

Carta a nuestros lectores

La millonaria contratación de **David Beckham** por el equipo español Real Madrid, ha suscitado el tema de la rentabilidad del mercadeo de las grandes figuras del fútbol mundial. A Beckham no se le ha otorgado oficialmente el título del mejor jugador del mundo. ¿Por qué, entonces, se convierte en la figura más atractiva del mercado? ¿Por qué Ronaldo y otros jugadores de gran prestigio no logran el éxito de Beckham? El artículo de portada de este número de Chasqui trata de dar las mejores pistas para responder a esas y a otras preguntas.

Pocas veces un **bestseller** ha causado conmoción tan inmensa en la opinión pública como el último volumen de la saga del muchacho-mago **Harry Potter**. Por eso Chasqui consideró oportuno el estudiar las causas de este fenómeno y descubrir el secreto de su impacto. Hernán Rodríguez Castelo, crítico literario y distinguido periodista, echando mano de su abundante erudición, nos hace reflexionar con profundidad sobre los alcances de este tema.

La actividad periodística se ha volcado hacia los avances de la tecnología mediática, creando la profesión del **periodista cibernético**, cuyo trabajo se entiende cada vez mejor aunque no se alcance todavía a percibir cuál será, en el futuro, su verdadera dimensión. José Luis Orihuela señala los contornos del presente y atisba las posibilidades del futuro de esta nueva profesión.

La política ha ocupado espacio preferencial en los artículos de Chasqui, porque hay en América Latina un desesperado empeño por descubrir el papel que la comunicación desempeña, en sus sorprendentes resultados. Las **elecciones recientes de Argentina y México** reiteran la sorpresa y exigen una explicación. Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey nos anticipan una respuesta.

Pocas veces se reflexiona sobre la **comunicación corporal** en los medios y sobre los efectos como la **anorexia** que ella puede provocar. Victoria Carrillo Durán y Ángel Rodríguez Kauth nos ilustran y deleitan con dos artículos de indudable atractivo.

El tratamiento de los **mitos de la prensa americana**, los temores de la **ley mordaza venezolana** y la brutalidad en los vídeo juegos e Internet, despertarán enorme interés.

Este número de Chasqui ha conjugado la variedad y novedad de los temas junto a su tradicional empeño de tratar lo que al momento cautiva más a la opinión pública.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 83 Septiembre 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Florha Proaño

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Ponce,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Ottón Morán R,

Ministerio de Educación y Culturas

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE

Florha Proaño, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección y Estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

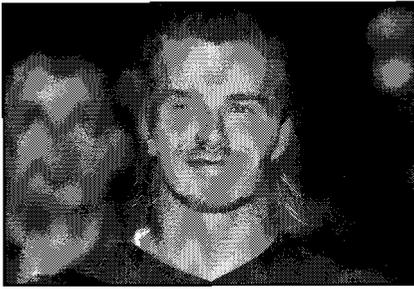
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **David Beckham, un fenómeno de mercado**
Alfredo Arceo

OPINIÓN

- 12** **El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad**
José Luis Orihuela

ENSAYOS

BESTSELLERS

- 16** **¿Por qué Harry Potter?**
Hernán Rodríguez Castelo

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 20** **México y Argentina en sus procesos electorales**
Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey Lennon

PUBLICIDAD

- 30** **Anorexia y bulimia ¿La publicidad víctima o culpable?**
Victoria Carrillo Durán

- 34** **Comunicación corporal en los medios**
Ángel Rodríguez Kauth

PRENSA

- 42** **Lucro y patriotismo en la prensa de los Estados Unidos**
Leonardo Ferreira

- 50** **Las series en los diarios**
Miguel Angel Jimeno

TELEVISIÓN

- 60** **Ley mordaza en Venezuela**
Andrés Cañizales

INFORMÁTICA

- 68** **Brutalidad en los videojuegos e Internet**
Fernando R. Contreras

LENGUAJE

- 74** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
También yo me equivoco
Juan Manuel Rodríguez

