

Las corporaciones mediáticas en el cine: “Network”, “Murrow”, “El dilema” y “Buenas Noches y buena suerte”

Fernando QUIRÓS FERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid
quiros@ucm.es

Recibido: 27 de octubre de 2013

Aceptado: 25 de marzo de 2014

Resumen

El cine cuenta con una buena cantidad de películas sobre el periodismo y los medios de comunicación. Destacan dos tipos de visiones: la del periodista villano y la del periodista ético. Con un número inferior de producciones encontramos películas que abordan la influencia que sobre el periodismo tienen los grandes propietarios. En este artículo se abordan cuatro películas que se han ocupado del poder de las corporaciones mediáticas y de otras corporaciones en los medios. Se analizan: “Network, un mundo implacable”, “Murrow”, “Buenas noches y buena suerte” y “El dilema”. Los temas más importantes de estas películas son el poder de los propietarios sobre los periodistas, los efectos negativos de la financiación comercial y lo que se denomina agonía del periodismo.

Palabras clave: cine, periodismo, valores éticos, contravalores, magnates, códigos deontológicos

Media corporation in the film: “Network”, “Murrow”, “The Insider” and “Good night and good luck”

Abstract

The film has a good amount of movies about journalism and the media. There are two types of visions: the journalist villain and the ethical journalist. With a lower number of films dealing with the influence of journalism have the large landowners. In this article addresses four movies that have dealt with the power of the media corporations and other corporations in the media. Are analyzed: “Network”, “Murrow”, “Good Night and good luck” and “The Insider”. The most important themes of these films are the power of the owners on the journalists, the negative effects of trade financing and what is called agony of journalism.

Keywords: cinema, journalism, media mogul, media corporation, ethical values, codes of ethics

Referencia normalizada

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando (2014): “Las corporaciones mediáticas en el cine: *Network, Murrow, El dilema y Buenas Noches y buena suerte*”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 857-872. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. El poder corporativo. 2. Cine, periodismo y periodistas. 3. Datos básicos y sinopsis de las películas; 3.1. “Network, un mundo implacable”; 3.2. “Murrow”; 3.3. “Buenas noches y buena suerte”; 3.4. “El dilema”. 4. Temas principales; 4.1. El poder de los propietarios sobre los periodistas; 4.2. Los efectos devastadores de la financiación comercial sobre todos los programas televisivos; 4.3. La agonía del periodismo. 5. El contexto. 6. Conclusión. 7. Referencias bibliográficas.

1. El poder corporativo

En este artículo se estudia el tratamiento que el cine estadounidense ha dado al poder corporativo en los medios de comunicación. Por poder corporativo entendemos aquel por el que una empresa ajena al sector de medios de comunicación compra o controla a otra empresa, ésta de medios de comunicación, imponiendo directa o indirectamente

en la empresa mediática unos criterios profesionales ajustado a los intereses de la corporación y una programación cuya calidad no es importante si obtiene buenos contratos de publicidad comercial. Ahora el poder del propietario es mucho más difícil de delimitar y de desentrañar porque este tipo de empresas hunde sus raíces en las complejas redes del poder. Pero, además el poder de las corporaciones puede ser impuesto desde fuera de los medios. Comerciales de medios tienen en la publicidad su principal fuente de financiación, de hecho programan de una forma determinada para atraer a los anunciantes más importantes y estos también trabajan en función de las grandes corporaciones cuyos productos anuncian.

Para Noam Chomsky y Edward S. Herman el tamaño y la forma de financiación comercial de las empresas, constituyen dos herramientas por las que la clase dominante puede utilizar los medios para mantener a la sociedad civil en sintonía con un statu quo determinado que favorece a las grandes corporaciones, sean estas de medios o no. De esa forma los medios son fabricantes de consenso. Y, para el caso en que medios o periodistas decidan actuar al margen de la "main stream", las empresas disponen de medios muy eficaces para imponer silencio. Si el periodista persiste en el disenso con la empresa puede ser despedido sin contemplaciones. Además, el poder corporativo no solo hace tabla rasa del buen periodismo, sino también de la calidad de sus programas (Chomsky y Herman, 1990: 24-42, 42-50). La publicidad comercial como forma de financiación exclusiva ata a los medios a los grandes anunciantes. A este respecto, recordamos la afirmación de Schiller (1978) para quién, ya en los tiempos de la radio, se trataba sobre todo de emitir publicidad, cualquier otra consideración resultaba innecesaria. Todavía más radical es la afirmación de Dallas W. Smythe (1981) según la cual el papel de los medios comerciales es vender audiencias a los anunciantes. La audiencia es una mercancía y la programación una emisión continua de publicidad, emitida en bloques entre los que la audiencia encuentra el "free lunch". Y, años antes, Theodor W. Adorno nos había dejado su análisis profético de la industria cultural.

Pues bien, aquí hemos escogido cuatro películas norteamericanas que nos hablan precisamente del poder corporativo. Tres están basadas en hechos reales. "Murrow" y "Buenas noches y buena suerte" nos cuentan la vida Edward R. Murrow, una figura insigne del buen periodismo estadounidense, que se enfrentó con éxito a J. Edgar Hoover, al Comité de Actividades Norteamericanas y a Joseph McCarthy, pero fue derrotado por patrocinadores de programas, anunciantes y productores de telebasura. "El Dilema" narra cómo, la misma empresa que Murrow, ordena un vergonzoso silencio a sus servicios informativos, para evitar que una gran tabacalera interponga una demanda millonaria y dé al traste con la operación secreta de venta de la CBS a Westinghouse. La última "Network, un mundo implacable" es una esperpéntica ficción donde se critica crudísimamente la intrusión del poder corporativo en una empresa de televisión. Es la más antigua de las cuatro, pero viendo luego las otras tres se empieza a pensar que de ficción no tiene más que el nombre. Además la crítica o la sátira, en el último caso, se aplica a **todo** el sector de la televisión comercial americana no solo a la muy real CBS y a la imaginaria UBS. Nos plantean tres temas principales: el poder de los propietarios, el efecto devastador de la financiación comercial

sobre todos los programas televisivos y el ocaso del periodismo como profesión noble y digna. Pero además, estas producciones son una foto fija del estado de la sociedad norteamericana de su tiempo

2. Cine, periodismo y periodistas

El cine se ha ocupado de los medios y los periodistas desde los orígenes del sonoro. La primera mitad del siglo XX es particularmente rica en producciones sobre esta temática en las que participaron excelentes guionistas, directores y actores que obtuvieron un buen número de galardones. "Ciudadano Kane" (1941), por ejemplo, está considerada por muchos con la mejor película de todos los tiempos y obtuvo un óscar al mejor guión (Welles y Mankiewicz) y fue galardonada como mejor película por el National Board of Review y el Círculo de críticos de Nueva York.

