

Las doradas garantías de la libertad de prensa

Por Raul Riesgo

EL SISTEMA norteamericano garantiza exhaustivamente el ejercicio de la libertad de prensa. La 1ª Enmienda a la Constitución protege ese derecho cuyo alcance ha sido ampliado por la Corte Suprema, pues en 1964 reguló que los cargos de difamación imputables a los poderosos órganos de prensa deberán probar lo que se denomina "malicia real", o sea que éstos no actúan de mala fé.

Esa decisión equivale a cederle una patente de corso al Cuarto Poder frente al indefenso ciudadano. Sin contar que un juicio de esa envergadura, y sus apelaciones, demandan gastos millonarios. De esta forma, el sistema preserva la sacrosanta libertad de prensa, pues ningún juicio contra los excesos de los intocables medios de prensa logra ganarse jamás por un sencillo ciudadano perjudicado.

Sin embargo, a partir de los años 80 los beneficiarios de la Primera Enmienda se han ido reduciendo cada vez más, pues a principios de la década dichos medios eran propiedad de más de 50 empresas mientras en la actualidad éstos ha disminuido a una tercera parte.

Ese proceso se ha producido mediante una fusión vertical de varias ramas en los medios de divulgación (prensa, TV, editoriales) con las de sus parientes cercanos de la llamada industria del entretenimiento (producción de filmes para el cine, para la TV y para el vídeo; editora de discos, etc.). A la vez también se ha efectuado una concentración horizontal de grandes empresas del sector -algunas transnacionales-, dando origen a gigantescos monopolios que perciben ganancias entre las mayores del país.

El mayor a nivel mundial se originó el año pasado con la fusión de Time-Warner, que posee 123 revistas, estudios de cine, TV por cable, etc.

La gran fabricante de opinión pública y del american way of life es la TV. la familia norteamericana media se droga alrededor de seis horas diarias con una programación aletargadora para su pensamiento crítico.

Actualmente ese mercado asiste a una pelea de tiburones entre las tres grandes cadenas nacionales de TV (la NBC, ABC, y la CBS), en poder de grandes consorcios, los que aún poseen el 70 por ciento de la teleaudiencia, contra los grandes retadores que se la disputan, en especial la TV por cable, que alcanza ya la mitad de todos los hogares, entre las que descuelan las empresas de Ted Turner. Mientras la TV domina los re-

flejos de las grandes masas, la prensa plana orienta a la élite del poder, en especial a través de cuatro o cinco grandes diarios y algunas revistas, sobre todo las especializadas para segmentos sociales y políticos.

El diario de mayor circulación es el Wall Estreet Journal, con casi dos millones de ejemplares, seguido del moderno USA-Today, el único nacional, pues se imprime a la vez en 32 imprentas en todo el territorio. De gran influencia son el New York Times y el Washington

sólo es superado por la Time-Warner, y el grupo Hachett (Paris Match, Elle) de Francia es el séptimo en el mundo. En Gran Bretaña se han asentado tres grandes consorcios: el del australiano Rupert Murdoch, el del británico de origen checo Robert Maxwell y el grupo Pearson (el Financial Times, Les Echos, The Economist, etc.)

Todos estos grupos, a excepción de la Fujinsakel japonesa, han estado invirtiendo en el mercado norteamericano, donde poseen

sector ha logrado situarlo como el segundo gran exportador -sólo superado por la industria aeroespacial-, lo que unido a su creciente monopolización tiende a uniformar un patrón ideológico, cultural y de consumo para todo el inmenso mercado al que va dirigido, la "aldea global". Tal producto disemina las características actuales de la sociedad norteamericana: la violencia, el consumismo desenfrenado, escapismos como el de la droga y el de la pornografía, el racismo y la xenofobia, la hegemonía nortatlántica y un modelo de democracia política que más bien parece una producción conjunta de los estudios Disney con los de Spielberg.

La Comunidad Económica Europea, que importa de EE.UU. la mitad de toda la programación de su TV, adoptó el año pasado una resolución para favorecer las de origen europeo en lo que calificó el presidente Mitterrand como un acto de "soberanía cultural".

EE.UU. ha convertido su eficaz maquinaria propangandística también en un gran negocio lucrativo, que brinda a una restringida oligarquía plutocrática jugosas ganancias y un poder absoluto, para el cual no existe ningún mecanismo de equilibrio como ocurre en los otros tres poderes, o sea el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial.

Entre las cien mayores fortunas de EE.UU., 17 tiene su fuente en el negocio de la libertad de prensa. Cuatro de ellas están entre los grandes multimillonarios: los Bass, con intereses en la Disney; los Bancroft, propietarios del Wall Street Journal, los Chandler, de Los Angeles Times; y los Fisch de la cadena CBS de TV.

Otros medios pertenecientes a familias millonarias son el Washington Post y su revista Newsweek de los Graham; el New York Times, de los Sulzburger; el Business Week, de los Mc Graw. Entre las nuevas figuras relacionadas con la TV se encuentra Ted Turner, los Dollan y el antiguo clan de los Scripps-Howard.

El privilegiado derecho que ostentan estos diez o quince consorcios está refrendado en los documentos sagrados donde históricamente se recoge el derecho a la libertad de prensa, o sea en el artículo 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre, consagrada por la Revolución Francesa, en la Carta de Derechos de la Constitución de EE.UU. y en la de los Derechos del Hombre de la ONU, los que puedan ser ejercidos sin límites de fronteras, gracias a estas transnacionales.

Estas declaraciones garantizan la libertad de prensa. Sólo que en el mundo moderno ejercerla se ha vuelto muy costoso.



Post, de la costa nordeste, y el Los Angeles Times en la del Pacífico. Todos pertenecen a las familias millonarias que poseen grandes consorcios con varios periódicos, revistas, estaciones de TV, editoriales y una variada gama de intereses.

En la industria del entretenimiento la piedra angular son los grandes estudios de filmación de los cuales dependen no sólo las salas de exhibición de cine sino también las diferentes modalidades de la TV, incluyendo las tres cadenas nacionales, y la red de video. El cine, tras años de ardua enemistad, al fin se ha unido en un triángulo amoroso con la TV y el video -los llamados productos visuales-, donde estos últimos dan la cara rentable para salvar a una buena parte de las costosas filmaciones. Esa gran concentración se manifiesta también en el resto de los Siete Grandes Países. La Fininvest italiana y la Fujinsakel japonesa ostenta el mayor grado de monopolización y son el cuarto y quinto consorcio de los medios masivos a nivel mundial. El grupo Bertelsmann de la RFA (revista Stern),

cinco de las seis grandes productoras de discos; tres de los seis grandes estudios de filmación, dos de las grandes editoriales de libros; y algunas revistas y estudios de TV. Aún se mantienen en general intocables los periódicos y revistas más importantes y las tres cadenas nacionales de TV.

El más destacado inversionista es Rupert Murdoch, cuya empresa es la tercera en el mundo en el ramo y posee la 20th Century Fox y su Fox TV aspira a convertirse en la cuarta cadena nacional. Posee además la publicación de mayor circulación: la TV-Guide. La Sony japonesa compró la Coca-Cola, la Columbia Pictures y la impresora de discos CBS que tiene, entre otros, a Michael Jackson.

En América Latina solo existe una empresa de consideración: la TV O'Globo de Brasil, que es la más importante en el mundo después de las tres cadenas norteamericanas. La mexicana Televisa y el grupo venezolano de la familia Cineros, tratan de competir en sus exitosas exportaciones de telenovelas.

En EE.UU. el crecimiento del