- 76** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**



Lucro y patriotismo en la prensa de los Estados Unidos

The Salt Lake Tribune

The Boston Globe

The New York Times
ON THE WEB

washingtonpost.com

abc NEWS

CNN.com

■
Leonardo Ferreira

¿Qué hacer en los Estados Unidos con unos medios de comunicación afectados por el bacilo del lucro y el virus del patriotismo? Para completar, los atacó de nuevo el mal de la falta de ética. Y no es solo el *New York Times* el infectado (con su caso Jayson Blair), también los son diarios con la reputación del *Boston Globe*, o sin ella, como el *Salt Lake Tribune* del enigmático país Mormón. Un foro de 31 editores, organizado por la *American Society of Newspaper Editors* (ASNE) y el *American Press Institute* (API), admitió

hace poco que los abusos en la práctica del periodismo ocurren a nivel nacional. Sin duda, las presiones y las ambiciones económicas y de poder están tendiendo trampas letales a reporteros y editores en éste y otros países.

Redactemos nuevos criterios de ética, formulen los editores, y por ende, implementemos nuevos conceptos de liderazgo y de manejo editorial, nuevas formas de entrenamiento de los reporteros, y nuevas reglas de exactitud, corrección y uso de fuentes anónimas. En síntesis, hagamos bien lo que se supone todo medio debe hacer bien en una sala de redacción: comunicarse con su público y sus empleados.

■ Leonardo Ferreira, Ph.D., Profesor Asociado, Universidad de Miami
Correo-e: lferreira@miami.edu

Pero el problema de la incomunicación no es nuevo, en especial con la audiencia. Desde la Guerra de Vietnam y los escándalos *My Lai* (1969), *Pentagon Papers* (1971) y *Watergate* (1972), la población estadounidense asocia la crisis económica e imagen del país con la prensa. Jonathan Z. Larsen, editor de revistas a nivel nacional, cree que el reportero carga desde entonces con ese estigma del personaje sin contacto con la gente, con ese complejo de ser miembro de esa élite excesivamente liberal, establecida en New York o Washington, según publicó la *Columbia Journalism Review*, en su edición de noviembre/diciembre del 2001.

Aunque el supuesto "*liberal bias*" o inclinación liberal de los medios es un mito, Larsen acierta al señalar que esta percepción contribuyó a revivir el conservatismo político que puso a Ronald Reagan, su vicepresidente, y el hijo mayor de éste último en la Oficina Oval. Para no ir más lejos, las dos presidencias de Bill Clinton tampoco representaron una ruptura visible con el *modus vivendi* y la ortodoxia del neoliberalismo de la era republicana en los años 80.

Concentración de los medios

Obsesionado con el éxito personal y farandulesco, y con hacerse rico en poco tiempo, el consumidor norteamericano, distanciado de la política, comenzó a favorecer el proceso de una rápida concentración de los medios a finales de los años setenta. Acto seguido, los Donald Trumps y las Farrah Fawcetts dominaron la agenda noticiosa. Como bien explica Larsen, la industria de la prensa volvió a ser un gran negocio, atractivo para los inversionistas de *Wall Street*, pero preocupante para la salud estructural y substancial del periodismo.

Familias propietarias de periódicos como *Los Angeles Times*, *The New York Times* y *The Washington Post* sintieron la presión de la Bolsa. Peor aún fue el acoso para las compañías públicas ajenas a la dinámica de las empresas de familia. Los profesionales de la gerencia comenzaron a llegar, y

Con la crisis del terrorismo, las restricciones a los medios se hicieron simplemente más obvias



El periodista afro - americano Jayson Blair creó complicaciones al respetable New York Times



La autocensura y la falta de ética son más comunes de lo que se cree

A la hiper-comercialización de los 80 y la oportunidad de globalizar, les siguió el terrorismo. La edición *Chasqui* No. 76, por ejemplo, describe cómo después de Septiembre 11, los Estados Unidos y su prensa cayeron enfermos de nacionalismo, autocensura e intimidación del gobierno. Quizás el peor síntoma fue el pavor a ofender y perder dinero.

El contagio

Dos afecciones, además del divorcio con la audiencia, impactan dolorosamente la labor de los medios: la concentración del poder en megapresas y las leyes de seguridad nacional con su patriotismo delirante.