"Ciudadano Kane" es además una película cuya temática está muy próxima a la de las tratadas aquí. Hay sin embargo una diferencia: el poder lo ejerce un magnate ("media mogul" en terminología anglosajona), no una corporación. El magnate es además perfectamente visible.

Son películas de este tipo: "Caballero sin espada" (1939), "Ciudadano Kane" (1941), "Juan Nadie" (1941), "El manantial" (1949), "El cuarto poder" (1952) Y "RKO 281: La batalla por ciudadano Kane" (1999). Como ya hemos señalado no son todas pero sí las más significativas. Viendo estas películas figuras como Rupert Murdoch o Silvio Berlusconi viene rápidamente ante nosotros. Aquí los problemas planteados son la ausencia total de valores éticos de estos personajes (por mucho que pregonan lo contrario) y las limitaciones de todo tipo para el desarrollo del buen periodismo en las empresas que controlan y en las que compran. Un cambio de propiedad suele llevar aparejado un cambio en la línea editorial, en la jerarquía de temas que interesan al medio y el modo en que deben ser tratadas, si la ética del periodista o sus derechos, entran en conflicto con las del dueño del medio, podría perder su empleo. Lo precedente, tanto para el cine como para la realidad, no sugiere un modelo simple de estímulo-respuesta, por el que determinado medio responderá siempre de la misma forma con respecto a tal o cual asunto. Pero no se puede negar que los magnates basan en la posesión de medios de comunicación su poder. Todos estos personajes son, además, de las clases adineradas.

Sin embargo, las películas en que se describe el comportamiento de los empresarios (media mogul o media corporation) no son las más numerosas ni las más analizadas (si exceptuamos a "Ciudadano Kane"). Los estudios académicos se han ocupado, sobre todo, de la división entre "periodistas villanos" y "periodistas éticos". En cualquier caso, todas se ocupan de una profesión vital para el buen funcionamiento de una democracia.

Las películas sobre "periodistas villanos" tienen como protagonistas o coprotagonistas a profesionales pícaros, sin ningún tipo de escrúpulo y sin ningún tipo de ética, o a verdaderos canallas que se sirven del periodismo para satisfacer sus intereses particulares. Es un tipo de periodistas basado en los contravalores de los códigos deontológicos. Son películas de este tipo: "La Reina de Nueva York" (1937), "Luna Nueva" (1940), "El Manantial" (1948), "Historia del hampa" (1950), "Eva al desnudo" (1950)

"Chantaje en Broadway" (1951), "El Gran Carnaval" (1951), "Primera Plana" (1974), "Interferencias" (1988), y "Al Filo de la noticia" (1987). No son todas, obviamente pero sí las más significativas. Aquí, ya sean reporteros, columnistas o directores no realizan función social alguna, se sirven de la mentira, de las noticias mal intencionadas, de la distorsión de la verdad y del engaño. Es un tipo de periodismos indeseable. Bezunarte (2010) considera que el cine sobre mal periodismo, sobre todo el de la primera mitad de del siglo XX no muestra sino clichés aguantados y no cree que el cine refleja la realidad. Picos (2002) que estudió en profundidad el cine de "periodistas villanos" encontró un notable número de referencias éticas en este tipo de cine, concluyendo que en realidad contienen los dos tipos de periodismo.

Resulta curioso que el cine de "periodistas villanos" no gustase en absoluto ni a los medios ni a los periodistas. Esto es particularmente notable con respecto a las películas más antiguas. Y, sin embargo buena parte de los directores y los guionistas de esas películas provenían de la profesión. Alex Barris (1976: 18) ha señalado: "Los periodistas no podían quejarse porque la imagen ofrecida por el cine fue inventada por sus propios colegas. Esa es su ironía". Y Pauline Kael (1974: 12, 13, 27) dice: "en sus inicios, los guionistas americanos se ganaron la vida en periódicos y en revistas [...] y "las más satíricas de las películas de los años treinta tenían frecuentemente el periodismo como telón de fondo".

En el polo contrario encontramos reporteros, columnistas y directores conscientes de la importancia social del trabajo que desempeñan, cuya guía es contar las noticias diciendo siempre la verdad, contribuir a la defensa de las libertades de expresión y de información y mantener fielmente informada a la opinión pública de los asuntos que le conciernen. Estas películas son verdaderos alegatos éticos: "El cuarto poder" (1952), "Todo los hombres del Presidente" (1976), "Network, un mundo implacable" (1986), "Murrow" (1994), "Detrás de la noticia" (1994), "El dilema" (1993), "El precio de la verdad" (2003), "Buenas noches y buena suerte" (2005) y "El desafío Frost contra Nixon" (2008). El "buque insignia" es para la mayoría de los estudiosos "Todos los hombres del presidente". Así Alex Barris (1976: 203) dice ella: prescinde de los rancios clichés cinematográficos y nos da en su lugar una aseada descripción de cómo trabajan los reporteros reales [...] Serios, decididos y trabajadores".

Esto nos lleva inevitablemente a tener que enfrentarnos constantemente con la pregunta ¿refleja el cine la realidad del periodismo? Picos (2002) nos da una solución que no por simple menos importante cuando uno se propone estudiar el mundo del periodismo, el mundo del cine y el periodismo en el cine: los dos tipos de periodismo existen y, con las debidas reservas podemos afirmar que el cine ha reflejado las dos.

