



*Control informativo y medios de comunicación
en Estados Unidos.
Un caso de censura en la CBS*

Aurora Labio Bernal

Universidad de Sevilla
aurorabernal@ole.com

La estructura informativa actual resulta un complejo entramado de relaciones empresariales, donde los medios de comunicación constituyen sólo una pieza más de los conglomerados industriales. El acelerado ritmo de la economía de mercado se vuelve más intenso en las últimas décadas del siglo XX y propicia que en el sector de la comunicación surjan compañías con intereses en sectores diversos. En la actualidad, a la cabeza de estas macro corporaciones se encuentran fundamentalmente las de origen estadounidense, aunque seguidas muy de cerca por las europeas. Los nombres de *AOL-Time Warner*, *Disney* y *Viacom* aparecen en el panorama mediático a través de múltiples intereses relacionados con

el mundo de la comunicación, pero también con otros alejados de este terreno. También estas compañías mantienen alianzas entre sí y extienden sus intereses a casi todos los rincones del planeta. La complejidad de esta dinámica se completa con la entrada en escena de otras multinacionales dedicadas a negocios ajenos a los medios de comunicación, pero interesadas en la generación de beneficios que éstos producen.

La existencia de estas grandes redes de empresas hace muy difícil la definición de límites en el control informativo, ya que el poder mediático se configura como una ramificación del económico. Esta realidad hace que en la práctica los medios de comunicación sufran un control exhaustivo y un régimen de censuras que lleva a poner en un segundo plano cuestiones importantes para el público. Así ocurrió en 1995, cuando Lowell Bergman, productor del programa *60 Minutos*, que se emitía en la *CBS*, recibió «recomendaciones» de la cadena para recortar una entrevista realizada a Jeffrey Wigand, ejecutivo de *Brown & Williamson* hasta 1993. El reportaje de Bergman, donde se incluía la entrevista a Wigand, ponía al descubierto las manipulaciones que la industria del tabaco realizaba a los cigarrillos para provocar una mayor adicción en los fumadores. En aquel momento, la cadena *CBS* estaba a punto de ser comprada por la *Westinghouse*, al tiempo que su dueño estaba íntimamente relacionado con la industria tabaquera. La posibilidad de una demanda multimillonaria interpuesta por las tabacaleras a la cadena y los intereses particulares de su cúpula ejecutiva fueron motivos suficientes para censurar una información determinante para la opinión pública.

A finales de los años ochenta y principios de los noventa, los medios de comunicación en Estados Unidos entran en una dinámica vertiginosa de compras y ventas por grandes empresas industriales. Aunque algunos años antes se habían producido movimientos propios de la lógica de un sistema de economía de mercado¹, será desde estas fechas y hasta la actualidad cuando asistamos al surgimiento de enormes compañías vinculadas total o parcialmente a los medios de comunicación.

La tendencia, seguida también en Europa, nos lleva así a la configuración de macro corporaciones, en las que cuestiones como el interés público o la independencia pasan a un segundo lugar y son reemplazados en muchas ocasiones por la obtención del beneficio económico.

¹ Vid. MURCIANO, M. (1992): *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A.; NÚÑEZ DE PRADO, S. y MARTÍN DÍEZ, M.A. (1996): *Estructura de la comunicación mundial*. Madrid, Editorial Universitas.

Introducción

Desde que la información se plegó a los intereses de la publicidad, los medios de comunicación se configuraron como negocios que reportaban cuantiosas ganancias a sus propietarios. Sin embargo, lo llamativo de la situación que vivimos en la actualidad se encuentra en que ya no son sólo empresas aisladas en manos de un editor o dueño, sino que hablamos de macro corporaciones con intereses en múltiples ámbitos económicos.