En cuanto al primer mal, basta con decir que la fusión AOL/Time-Warner ha sido la más grande y costosa combinación de compañías en la historia económica del país. En dos meses, la Comisión Federal de Comercio (*FTC*) y la Comisión Federal de Comunicaciones (*FCC*) aprobaron la compra de America Online a Time-Warner por \$166.000 millones de dólares -un conglomerado con activos de U.S.\$350.000 millones, según el *Public Broadcasting System* y la *BBC*. La operación significó poner bajo el mismo techo al consorcio número uno de los medios (Warner Brothers, Warner Music, HBO, CNN, TNT, Cartoon Network, Sports Illustrated, Time and People Magazine) con el número uno del servicio *ISP* o de interconnection de Internet (AOL, CompuServe, and Netscape), entre otros negocios.

Los conflictos contemporáneos reflejados en los medios

con ellos los consultores de mercadeo y los contadores que poco entendían de valores periodísticos. Con el desmonte jurídico, primero en las telecomunicaciones y luego en la radiodifusión, los medios electrónicos pasaron al control de grandes conglomerados con el visto bueno del gobierno Reagan y sus herederos presidenciales.

Periodistas de renombre empezaron a quejarse. Dan Rather, por ejemplo, criticó en las páginas del *New York Times* el despido masivo de reporteros por los nuevos mercaderes de los medios - "para que los accionistas tengan aún más dinero en sus bolsillos," dijo Rather. "En cierta forma," escribió Howard Kurtz, conocido columnista de los medios del *Washington Post*, "fuimos nosotros, [los propios periodistas], los arquitectos de esta desgracia, sacrificando nuestra credibilidad por un desorientado concepto de lo que era vender. Bajarle el nivel al producto no hizo nada por frenar la ola de cierres en los periódicos" (en Larsen).

Justificando su decisión unánime, el Jefe de la FTC, Mr. Robert Pitofsky, declaró: “aun cuando existían serias dudas antimonopolio con esta consolidación, la orden de consentimiento resuelve tales interrogantes, preservando la competencia e incluso fortaleciéndola en un área tan importante como el comercio en Internet.” Porque la FTC apoya la competencia seria, explicó Richard Parker, Director del Buró de la Competencia, esta decisión “da pasos concretos para asegurar que otras compañías compitan y provean alternativas a los consumidores que deseen contenidos y servicios distintos a AOL/TW. No habrá en ningún momento para AOL una posición de ventaja a la hora de ofrecer un servicio o una plataforma avanzada, como la [televisión interactiva],” dijo Parker (Mayor información en www.pbs.org/newshour).

¿Una fusión ilegal?

Desde un comienzo, “pensamos que esta fusión era fundamentalmente ilegal,” admitió la FTC. Y no podía ser de otra forma, pues permitir la unión de America Online, el proveedor número uno de servicios Internet (más poderoso que todo el grupo de los diez competidores siguientes), junto con Time-Warner, la segunda compañía de cable y la mayor productora nacional de contenidos (incluyendo libros, películas, música, videos y noticias), era una gran amenaza monopolista al futuro de las comunicaciones. El principal problema era garantizar el acceso de la competencia a los mercados y servicios del nuevo consorcio, sin entorpecer el liderazgo potencial de la empresa en el exterior. Para complicar las cosas, AT&T, la mayor proveedora de servicios de cable en el país, tenía una significativa relación de acciones con Time Warner. Luego, se podría decir que el problema no era solo AOL y Time-Warner, sino AOL/TW y en buena parte AT&T.

En la orden de aprobación, la FTC concluyó que el tema del acceso quedaba resuelto al garantizarse el ingreso de por lo menos tres competidores al mercado del servicio Internet -como la empresa *Earthlink*, con quien se celebró un contrato anterior. Dos medidas más del acuerdo de fusión o *settlement* dejaron a la Comisión satisfecha. Primero, una serie de cláusulas sobre el continuo monitoreo de la nueva compañía, incluyendo la

