

1. INTRODUCCIÓN

En 1956 Wright Mills afirmaba que en los Estados Unidos, los medios se contaban entre los instrumentos de poder más importantes y, señalaba, que algunos de los propietarios y dirigentes de los principales medios eran ellos mismos integrantes de la élite de poder. Años más tarde fueron los estudios de Herbert Schiller, desde *The Mind Managers* a *Mass Communications and American Empire*, los que demostraron que, desde 1945, el proceso de concentración de la propiedad de los medios se estaba acelerando de tal forma que los poderes políticos y económicos y las empresas de medios se diferenciaban cada vez menos. Después fue Bagdikian el que en *The Media Monopoly*, ponía al descubierto lo que el magistrado de la Corte Suprema de Justicia Louis Brandeis había denominado la "cadena interminable". Los lazos entre la gran industria y la banca y los medios había construido, para mediados de la década de los setenta, todo un entramado de consejos interconectados que dejaba en muy mal parada a la libertad de información efectiva. Mucho más próximos son los trabajos de Chomsky, sobre todo *Manufacturing the Consent* y *Necessary Illusions*, en los que la aplicación del "modelo de propaganda", elaborado con E.Herman, pone al descubierto las operaciones más espectaculares de los años de Ronald Reagan. Fue precisamente este pintoresco personaje el que impulsó el proceso de desregulación que nos ha llevado a las fusiones que se anunciaron en el último verano. Incluso nos atrevemos a decir que habría que agradecerle el descaro, porque, por lo menos, no pretendía convencer a nadie de que estaba garantizando la libertad de información por encima del comercio con la información. No se olvide que el gran lema de la Administración Clinton es la proclamación de las "autopistas de la información", para lo que se ha favorecido la tendencia que se iniciara nada más terminar la II Guerra Mundial. No hay diferencias entre la política mediática de los Demócratas y la republicana, y no es de recibo echarle la culpa solamente a Newt Gingrich.

En la misma línea que los autores que acabamos de mencionar, este artículo aborda el estudio de los condicionamientos económicos y políticos de las cadenas de televisión norteamericana. Describiremos críticamente todo el proceso de concen-

dominantes, pero en 1971 comenzó el repliegue autorizando la tenencia de dos

tracción de la propiedad, la interconexión de los consejos de administración de las empresas con la gran industria, sobre todo aquella que era o es contratista del Departamento de Defensa, y la Banca. Después pondremos algunos ejemplos de cómo poder económico y poder político han encadenado la libertad de información en los Estados Unidos.

En consecuencia nuestro estudio se apoya en las siguientes consideraciones:

1) En este trabajo se aborda una parcela específica, la televisión, pero debe enmarcarse en el conjunto de la estructura norteamericana de medios de comunicación, que sufre un proceso de concentración y control por la élite política y económica. Por ello haremos referencias frecuentes a todo el sistema y no solamente a la televisión. Tendremos en cuenta, además, que la totalidad de las grandes empresas editoras se diversificaron adquiriendo estaciones de televisión que fueron, o no, afiliadas a las grandes redes.

2) La desregulación impulsada por Ronald Reagan es un factor que acelera y aumenta los mecanismos de control de la televisión, pero no es el desencadenante del proceso que estamos viviendo. El control de las redes de televisión arranca prácticamente de su nacimiento por lo que la "revolución conservadora" (la de Reagan-Bush y la Gingrich) ha hecho caer las máscaras, pero no cabe separar los mecanismos de control anteriores de los presentes.

2. DE LAS TRES NETWORKS A LA 'TIME-WARNER'

2.1. EL OLIGOPOLIO DE LAS TRES 'NETWORKS'

La radio y la televisión comercial norteamericana han tenido una propiedad muy poco diversificada desde sus comienzos. *RCA-NBC* y *CBS* a las que luego se uniría *ABC* han hegemonizado el sector constituyendo un oligopolio fuera del cual era muy difícil mantenerse. Gran parte de las emisoras de radio o televisión que estaban bajo la tutela de grupos editores, eran, sin embargo afiliadas de una de las tres redes. Al margen de estas tres empresas ninguna cadena tenía un peso específico notable.

El sistema se asentaba sobre bases legales que, pretendían garantizar la pluralidad de empresas y la separación de los informativos de los intereses económicos, asignando a las *networks* el papel de simples transmisores. En teoría, como tantas cosas en el sistema capitalista americano, la solución era perfecta. Pero en la práctica sirvió para todo lo contrario. Efectivamente, las tres grandes empresas sólo podían tener en propiedad (*owned & operated*) siete emisoras, el resto eran afiliadas que programaban lo que cada *network* le enviaba. Las producciones debían ser hechas por otras empresas. Sin embargo eso no restó ni un ápice de poder a ninguna de las "tres grandes". Anotemos simplemente un dato: las siete emisoras que cada empresa podía tener en propiedad estaban ubicadas en las ciudades más importantes y más pobladas.

2.2. CONTROLANDO AL CONTROLADOR: LA INUTILIDAD DE LA FCC

La construcción del oligopolio en la radio y la televisión es una paradoja mayor incluso que la concentración de las cadenas de diarios. El organismo encargado de regular el sector, la Federal Communications Commission no sirvió absolutamente para nada o, más exactamente, sirvió para construirlo y afianzarlo. Las razones para ello son bastante fáciles de entender. En primer término la libertad de información, asentada sobre la famosa Primera Enmienda, se considera habitualmente una de las libertades básicas del sistema norteamericano, pero jamás la Primera Enmienda ha prevalecido sobre la libertad esencial del sistema: la libertad de comercio, el libre mercado donde los más poderosos ganan siempre, negando que tal libertad exista. Agarrarse a la Primera Enmienda ha sido el recurso habitual de las tres grandes *networks* para asegurarse la libertad de comerciar sin trabas.

Las *networks* salieron siempre victoriosas de cualquier litigio que amenazase la renovación de la concesiones que debía hacerse cada tres años. La FCC había establecido la obligatoriedad, para conceder o renovar una licencia, de "servir a los intereses de la comunidad", pero para saber si tal cosa se hacía, no había más camino que investigar los contenidos emitidos por cada estación de radio o televisión y eso, argumentaban las empresas, era violar la Primera Enmienda. Gracias a este truco ninguna empresa afiliada o en propiedad de la ABC, la CBS o la NBC, perdió nunca una concesión. Se puede afirmar sin temor a ser desmentidos, que desde sus orígenes hasta 1980 la FCC no hizo sino preservar los intereses de los radiodifusores ya establecidos, tejiendo una maraña de normas y disposiciones que les favorecieron siempre y no adoptando medidas para garantizar una pluralidad efectiva de opciones ni un derecho real de libre competencia. De acuerdo con Bertrand ¹ raramente ha hecho respetar la "Fairness Doctrine" (regla de equidad) y cuando sus propias reglas podían poner en un aprieto a las poderosas *networks*, sencillamente las ignoró.

La FCC no encontraba problemas para justificar que la segunda red, la NBC, estuviera en manos de una de la corporaciones industriales más grandes de los Estados Unidos y con unos vínculos con el Departamento de Defensa más que claros. La única medida que se tomó contra la RCA fue obligarla a desprenderse de una de las dos redes nacionales que poseía (ese es el origen de la ABC). Tampoco encontró pega a la fusión *American Broadcasting-United Paramount Theatres*, origen de la moderna ABC. Y, por supuesto, ningún problema puso para que las tres empresas que controlaban la radio, controlasen también la televisión. Por ejemplo, en 1969, aplicó las normas sobre diversificación a una pequeña cadena de Boston, *Affiliated Publications*, no renovándole la licencia de su emisora de televisión, aduciendo que además del *Boston Globe* poseía dos estaciones de radio locales y tenía participación en otra de televisión. En 1970 hizo público su propósito de separar la propiedad de los diarios de la de emisoras de radiodifusión, pero nunca la aplicó. Acto seguido anunció su decisión de aplicar la norma "uno a cada mercado", por la que obligaría a muchas empresas a desprenderse de propiedades allá donde resultaran dominantes, pero en 1971 comenzó el repliegue autorizando la tenencia de dos

emisoras de radio en una misma ciudad si estaban en bandas distintas (AM y FM). En 1975, después de una campaña de la National Association of Broadcasters (NAB), en la que se gastaron 30.000 dólares, decidió no aplicar la norma a los viejos concesionarios y tampoco a las cadenas de diarios, con lo que las tres *networks* y las *chains* evitaron tener que desprenderse de ninguna propiedad.

Corría el año 1976 cuando la *ITT* anunció que se proponía comprar la *ABC*. La fusión, valorada en 400 millones de dólares, fue una iniciativa de la transnacional de las telecomunicaciones. *ITT* ofrecía a *ABC* un mercado internacional inmenso gracias a sus contratos con gobiernos de todo el mundo, especialmente con los de Europa Occidental. Los canales europeos, entonces públicos en un 99%, pasarían a ser clientes de las producciones de *ABC*, gracias a los contactos de "alto nivel" que con ellos tenía *ITT*. Este argumento fue denunciado por sus críticos como una maniobra para encubrir una operación monopólica, puesto que *ABC* ya tenía una red internacional en su subsidiaria *Worldvision*. Entonces, el conglomerado *ITT-ABC* cambió de táctica y argumentó ante la FCC que la fusión aportaría beneficios a ambas partes, puesto que la tecnología de *ITT* permitiría a *ABC* emisión en UHF, inversiones en investigación y desarrollo para la conversión al sistema en color etc. Esta vez la FCC aprobó la fusión. Sin embargo, el Departamento de Justicia, basándose en "la relación estrecha y confidencial de la *ITT* con gobiernos extranjeros" y entendiendo que podría haber "poderosos motivos para utilizar de modo eficaz un medio de difusión con vistas a favorecer a algunos de sus intereses extranjeros, mostrando a los representantes de un gobierno extranjero y a sus programas bajo una luz favorable", desestimó la autorización. Nótese que la preocupación del Departamento de Justicia no se refiere a los lazos que la *ITT* tenía con los grandes bancos, como el *Chase Manhattan* y el *J.P. Morgan*.²

¿Por qué tanta docilidad?. La respuesta es tan sencilla como dramática: muy a menudo los miembros de la FCC eran ex-directivos del oligopolio o aspiraban a serlo. Y para colmo de males su presupuesto dependía del Congreso y la mayoría de los congresistas o tenían intereses en las empresas de su Estado o dependían de ellas para ser reelegidos.³ Entre 1945 y 1970, de los sesenta y cinco comisionados y altos cargos de alto nivel que abandonaron la FCC, doce habían estado empleados en el sector privado de la comunicación antes de entrar en la FCC, y treinta y cuatro lo estuvieron tras su salida del organismo.⁴

2.3. LA DESREGULACIÓN

La Administración Reagan estrechó aun más el cerco sobre la pluralidad. No fue suficiente que la FCC hubiese sido hasta el momento un organismo inútil, una inmensa Torre de Babel que si por algo destacaba era por su ineficacia. Desde el primer mandato de Ronald Reagan la asumió la tarea de desregular el sector de la comunicación, destruyendo todas las normas anteriores, por muy ineficaces que hubiesen resultado.