La concepción de esta nueva realidad mediática resulta preocupante cuando dichos intereses salpican el mensaje informativo, restándole veracidad a través de múltiples formas de contaminación. En este sentido, coincidimos con el profesor De Pablos al considerar que actualmente, cuando hablamos de medios de comunicación, tenemos que tener en cuenta factores ajenos al mensaje y a la información, pero que influyen de forma directa sobre ellos:

«Un medio a la par con la libertad de expresión podrá mantener su autonomía mientras sus ventas y los ingresos por publicidad sean suficientes para cubrir gastos de explotación, necesidades de amortización y sueldos de sus empleados. Además, ganar dinero. Se ha de sumar una cantidad apreciable para que sus propietarios puedan mantener la idea de que eso es un negocio. Cuando se rompe ese equilibrio, el modelo entra en crisis y la independencia queda recortada o tal cosa es lo que la prudencia empresarial acuerda a toda prisa para salvar la nave. No se trata de elegir entre periódicos sin honra u honra si periódicos, sino de mantener el periódico con un poco menos de honra, con un nivel más atemperado de libertad de expresión y de independencia informativa»².

La cuestión se complica cuando dichos medios no están ya en manos de pequeños o medianos propietarios, sino cuando forman parte de grandes imperios multimedia íntimamente relacionados con el poder en su sentido más amplio. Muchos estudiosos de la comunicación han demostrado ya sobradamente que la concepción del periodismo como cuarto poder es algo imposible de sostener hoy en día, cuando los medios se insertan y contribuyen a legitimar el sistema, tal y como nos analiza con contundencia el profesor Ramón Reig:

«El sector audiovisual y la comunicación en general, como toda actividad de mercado, están sujetos a la cuenta final de resultados. Siempre tratará de que ésta sea favorable o, al menos,

² DE PABLOS, J.M. (2001): *El periodismo herido*. Madrid, Foca Ediciones; 253.

equilibrada. Esto puede ir en contra de la calidad de la programación, sobre todo en la televisión en abierto. (...)

Los informativos ofrecerán noticias sin perspectiva, adaptadas a formatos rápidos como el audiovisual (que es espectáculo incluso aquí). La línea editorial seguirá los intereses macroestructurales e incluso se dirá explícitamente que lo que sucede no tiene vuelta de hoja. (...) No hay duda, por tanto. En los aspectos más esenciales, es decir, en los temas que más puedan afectar a la credibilidad de la ideología de mercado, todos los informativos se comportarán de manera cautelosa: el mensaje será similar. (...)»³.

Los procesos de concentración, diversificación y transnacionalización propios de la economía actual, afectan a las industrias comunicativas como a cualquier otro sector. Las políticas liberales y la desregulación del mercado han permitido la existencia de conglomerados de la comunicación, a la cabeza de los cuales se sitúan los norteamericanos, aunque seguidos muy de cerca por los europeos.

Sería imposible sintetizar en este espacio la dimensión y las características de todos estos grupos, pero consideramos oportuno centrarnos en las macro corporaciones norteamericanas, para ilustrar después con un caso concreto el control informativo que se ejerce sobre la información y que desprecia incluso cuestiones tan determinantes con la salud pública.

1. Los grandes grupos de comunicación en Estados Unidos

Trazaremos una breve perspectiva de los principales grupos mediáticos presentes en Estados Unidos. Comenzaremos por *AOL Time Warner*, compañía dominante en el mercado, y fruto de dos fusiones anteriores. Por una parte, fue en 1989 cuando se unieron *Time Inc.*, una poderosa editora de revistas que había entrado también en el mundo de la televisión por cable, y la *Warner Communication*, que poseía los estudios cinematográficos *Warner Brothers*, salas de cine y otros negocios editoriales. Una década después, *Time Warner* se fusionó a otra gran empresa, *AOL*, aunque más bien podríamos hablar de la compra de esta última sobre la primera. La empresa resultante se configuró como la mayor industria mundial de creación y distribución de ocio. Si damos números, la compañía resultante, *AOL Time Warner* se hacía

³ REIG, R. (2001): *El éxtasis cibernético*. Madrid, Ediciones Libertarias/Prodhuji; 79 y 83.

con 30 millones de abonados a su servicio de Internet, 21 millones de hogares de USA en su red de televisión por cable y el mayor catálogo de contenidos cinematográficos, televisivos, musicales y editoriales.

