=4& [Consultado o 14 de xaneiro do 2014]
- Wasko, J. Murdock, G. e Sousa, H. (eds.) (2011) *The Handbook of Political Economy of Communications*, Oxford: Balckwell.
- Wayne, M. (2003) *Marxism and Media Studies: Key Concepts and Contemporary Trends*, Londres: Pluto.
- Williams (1969 [1952]) *Communications*, Harmondsworth: Penguin.
- (2005 [1980]) *Culture and Materialism: Selected Essays*, Londres: Verso.
- Wright Mills (1959 [1956]) *The Power Elite*, Nova York: Galaxy.
- Wu, T. (2010) *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, Londres: Atlantic.
- Ytterstad, A. (2012) *Norwegian Climate Change Policy in the Media: Between Hegemony and Good Sense*, unpublished PhD dissertation, University of Oslo.
- Ytterstad, A. e Eide, E. (2011) "The Tainted Hero: Frames of Domestication in Norwegian Representation of the Bali Climate Summit", *International Journal of Press/Politics*, 16 (1), pp. 50-74.