Al dictado de la “nueva derecha americana”, especialmente de la Heritage Foundation que había redactado el programa de Reagan, las medidas de desregulación dejaron listo el sector para que, desde 1986, la concentración de los medios de comunicación creciese hasta límites insospechados. Esas medidas fueron:

- 1) El período de duración de una licencia paso de tres años a cinco.
- 2) Las renovaciones de las licencias se hicieron de forma automática.
- 3) La FCC y el Departamento de Justicia no deberían impugnar ninguna fusión, absorción o compra de empresas de medios de comunicación.
- 4) Los propietarios de medios de comunicación podrían poseer hasta doce emisoras de televisión mientras su audiencia total no excediera el 25 por 100 del total nacional.
- 5) El número de emisoras de radio que un sólo propietario podría poseer sería de doce en cada banda, dejando sin vigor la norma 7-7-7 que estaba vigente desde 1953.
- 6) Queda abolido el requisito de servir a los intereses de la comunidad, para optar a una nueva licencia o a una renovación.

Alguno resto de los principios democráticos debía quedar, sin embargo, en la FCC porque ésta trató de mantener regulado el sector del cable. Pero, primero la Corte de Apelación de Washington y luego la Corte Suprema de Justicia, la obligaron a la a desdecirse una vez mas.

La guinda del pastel la puso Mark Foulder, su presidente, cuando afirmó ufano que no se podía desconfiar de la capacidad del público para tomar decisiones propias por medio del mecanismo el mercado. En honor a la verdad Reagan terminó con la paradoja de la propia existencia de la FCC. La Primera Enmienda señala que el Estado no adoptará ninguna medida que impida, coarte o restrinja la libertad de información, ergo: sobra la FCC.

Eliminado el obstáculo formal de la FCC, se desatarán al hilo de la desregulación varios procesos:

- 1º) Cambios de propiedad en las tres *networks* y aparición de una cuarta red de la mano de otro gran conglomerado (*News Corporation*).
- 2º) Concentraciones masivas y aparición de megaempresas en el sector el cable, donde se confunden las empresas de medios (prensa,cine,radio,televisión), las de telefonía y las de informática.
- 3º) Proyectos de fusión entre las tres *networks* tradicionales y las megaempresas del cable.

2.4. LAS 'NETWORKS' CAMBIAN DE MANOS

El discurso oficial de los conservadores que habían puesto a Reagan en la Casa Blanca tenía dos vertientes en lo que a los medios de comunicación se refería. En la primera predomina lo político: los medios, especialmente la televisión, ha sido usurpada por una tribu de periodistas de las manos de sus dueños (que solo quieren hacer negocios) para desarmar moral y políticamente a los Estados Unidos. En la segunda: que el sector debía ser liberalizado si no se quería ver en quiebra a las tres redes nacionales. Según este argumento, a principios de la década de los ochenta el oligopolio de la *CBS*, *ABC* y *NBC* estaba en una profunda crisis. La publicidad que se iba escapando a las cadenas de cable y la pérdida de audiencia, eran los argumentos que algunos observadores del mapa mediático americano, ansiosos por prestar cobertura científica al discurso de los conservadores, daban para apoyar su tesis de que el sistema de televisión cambiaría definitivamente en los años siguientes con la desaparición de alguna de las tres redes nacionales o con el desplazamiento del centro de gravedad del sistema hacia la televisión por cable. Sin embargo el proceso de reestructuración de la propiedad que se da en las tres grandes, ninguna de las cuales estaba en quiebra, y la dura competencia de otras empresas, sobre todo las de cable, por colocarse a la par de y/o entre las *networks*, demuestran que la crisis era más ficticia que real. Laurence Tish, el grupo *Capital Cities* y la *General Electric* no adquirieron precisamente negocios ruinosos y su llegada al mundo de las grandes de la televisión les reportó pingües beneficios. Es, por el contrario, un nuevo anillo del proceso de concentración maquillado tras supuestas operaciones de salvamento de las tres cadenas de televisión. La rentabilidad, en un marco sin regulación alguna, incrementa los riesgos de absorciones hostiles o la presencia de accionistas no deseados en el consejo de administración y la salida suele ser la autocompra de acciones y un mayor endeudamiento, desde un punto de vista financiero. Desde un punto de vista democrático, eso significa mayor control de los medios por la elite del poder.

2.4.1. THOMAS MURPHY, PATRÓN DE LA 'ABC'

El primero en aprovecharse del tumulto que creó la autorización de la FCC para poder poseer y operar doce emisoras fue el presidente de *Capital Cities* que pagó 3.500 millones de dólares por la *American Broadcasting Company* una empresa cuatro veces más grande, pero amenazada por compradores no deseados desde que se vio atrapada en el tercer lugar de las tres grandes. El acuerdo con Murphy, propietario de una empresa con un beneficio neto de 143 millones de dólares en 1985 y con ventas que superaban los 939, resultaba ideal para Leonard Goldenson, presidente de la *ABC*. Técnicamente la fusión podría haber planteado problemas con la FCC, puesto que periódicos, cable y televisión hertziana, en teoría no podrían estar en una misma empresa. Pero, como era de esperar, la FCC miró hacia otro lado. Digamos, de pasada, que entre los grandes accionistas de *Capital Cities* se encontraban altos cargos de la Administración Reagan.

2.4.2. LAURENCE TISH, PATRÓN DE LA 'CBS'

La *CBS* comenzó a saber de "intrusos" cuando el iracundo senador nazi, Jesse Helms instó a sus seguidores a comprar acciones hasta lograr su control. Mucho más seria, sin embargo fue la ofensiva de Ted Turner, poco después, que sólo pudo ser repelida con la autocompra del 2 por 100 de sus acciones y la invitación a Laurence Tish para que aumentase las suyas del 12 al 25 por 100, cuota con la que se convirtió en el nuevo dueño de la empresa.

Con una deuda de 1.000 millones de dólares, la estaba, aparentemente en dificultades. Tanto que, poco después de su llegada al cuartel general, en Nueva York, Tish vendió a la Sony Corp la división discográfica, y luego la de revistas, la educativa...todas menos la división de transmisiones, negocio original de la empresa. A las ventas siguieron los despidos. Sin embargo el año 1986 se cerró con 190 millones de beneficios y con ventas cercanas a los 5.000 millones de dólares. Es decir casi 50 millones de dólares más de beneficios netos y más de cuatro veces las ventas de Capital Cities en el momento de adquirir la ABC. Y, desde luego, con un endeudamiento cercano al que Murphy debía afrontar para pagar los créditos bancarios con los que compró realizó su operación de compra. En definitiva, Tish no había acudido al rescate de CBS, sino a la compra de una empresa rentable -a pesar de las dificultades coyunturales- cuyas acciones pasaron de 87 a 105 dólares en dos días, los que siguieron al anuncio de la operación de Thomas Murphy.

2.4.3. OTRO GENEROSO SALVADOR: 'GENERAL ELECTRIC' COMPRA LA 'RCA'

Todavía más claramente que en las dos fusiones anteriores, la compra por *General Electric* de la *RCA* adquiriendo con ella la *NBC*, pone de manifiesto que los cambios en la propiedad de las grandes redes de televisión no fueron operaciones de salvamento. Robert Wright, el encargado por *GE* de "devolver la rentabilidad a la *NBC*" despidió a 370 trabajadores de la emisora y recortó drásticamente sus presupuestos, entre los murmullos de aprobación de la prensa de negocios. Pero la *NBC* era en ese momento la más rentable de las tres redes nacionales y, por primera vez en su historia, líder de audiencia. Sus beneficios, en el momento de ser adquirida, era de 400 millones de dólares. Como en el caso de la *ABC*, *NBC* podía ser rentable sin ser absorbida. Pero la FCC necesitaba ese argumento para seguir el mandato de Reagan: no impugnar ninguna fusión.

Cuando la *NBC* era propiedad de la *RCA*, ya era bastante fácil entender que los informativos de la empresa subsidiaria jamás perjudicarían los de la casa matriz. Esa servidumbre se hizo mucho más evidente cuando *General Electric* compro la *RCA*. El encargado por la casa matriz de "hacer rentable" la cadena de televisión Robert Wright (que, recordemos, era líder de audiencia por primera vez en treinta años y había obtenido 400 millones de dólares de beneficios), decidió poner en marcha un "comité de acción política" financiado con aportaciones de los empleados".