No es ahora momento de hacer una relación inventarial de las posesiones de esta gran empresa, pero sí podemos destacar su diversificación en distintos sectores y apuntar sus productos más destacados. Junto a la red *AOL*, destacan sus ya conocidos estudios cinematográficos *Warner Bros* y *New Line Cinema*, a los que se unen sus ramificaciones de producción y distribución. Al mismo tiempo no podemos olvidar su sección editorial a través de la que se publican entre cincuenta y sesenta revistas, ni uno de sus negocios más importantes, la *CNN*⁴, a la que se suman también otras televisiones por cable.

Precisamente, en esta cadena es donde se dejaron sentir las primeras consecuencias de la megafusión, cuando en enero de 2001 se anunció el despido de mil trabajadores de la *CNN* aduciendo razones de sinergias con *American Online*⁵.

Como competidor de la *Time Warner*, nos encontramos a otra gran compañía de medios en el mundo: *Disney*, cuyo origen podemos situarlo en los años veinte como empresa dedicada a la producción de películas animadas. Desde esta fecha, *Disney* experimentó un gran crecimiento en años posteriores gracias a la puesta en marcha de parques temáticos y a la diversificación empresarial, dirigida sobre todo al terreno televisivo.

A partir de los años ochenta, la compañía continúa con esta expansión a través de un proceso que culminará en 1995, cuando compra *Capital Cities*, quien a su vez se había hecho años atrás con la *American Broadcasting Company*, una gran red de radio y televisión estadounidense con emisoras y canales en todo el país.

Entre los negocios más destacados de *Disney*, es indudable que se encuentran un gran número de empresas centradas en el ámbito cinematográfico. Junto a los propios estudios que dan nombre a la compañía, están también *Touchstone* y *Buena Vista*, y toda una red de tiendas y parques temáticos repartidos por el mundo. A la edición de sema-

⁴ VOLKMER, I. (1999): *News in the Global Sphere*. Luton, University of Luton Press, Luton.

⁵ Vid. «Anuncian despidos tras la fusión de *AOL-Time Warner*», en *elmundo.es*, sábado 13 de enero de 2001. Sección Sociedad.

narios, revistas especializadas y libros se le unen también sellos discográficos como *Hollywood Records*. A todo ello, añadimos la cadena de televisión *ABC*, que aunque sigue siendo una de las importantes en Estados Unidos, en los últimos meses ha entrado en una grave crisis, perdiendo audiencia y publicidad. Tampoco se le escapa a *Disney* el negocio de Internet ni las aventuras más alejadas del terreno de la comunicación, como pueden ser los equipos de jockey y béisbol.

No podemos olvidar, en este breve repaso, que tanto *AOL-Time Warner* como *Disney* y el resto de las compañías de estas características mantienen relaciones entre sí, interconectando sus negocios y haciendo más complejo el entramado de la estructura informativa. Nos perderíamos en estas conexiones, pero podemos hacer mención a una concreta que nos lleva además hacia otro grupo de comunicación que, aunque tuvo su centro neurálgico en Europa, extiende sus posesiones a casi todos los rincones del mundo, con una importante presencia en Estados Unidos. Nos referimos a *News Corporations*, que con productos como *Fox News* se ha situado en el mercado norteamericano en muy pocos años por delante incluso de cadenas tan destacadas como la *CNN*⁶. No vamos a realizar ahora la descripción de esta gran compañía, ya que la consideramos de origen europeo, pero sí nos detendremos en ver cómo se ha vinculado a otros grupos norteamericanos y más concretamente a *Disney*.

De esta forma, anotamos que en septiembre de 2001, las dos grandes corporaciones anunciaban su alianza para vender películas y vídeos por Internet a través del servicio *Movies.com*. La alianza era una contestación a otro proyecto de similares características que unos meses antes habían sacado a la luz los principales estudios cinematográficos de *Sony*, *Vivendi*, *AOL* y *Viacom*⁷.