Curiosamente, las cuatro películas seleccionadas podrían estudiarse en un trabajo sobre los comportamientos éticos de los periodistas y de los medios. Max Schumacher, el director de informativos de la UBS en "Network": Edward R. Murrow, conductor del programa "Véalo ahora" en "Buenas Noches y buena suerte" y "Murrow" y Lowell Bergman, productor de "60 minutos" en "El dilema", son los elementos éticos de contraste al despreciable comportamiento de sus empresas. En todos los casos, directores y guionistas, no dejan lugar para una salida digna y no solamente porque menos Network, todas narran hechos reales. Decíamos antes que el cine de "periodistas vi-

llanos” hay suficientes citas y escenas de periodismo ético que permiten entrever que hay salidas dignas. Incluso en el cine sobre magnates hay salidas dignas o elementos de contraste en “Caballero sin espada”, en “Juan Nadie” y en “El cuarto poder”. Sin embargo en el caso de las corporaciones no hay escapatoria para los propietarios.

3. Datos básicos y sinopsis de las películas

3.1. “Network un mundo Implacable”

Ficha técnica	
Título original	Network
Año	1976
Productora	20th Century Fox
Duración	121 min.
Director	Sidney Lumet
Guion	Paddy Chayefsky
Actores principales y papeles	Diana Christensen (Fane Dunaway); Max Schumacher (William Holden); Howard Beale (Peter Finch); Frank Hackett (Robert Duvall); Arthur Jensen (Ned Beatty)

Sinopsis: la cadena de televisión UBS ha sido comprada por una gigantesca corporación, la C.A.A que impone a sus ejecutivos en la cadena televisiva. Con el objetivo de sacar de su nueva empresa la mayor cantidad de dinero posible, Frank Hackett el delegado del CEO de la gran corporación, Arthur Jensen, desmonta la sección de informativos por su baja rentabilidad. Comienza por despedir a Howard Beale, el conductor de informativos estrella de la UBS, por su pérdida de audiencia. Éste se venga anunciando que se pegara un tiro en directo en su último programa. El anuncio que inicialmente escandaliza a los directivos se convierte en éxito cuando en el programa siguiente Beale invita a los oyentes a salir a los balcones y ventanas a gritar “estoy más que Harto y no pienso seguir aguantándolo” y obtiene una respuesta ciudadana masiva. La directora de Programas, Diana Christensen, ve la oportunidad de escalar dentro de la empresa convirtiendo el programa de Beale en un revoltijo de adivinadores, astrólogos, y charlatanes en la que él juega el papel de “filósofo iracundo de las ondas”. Los índices de audiencia se disparan, los programas de la peor calidad posible siguen desplazando a los informativos y su director Max Schumacher también es despedido. Pero Beale va demasiado lejos y desbarata una gran operación de venta de la CCA. Llamado a capítulo por Arthur Jensen y reconvertido ahora en profeta de la CCA, su programa comienza a perder audiencia pero no ven forma de desprenderse de Beale. Los ejecutivos tomarán entonces una drástica solución: Beale es asesinado en el plató. Una voz en off termina: “Esta es la historia de Howard Beale, el primer hombre en ser asesinado por que bajo su popularidad”.

3.2. “Murrow”

Ficha técnica	
Título original	Murrow
Año	1986
Productora	Taft Entertainment
Duración	114 min.
Director	Jack Gold
Guion	Ernest Kinoy
Actores principales y papeles	Edward R. Murrow (Daniel J. Trevanti; Fred Friendly (Edward Herman); F.D. Roosevelt (Robert Vaughn; William Paley (Dabney Coleman); Don Hewitt (Bob Sherman)

Sinopsis: La película muestra la vida del periodista Edward R. Murrow desde sus tiempos como jefe de corresponsales de guerra de la CBS en Londres durante la II Guerra Mundial; el éxito del programa de radio “Ear it now”; su ascenso a la vicepresidencia de CBS y su renuncia y retorno a los servicios informativos para dirigir “See it now”. Con este programa se enfrentará al Comité de Actividades Norteamericanas y al senador McCarthy. Desengañado después por la excesiva comercialización y trivialización de los programas de la CBS, la abandonará para incorporarse a la Administración Kennedy como director de la United States Information Agency (USIA).

3.3. “Buenas noches y buena suerte”

Ficha técnica	
Título original	Good night and good luck
Año	2005
Productora	Warner Brothers
Duración	90 min.
Director	George Clooney
Guion	George Clooney /Grant Heslov
Actores principales y papeles	Edward R. Murrow (David Strathairn); Fred Friendly (George Clooney); William Paley (Frank Langella); Don Hewitt (Grant Heslov)

Sinopsis: Con el mismo tema que “Murrow”, esta película narra la experiencia de Murrow en la televisión simultaneando “See it now” con “Face to face”. Uno un programa de periodismo de gran calibre, el otro un sensiblero espacio de entrevista a famosos. Es la condición impuesta por la CBS para tener las manos libres en el primer programa. Los problemas empiezan cuando Murrow denuncia los métodos totalitarios y gansteriles del senador McCarthy, con el que entabla batalla, apoyado por la empresa, de la que sale victorioso. Sin embargo perderá frente a los programas triviales y a las presiones de los patrocinadores a los que los programas de Murrow no agradan. El principio y el final de la película recogen el discurso ante la Asociación de <directores de Informativos de Radio y Televisión, donde el periodista denuncia la televisión basura que se ha enseñoreado de las televisión de los Estados Unidos.