Este es uno de los casos en los que observamos como el poder económico de las corporaciones y las amistades políticas sirven para burlarse de las leyes. De acuerdo con Sam Hussein, la FCC, a pesar de su progresivo y acelerado desarme en la aplicación de la noción de "servicio público" para retirar o conceder una licencia, se había mantenido firme en no concederlas a los ciudadanos o empresas que hubiesen sido condenados por un delito. Igual que la noción de "servicio público" se trata de una norma recogida en la Federal Communications Act de 1934, por la que se creó la FCC.⁵

¿Podía la *General Electric* comprar la *NBC* como parte de su compra de la *RCA*? De acuerdo con la ley, NO: había sido condenada por fraude, por ataques al medio ambiente, por prácticas financieras ilegales... Sin embargo, una vez más, las leyes se olvidaron. La FCC, el 10 de diciembre de 1985, declaró que la inhabilitación a una corporación que hubiese sido condenada por algún delito, para poseer licencias de televisión, solo podría ser aplicada si las personas condenadas estuviesen directamente implicadas en la radiodifusión en el momento en que se violó la ley. Al día siguiente *General Electric* hizo pública su oferta para comprar la *RCA* y con ella la *NBC*. Una curiosa coincidencia. Otra más: Jack Welch, presidente de la *GE* era amigo personal de Ronald Reagan desde que éste dio sus primeros pasos en política. Para completar todo este circo en el que las leyes se pisoteaban, la FCC afirmó haber tenido en cuenta que la *GE* se había rehabilitado reconociéndose culpable de los cargos que se le imputaban en 1985 y prometiendo que no volvería a ocurrir.⁶

No había tal arrepentimiento. Entre 1990 y 1994 la *GE* volvió a ser condenada en cinco ocasiones, una de ellas por estafar al Pentágono. La FCC no pensó, ni por un momento, en retirarle las licencias de la *NBC*, "porque la *GE* no es responsable de lo que hagan sus empleados". Para Hussein, la FCC le dió a la *GE* la receta para salvarse de cualquier problema. Gracias a la resolución de 1985 la corporación puede planear minuciosamente la violación de la ley, si conviene a sus intereses, y echar luego la culpa a un grupo de empleados indeseables. Por supuesto la *NBC* es especialmente aficionada a no emitir noticias en las que se habla de las actividades delictivas de su empresa matriz.

La razón fundamental aducida por la FCC para permitir el control de la *NBC* por *General Electric* fue el "compromiso de los nuevos propietarios de que las noticias de la *NBC* no se verían afectadas por los intereses de sus nuevos jefes". Hay datos muy significativos que demuestran de lo contrario de los que nos ocupamos al final de este artículo.

2.4.4 ...Y EN ESTAS LLEGÓ RUPERT MURDOCH

La mayoría de los especialistas coinciden, ahora, en afirmar que convertirse en la "cuarta cadena" era uno de los retos más formidables de cualquier empresario norteamericano de la comunicación desde que la Administración Reagan puso en mar-

cha su “desregulación” y la FCC quedó reducida a mera comparsa de los patronos de la NAB. Eso fue precisamente lo que consiguió Rupert Murdoch con la compra de la *Fox*. En medio del “declive” de las tres grandes networks y de la reestructuración de la que acabamos de hablar, *News Corporation*, con un nacionalizado Rupert Murdoch a la cabeza, se coló de rondón en la batalla empresarial que hacía suponer que alguna de las grandes del cable terminaría por ser la “cuarta” red de televisión. Lo que nadie esperaba es que esa nueva *network* lo fuera también hertziana y que su propietario lo fuese, además, de uno de los sistemas de televisión por satélite más importante del mundo (el *Sky Channel*).

En 1985 Murdoch añadió la *Fox*, a su media docena de empresas de televisión de Los Ángeles, Boston, Chicago, Dallas, Houston, Nueva York y Washington. Un año más tarde adquiría el grupo *Metromedia* (seis emisoras) por la nada despreciable suma de 1.500 millones de dólares.

Con la compra de la *Fox*, Murdoch incorporaba a su imperio norteamericano la productora *Twentieth Century Fox* y el *News America Syndicate*, de forma que los afiliados a la *Fox Broadcasting* podían disponer de la programación de esta productora y la de *Sky Channel*. La posición alcanzada por *News Corp* le permitió competir eficazmente tanto con la *ABC*, la *CBS* y la *NBC* como con las emisoras de satélite. La red de la *Fox* alcanzó rápidamente las cien emisoras afiliadas a las que abastecía de estos productos y los de la productora de la *Disney*, *Touchstone TV*. En poco tiempo la *Fox Broadcasting* estaba disputando con éxito el pastel publicitario a las tradicionales “grandes” de la televisión hertziana.

El sistema utilizado por Murdoch es bastante similar al de la *Fininvest* de Berlusconi. *Fox* suministra a sus afiliados sus producciones a cambio de una parte de los anuncios que deben contratarse a su empresa de publicidad. Los contratos publicitarios fueron, además, deliberadamente abaratados con la intención de romper el equilibrio en que se mantenían las restantes redes hertzianas. Un año después de su “puesta de largo”, en 1986, la *Fox* contaba con una treintena de anunciantes nacionales.

2.5. LOS GIGANTES DEL CABLE

Desde 1970 la FCC impedía que las compañías propietarias de televisión hertziana lo fueran también de empresas de cable. *CBS* tuvo que segregarse de su grupo a *Viacom*, en cuanto la norma entró en vigor. Pero, desde la desregulación, el sector del cable se convertirá en el escenario preferente de las grandes concentraciones. Muchos de los grupos editores, empresas del sector de telecomunicaciones y de crédito se hicieron con redes de cable.

Desde muy pronto dos corporaciones destacaron sobre las demás: la *Time Inc.* y la *Tele-Communications Inc. (TCI)*, ambas llamadas años después a formar un consorcio que hegemonizará la televisión por cable norteamericana.

Time Inc.- Puesto que la televisión hertziana parecía coto impenetrable de las tres networks y un primer ataque a la *CBS* no dio resultado, el gigante de las revistas decidió invertir en el cable. Sus dos empresas *Home Box Office (HBO)* y *American Television and Communications (ATC)*, aprovechando la solidez financiera de las otras divisiones del conglomerado, ganaron rápidamente la partida a sus competidores más directos: la *Viacom* y la *Warner*. *HBO* encabezó desde le principio la lista de empresas proveedoras para redes de televisión de pago y *ATC*, prácticamente doblaba en número de suscriptores a todas sus competidoras menos a la *TCI*, a la que superaba en cerca de 600.000 en 1982.

Tele-Communications Inc.- John Malone y Bob Magness fundaron su primera empresa de televisión por cable en Denver, en 1964. En 1973 aparecía en escena la *TCI*. Una buena gestión económica y un buen ojo para las inversiones permitieron a la *TCI* gozar de una liquidez envidiable, gracias a la cual pudo adquirir pequeñas redes de teledistribución hasta alcanzar, mediados los ochenta, una cuota cercana al 20 por 100 de toda la televisión por cable de los Estados Unidos. Desde esa posición, los acuerdos posteriores con *Time Inc.* le posibilitaron participaciones minoritarias con otras empresas menores. Efectivamente más de treinta consejos de administración de pequeñas empresas reservaron un sillón para John Malone. Gracias al acuerdo con *Time Inc.*, pudieron disponer de programas y servicios de la *HBO* con importantes descuentos.

A la sombra de los “dos grandes”, grupos de prensa y conglomerados generales invirtieron en redes de cable, configurando un escenario que, en 1982, contaba con los siguientes “actores secundarios”:

Group W Cable.- La *Westinghouse* consiguió convertirse en la sexta empresa de televisión de los Estados Unidos gracias a la compra *Teleprompter*. Es un claro ejemplo de conglomeración general: *Westinghouse* es una de las empresas más potentes de la electrónica y de la investigación aeroespacial con numerosos contratos con la Administración Federal. Tras su adquisición de *Teleprompter* puso en marcha, al 50 por 100 con *Viacom*, el servicio de pago *Showtime*. En 1982, tiró la toalla y vendió su participación a sus socios. El motivo no era otro que la distancia cada vez mayor entre los abonados a su servicio y los de *HBO*.

Cox Cable.- Una división de la *Cox Broadcasting Company*, controlada por el grupo editor *Cox*.

Warner-Amex Cable.- Una empresa que es punto de llegada a la televisión por cable de una de las majors de Hollywood, la *Warner*, (propietaria además de la multinacional del videojuego *Atari*) y de una de las empresas de crédito más grandes del mundo, la *American Express*.

Times Mirror Cable.- Otro grupo periodístico que construyó su empresa de cable comprando emisoras a otro grupo editor: *Newhouse*.

Rogers UA Cablesystems.- Otra productora de Hollywood que llega al cable tras la fusión con el grupo canadiense *Rogers*.

Viacom.- Resultado de la venta de sus redes de cable de la CBS, inicialmente copropietaria de *Showtime* junto a *Group W*, compró a ésta sus acciones.

Newhouse.- Otro grupo periodístico (en este caso de prensa amarilla) que se introduce en el sector de la televisión en 1980, adquiriendo luego sistemas de cable ya existentes.

Junto a todos ellos hay, además que mencionar los sistemas de cable de *The New York Times Co.*, *Tribune Co.*, *Multimedia* y *Centel*. Y, por supuesto, la aparición en escena de la *Cable News Network (CNN)*, integrada en la *Turner Broadcasting System (TBS)*, en 1980.

2.6. LAS EMPRESAS DE TED TURNER

Cuando Ted Turner apostó por una cadena de televisión que emitiese solo noticias las veinticuatro horas del día, el resto de las empresas del sector mostraron sus dudas de que tal operación fuese rentable. Ninguna de ellas apostaba por sus informativos como fuente de allegar ingresos publicitarios y, como ya sabemos, el entretenimiento pesaba mucho más en las rejillas de programación que los informativos. Pero la *CNN* logró un éxito muy rápido.

En 1985 ya emitía en inglés para Japón y Australia, se recibía por parabólica en buena parte de Europa y América latina. Dos años más tarde, *CNN* era el buque insignia indiscutible de la *Turner Broadcasting System*, integrada, además por *TBS Superstation* (películas y deportes) y *Headline News* (emisión de telediarios). Turner aspiraba a ser uno de los "grandes" de la televisión norteamericana.

2.7. SIMPLIFICANDO

El panorama se simplificará drásticamente a lo largo de la segunda mitad de los años ochenta. Al hilo de la desregulación el sector de la televisión por cable pasará a manos de un solo consorcio en apenas cinco años.