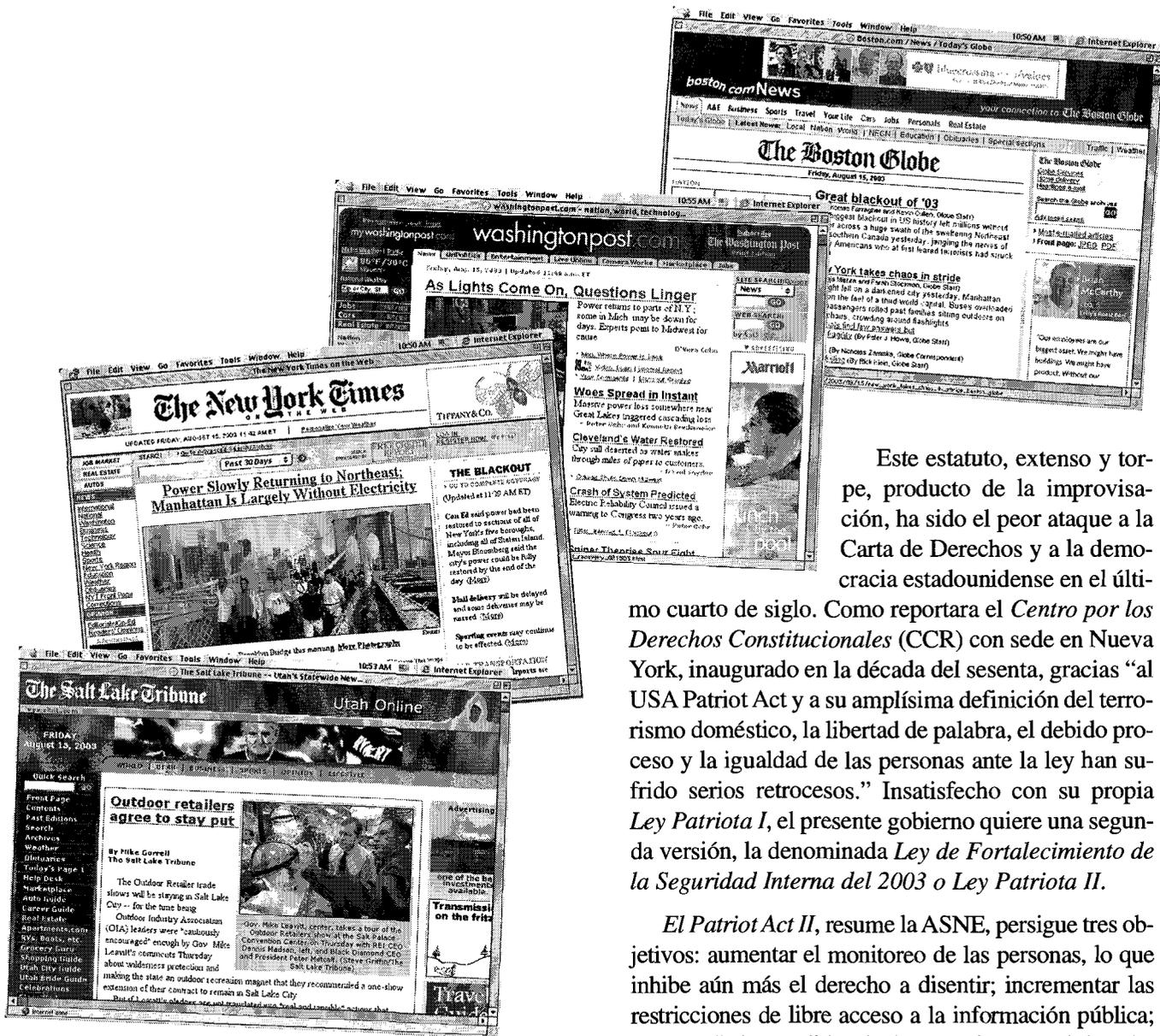
aceptación de un ente supervisor; y segundo, un sistema especial de reporte de quejas sobre problemas de consulta y eventuales problemas de acceso a la competencia. El propósito, según Pitofsky, era garantizar la apertura, la diversidad, el acceso fácil y la libertad en el mercado.