Precisamente, esta última compañía constituye otro de los grandes conglomerados multimedia de Estados Unidos. Se adentra en la producción y distribución cinematográfica con *Paramount*, a lo que, al igual que sus antecesores, vincula a parques y tiendas temáticas que dejan al grupo pingües beneficios. Destacables también su red de videoclubs *Blockbuster*,

⁶ Vid. «La audiencia de *Fox News* supera a la de *CNN* en el mes de enero», en *elmundo.es*, jueves 31 de enero de 2002. Sección Sociedad.

⁷ Vid. «Las compañías *Disney* y *Fox* unen esfuerzos para vender cine por Internet», en *elmundo.es*, 7 de septiembre de 2001, Sección Cultura.

de reciente implantación en España, y los canales *Nickelodeon* y *MTV*.

A pesar de que la diversificación de *Viacom* se había producido unos años antes, podemos citar 1999 como el del despegue de la corporación, cuando compra la *CBS*, otra de las grandes redes de televisión del país. Hay que recordar que la *CBS* ya había estado en manos de *Viacom* en los años sesenta, pero la legislación restrictiva de esta década le obligó a deshacerse de la cadena, para volver a recuperarla a finales de los noventa. También resulta interesante, comentar que anteriormente, en 1995, la *CBS*, había estado en manos de *Westinghouse*, una multinacional de gran importancia no sólo en Norteamérica sino en otras partes del mundo.

Si se analiza lo expuesto hasta el momento se pueden ir extrayendo datos reveladores para comprender en manos de quién está la información. Por un lado, se comprueba que los periódicos, los semanarios, las redes de radio y grandes cadenas de televisión pertenecen a empresas de gran tamaño cuyo valor de mercado y facturación se cifra en miles de millones de dólares. Estas multinacionales de la comunicación entran además en contacto entre ellas, formando alianzas y provocando fusiones que aumentan la dimensión de la compañía y convierte a los medios en piezas claves para la generación de beneficios. Además, en muchas ocasiones, estas corporaciones deciden internarse en otras facetas alejadas del negocio matriz o, por el contrario, dejan entrar en su terreno a otras, multiplicando los lazos empresariales que hacen imposible la definición de límites sobre el control informativo. En la estructura actual, y siguiendo el paradigma estadounidense, es perfectamente posible que *Disney* posea una línea de cruceros y que la cadena de televisión *NBC* esté en manos de *General Electric*.

La única pregunta que surge al respecto es quién controla la información y cómo lo hace. Parece razonable afirmar, en este sentido, que la información se encuentra en manos de una elite económica bien emparentada con el poder político. Más peliaguda es la cuestión de cómo es controlada esta información, para lo que consideramos muy oportuna la explicación de Herman y Chomsky. Estos autores hablan de la existencia de unos filtros aplicados a la transmisión informativa y que funcionan como censuras implícitas en los mensajes para el mantenimiento de un estado de cosas⁸. Es aquí donde

⁸ Vid. CHOMSKY, N. y HERMAN, E. (1990): *Los guardianes de la libertad*. Traducción de Carme Castells. Barcelona, Grijalbo, Mondadori.

entran elementos como la dirección de la información por la estructura de poder, el sometimiento publicitario y la configuración empresarial que domina a los medios de comunicación. La existencia de estos filtros, asumidos en ocasiones por la profesión periodística, puede traspasar en algunos casos los límites éticos y deontológicos cuando el control informativo no sólo falta a la verdad o tiene fines propagandísticos, sino cuando se omiten datos relevantes para la opinión pública. En varios de sus ensayos, Noam Chomsky ofrece bastantes ejemplos⁹ que se refieren sobre todo a acontecimientos de carácter internacional ocurridos durante este siglo, a los que habría que sumar el trabajo realizado por las cadenas norteamericanas durante la reciente guerra de Irak¹⁰.