Lo primero que se constata es el crecimiento, mayor o más rápido o ambas cosas, de los dos grandes sobre el resto. Efectivamente, *Time Inc.* apoyada en el dominio abrumador de su productora, la *HBO*, firmó acuerdos de *joint venture*, con *Westinghouse* que, tras vender su participación en *Showtime*, empezó a difundir las producciones de la *Time* a sus abonados.

Por su parte, Malone inicia en 1983 el acoso financiero, que durará tres años, sobre los hermanos Nayfi, propietarios de la *United Artists Communications Inc.* De esta forma el grado de concentración aumentó. Malone había incrementado la potencia

económica de la *TCI*, pero también, otra empresa dedicada al cine pasaba a depender de una dedicada esencialmente a la televisión por cable. *American Express* controlaba la *Warner*, *Gulf+Western* la *Paramount*...

Dos años más tarde Malone adquiere la *Heritage Communications Inc.*, con lo que añade a su imperio 750.000 nuevos suscriptores.

2.8. TURNER PIERDE EL CONTROL DE LA CNN

Estamos en 1987. En este año se producirá una nueva simplificación del número de emisores reales de la televisión por cable norteamericana. *Time Inc.* y *TCI* pasan a controlar la *Turner Broadcasting System*. Hasta este año los negocios de Turner no iban precisamente mal. La *TBS* había obtenido un gran éxito con la *CNN* que continuaba aumentando su número de suscriptores y, en general, los planes del grupo eran expansivos. Sin embargo, la ambición de Turner le llevó a comprar el fondo cinematográfico de la *Metro Goldwyn Mayer*, endeudándose en 1.500 millones de dólares y dejando a su grupo sin liquidez. La *CBS*, entre otras empresas, no había olvidado el acoso financiero a que la sometió Turner a comienzos de la década, de forma que la "devolución de la moneda" era una posibilidad. También lo era que cualquier especulador financiero se lanzara sobre Turner. "Generosamente" Turner fue salvado por la *Time Inc.* y la *TCI*. Entre las dos inyectaron en la *TBS* 562 millones de dólares incluyendo equipamientos e instalaciones eléctricas. A cambio, cada una de ellas se quedó con un paquete de las acciones de la *TBS*, que significaban siete asientos de quince en el consejo de administración.

Con esta compra de acciones Turner perdió el control de la *TBS*, mientras que el consorcio formado por *Time Inc.* y *TCI* pudo añadir a sus respectivos imperios las emisiones vía satélite del grupo *Time* y *TCI* mantuvieron su autonomía, aunque el consorcio para controlar *TBS* estaba presidido por Malone, pero ambas crecieron en el plano nacional (ahora podían disputar a Murdoch el ser la "cuarta cadena" de televisión de los Estados Unidos) e internacional. La *CNN* se veía ya en todo el mundo y el resto de los canales de *TBS* vía satélite estaban empezando a emitir en varios idiomas en América Latina, Europa y otras zonas del mundo.

Ted Turner seguía al frente de su empresa pero el control que sobre él podían ejercer sus dos socios le obligó en varias ocasiones a desistir de llevar a cabo operaciones comerciales ideadas solo por él. Por ejemplo, aplaudieron y apoyaron el lanzamiento de la *Turner Network Television (TNT)* dedicada a los deportes y el entretenimiento y lugar para dar salida a la filmoteca de la *Metro*. Sin embargo el proyecto de adquisición de *Financial News Network*, para el que se precisaban 100 millones de dólares, fue frenado por *Time* y *TCI*.

La operación de "salvamento" de Turner fue una nueva vuelta de tuerca en la concentración. Pero no la última ni tampoco la más espectacular.

2.9. NACIMIENTO DE LA 'TIME-WARNER'

El 4 de marzo de 1989 se iniciaba un nuevo proceso de fusión que desataría una de las batallas más intensas entre los grandes conglomerados por convertirse no sólo en el primer grupo de comunicación nacional, sino y sobre todo, en el grupo de comunicación americano con más proyección internacional. Vale tanto como decir "el primer grupo de comunicación del mundo". En esa fecha *Time Inc.* iniciaba un proceso de fusión con la *Warner Communications Inc.*, después de haber llegado a los acuerdos pertinentes con la *American Express*. Sin embargo, inesperadamente Paramount lanzó una OPA hostil sobre *Time Inc.* paralizando la fusión.⁷

El escenario en que se moverán las piezas de ambos gigantes de la comunicación no comprendía solamente a *Time* y *Paramount*. A estas alturas de la década el proceso de concentración se había acelerado de tal forma que sólo las estrategias de crecimiento ponían a las "grandes" a salvo de OPAs hostiles de otros conglomerados. Juan Carlos Miguel sostiene que *Time* se encontraba en una posición muy delicada en 1989: su división de revistas perdía terreno frente a *McGraw-Hill*; sus acciones bursátiles estaban subvaloradas y necesitaba aumentar sus inversiones en el sector audiovisual. Además había tenido que recomprar el 2 por 100 de sus acciones para evitar intrusos. En suma una situación peligrosa. Durante algunos meses se especuló con la posibilidad de que *News Corp*, *Bertelsman* o *Sony Corp.* lanzaran alguna operación para adquirir la *Time*. Por ello, el gigante del cable, el satélite y la edición buscó la alianza con un grupo complementario (la *Warner*) capaz de hacerle crecer lo suficiente como para garantizarle un respiro. Sin embargo *Paramount* quería la *Time Inc.* y su OPA la obligó a convertir el proceso de fusión en una compra de la *Warner*, iniciando con ello una batalla legal que terminaría ganando.

La nueva empresa, *Time-Warner*, se convirtió finalmente en el grupo de comunicación más grande del mundo. *Time* añadía a su imperio las redes de cable de la *Warner-Amex Cable*, la productora *Warner Brothers* y todas sus subsidiarias, los estudios de grabación, las salas de cine y los negocios editoriales, valorado todo ello en más de 4.000 millones de dólares. Desde entonces, está presente en todos los sectores de la comunicación y en primera línea de salida para lanzarse sobre el mercado europeo y latinoamericano, al hilo de la desregulación europea y de las políticas neoliberales, dictadas por el FMI, en las repúblicas del Sur.

La operación fallida de *Paramount* creó serios problemas a la nueva megapresa. Por lo pronto el endeudamiento se disparó, de los casi tres mil millones de dólares a largo plazo previstos inicialmente, se pasó a 11.000.

2.10. LOS 90: OTRA VUELTA DE TUERCA

Con la aparición de *Time-Warner* no terminó la concentración. El comienzo de la

década de los noventa lo fue también de una aceleración del proceso de reducción de la pluralidad. Estudiaremos las nuevas concentraciones a dos niveles:

1) Las fusiones de empresas que siguieron a la batalla entre la *Time Inc.* y la *Paramount*, que se salda con la aparición en escena de la *Time-Warner* y que tienen como objetivo reforzar posiciones en el sector audiovisual y obtener buenas posiciones en las “autopistas de la información”. La lucha se centra en crecer y diversificarse.

2) Las luchas en la televisión hertziana marcadas por el crecimiento de la *Fox*; las aproximaciones a las tres cadenas restantes de los gigantes del cable y de la *Disney* y la aparición de dos nuevas emisoras hertzianas con vocación de imitar a la *Fox*: la *United Paramount (Paramount)* y la *Warner Brothers (Time-Warner)*.

3. NUEVAS FUSIONES EN LA TELEVISIÓN POR CABLE

3.1. UNA BODA FRUSTRADA: ‘TCI+BELL ATLANTIC’

En el mes de noviembre de 1993 la *TCI* anuncia su fusión con la *Bell Atlántic*, una de las cinco empresas más potentes del sector de la telefonía de los Estados Unidos. La operación estaba valorada en cerca de 33.000 millones de dólares.

El proyecto de los dos gigantes era poner en marcha la primera “autopista de la información”, capaz de hacer llegar a uno de cada cuatro hogares norteamericanos la “televisión interactiva” (teléfono+televisión+ordenador).

Malone estaba buscando el crecimiento de la *TCI*, después de la fusión de su “socio” *Time Inc* con la *Warner*. *Time-Warner* mantiene acuerdos con *TCI*, como ya sabemos, pero también es su competidor más directo. De hecho Malone jamás ha admitido ser la “segunda” televisión por cable de los Estados Unidos y ha argumentado siempre que sus redes son más amplias y supera a su rival en número de abonados, aunque dependa de las producciones de *HBO*.

En Wall Street empezó a denominarse la operación como la “boda del año”. Sin embargo, a finales de febrero de 1994, la fusión se abortó. La FCC acababa de rebajar las tarifas de la televisión por cable y la *Bell Atlantic* estaba cayendo en la bolsa desde hacía semanas. Por esta razón Raymond Smith (*Bell*) trató de mejorar su posición en la nueva empresa rebajando el listón inicial, puesto que la medida adoptada por la FCC “depreciaba” a la *TCI*. Malone se opuso y la “boda” terminó en “divorcio” antes de haberse celebrado. Sin embargo fue un divorcio bastante amistoso. Malone anunció que los negocios de *TCI* seguirían siendo muy buenos, incluso sin la participación de *Bell Atlantic* y Raymond Smith, por su parte, dejó la puerta abierta a la colaboración con la *TCI* aunque la fusión hubiese fracasado. Wall Street no le entendió así. Todas las empresas multimedia cayeron sensiblemente en sus cotizaciones.

El fracaso produjo un clima de temor entre las empresas multimedia y los conglomerados dispuestos desde la aparición de *Time-Warner* a seguir los mismos pasos. Así, la mayoría de los "Media Analyst" predijeron un cambio de tendencia: habría un clima de paz entre las empresas multimedia, al menos durante tres o cuatro años.