La competencia no quedó muy convencida, a juzgar por la reacción negativa de otras empresas como *Walt Disney*, *Viacom* y *Microsoft*. Menos persuadidos quedaron los académicos, al menos los más críticos, para quienes la promesa oficial de monitoreo sobre la conducta de los conglomerados es un espejismo. Para Edward S. Herman y Robert W. McChesney, profesores de la Universidad de Pennsylvania y de Illinois en Urbana-Champaign, la *merger-manía* de las dos últimas décadas es el mejor ejemplo del incontrolable oligopolio mundial de las comunicaciones y sus enormes barreras para entrar. Como reportara el *Wall Street Journal* en 1988, “el afán de fusionarse dominó la compulsión por competir.”

¿Cómo pudo los Estados Unidos creer en la su-puesta democracia económica de fusiones como *Capital Cities-ABC* (1985), *GE-NBC* (1986), *Time Inc-Warner Communications* (1989), *Westinghouse-CBS* (1995), *Disney-Capital Cities/ABC* (1995), *Time-Warner-Turner Broadcasting* (1996), *News Corp./Fox-New World Communications* (1996), *Viacom-CBS* (1999), y finalmente *AOL-Time Warner* (2000)? Por tres razones: la super-ambición económica, la exageración de los beneficios de la tecnología, y el travestismo del libre mercado. Lo interesante es que todo este asunto del poder económico siempre ha tenido que ver más con la política que con la tecnología, comentan Herman y McChesney.

Autoritarismo de la seguridad nacional

Y al hablar de política, el tema nos lleva a la segunda enfermedad o afección de los medios en los Estados Unidos: el autoritarismo de la actual seguridad nacional. Antes de la tragedia del 9-11 y con una agenda de proteger secretos militares y de inteligencia, George W. Bush inició su gobierno anunciando condiciones al flujo de la información. Con la crisis del terrorismo, las restricciones se hicieron simplemente más obvias. De inmediato y en contubernio con un Congreso complaciente, se firmó la Ley Patriota del 2001.



Este estatuto, extenso y torpe, producto de la improvisación, ha sido el peor ataque a la Carta de Derechos y a la democracia estadounidense en el último

cuarto de siglo. Como reportara el *Centro por los Derechos Constitucionales* (CCR) con sede en Nueva York, inaugurado en la década del sesenta, gracias “al USA Patriot Act y a su amplísima definición del terrorismo doméstico, la libertad de palabra, el debido proceso y la igualdad de las personas ante la ley han sufrido serios retrocesos.” Insatisfecho con su propia *Ley Patriota I*, el presente gobierno quiere una segunda versión, la denominada *Ley de Fortalecimiento de la Seguridad Interna del 2003 o Ley Patriota II*.

El Patriot Act II, resume la ASNE, persigue tres objetivos: aumentar el monitoreo de las personas, lo que inhibe aún más el derecho a disentir; incrementar las restricciones de libre acceso a la información pública; y expandir las medidas de tipo penal contra el derecho de asociación protegido por la Primera Enmienda. La propuesta incluye también, según Beverley Lumpkin, corresponsal de *ABC News*, órdenes de amordazamiento (o gag orders) de testigos y la posibilidad de que individuos nacionalizados pierdan su ciudadanía, si se les comprueba algún vínculo con organizaciones terroristas de acuerdo a la definición del gobierno.

Por fortuna, la idea de una *Ley Patriota II* ha encontrado fuerte resistencia entre organizaciones tan diversas como el *American Civil Liberties Union* (ACLU), el *American Bar Association* (ABA), el *American Library Association* (ALA) y la *American Society of Newspaper Editors* (ASNE), junto a la *Association of American Physicians and Surgeons*, el *Cato Institute*, *Human Rights Watch*, el *National Immigration Forum*, el *National Council of Churches* y la *United Church of Christ*, entre otros. Esto es, abogados, bibliotecólogos, editores, médicos, diplomáticos y

**La nación americana
y su prensa están
enfermas
de nacionalismo,
autocensura e
intimidación
del gobierno**

clérigos, todos contra la expansión del patriotismo oficial. “No son solo los republicanos moderados los que andan preocupados con Bush,” escribe Kurtz del *Washington Post*, “le temen también los conservadores clásicos. Además de la guerra en Irak y la economía, los angustia la erosión del derecho a la privacidad y [el precio] de los medicamentos y los enfurece el asunto de la inaceptable expansión del tamaño del gobierno.”