3.4. “El dilema”

Ficha técnica	
Título original	The Insider
Año	1999
Productora	Touchstone Pictures
Duración	150 min.
Director	Michael Mann
Guion	Michael Mann/Eric Roth
Actores principales y papeles	Jeffrey Wigand (Russell Crow); Lowell Bergman (Al Pacino); Mike Wallace (Christopher Plummer); Don Hewitt (Philip Blaker); Hellen Caparelli (Gina Herhom); Erik Cluster (Stephen Todorowsky)

Sinopsis: El programa “60 minutos” de la CBS ha obtenido informaciones de que la industria del tabaco está añadiendo nicotina a los cigarrillos para lograr más adicción y con ello mayor consumo. Su informante es Jeffrey Wigand, un ex directivo de la tabaquera Brown & Williamson que ha sido despedido y al que se le ha impuesto una cláusula de confidencialidad. Lowell Bergman y Mike Wallace, productor y conductor del programa graban y montan un amplio reportaje en el que se entrevista a Wigand. Todo está listo para emitir pero, por sorpresa, la CBS ordena a sus periodistas no seguir con el trabajo y anuncia que no lo emitirá. El pretexto es el temor a una querrela millonaria de la empresa del tabaco. Sin embargo Lowell Bergman descubre que la CBS va a ser vendida Westinghouse y no quiere que sus periodistas le estropeen el negocio con un programa potencialmente explosivo porque se enfrenta a un sector económico de mucha fuerza. Bergman abandona la CBS pero Wallace acata la orden y se queda.

4.1. El poder de los propietarios

En “Network” el poder de la CCA sobre la UBS esta encarnado por Frank Hackett. Es el sicario de sus patronos, permanentemente conectado con Arthur Jensen, el CEO de la gran corporación. En una de las intervenciones de Howard Beale se habla claramente de ello. Acaba de morir el histórico presidente de la cadena UBS y esto es aprovechado por la CCA para reemplazarle por Hackett que deja de ser “delegado” para pasar a presidir la empresa de televisión. Beale dice a su audiencia lo que esto significa y avisa de que la UBS nunca les dirá la verdad:

- (Beale) Edward G. Rudy ha muerto. Bien un hombrecito rico y canoso ha muerto, ¿y eso que tiene que ver con el precio del arroz? Y por qué decir ¡ay de nosotros! Porque todos ustedes, 62 millones de personas, me están escuchando ahora; porque sólo el 3% de ustedes lee libros; sólo el 15% lee un periódico; porque la única verdad que oyen es la que se transmite por televisión. En nuestros días hay toda una nueva generación que ni está enterada de nada que no haya salido de ese aparato. El televisor es el evangelio, la última revelación; el televisor puede ser la ruina o la fortuna de presidentes, papas, primeros ministros... el televisor tiene el más imponente poder que existe en nuestro desventurado mundo. Y ¡ay de nosotros! Si llega a caer en manos de los malvados y por eso ¡ay de nosotros! Porque Edward J. Rudy ha muerto. Porque ahora esta compañía está en manos de la Communications Corporation of America. Hay un nuevo presidente en la junta, el señor Hackett que ocupa el despacho que fue del señor Rudy. Y cuando esta emisora, que es una

de las más importantes del país controla uno de los más imponentes y malditos sistemas de propaganda de este desalmado y sucio mundo, quién sabe qué mierda será canjeada por la verdad en esta cadena. Así que escúchenme, escúchenme la televisión no es la verdad es un maldito parque de atracciones, un circo, una troupe de titiriteros, un carnaval [...] ustedes no van a enterarse de la verdad por nosotros. Les diremos cuanto quieran oír. Mentimos como hablamos.

Cuando, a pesar de su delirio, el periodista consigue detener una operación de venta de la CCA a un grupo árabe, es convocado al despacho del mismísimo Jensen. En una sala de juntas espléndidamente decorada, (Beale sentado, de pie Jensen), se desarrolla una escena en la que se expone con meridiana claridad cuál es el poder de las corporaciones. El CEO afea su comportamiento al periodista pero, consciente de la popularidad de Beale y de su nuevo programa, donde desempeña el papel de “filósofo iracundo de las ondas” le reconvierte en el gran profeta del capitalismo corporativo. Beale vuelve al plató como Saulo derribado por el divino rayo:

- (Jensen): Ha alterado las fuerzas primarias de la naturaleza, y no lo consentiré. ¿Le queda claro? Cree que ha paralizado un simple trato comercial. No es así. Es el flujo y reflujo, la gravedad de las mareas. Es el equilibrio ecológico. Usted es un viejo que piensa en términos de naciones y pueblos. Las naciones no existen. Ni los pueblos. Ni los rusos. Ni los árabes. El tercer mundo no existe. Occidente no existe. Sólo existe un sistema de sistemas holístico. Un dominio vasto, inmanente, entrelazado, interrelacionado, multivariado, multinacional de dólares. Petrodólares, electro dólares, multidólares. Marcos, yenes, rublos, libras y shekels. Es el sistema monetario internacional que determina la vida de este planeta. Es el orden natural de las cosas hoy en día. Es la estructura atómica, subatómica y galáctica actual de las cosas. Y usted ha alterado las fuerzas primarias de la naturaleza. Y lo va a expiar. ¿Me ha entendido? Sale en su pequeña pantalla de 21 pulgadas y vocifera sobre EEUU y la democracia. EE UU no existe. La democracia no existe. Solo existen IBM, ITT, AT&T, DuPont, Dow, Union Carbide y Exxon. Ésas son las naciones del mundo hoy en día. ¿Cree que los rusos hablan sobre Marx en sus consejos de estado? Sacan sus gráficos de programación lineal, sus teorías de decisión estadística, y calculan las probabilidades de precio y coste de transacciones e inversiones. Ya no vivimos en un mundo de naciones e ideologías. El mundo es un colegio de corporaciones determinado inexorablemente por las inmutables leyes comerciales. El mundo es un negocio. Lo ha sido desde que el hombre salió arrastrándose del fango. Y nuestros hijos vivirán para ver ese mundo perfecto en el que no hay guerras ni hambre, ni opresión ni brutalidad. Una enorme sociedad ecuménica para la que trabaja toda la humanidad para servir a un beneficio común, de la que toda la humanidad será accionista. Todas las necesidades serán satisfechas. Las ansiedades, apaciguadas. El aburrimiento, amenizado. Y yo le he elegido a usted para que predique este evangelio.

- (Beale) ¿Por qué yo?

- (Jensen) Porque estás en la televisión, idiota. Te ven 60 millones de personas cada noche, de lunes a viernes.

- (Beale) He visto el rostro de Dios. Puede que tenga razón.