3.2. SE REANUDA LA GUERRA: 'PARAMOUNT+VIACOM'

Después del fracaso de *Paramount* en el asunto *Time-Warner*, *Viacom* lanza una oferta de compra sobre *Paramount*. Con esa fusión, la nueva empresa ocuparía el tercer lugar entre las multimedia, tras *Time-Warner* y *Bell Atlantic/TCI*, cuyo fracaso se anunciaría una semana después. El proyecto era el mismo que el de Malone: estar en primera fila para competir en las "autopistas de la Información".

En septiembre de 1993 se hacía pública la operación. La nueva empresa incluiría la productora *Paramount*, la cadena de televisión musical *MTV*, la editorial *Simon & Schuster*, las redes de cable de *Viacom*, el *Madison Square Garden* y el equipo de baloncesto *New York Knicks*, entre otras cosas. La fusión se llevó definitivamente a cabo en febrero de 1994, pero una tercera empresa, que no había sido invitada, lanzó una OPA hostil sobre *Paramount*. Se trataba de la *QVC Network*, dedicada a la "televenta" y regida por Barry Diller. Su intervención terminó con el proyecto en los tribunales que, finalmente, aprobaron el proyecto primitivo, cuyo coste se estimó en 10.000 millones de dólares. El derrotado Diller pronunció una frase que ha hecho historia: "*They won, we lose, next?*", con la que hacía presagiar que la batalla de las fusiones proseguiría. Sobre el interrogante final "*next?*" no podía saberse nada en ese momento. Sin embargo sobre la expresión "*we lose*", nos interesa señalar algo: el mayor accionista de *QVC* es *Liberty Media* y su accionista mayoritario la *TCI* de John Malone.

El éxito de la fusión, después de meses de puja de *Viacom* y *QVC* sobre *Paramount*, desmintió a todos analistas. La paz no duraría tres o cuatro años, después del fracaso de la alianza *Bell Atlantic/TCI*. Los cuatro años habían quedado reducidos a... cuatro meses.

3.3. CONTRAATAQUE DE LOS "PEQUEÑOS": 'COX+TIMES MIRROR'

En el mes de junio de 1994 dos empresas con "redes menores de cable" optaban por la fusión. En este caso eran la *Cox Enterprises Inc.* y la *Times Mirror*. El propósito era idéntico al de las fusiones anteriores: aumentar la presencia de ambas en la televisión por cable y colocarse en buena posición para competir en la "televisión interactiva".

Esta operación volvió a desatar maniobras y a animar a nuevas empresas para fusionarse. Por lo pronto la gigantestca *ATT* que controla casi todo el sector de telefonía

americano (de ella salió entre otras la *Bell Atlantic*, para evitar la ley antitrust) firmó varios acuerdos directamente dirigidos al mismo sector.

Por su parte, *Time-Warner* y *TCI* no permanecieron inmóviles ante las fusiones de Paramount con Viacom y de Cox con *Times Mirror*. Ambas adquirieron empresas más pequeñas para incrementar su número de emisoras en lo que parece una competencia personal de Gerald Levin con John Malone, pero, además, en el tempestuoso mar de las fusiones cualquiera de las dos podía encontrarse en cualquier momento con una OPA hostil.

3.4. LA VORACIDAD DE 'TIME-WARNER'

Time-Warner, cuyo nivel de endeudamiento es muy elevado desde la fusión, adoptó una estrategia doble para evitar sorpresas desagradables y ganar terreno a sus competidores. Por una parte vendió paquetes de acciones a empresas de sectores involucrados en la televisión interactiva. Por otra siguió comprando redes de cable más pequeñas, buscando acortar distancias (en emisoras y número de abonados) con la *TCI*. Los dos tipos de medidas son, por otra parte, complementarios: a mayor cantidad de emisoras y suscriptores, mayor número de clientes para los servicios interactivos del grupo.

Exponente del primer tipo de medidas es la "unión de intereses" establecida con la *US West* (otra *Baby Bell*, como *Bell Atlantic*). En 1993 *Time-Warner* le vendió el 25,5 por 100 de sus acciones, buscando con ello una posición mejor en el sector de la telecomunicaciones (punto fuerte de John Malone) al asociarse con una empresa que facturaba cerca de un billón y medio de pesetas.

En el sector de la televisión por cable, la voracidad de *Time-Warner* parece no tener límites. A finales de 1994 busca un acuerdo de compra con *Cablevision Industries* (1,3 millones de abonados), por una cifra cercana a los 2.500 millones de dólares. *Cablevision* tiene una implantación fuerte en Nueva York (donde *Time* ya es hegemónica), Carolina del Norte y Florida. Poco tiempo después pone en marcha un *joint venture* con *Advance Publications* y con *Newhouse Broadcasting* (1,4 millones de suscriptores). Y para seguir sumando establece contactos con *Summit Communications*, al que ofrece un paquete de acciones valorado en 186 millones de dólares.

4. NUEVA MAREJADA EN LA TV HERTZIANA

4.1. MURDOCH GANA TERRENO

A mediados de 1994, *CBS*, *ABC* y *NBC* recibieron una mala noticia. La cuarta red, la *Fox*, había pasado nuevamente a la ofensiva. Rupert Murdoch había invertido 500 millones de dólares en la compañía *New World Communications Group*, (el

20 por 100 de sus acciones) comprando doce emisoras que, hasta ese momento, estaban afiliadas a las redes rivales.

En el acto en que se hizo pública la operación Rupert Murdoch afirmó que la inversión de la Fox en *New World* era "el mayor realineamiento de cadenas afiliadas en la historia de los Estados Unidos, que cambiará para siempre la faz competitiva de las redes de televisión".

La principal perjudicada de la operación de Murdoch fue la CBS. Este era, por otra parte, el segundo golpe que la Fox asestaba en apenas seis meses. En diciembre de 1993 le había arrebatado los derechos de transmisión de la Liga Nacional de Fútbol (NFL), que poseía desde 1956. Ahora le arrebataba ocho emisoras locales, cuatro de las cuales están en Detroit, Cleveland, Dallas, Atlanta y Milwaukee. Las acciones de la CBS cayeron 22 dólares en dos días.

4.2. CONTRAATAQUE DE LAS 'NETWORKS'

Semejante maniobra no podía quedar sin respuesta y Murdoch se encontró con una denuncia ante los tribunales que podía ir bastante más lejos de la anulación de sus últimas operaciones. A instancias de la NBC, la otra perjudicada directamente por el acuerdo *Fox-New World*, la FCC puso en marcha una investigación para determinar si el capital utilizado provenía directamente de la Fox (empresa nacional) o de *News Corporation* (empresa extranjera). En caso de ser así la llamada "ley de nacionalidad" podía serle aplicada de nuevo e, incluso llevarle a ver revocada la autorización por la que puso en marcha la *Fox Broadcasting* en 1985.

4.3. AUMENTA LA CONCENTRACIÓN: LAS EMPRESAS DE CABLE BUSCAN UNA 'NETWORK'

Ya sabemos que desde que se inició la desregulación, la FCC ha ido quedando vacía de competencias y ha ido incumpliendo o levantando las pocas garantías de pluralidad que quedaban en el sistema norteamericano. Primero se olvidó de la disposición que obligaba a separar la producción de la emisión en las redes o, por lo menos, no la aplicó a la televisión por cable, cuyas empresas agruparon en torno a ellas a las productoras de Hollywood. Tampoco lo hizo con la Fox. Luego permaneció impasible antes las grandes operaciones de fusión de las empresas de cable y las de telefonía (por ello toma fuerza la sospecha de que la modificación a la baja de las tarifas de cable no fue el motivo real del colapso de la operación *Bell Atlantic/TCI*). Sólo quedaba en pie la vieja prohibición a las empresas para operar al mismo tiempo televisión por cable y televisión hertziana en la misma ciudad. Y esa es una limitación que va a saltar por los aires.

Las empresas de cable, al principio de su gran expansión, plantearon sus operaciones "en competencia" con el oligopolio de las hertzianas. Crecieron hasta límites insos-

pechados. Pero el efecto fue el fraccionamiento de las audiencias. Para lograr influencia y ampliar sus ingresos; para aumentar los clientes potenciales de la televisión interactiva, necesitaban comprar una de las *networks*. Al tiempo, *ABC*, *CBS* y *NBC*, acosadas por la expansión de la *FOX*, estaban obligadas a buscar alianzas y a internacionalizarse. Con ello, la batalla de las fusiones saltó al sector hertziano, desde el cable, cerrando un círculo en el que la pluralidad es la gran perdedora.

4.4. SE VENDE LA NBC

La *General Electric* puso un cartel en la puerta de su emisora de televisión: "for sale". La casa matriz de la *NBC* llevaba tiempo meditando la posibilidad de vender la cadena porque los resultados económicos no eran buenos en los últimos años. Era la señal de partida que las grandes corporaciones que se estaba preparando para saltar sobre el sector de la televisión hertziana. Casi de inmediato Gerard Levin presidente de *Time-Warner*, abrió la lista de candidatos. Ted Turner y Michael Eisner (*Disney*), que estaba tanteando a la *CBS*, también querían la cadena. Incluso la *ITT* hizo alguna manifestación en este sentido. Con tantos pretendientes a la vista, *General Electric* cambió de idea, tal vez porque había comprendido ahora la razón por la que una empresa "incomoda y en déficit" interesaba tanto a otros empresarios multimedia, y anunció que solamente estaba dispuesta a vender el 49,5 por 100 de la *NBC*. Esto cambió la situación.

La primera en abandonar la carrera para comprar *NBC* fue *Disney* que no estaba dispuesta a comprar una parte de la empresa, sino la totalidad. El segundo en ser descartado fue *Turner*, y no precisamente porque fuese él mismo quien desistiese. Estando *Time-Warner* interesada en la misma operación, Levin hizo valer su 18 por 100 de acciones en la *TBS* obligando a *Turner* a renunciar a "jugar en primera división". La amenaza posterior de vender la parte que le queda de su empresa a Murdoch, no hizo desistir ni a Levin ni al Consejo de Administración de *Time-Warner*: *Turner* debía quedar fuera.