Censura o autocensura

Pero, ¿para qué más censura oficial cuando hay tanta autocensura privada? En realidad no estamos frente a un censor lúcido, sino frente a un régimen anacrónico y obtuso. Ya pocos periodistas dudan que los conglomerados tienen el poder de silenciar calladamente y de convertir sus salas de redacción en inocuas e intrascendentes. Desde finales de los 80, se hicieron más y más frecuentes los casos de autocensura, donde el periodismo es solo una parte del negocio —a menudo, la menos importante en complejos que producen desde plásticos hasta noticias.

Durante la administración Clinton, por ejemplo, no fue extraño ver cómo *NBC* convirtió en noticia líder de dos semanas sus *Juegos Olímpicos*; cómo Disney hizo de su vigésimo-quinto aniversario en Orlando la sede y la noticia de *Good Morning America*, convirtiendo el programa en un *infomercial*; o cómo el mismo Disney silenció en ABC una noticia embarazosa sobre las prácticas de empleo en Magic Kingdom; o cómo la *CNN* se rehusó a aceptar anuncios de las empresas telefónicas en contra de la Ley de Telecomunicaciones que favorecía el alza en sistemas de cable como los de Time-Warner, su propietaria, etc, etc.

La autocensura y la falta de ética son más comunes de lo que se cree. Como demuestra un artículo del periódico comunitario *New Times* en Miami, el semanario *Street*, publicado por el *Miami Herald Publishing Company*, fue retirado de las calles y reemplazado por otra edición para no ofender a un influyente constructor de la ciudad.

El *Street* pretendía publicar una sátira sobre varios personajes de la metrópoli, incluido el propietario de Lennar Corporation acusado de vender construcciones defectuosas que fueron luego destruidas por el Huracán Andrew.

Jim DeFede, un notable columnista del *Herald*, llamó al propietario original de Lennar (Leonard Miller) “lavador de reputaciones” por querer mejorar su imagen con donaciones a causas sociales. Los Miller se quejaron a la gerencia, y cuando el *Street* surgió con otra sátira, el diario no estaba dispuesto a tolerar otra incomodidad por parte su semanario gratis y experimental. En otras palabras, se decidió censurar al más débil.

Aunque el problema es ético, pues se decidió “desinfectar” y reimprimir una nueva edición por presiones externas, el *Miami Herald* mencionó razones legales para justificar su acción. Su abogado, habló de posibles demandas por difamación y privacidad. Pero juristas prestigiosos de los medios y de experiencia en el área no detectaron dichos peligros, pues la información era de conocimiento público y los gerentes de Lennar también eran figuras públicas (*New Times*, julio 31-agosto 6, 2003).

El tratamiento

¿Qué hacer con estos tres síntomas: censura oficial, autocensura y la falta de democracia económica? En cuanto a las fallas éticas y de autocensura, la API y la ASNE recomiendan la siguiente curación. Primero, escribir nuevos patrones de ética en cada periódico. En realidad esta solución no es nueva, pues los diarios angloamericanos siempre han tenido estos códigos archivados en alguna parte (desde el *Journalist's Creed* de 1905). El inconveniente era que nadie los conocía, ni siquiera los editores. La propuesta hoy día es actualizarlos y ponerlos a funcionar en la práctica. Se supone que los nuevos estándares deben ser una guía para periodistas y editores en la recolección de información y manejo de fuentes.

Este último punto nos lleva a la segunda curación: que el público le habla a los periódicos, no a los periodistas. Se quiere redefinir entonces el verdadero significado del término “off the record” y el uso de fuentes y afirmaciones cuando se empleen formatos narrativos. Se espera también que los reporteros no utilicen fuentes anónimas, en especial, si se trata de denigrar a las personas. Los editores, por lo menos uno de ellos, debe conocer el nombre de la fuente anónima si es imprescindible para la historia. En este tema, Milton Coleman, editor del

Washington Post expresa su total desacuerdo. El anonimato, dice, “es la manera de jugar este juego en Washington, y yo no hubiera querido conocer las fuentes de Bob Woodward. Un Woodward no pierde credibilidad por usar fuentes anónimas, la pierde cuando se equivoca” (Ver, artículos por Joyce Gemperlein, American Press Institute, www.americanpressinstitute.org). Y si la credibilidad se pierde, según el *Josephson Institute of Ethics*, la mejor manera de recuperarla es actuar como perro guardián, ser conciencia y ser educador.