- (voz en off): Esa noche, Beale predicó la cosmología corporativa de Jensen.

No parece un texto de una película. Parece un discurso que asumiría hoy cualquier economista o político “neocon”.

En “El dilema” estamos en el mismo caso pero sobre un hecho real. El juego está entre la corporación dueña de la CBS, la corporación Loews de Larry Tisch y la Westinghouse. En un sala de la CBS encontramos reunidos a la ejecutiva Helen Capereilli, el director de informativos Erik Cluster, al productor ejecutivo Don Hewitt, y a los periodistas Lowell Bergman y Mike Wallace. La cuestión es que la venta está ya acordada sin que los servicios informativos se hallan enterado de nada hasta que se da la orden de no emitir el programa “60 minutos” en que se entrevista a Jeffrey Wigand. Lowell Bergman lo ha descubierto y denuncia que no sólo se trata de plegarse a los intereses de la industria del tabaco, sino de no perjudicar la operación de venta de la CBS: si la tercera tabaquera del país, Brown & Williamson, interpone una demanda millonaria contra la empresa mediática, Westinghouse podría desistir de la compra. Bergman denuncia implacable, la ejecutiva se escabulle y los periodistas, se pliegan a la orden de enlatar para siempre el programa... también Mike Wallace:

- (Bergman a Cluster) ¿La dirección de CBS está diciendo a sus informativos que no se les ocurra emitir esta historia?

- (Caperelli) Oye, te estás precipitando, todos somos la CBS.

- (Cluster) Propongo un montaje alternativo

- (Bergman) No, voy a tocar mi versión.

(Cluster) Me temo que sí. Lo haremos contigo o sin ti, Lowell.

- (Bergman) Vamos a ver, ¿desde cuándo el parangón del periodismo de investigación, consiente que los abogados decidan el contenido de “60 minutos”?

- (Hewitt) Es sólo otra versión, ¿qué pasa por tener una versión alternativa? No creo que ser cauteloso sea un despropósito.

- (Bergman, a Cluster que se ha puesto en pie tratando de terminar) Antes de que te vayas. He descubierto esto: un archivo de la comisión de valores sobre la venta de CBS Corp. A Westinghouse Corp.

- (Wallace) ¿Cómo?

- (Hewitt) He oído rumores

- (Bergman muestra un documento) Más que rumores, es real. Si Tisch puede vender a 81\$ la acción a Westinghouse y surge la amenaza de un pleito multimillonario con Brown & Williamson, podría jorobarse la venta, ¿no? [...] Personas que se benefician de esta operación: Hellen Capereilli, Erik Cluster...

- (Hewitt) ¿Sugieres que ella y Cluster actuaron movidos por el dinero?

- (Bergman) ¡Oh no!, trabajan gratis.

- (Hewitt) La CBS no hace eso. ¿Cuestionas nuestra integridad periodística?

- (Bergman) Cuestiono todo cuando oyes “objeciones razonables” e “interferencia torticera”, yo oigo: posible pleito de B&W comprometiendo la venta de CBS a Westinghouse; ergo corto el reportaje y dejo a Wigand solo, obedeces órdenes y a la mierda. Wigand se ha saltado la confidencialidad y viene a la televisión, ¿vamos a emitirlo?, NO, porque cuenta la verdad y por eso no vamos a emitirlo.

- (Y cuando da por hecho que Wallace va a apoyarlo)....

- (Wallace) Estoy con Don (Hewitt) en esto, Lowell...

Al final, Bergman recurre a sus contactos en *The New York Times* y *The Wall Street Journal*, que publican todos los datos que la CBS no quiso emitir y fuerza la emisión completa del reportaje. Bergman deja la CBS, y rompe con Wallace.

Verificamos que tanto en “Network” como en “El dilema” el tamaño de las empresas actúa como filtro para conseguir que el medio de comunicación se comporte como fabricante de consenso en favor del status quo del orden económico corporativo. Beale pasa de feroz fiscal a lebril de Jensen. La CBS se censura a sí misma para no interferir en el orden corporativo, el de su empresa y Westinghouse y el del cártel del tabaco. La información que posee es veraz, está contratada y además es una bomba informativa. Pero las corporaciones imponen silencio: no puede emitirse un programa en el que se demuestra que las tabaqueras han cometido un delito.

4.2. Los efectos devastadores de la financiación comercial sobre todos los programas televisivos

Lo que no consiguió McCarthy lo consiguieron los grandes anunciantes y patrocinadores de programas: forzar la retirada del periodismo de la notabilísima figura de Edward R. Murrow. Es una paradoja dolorosa, el mismo William Paley —que apoyó a su mejor periodista frente al Comité de Actividades Antiamericanas (caso Radulovich) y frente a McCarthy (purga de elementos “subversivos” en la administración de los EE.UU) —le marginó y forzó su salida cuando los principales anunciantes se negaron a patrocinar los programas de Murrow y cuando se impuso la televisión de entretenimiento vulgar en la CBS, al comienzo mismo de la andadura de la televisión.

En las dos películas que tratan sobre la vida de Murrow este asunto ocupa tanto espacio como el enfrentamiento con McCarthy. En “Murrow” de forma lineal y en “Buenas noches y buena suerte” usando el contrapunto. En ambas se recurre a testimonios reales y a imágenes de los personajes como Radulovich, Truman, Eisenhower o el propio senador por Wisconsin. Es especialmente notable el discurso de Murrow ante la Asociación de Directores de Informativos de Radio y Televisión, pronunciado en 1958, que se coloca al principio y al final de la película. Resulta profético:

[Comienzo de la película]

- (Murrow) Puede que esto no guste a nadie. Al final de este discurso puede que algunos piensen que muerdo la mano que me da de comer. Y puede que reprochen a la asociación haber dado acogida a ideas subversivas e incluso peligrosas. Y sin embargo el sofisticado entramado de emisoras, agencias de publicidad y patrocinadores permanecerán impasibles. Es mi voluntad y mi deber hablar con franqueza de lo que ocurre en la radio y en la televisión. Y si lo que voy a decir trae consecuencias, yo soy el único responsable de esta opinión. Pasaremos a la historia por nuestros actos. Si dentro de cincuenta o cien años aún sigue habiendo historiadores y se han conservado quinescopios de lo emitido en una semana por las tres cadenas, encontrarán registradas en blanco y negro o en color, pruebas de nuestra decadencia, de nuestro escapismo y nuestro aislamiento de la realidad del mundo en el que vivimos. Somos una sociedad opulenta, acomodada y autocomplaciente. Adolecemos de una alergia innata a la información que nos perturba. Los medios son un reflejo de esta situación. Como no dejemos de considerarlos un negocio y no reconozcamos que la televisión está enfocada básicamente a distraernos, engañarnos, entretenernos y aislarnos, la televisión y los que la financian, los que la ven y los que la producen podrían percatarse del error demasiado tarde.