Nuevamente la estrategia de *Time-Warner* tenía dos vertientes. Con la ampliación del conglomerado adquiriendo una de las cuatro redes hertzianas, se trataba de acceder a un público numeroso y compacto, potencial comprador de los servicios interactivos, al tiempo que se daba una nueva salida a las producciones de *HBO*, de *Lorimar* y de *Warner Brothers*. Por otra parte, para asegurarse la tranquilidad frente a potenciales compradores ocultos de la propia *Time-Warner*, la compra de la *NBC*, o de parte de ella, diluiría el peso accionario de algunas empresas que estaban adquiriendo calladamente acciones de *Time-Warner*.

4.5. LA 'CBS' EN DIFICULTADES

Tras los golpes asestados por Rupert Murdoch, para la *CBS* -privada del millonario contrato con la *NFL* y de ocho de sus emisoras en ciudades importantes- el año

1994 no pasó a la historia como un período de bonanza para Laurence Tish, que tampoco se ha distinguido por su habilidad el frente de la empresa. Su política de concentrar en el sector de las transmisiones todos sus esfuerzos y vender las divisiones de la vieja *CBS*. Después se negó rotundamente a invertir en el sector del cable, en el que ya estaban *NBC* y *ABC*.

El 1 de julio de 1994 se anunciaba formalmente la operación de fusión con la *QVC* de Barry Diller. La incognita que se escondía tras la frase que Diller pronunció tras su derrota frente a *Viacom* en la compra de la *Paramount* –*they won, we lose, next?*– se desvelaba. “*Next*” significaba comprar la *CBS*. El acuerdo con Diller le permitiría volver a entrar en un juego del que fue pionera con *Viacom*. Además, Diller aportaría a la *CBS* un sistema de gestión moderno. Desde un punto de vista comercial era precisamente lo que Tish necesitaba. Sin embargo la fusión fracasó, facilitando el acercamiento de otra gran corporación industrial con importantes vínculos con la industria de defensa y una de las mayores corporaciones de los Estados Unidos, la *Westinghouse*, que vendió ocho emisoras a la *CBS*, permitiéndole recuperar parte del terreno perdido.

Entre tanto la *Viacom* y *Time-Warner* optaron por imitar la experiencia de la *Fox* y lanzaron dos emisoras de televisión hertziana, la *United Paramount* y la *Warner Brothers*. Muy modestas en sus aspiraciones de principio, bien podrían ser en los próximos años dos empresas protagonistas de espectaculares compras al estilo de las protagonizadas por Rupert Murdoch. Desde luego esto no es más pluralidad. Es una prueba de que la televisión norteamericana, a todos los niveles, se estaba concentrando todavía más.

5. EL CERCO SE ESTRECHA...

Llegamos así al año 1995. En el momento de escribir estas líneas se han producido tres grandes operaciones de fusión. *Capital Cities* se ha fusionado con *Disney*. Es ya una operación cerrada por la que la empresa más grande del mundo del sector del entretenimiento se hace con los negocios de *Capital Cities-ABC*, tanto en los sectores en estaban ambas (el entretenimiento y los parques de atracciones) como en la radio, la televisión, y la prensa. Pocos días después la *Westinghouse* compraba la *CBS* siguiendo la estela de la *General Electric*. Otra gran corporación que se hace con una *network*. Y para no quedarse atrás la *Time-Warner* lanza una oferta de compra de la *TBS*, de *Turner* con lo que recuperara el primer lugar de las empresas de comunicación del mundo. La nueva fusión supone otro escalon en el camino que coloca la información en manos de un puñado de magnates, sumamente conservadores en lo político. ¿Cual será la próxima?.

6. ...Y PIERDE LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN

Algunos estudiosos del Periodismo, no sabemos si los más optimistas o los más incautos, piensan que los medios juegan, en los Estados Unidos, un papel de infor-

madores, creadores de opinión y trinchera frente a cualquier tipo de abusos del poder, sea éste cual sea, venga de dónde venga. Para ellos los Estados Unidos de América son el espejo en el que mirarse todos los días antes de dar su clase o su conferencia. Para los periodistas acrílicos o los directorcillos -como Pedro José Ramírez o Luis María Ansón- recordar el Watergate es casi un ritual previo al inicio de su trabajo periodístico. En general, para todos ellos, los medios americanos son los mejores del mundo, los más libres, los más plurales. Pero la verdad es muy otra: el mundo de la información ha dejado de ser el feudo de la profesión periodística, si es que alguna vez lo fue. El mundo de la información es una baza a jugar en el mundo de las altas finanzas.

Una vez que se ha visto la evolución de los medios norteamericanos en los últimos cuarenta años, no queda lugar para afirmar que, ni los periódicos, ni los servicios informativos de las cadenas nacionales de radio y televisión, se han mantenido al margen de las especulaciones financieras que han sacudido a otros sectores de la economía.

Como en el caso de los periódicos y las revistas, los informativos de radio y, sobre todo, los de televisión han sufrido el mismo proceso de empobrecimiento en sus contenidos, cediendo primero a la influencia de los anunciantes y convirtiéndose luego en un simple apéndice de la televisión basura que ocupa la mayor parte de la programación. Los grandes lemas del periodismo americano, *hechos son hechos* y *los periodistas nunca son la noticia*, si es que alguna vez fueron dignos de crédito, han sido sustituidos por la info-entretenimiento.

Los cuarteles generales de las cadenas necesitan vender noticias y para ello la presentación (convirtiendo a la técnica en protagonista y no en apoyo de la información), y el *pisotón comercial* a la *competencia* (hay que darlo antes que los demás pero en horas de máxima audiencia), son las armas a emplear en una batalla en la que el derecho de los ciudadanos a estar informados es lo que menos cuenta. La noticia son los presentadores estrella. Pat Jennings, Bernard Shaw, Barbara Walters, Peter Arnett, Dan Rather, Tom Brokaw, Larry King -por una parte- y las maravillas de la técnica moderna -por otra- **son** la noticia. Cualquier informativo de una televisión norteamericana se caracteriza, hoy en día, por parecerse más a un concurso de popularidad de celebridades y parafernalia electrónica, que por un trabajo periodístico serio.

¿Y quién manda en los cuarteles generales de las grandes cadenas?. Sólo hay una respuesta: los mismos que controlan la economía. La industria, los bancos...y el Gobierno. Los medios ya no son dirigidos por periodistas, sino por ejecutivos, abogados y funcionarios de grandes corporaciones, que encomiendan a diario a los gabinetes financieros encontrar compradores, restablecer empresas subvaloradas o mal dirigidas, captar las buenas ocasiones para invertir, organizar una fusión o un intercambio de activos de empresas o, reunir los capitales capaces de apoyar a cambio una fuerte remuneración de estas tomas de control.

Donaldson-Ludfkin-Jenrette, Shearson-Lehmann o *Crexel-Burham-Lambert*, gabinetes financieros, que aparecen con regularidad en las transacciones en las que está

implicada una empresa de comunicación, son algunas de los nombres que para cualquier empresario tienen más importancia que ser veraces en sus informaciones o emitir una programación de calidad.

Las empresas de medios de comunicación ya no son valoradas por su papel de watch dog, tampoco se recuerda el viejo lema de formar, informar, entretener, sino por los márgenes de beneficios que pueden proporcionar y las perspectivas de crecimiento para los años siguientes. Así, el endeudamiento masivo y la especulación son las piedras angulares de todo este trasiego con las empresas de medios de comunicación, de forma que la independencia de los informativos es algo absolutamente secundario.

Shearson-Lehman (gabinete financiero de *American Express*) obtuvo 48,5 millones de dólares por asesorar a *Time Inc* y proporcionarle un crédito de 1.000 millones con el que pudo comprar el 50 por 100 de la *Warner Communications*. *Merrill Lynch & Co.* recibió 32,5 millones por un crédito de la misma cuantía.

La Administración Clinton no tiene intención alguna de corregir los efectos de la desregulación de la "era Reagan-Bush", a pesar de las críticas de Al Gore a las últimas reformas promovidas por la mayoría republicana del Congreso. La desregulación tiene un carácter definitivo. La FCC seguirá renunciando a dar su informe no vinculante (una de las pocas prerrogativas que le queda) y el Departamento de Justicia seguirá considerando que ninguna transacción de las efectuadas hasta la fecha ha afectado al libre flujo de las ideas.

Las empresas de comunicación ponen en juego un producto que, desde luego, tiene un valor económico, pero que, al mismo tiempo posee un valor no-económico muy elevado. Sin embargo lo que cuenta es el *cash flow*. La información es equiparable a un bien inmobiliario, en la que la necesidad de tranquilizar a los accionistas, marca la política de la empresa. Directores o redactores jefes, productores o creadores, tienen muy poco que decir a la hora de hacer información o rodar una producción de entretenimiento, si el batallón de analistas financieros y abogados, indica que debe venderse una parte de la empresa, o realizar un trabajo diferente al que los profesionales de la información o del entretenimiento desearían realizar. En el proceso de concentración, las empresas se vuelven mucho más opacas y el trabajo de sus profesionales está cada vez más condicionado.

La "cadena interminable", de la que hablaba Brandeis, tiene también sus eslabones en las tres grandes redes nacionales. Desde los años setenta, la *ABC* tiene entre sus directivos y consejeros a miembros de los principales bancos norteamericanos, las compañías de seguros, la *IBM*, la *General Motors* y la *General Dynamics*. La *CBS*, comparte consejeros con los principales bancos, *Aerospace Corporation*, *Institute for Defense Analysis*, *Eastern Airlines*, *Gannet Co.*, *Trilateral Commission*, *Memorex*, *Aluminium Company of America*, *Pan American Airways* y *Asia Society*. La *RCA* está en manos de los bancos más importantes. En otras palabras: los "consejos interconectados" permitían la misma estructura de control para la radio y la televisión que para las cadenas de diarios o revistas.

A mediados de los setenta, las tres grandes redes tenían participación en los principales bancos y, los bancos importantes paquetes de acciones de las redes de televisión. Además, los intereses de las cadenas de televisión han estado siempre unidos a los de la industria del cine que tenía desde hacía ya varias décadas una estructura de la propiedad que ligaba a las productoras a los grandes capitales.