Una tercera y dolorosa curación es neutralizar la arrogancia de los editores y ejecutivos en los medios. Son ellos los que impiden una sana comunicación para corregir errores e imprecisiones. Bernard Goldberg, autor del comentado libro *Bias: CBS insider exposes how the media distort the news*, está convencido que los directores de prensa (liberales y conservadores) son “ciegos y arrogantes.” La *Yale Review of Books* le reconoce a Goldberg el valor de escribir al respecto. Se aconseja entonces la creación de una atmósfera abierta en las salas de redacción y de entrenar a los editores en la comunicación de metas y principios éticos.

¿Para qué más censura oficial cuando hay tanta autocensura privada?

El defensor del lector

En el fondo, se quiere fortalecer la institución del Ombudsman (o mejor, *Ombuspersion*). “Alguien debe jugar ese rol,” reclaman los editores del foro de la ASNE/API, como si se tratara de una figura que se la pudiera entregar a cualquiera. Es tal el enredo en esta cuarta curación, que una editora del *USA Today*, Carol Stevens, llegó a considerar la posibilidad de una oficina de

asuntos internos, como en los departamentos de policía, para agarrar a los periodistas inéticos *infraganti*. Por fortuna, otros editores reaccionaron con toda energía, alegando que semejante idea significaría “un grave daño” a la cultura de una sala de redacción.

Por lo menos en cuestiones de ética se está discutiendo el tratamiento. Lo que no parece tener solución inmediata es la lucha contra la concentración del poder en los medios. La Ley Sherman de 1890 y otras leyes antimonopolio han sido letra muerta, en este país, desde la administración Reagan. El presidente Clinton trató de revivir este espíritu en su segundo período, patrocinando una acción antimonopolio contra Microsoft, pero terminó aprobando el mayor *merger* de la historia en Diciembre del 2000: *AOL/Time Warner*. Una vez que George W. Bush asumió la presidencia, Microsoft se deshizo fácilmente del temido litigio.

Si hay voluntad política, la ley *anti-trust* ofrece dos remedios: el alivio estructural, rompiendo la concentración por orden o intervención judicial, como casi sucede con Microsoft y el juez que ordenó la división del gigante en dos compañías (fallo que fue revisado por la corte de apelaciones del Distrito de Columbia al comenzar el actual gobierno); o, el otro remedio es la imposición de multas y reglas de conducta contra los oligopolios. En esto se cree poco, luego del escándalo Enron. De hecho, en un momento se llegó a pensar que *AOL-Time Warner* podría ser otro *Enron*. Pocas empresas pueden darse el lujo de perder U.S.\$99,000 millones dólares en un año (2002) y mantener algún perfil de salud financiera.

Aunque Microsoft aceptó pagarle a AOL/Time Warner U.S.\$750 millones dólares por prácticas monopolistas en el caso Netscape, críticos, como el estado de Massahussets, no creen que la monopolización se alivie. Otra noticia que deprime a los amigos de la competencia es el fallo de la *FCC* en junio pasado, cuando la mayoría republicana de la Comisión, presidida por Michael Powell (hijo de Colin Powell), enterró la última de las restricciones *cross-ownership*, permitiendo la fusión entre un periódico y una estación de televisión en un mismo mercado y aumentando el número de estaciones que una cadena puede comprar a nivel local y nacional. “Nos

enfilamos hacia lo desconocido” comentó el disidente comisionado demócrata, Michael Copps.