A partir de aquí transcurre toda la vida de Murrow en la *CBS-TV* y al final, consumado ya el divorcio con William Paley, la película termina con lo que restaba del discurso:

- (Murrow) He comenzado diciendo que pasaríamos a la historia por nuestros actos. La Historia se tomara la revancha y las consecuencias no tardarán en alcanzarnos. De vez en cuando conviene exaltar la importancia de las ideas y de la información. Imaginemos por un momento que un domingo por la noche un espacio normalmente ocupado por Ed Sullivan sea cedido a un espacio dedicado a la situación de la educación pública y, una semana más tarde, un espacio utilizado por Steve Allen se dedique a la política norteamericana en Oriente Medio. ¿Saldría perjudicada nuestra imagen corporativa? ¿Montarían los accionistas en cólera y protestarían? ¿Qué otra cosa pasaría millones de personas reciban información sobre cosas que pueden determinar el futuro de este país y por tanto de sus empresas? Buenas noches y buena suerte.

No hay aplausos. No hay voces. Funde en negro y "The End".

En "Network" usando el tono esperpéntico de toda la película, se consigue transmitir el mismo mensaje de forma muy eficaz utilizando el personaje de la ambiciosa y eficaz directora de programas, Diane Christiansen. Obsesionada con el "share" y con todos los sistemas de medición de audiencias, es una versión para el cine de Frank Stanton, que fuera introductor del empirismo de Lazarsfeld en la CBS, y que llegó a presidir la cadena CBS (perfectamente visible en "Murrow", solo mencionad0 en "Buenas noches y buena suerte". Sin atraer a los grandes anunciantes la televisión no interesa. La audiencia tiene que ser grande y estar por encima de todas las empresas competidoras. Esa es la norma por la que un programa aparece o desaparece de la programación. Para ello se recurre a la provocación artificial el gusto popular y se afirma luego que se da al público lo que el público pide.

Christiansen convierte el programa de Howard Beale en un show en el que junto a las desbocadas intervenciones del veterano periodista aparecen una bruja, un astrólogo, un concurso. El comienzo sigue siendo el mismo: "las noticias de la semana con Howard Beale", pero no son noticias lo que se va a emitir. Al mismo tiempo ha llenado la rejilla con programas a cual más vacuo, mas anti informativo, más anticultural...pero que colocan a la UBS a la cabeza del ranking.

4.3. La agonía del periodismo

Los derrotados de estas películas son los periodistas. No valen si no son rentables atrayendo anuncios y patrocinios. No sirven si en su empeño por contar la verdad interfieren con los intereses o designios de los propietarios.

"Network, un mundo implacable" exagera en la presentación, pero no miente. No inventa nada. Detrás de las intervenciones de Howard Beale, lo que en realidad se está planteando es la liquidación por derribo de toda la sección de informativos. Max Schumacher, su director, se entera en una reunión con los accionistas de que dada la baja rentabilidad de los informativos éstos van a ser desplazados de sus franjas horarias, el programa de Beale suprimido y él despedido. Nadie la ha comunicado nada antes de la reunión y ante sus protestas Frank Hackett, blande la baja audiencia de programas que cuentan noticias y nada más. Pero Howard Beale pone el dedo en la

llaga cuando expone de qué se trata: hacer una cadena que no informa, no educa y entretiene con programas de muy baja calidad. La agonía del periodismo en esta película recuerda mucho a “Juan Nadie”, Ann Mitchell despedida escribe un artículo para vengarse donde se inventa un personaje que anuncia su suicidio en protesta por el “estado de la humanidad” y a continuación se monta un circo de muchas pistas para explotar el fenómeno de masas. Beale se convierte en John Doe, pero al contrario que éste pierde la vida a manos de los directores del espectáculo montado en torno a él.

En “El dilema” se escenifica también el asalto al buen periodismo. Es muy eficaz el contraste que ofrece la figura de Mike Wallace con la de Lowell Bergman. Al principio aparece el entrevistador audaz y valiente capaz de enfrentarse a los guardaespaldas y asesores de un jeque libanés terrorista al que amenaza con no hacer la entrevista. En este caso es Bergman el que le pide que se calle para no poner en peligro una exclusiva. Pero al final, una vez que el poder corporativo ha impuesto la censura a los periodistas de la CBS, Wallace se pliega a los deseos de la empresa y a que “60 minutos” emita una versión mutilada del trabajo original sobre la industria del tabaco. “Estoy con ellos en esto” le dice a Bergman. Además, otro periodista antes laureado y reconocido como Don Hewitt, productor ejecutivo de la CBS, acepta la postura inaceptable de la empresa sin pestañear. Se nos viene a primer plano “Todo los hombres del presidente”. Allí periodistas, directores y empresa son héroes. En “El dilema” no ocurre lo mismo. Y las dos películas narran hechos reales.

En “Murrow” y “Buenas noches y buena suerte” ocurre otro tanto. Se da un contraste feroz entre el buen hacer del equipo de “See it Now” y el comportamiento miserable de la CBS, una vez que Frank Stanton ha asumido el timón, Paley claudica y opta por los índices de audiencia y los deseos de los grandes anunciantes. El programa contra McCarthy es por el contrario un canto al gran periodismo de Murrow y Friendly. La escena de los teléfonos, que no suenen acabada la emisión, a pesar de que se ha invitado repetidas veces a la audiencia a participar al fin de la emisión es muy buena. Los teléfonos no suenan porque se ha ordenado no pasar llamadas pero, una vez que se desbloquea la centralita, la acción se vuelve trepidante y recuerda al final de “El cuarto poder” cuando el director de *The Day* hace que el mafioso Rienzi escuche la rotativa: “está en marcha y nada puedes contra ella”. Pero igual que Ed Hutcheson, Murrow y Friendly pierden y con ellos pierde el periodismo.