El informe del Senado de los Estados Unidos, *Voting Rights of Major Corporation*, establecido, en 1978, que los votantes en los mayores bancos eran los grandes bancos.

La cascada de datos que han ido proporcionando, Bagdikian, Schiller, Chomsky y Herman, entre otros, nos sirve para entender que la influencia empresarial en los mensajes periodísticos no produce intromisiones ocasionales de los intereses de las empresas en las redacciones, sino que, muy al contrario, es una constante. La historia de los medios americanos nos proporciona numerosos ejemplos. Citaremos algunos para el tema que nos ocupa.

Tras la fusión de *Time Inc* con *Warner Communications*, la revista enseña de la cadena *Time* y su publicación especializada en temas económicos, *Fortune*, se encontraron con dos curiosas limitaciones para no escribir sobre temas de los que, de tratarse de otra empresa, hubiesen hecho portada. La noticia de la fusión fue publicada por la competidora de *Time*, *Newsweek*. *Fortune*, tuvo que desistirse de incluir en su artículo sobre la remuneración de los ejecutivos norteamericanos, el sueldo de Steven Ross, su primer presidente: 39,1 millones de dólares, en una compañía que arrastraba una deuda de 11.000.

Lawrence Grossman responsable de la *NBC News* luchó durante dos años con Jack Welch, presidente de la empresa matriz. A la *General Electric* le disgustaba sobremanera el empeño de los periodistas de la *NBC* en demostrar su independencia, que había ido tan lejos como para haberse permitido críticas a los productos de la *GE* y a sus prácticas empresariales. Cuando Grossman le dijo a Welch que ese era uno de los inconvenientes de que una empresa como la *GE* poseyera una red de televisión, éste le respondió que lo que el público quería era oír la voz de los dueños. Grossman fue despedido en 1988.⁸

Poco tiempo antes, cuentan Giordano y Zeller⁹, Jon Alpert, periodista independiente que había trabajado para la *NBC* contaba en Barcelona que su futuro en la cadena era bastante incierto desde que realizó un reportaje sobre los trabajadores de la *General Electric* en una de sus plantas de México, envenenados durante catorce años. Alpert afirmó también que era más que posible que su nombre figurase en las "listas negras".

Todd Putnam, director del *National Boycott News* fue llamado en el mes de julio de 1990 por Amy Rosenberg, editora del informativo de la *NBC*, *Today*. Rosenberg estaba interesada en airear las campañas más importantes de boycotts emprendidas por los grupos ciudadanos, asociaciones de consumidores etc.... Putnam sabía que la respuesta no iba a gustarle a la *NBC*: el mayor boycott de esos días estaba siendo

desarrollado por el grupo *INFACT* contra la *General Electric* por su fabricación de cabezas nucleares. Lógicamente la respuesta fue bastante clara: "No podemos hacerlo. Bien, podemos ,pero no queremos"; Rosenberg, sin embargo, pidió una nueva relación de boycotts importantes. Cuando Putnam le presentó la lista, la editora de *Today* le hizo notar que tampoco podía emitir un programa sobre ellos: la mayoría de las compañías que figuraban en la lista tenían millones de dólares en publicidad contratados con la *NBC*. Tres meses más tarde, el 26 de noviembre de 1990, el informativo *NBC Nightly News* daba cuenta de la compra por la empresa *Matsushita* de la *MCA* (*Universal Studios* y *MCA Records*). El periodista encargado de la noticia se preguntaba suspicaz si no influiría en los contenidos el hecho de que el nuevo propietario fuese una corporación japonesa.¹⁰

Periodistas como Alpert, Grosman y Putnam entorpecen el sentido meramente comercial y los planes de control de las grandes corporaciones sobre los medios. Ellos y otros son en realidad unos pocos resistentes que van quedando al margen de los medios desde que la banca y la industria decidieran amordazarlos con la complicidad del poder político.

El pretexto de la baja rentabilidad de las tres grandes redes cuando cambiaron de manos en 1986 (a pesar de que eran rentables) sirvió para reducir plantillas. Criterios gerenciales y económicos, decían, así lo aconsejaban... pero la mayor parte de esas reducciones se hizo en los servicios informativos y los criterios gerenciales se llevaron con ellos a un buen número de periodistas "molestos". Con el control económico de las compañías de televisión llegó el control político.

Robert Wright purgó a su gusto la *NBC*, reduciendo en un 10 por 100 el presupuesto del servicio de noticias y despidió luego a trescientos trabajadores. Laurence Tish puso en las listas del desempleo a 230 trabajadores de los informativos de *CBS*. Thomas Murphy se deshizo de 275 de la *ABC*.

Queda aun otro aspecto: la dependencia de los medios de comunicación del poder político. Los vínculos de las empresas matrices de los medios con el Departamento de Defensa, garantizan al gobierno de los Estados Unidos un grado de influencia muy notable sobre los medios de comunicación. Junto a sus servidumbres empresariales, los medios tienen sus servidumbre gubernamentales, y sus servidumbres con las mayorías del Congreso ,de modo que el *watch dog*, es en realidad un dócil cachorrito que lame las manos de sus amos.

En el plano nacional, en el que suele decirse que los medios estadounidenses han dado las más memorables batallas en favor de la democracia y la libertad de información, los mismos que destaparon grandes escándalos terminan por ser los mantenedores del status quo. Seamos iconoclastas: cuando se recuerda el Caso Watergate, se olvida con facilidad que una decisión tan escandalosa como la tomada por Gerald Ford (perdonar a Nixon para que no fuera a la cárcel) no fue atacada por los medios con el argumento de que la moral del pueblo americano ya estaba suficientemente maltrecha. Queremos anotar este hecho, por si algún lector ha deducido de nuestra

exposición anterior que el control político de los medios norteamericanos empieza con la presidencia de Ronald Reagan. Nada más lejos de la verdad. Ese control ha existido siempre. Otra cosa es que en los años que estamos viviendo ya no se disimule y que, desde la primera presidencia de Reagan, los medios se hayan deslizado casi por completo hacia posiciones de derecha conservadora. Esto es cierto en las corrientes principales de información, tanto en los medios impresos considerados "de referencia" como en los informativos de las redes nacionales de radio y televisión (las privadas y la pública). No es casualidad que los grandes patronos de las principales redes de televisión hertziana y los de cable y satélite se encuentren entre las personalidades más conservadoras del país. El poder económico, insistimos en ello, les garantiza el control político de los medios.

Tomemos como ejemplo a John Malone, el propietario conservador de la primera empresa de cable. En enero de este mismo año ha lanzado su programa político para favorecer los intereses de la ultraderecha conservadora. Este programa incluye la exclusión de sus clientes liberales. *The 90's Channel*, una pequeña empresa de televisión por cable de Colorado, ya sabe lo que es mantener ideas progresistas y tener un *carrier* conservador. Ha sido excluida de las redes de TCI en favor de otra empresa de signo contrario: la *National Empowerment Television* lanzada por Newt Gingrich y la Asociación Nacional del Rifle. Malone adujo razones meramente económicas y comerciales, pero la causa, si atendemos a lo que afirma John Swartz es otra.

Desde 1989, *90's Channel* ha servido de portavoz de un buen número de organizaciones liberales que criticaron la actuación de los Estados Unidos en la Guerra del Golfo, denunciaron las condiciones inhumanas en que se mantuvo a los prisioneros iraquíes, informaron de la implicación de Bush en el escándalo Iran-Contra; defendieron los derechos de los gays y las lesbianas, apoyaron a los sindicatos y denunciaron a las empresas que contaminan la atmósfera.

En 1992 TCI comunicó a Swartz que su red sería excluida de los planes de programación. La red liberal logró entonces que Malone, vía tribunales de justicia, tuviera que sentarse a renegociar el acuerdo. En 1995 Malone ha vuelto a ignorar todos los requerimientos para renegociarlo.

No es la primera vez que la TCI utiliza su posición de primer operador nacional de cable para sus propósitos ideológicos, idénticos a los de la mayoría conservadora que lidera Gingrich, quien, además, ha buscado la alianza de Rupert Murdoch.

Al mismo tiempo, la *Public Broadcasting Service (PBS)*, a la que Reagan ya recortó drásticamente los fondos, se ha convertido en el objetivo de los conservadores que, entre las grandes empresas de medios de comunicación cuentan con dos poderosos aliados como *The Wall Street Journal* y TCI. Newt Gingrich no encuentra razón para gastar el dinero de los contribuyentes en una televisión pública, y las dos grandes empresas han pedido directamente la privatización de la PBS. Entre tanto una alianza de las dos empresas y de *MacNeil/Leher Production*, participada por TCI preparan desde el mes de junio de 1995 un programa informativo de media hora

de duración para ser emitido por la PBS. Es decir, que el dinero de los contribuyentes, va ser empleado en emitir en la PBS un programa de noticias de quienes quieren destruirla.¹¹ Ninguna de las dos empresas pudo negar que estaban preparando una programación dominada por blancos que ocupan puestos importantes en el gobierno o en las empresas privadas y que desempeñan, o han desempeñado, un papel importante en los grupos de presión económica y política.

Rupert Murdoch ha lanzado muy recientemente los programas informativos de la FOX, después de sortear los problemas jurídicos de la denuncia de la NBC. Su amistad con el Partido Republicano (Reagan favoreció como nadie la expansión de Murdoch en los Estados Unidos) y sus negocios con Newt Gingrich, al que paga sumas millonarias por editar sus panfletos políticos en *Haper & Collins*, valedor económico, además, de *The Standard*, nos permite afirmar que la cuarta red nacional no estará preocupada por la equidad y la imparcialidad de sus informativos. La FOX reforzará, sin duda alguna el espectro político conservador de la televisión norteamericana.

Tener el poder de definir el espectro político de la televisión norteamericana es decidir quién habla y quién es censurado, qué posiciones gana terreno y cuáles son ignoradas. Los conductores y analistas de los programas informativos proviene de posiciones derechistas, mientras que las voces consideradas de izquierda son virtualmente inexistentes.