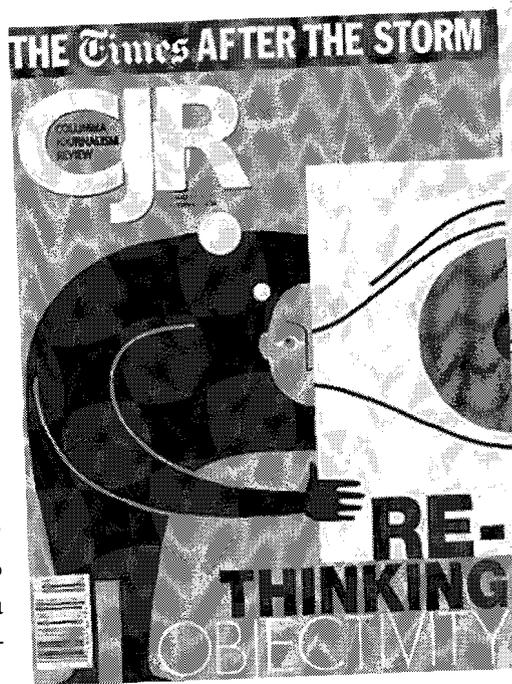
Que enorme contradicción, diría el magistrado Hugo Black, defensor de la libertad absoluta de la prensa. Una cosa es proteger la libertad de expresión que merece una garantía total (no solo de libre mercado), y otra muy distinta es hablar de la “libertad de fusionarse” para impedir que otros publiquen. La segunda no se encuentra protegida por la Primera Enmienda, según Black (Ver *Associated Press v. United States*, 1945).

Fiebre que no cede

Para finalizar, la fiebre de la censura o la intromisión oficial por motivos de seguridad no parece ceder. En los Estados Unidos, decisiones de las cadenas de TV de censurar los vídeos de Osama Bin Laden o los horrores de la guerra en Irak fueron si no ilegales, claramente inéticas. No hay que temerle al mundo de la ideas. Como explicaran Hugo Black (1886-1971) y William O. Douglas (1898-1980), la Primera Enmienda existe para proteger la libertad de opinar sin excepciones, es decir, en forma absoluta y lejos del alcance del gobierno. No hay peor frustración que el no poder expresar nuestras frustraciones. Por eso, la Carta de Derechos norteamericana tiene en su Primera Enmienda la piedra angular de la democracia. Para Black, los ciudadanos deben gozar de una completa inmunidad para criticar al gobierno, incluyendo los jueces. “Una prensa libre es el requisito de una sociedad libre,” decía Black.

Solo una sociedad profundamente democrática intenta garantizar a sus ciudadanos una libertad absoluta de expresión. La libertad de expresar, escribió Douglas, “no es para regularla como si se tratara de vacas enfermas o de una mantequilla adulterada”.

Puesto que no tenemos la civilidad de tolerar una libertad absoluta, ni de prensa ni de palabra, nuestras sociedades recurren a teorías que limitan *el precioso* derecho a expresar (lenguaje del art. 11 de la *Declaración*



Más que ser objetivo, sé ético

de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, 1789). Todavía hay muchos que consi-

deran la libertad de expresión un privilegio. De ahí la importancia de la posición preferencial del derecho a comunicar, es decir, de no poder limitar esta garantía como explicara Harlan Stone en *U.S. v. Carolene Products* (1938), a menos que la necesidad de restringir derrote la presunción de respetar un derecho humano básico. Sin esta preferencia, el campo está abierto para censurar con excusas como la seguridad nacional, el balance de intereses, la razonabilidad, el peligro inminente y tantas otras.

Tras una pronta mejoría

Le llegó la hora a la prensa actual de los Estados Unidos de enfrentar sus propios demonios. Si en épocas anteriores, la prensa angloamericana superó el puritanismo de la “Ciudad de Dios” (Massachusetts, s. XVII); la persecución colonial de los impresores como los Franklin (Boston, s. XVIII); la cruda esclavitud del *Antebellum America* (1812-1864); la liga de Anthony Comstock y su Asociación de Jóvenes Cristianos (la YMCA de finales del s. XIX); y los juicios que por sedición autorizaron las cortes y leyes federales de 1798, 1917 y 1940, ¿por qué no ahora?

Los Estados Unidos es un país de una valiosa tradición en la defensa de sus libertades, particularmente en las comunicaciones, así que tiene los anticuerpos para derrotar esta nueva infección. Confíemos en una pronta mejoría, por el bien del planeta. ☪