5. El contexto

Las películas sobre el poder corporativo y el imparable ascenso de los comercial, lo banal y lo narcotizante está perfectamente retratado en las películas de las que nos hemos ocupado aquí. Se trata de una nueva fase en la evolución de los medios estadounidenses centrado en la televisión comercial, en el universo de las tres grandes redes, la CBS, la ABC y la NBC y desde 1986 la FOX penetrados por intereses corporativos directos o indirectos.

Las consecuencias de todo este proceso han sido, por una parte, el reinado de un tipo de televisión que hace del “share” su leitmotiv. Todo vale para atraer audiencia porque eso atrae publicidad y con ella aumentan los ingresos. Al principio hemos aludido al diagnóstico pesimista que Theodor Adorno hizo de los medios americanos,

allá por los tiempos del auge de la radio, y a los posteriores de Smythe y Schiller. Los tres se han visto estupendamente reflejados en las películas tratadas aquí.

Antes, las películas sobre magnates del periodismo retrataron fielmente el proceso de concentración de la prensa y su cruce con la radiodifusión sonora, sufrido por la industria cultural norteamericana desde finales del siglo XIX hasta la primera mitad del siglo XX.

“Murrow” y “Buenas noches y buena suerte” nos remiten a los comienzos de la televisión en los Estados Unidos. Aunque el tema principal de ambas es el duelo Murrow/McCarthy, la subtrama es la incipiente presión para trasladar a la televisión, corregido y aumentado, la estructura privada comercial de la radio: entretenimiento banal e hipercomercialismo. Sin embargo, en la radio todavía pudo funcionar un saludable periodismo, porque los frenos a los efectos perniciosos de lo financiado en exclusiva con publicidad, funcionaron aceptablemente. Disposiciones como la “equal time rule” o la “fairness doctrine”; el sistema de licencias trianuales y renovables o la obligación de prestar “servicio público”, todavía dejaban espacio al buen periodismo. Sin embargo la cosa cambia con la televisión. Cambia a peor:

1) En los años cincuenta del siglo XX. La CBS-TV de Paley que apoyó (algunas veces a regañadientes pero lo hizo) a Murrow en su lucha contra el Comité de Actividades Antinorteamericanas, fue rápidamente sustituida por una televisión en la que los informativos y la investigación periodística pierden la batalla frente a los anunciantes y frente a los intereses ocultos de las corporaciones. El ascenso de Frank Stanton es el declive de Edward R. Murrow.

2) Al mediados de los años setenta del siglo XX. “Network, un mundo implacable” refleja el estado de la cuestión., La película es ojo de cámara puesto sobre la realidad. El poder corporativo es ya un poder rampante. El año 1976 es un hito importante en el proceso de concentración de la propiedad en la televisión. Las tres grandes redes se habían convertido, ellas mismas, en conglomerados diversificados que ya no tenían en el sector de transmisiones su principal fuente de ingresos. ABC se había diversificado hacia el entrenamiento y los parques temáticos, CBS era también una gran discográfica y un conglomerado del sector de la educación y la NBC era una subsidiaria de la Radio Corporation of America (RCA) una empresa con contratos privilegiados con el Departamento de Defensa, los tres ejércitos y el Pentágono. ¿Acaso no suena esto a la Communications Corporation of America, la CCA de Arthur Jensen que ha comprado la UBS?

“Network” se estrenó en 1976. El mismo año de inicio de la presidencia de James Carter, quién puso en marcha las primeras medidas desreguladoras. Precisamente en ese año la gigantesca ITT intentó comprar la ABC, lo que hubiera supuesto que otra red nacional cayera en manos de una corporación ajena al sector de los medios. La operación no se concretó al impedirlo el Departamento de Justicia pero, no porque la ITT pudiera influir sobre los informativos de la ABC, sino porque dado que tenía contratos con países europeos, los gobiernos de esos países podrían influir en los informativos de la ABC.

3) Años ochenta y noventa del siglo XX. Desde 1976 al estreno de “El dilema” en 1999, las redes nacionales de TV cambiaron de manos tres veces y se autorizó una cuarta red para “fomentar la competencia en el sector”. Esa cuarta red fue la FOX-TV que se entregó a Rupert Murdoch. Efectivamente, en 1986 la CBS pasó a manos del conglomerado Loews, dueño de hoteles, empresas de productos de lujo y la tercera tabacalera. Tisch es uno de los “siete enanitos”. La ABC pasó a manos del conglomerado complementario Capital Cities. La NBC terminó en manos de la gigantesca General Electric al comprar ésta la RCA. Eran los tiempos de la Administración Reagan donde las medidas que impedían estos cambios de propiedad quedaron sin efecto. En “El dilema” hay varias alusiones a Larry Tisch (el dueño de Loews Corporation) y Don Hewitt llega a decir: “la CBS no es mía. La CBS es de Larry Tisch”. Yo no puedo hacer frente a una demanda de 19.000 millones de dólares, ¿tiene alguien 19.000 millones de dólares?

En 1995 nuevos cambios, ahora en la presidencia de Bill Clinton, donde el “Acta de Telecomunicaciones” lanzó el “todo vale” en el mundo de las empresas abatiendo casi todas las medidas sobre operaciones de concentración de la propiedad. La ABC pasa a manos de Disney y la CBS a manos de Westinghouse. La NBC se mantiene en la General Electric, pero lanza empresas de riesgo compartido con Microsoft. Y en este año se sitúa la acción de “El dilema”.