Mientras en los semanarios políticos los ciudadanos pueden encontrar portavoces de la derecha del Partido Republicano en *National Review*; la izquierda del Partido Demócrata en *The Nation* y *Mother Jones* y del denominado centrismo en *The New Republic*, en los informativos de televisión hay una voz dominante, casi única.

Cohen encontró, en 1990, como cuatro de los programas informativos nacionales reclutaban sus conductores en las filas de la derecha conservadora: *Bill Buckley's Firing Line* (PBS), *John McLaughlin's One on One* (PBS), *McLaughlin Group* (NBC/PBS) y *MacLaughlin* (CNBC). Todos ellos provienen de *National Review*. Cuatro provenían del centrismo representado por *New Republic*: Morton Kondracke (*PBS's American Interests*, *McLaughlin Group*), Fred Barner (*McLaughlin Group*), Michael Kinsley (*CNN's Crossfire*), Charles Krauthammer (*PBS's Inside Washington*). Sin embargo, los periodistas de *Mother Jones* y *The Nation* no aparecen prácticamente nunca en los informativos nacionales.¹²

Nightline de la ABC selecciona todos sus analistas entre la derecha del Partido Republicano, mientras excluye sistemáticamente a las personalidades de izquierda. Los invitados son igualmente personalidades próximas a la ideología derechista como Kissinger, Haig, Abrams y Falwell. El informativo de la PBS, *MacMeil/Lehrer's hour* hace exactamente lo mismo, y lo hace tan a gusto de la derecha que la Conferencia para la Acción Política Conservadora lo consideró el "programa más equilibrado de todas las redes de televisión", en 1987.¹³

Para dar sensación de equilibrio los informativos nacionales recurren al contraste de ideas entre pesos pesados de la derecha y personajes que juegan el papel de

“izquierdistas” pero no lo son. Por ejemplo en el programa *CNN's Capital Gang*, el papel de “izquierdista” lo jugaba Al Hunt que era jefe del Departamento de Washington de *The Wall Street Journal*. Nos encontramos, por lo tanto con que la derecha decide que és es la izquierda y quién la representa. Así pues, mientras la derecha conservadora cuenta con importantes portavoces en la televisión, los movimientos considerados de izquierda, los progresistas, ecologistas, defensores de los derechos civiles, etc... son representados por sus antagonistas o, como mucho, por los denominados centristas como Mark Shields. En los informativos de televisión los supuestos centristas son también los valedores de la derecha conservadora.

En el plano internacional ocurre otro tanto. El discurso oficial de los historiadores, también oficiales, sobre la cobertura de la Guerra de Vietnam, nos muestra unos medios, sobre todo unas cadenas de televisión, capaces de meter en las salas de estar de los norteamericanos “la guerra tal cual era”. Pero ese discurso tiene sus notas discordantes, afortunadamente. Mattelart, citando a Hallin ¹⁴, recuerda que las cadenas de televisión estuvieron guiadas por una autocensura motivada tanto por su relación con sus audiencias como por su relación con el gobierno y con el ejército. Antes que creadores de opinión fueron un seguidor de la política gubernamental.

El papel de *followers* quedó mucho más claro durante la Guerra del Golfo, donde se dan dos batallas distintas para cubrir una misma guerra y, en ninguno de los dos casos, los medios, sobre todo las cadenas de televisión, estuvieron del lado de la *información veraz*.

Por una parte las tres *networks* y la *CNN* se enzarzaron en una batalla particular por ganar audiencia en su modo de cubrir la guerra. Lo importante no fueron los hechos, sino las personas, los periodistas estrella vestidos con ropa de campaña y arropados por toda la parafernalia técnica de la “primera guerra en directo”, de la “guerra televisada”. Por otra parte, aceptaron sumisas, el sistema de *pools* impuesto por el ejército y la censura de todas sus informaciones.

Esa misma tesis del papel de *followers* puede encontrarse en Silverstein ¹⁵, que estudió la cobertura sobre noticias del Tercer Mundo, realizada por cuatro diarios de indudable importancia dentro de los EEUU y con una notable influencia en las élites de otros países, especialmente los europeos (*The Washington Post*, *The New York Times*, *Los Angeles Times* y *Wall Street Journal*), queda demostrado que el Tercer Mundo no recibe atención de los medios estadounidenses a no ser que haya habido una catástrofe natural, una guerra civil o actos violentos de otra índole, y que, en general, siguen muy de cerca las directrices que dicta la Casa Blanca. A nuestro juicio las mismas conclusiones que Silverstein extrajo del estudio de la prensa pueden aplicarse a los informativos de televisión, utilizando la base de datos *Broadcast News*, que contiene los informativos de la *CNN*, *ABC* y *PBS*. La misma idea se extrae de las obras de Noam Chomsky.

El tratamiento dado a los casos de Granada, Afganistán, Panamá, Kuwait y Somalia, sigue unas directrices muy simples: ignorar al Tercer Mundo hasta que la Casa Blanca se ocupe de ellas, casi siempre por motivos de “seguridad nacional”, y dejar

de informar sobre esos asuntos en cuanto la Casa Blanca considere que ya no existe "amenaza".

De esta forma resulta que el Presidente de los EEUU es quien indica a los medios norteamericanos de qué deben informar y cómo deben informar. Silverstein anota que las excepciones, aquellas noticias en que los medios no han seguido directriz alguna, se reducen a reportajes e informes en que el Tercer Mundo es presentado como "exótico" o "remoto".

Los medios americanos dan así a sus presidentes un marco en el que presentar su política exterior con respecto al Tercer Mundo informando mal al público. La tan traída y llevada "primera enmienda" no parece que sea obstáculo para estas prácticas. Y eso sin mencionar que los congresistas norteamericanos (los que aprueban los presupuestos, dan el placet a los embajadores, apoyan fondos extraordinarios de ayuda, sancionan programas de cooperación) dependen críticamente de las informaciones internacionales que les sirven los medios. En otras palabras, lo que Silverstein ha demostrado es la tendencia a "seguir al líder", a enfatizar los mismos temas y proporcionar cobertura de apoyo sin críticas cuando surgen problemas. El Tercer Mundo sólo es contemplado en relación sus efectos sobre los EE.UU, de modo ahistórico, descontextualizado y simplificado, de forma que, casi siempre, el público recibe una información que se convierte en laudatio de la política exterior de su país.

El estudio plantea algunas preguntas interesantes:

- 1) ¿Cuántos lectores de diarios pueden saber cuanta parte de culpa del hambre de Africa es atribuible a políticas apoyadas por Occidente que promociona la exportación de determinados cultivos a costa de la agricultura de supervivencia?
- 2) ¿Cuántos lectores de diarios pueden saber que saldar la gran deuda que tienen las naciones africanas con bancos europeos y estadounidenses ha convertido al continente en exportador neto de capital?
- 3) ¿Cuántos lectores de diarios pueden saber que los EEUU apoyaron a Siad Barre en 1992, uno de los dictadores más sanguinarios de Africa, al que otorgaron generosos préstamos.

Silverstein, abunda en las críticas que ya formularon Chomsky y Herman donde se muestra como existieron "víctimas dignas" y "víctimas indignas" en la cobertura de la información internacional de *The New York Times* sobre Polonia y América Central. Un sacerdote polaco, Popieluzsko, es una "víctima digna" (fue asesinado por orden del Partido Obrero Unificado de Polonia), pero los cien religiosos asesinados en América Latina por organizaciones o gobiernos apoyados por la Casa Blanca o el Departamento de Estado, son "víctimas indignas".¹⁶

Suma y sigue la "cadena interminable" lleva a la presentación de los medios americanos como libres, plurales e independientes. Pero todo es mentira.

7. NOTAS

-
1. BERTRAND, J.C.: *Los medios de comunicación en los Estados Unidos*. Pamplona, EUNSA, 1982. p. 62
 2. GIORDANO E. y ZELLER C.: *Europa en el juego de la comunicación global*. Madrid. Fundesco, 1988. pp 172-173.
 3. BERTRAND op cit pp 62-63.
 4. CHOMSKY, N. y HERMAN E.: *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, Crítica, 1990. p.41.
 5. HUSSEINI, Sam.: *Felons On the Air: Does GE's Ownerships of NBC Violate the Law?* EXTRA! 11-12/1994
 6. Sobre este caso veáse también COHEN, Jeff y SOLOMON, Norman.: *A Tale of Two Broadcasters*. Media Beat. 7/12/1994. En este trabajo se analizan las dificultades de un pequeño radiodifusor, jamás condenado por delito alguno, para obtener una licencia de la FCC, Stephen Dunifer, frente a las facilidades con las que contó Jack Welch.
 7. MIGUEL, J.: *Los grupos multimedia*. Barcelona, Bosch, 1993. p.272.
 8. SQUIRES, J.: *Chantaje a la Prensa. La comunicación en manos de las grandes multinacionales*. Barcelona. Prensa Ibérica, 1994. p-90.
 9. GIORDANO y ZELLER, op cit 175-176.
 10. PUTNAM, S.: *The GE Boycot: A story NBC Wouldn't Buy*. EXTRA! enero/febrero, 1991.
 11. *The New Yor Times*, 23/6/1995.
 12. COHEN, Jeff. *Television's Political Spectrum*. EXTRA! Julio-Agosto 1990.
 13. COHEN, Jeff. *Propaganda from the Middle of the Road: The Centrist Ideology of the News Media*. EXTRA! Octubre-Noviembre 1989.
 14. MATTELART, A.: *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid. Fundesco, 1993, p.144.
HALLIN, D.C.: *The "Uncensored war": The Media and Vietnam*, Nueva York, Oxford University Press, 1986.
 15. SILVERSTEIN, K.: *Mediatización de la prensa norteamericana en la cobertura de noticias de países del Tercer Mundo*. Madrid. Cuadernos para Debe nº 76. Oficina del Portavoz del Gobierno, 1994.
 16. CHOMSKY y HERMAN op. cit.