La CBS y la ABC disponían de información muy sensible sobre la industria del tabaco y sus maniobras ilegales. Pero ambas iban a ser vendidas a grandes corporaciones y una de ellas tenía intereses en el tabaco (la CBS). Westinghouse y Disney podrían renunciar a la compra si había demandas millonarias contra las televisoras y los ejecutivos y abogados de ambas cadenas optaron por atacar a sus propios periodistas, ordenándoles silencio, requisando los discos duros de sus ordenadores. La ABC claudicó primero y pidió públicamente disculpas a Reynolds. Ya conocemos lo que hizo la CBS. Sin embargo hay un detalle en “El dilema” que vuelve a poner de manifiesto el poder de las corporaciones: nada, salvo una referencia de pasada se dice de la ABC, ¿tal vez porque la productora Touchstone pertenece a Disney? Ni quito ni pongo rey...

Seis años antes había aparecido la primera de un nuevo tipo de megaempresas. La Time Inc. compró la Warner Communications, naciendo la Time Warner que poco después compró las empresas de Ted Turner. Le siguió la Viacom que adquiriendo Paramount Communications, confirmó que una nueva era se estaba iniciando. Las empresas resultantes tenían presencia en todos los sectores de la industria de la comunicación, menos en el de la televisión hertziana.

4) Primeros años de este siglo XXI. La CBS y la NBC volverán a cambiar de manos. La primera será comprada por Viacom y la segunda (que antes había adquirido la Universal) por la Comcast. Y en la cima de los consejos de administración de todas las empresas de comunicación aparecen los grandes bancos, las aseguradoras y las empresas de inversiones financieras. Es la última fase del proceso a la que Almirón (2010) y otros autores llaman “financiarización que, en sí misma es un riesgo para la libertad de los periodistas. En esas estamos hoy.

6. Conclusión

A la postre lo que las películas tratadas aquí nos cuentan es que los periodistas que no sigan los dictados de sus patrones serán silenciados o despedidos. Las grandes corporaciones ven con agrado que los periodistas se asocien y que aprueben sus códigos éticos y deontológicos pero rechazan como un ataque a la libertad de información que se imponga medida alguna a las empresas.

En el cine el tema es antiguo. Las películas sobre magnates de los medios preceden a las que hemos tratado aquí. Jim Taylor ("Caballero sin espada") impone silencio a sus medios y periodistas cuando no quiere que se hable de algo. Lo mismo hace Hearst ("RKO 281: La batalla por ciudadano Kane). D.B. Norton despide a la mayoría de la redacción del *Bulletin* para asegurarse la fidelidad de la redacción y Charles Foster Kane le roba la plantilla a la competencia y despide a la suya para hacer a sus anchas prensa amarilla. Lawrence White ("El cuarto poder"), Jim Taylor y Charles F. Kane pretenden comprar a la competencia para cerrarla. Estas prácticas fueron muy comunes en la realidad cuando la concentración se daba en el sector se la prensa y en los primeros momentos de la propiedad cruzada con la radio. En cualquier caso el poder de los magantes era bastante explícito en el cine y en la realidad.

En el caso de las corporaciones el asunto es mucho más complicado porque los intereses están mucho más ocultos. En el caso de las industrias tabaqueras de las que trata "El dilema" el hecho capital es que Tisch poseía una empresa de este sector que le aportaba muy buenos réditos con lo que al peligro de que su empresa de televisión no fuera comprada por Westinghouse se añadía el que "60 minutos" iba a convulsionar el sector de los cigarrillos. En el caso de "Murrow" y "Buenas noches y buena suerte" Paley acaba reconociendo que no puede seguir enfrentándose a las empresas patrocinadoras y anunciantes si sus periodistas las critican, y busca una salida tramposa pero dramática: si no prescindo de Murrow, "podría perder mi empresa y con ella se quedarían sin trabajo todos mis empleados ergo prescindo Murrow". Desde la ficción "Network, un mundo implacable" nos presenta un Jensen tonante: no existe nada que no sean las grandes corporaciones, ellas gobiernan y los periodistas no deben alterar el mundo de las "fuerzas primarias de la naturaleza".

Dese luego, a Jensen le agradaría el "Dodecálogo de deberes del periodista" que para la Asociación Española de Editores de Diarios (AEDE) escribió Camilo José Cela: el periodista debe estar de acuerdo con la empresa o buscar trabajo en otro lugar (mandamiento séptimo) pero debe resistir las presiones de todo tipo, incluida las de la empresa, cosa se aplicará teniendo presente el mandamiento séptimo (mandamiento octavo).

7. Referencias bibliográficas

ALMIRÓN, Nuria (2010): *Journalism in Crisis: Corporate Media and Financialization*. Cresskill, NJ, Hampton Press.

BEZUNARTEA, Ofa et al (2010): "El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados". *Intercom-Revista Brasileira de Comunicação*, vol. 33 nº 1, pp. 145-167.

- BARRIS, Alex (1976): *Stop the presses! (The Newspaperman in American Films)*. New York-London, A.S. Barnes & Co./Thomas Yoseloff Ltd.
- CHAYEFSEY, Paddy (1976): *Network, movie script*. <http://sfy.ru/?script=network>
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward (1990): *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, Crítica.
- CLOONEY, George y HESLOV, Grant (2004): *Good night and good luck*. Script. En: http://www.dailyscript.com/scripts/Good_Night_and_Good_Luck.pdf
- GOOD, Howard (1998). *The image of journalism in contemporary film*. Lanham, Scarecrow Press.
- KAEL, Pauline (1974): *Raising Kane*. New York, Bantam Books.
- LEPROHON, Pierre (1966): *Historia del cine*. Madrid, Rialp.
- PICOS, José Juan (2002): *Imagen ideal e imagen efectiva del periodista español*. Tesis doctoral. Madrid, UCM-Servicio de Publicaciones. Recurso electrónico.
- ROTH, Eric y MANN, Michael (1999): *The Insider*. Script. En: http://www.dailyscript.com/scripts/the-insider_shooting.html
- ROTH, Dallas W. (1981): *Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. New York, Ablex Publications.
- SCHILLER, Herbert (1978): *Los manipuladores de cerebros. Libre empresa, imperialismo y medios de comunicación*. Barcelona, Gedisa.