Para esta comunicación, sin embargo, hemos decidido realizar la descripción de un caso ocurrido en el interior de Estados Unidos a finales de los noventa, llevado a la pantalla bajo el título de *The Insider*¹¹, pero no suficientemente explicado y difundido a la opinión pública. En realidad, el ejemplo que hemos seleccionado responde claramente a un caso de censura explícita por parte de una gran compañía, la CBS, envuelta en aquel momento en una estratégica situación en el mercado y vinculada en su cúpula ejecutiva a negocios ajenos al mundo de la comunicación. La fuerza del control informativo resultaba inevitable en este entramado de intereses:

«La concentración de poder de los medios, el poder de influir en la opinión pública, en manos de pocas corporaciones, lleva fácilmente y de manera natural a la censura y a la conformidad de pensamiento y cultura»¹².

2. Control informativo y censura. Un caso de salud pública en la CBS

⁹ Vid. CHOMSKY, N.: «El control de los medios de comunicación» y «Democracia y Mercados en el Nuevo Orden Mundial», tomados de la librería virtual UTOPIA, pueden consultarse en http://tt.inf.upv.es77Epausalvi/Noam_Chomsky.

¹⁰ Vid. «El nacimiento del 'periodismo patriótico'», en *El Mundo*, miércoles 12 de marzo de 2003; 12.

¹¹ En España ha aparecido bajo el título de *El Dilema*.

¹² COHEN, J.: «La concentración de los medios de comunicación en Estados Unidos», comentarios formulados en la Conferencia «Democratización de las comunicaciones y de los media», que se realizó el 3 de febrero de 2002, en el II Foro Social Mundial. Traducido del inglés. www.movimientos.org/foro_comunicacion.

En agosto de 1995, Jeffrey Wigand, vicepresidente de investigación y desarrollo de la empresa tabaquera *Brown & Williamson* hasta 1993, año en que fue despedido, concedió una interesante entrevista al programa *60 Minutos*, que se emitía en la *CBS*. En sus declaraciones, Wigand revelaba las manipulaciones químicas a las que era sometido el tabaco en la industria para provocar una mayor adicción en los consumidores. El caso se revelaba, de esta forma, como un gran escándalo desde el punto de vista de la salud pública, pero muy pronto se convertiría también en un escándalo para el mundo periodístico.

El entramado de la historia nos cuenta en primer lugar que Wigand había firmado un acuerdo de confidencialidad con su empresa, lo que le impedía hablar de la labor desempeñada en la misma durante los años que trabajó en ella. La gravedad de los datos que posee y su repercusión sobre los consumidores, le llevará sin embargo a dar a conocer lo que sabe en el programa *60 Minutos*, uno de los espacios con mayor audiencia de los Estados Unidos.

En un primer momento, la entrevista concedida por Wigand iba a ser emitida por la cadena *CBS* sin que sus productores pusieran inconveniente alguno. Se trataba de otro caso más, complicado e importante, pero precisamente si por algo se caracterizaba el programa era por sus revelaciones sobre estrategias económicas y políticas, sacadas a la luz durante casi treinta años. *60 Minutos* podía considerarse como un serio programa dedicado al periodismo de investigación televisivo en Estados Unidos y por eso, la información facilitada por Wigand se consideró un buen caso a tratar.

Una vez realizada la entrevista, el productor del programa, Lowell Bergman, empezó a encontrar dificultades para emitirla, recibiendo poco después «recomendaciones» por parte de la empresa para recortar las preguntas realizadas y las respuestas proporcionadas por Wigand. Así se hizo, pero el desarrollo posterior de los acontecimientos y la tenacidad de Bergman lograron que finalmente la entrevista se emitiera de forma íntegra y que, además, se conocieran las presiones a las que la profesión periodística se ve sometida por parte de las grandes corporaciones.

El caso, sin embargo, requiere un análisis más detenido para unir todas las piezas de un complejo engranaje donde no hubo ningún reparo en utilizar la censura en contra de los intereses de la opinión pública.

Meses antes de que estallara el «caso Wigand», la cadena *ABC* había tenido conocimiento y había planteado una denuncia sobre cómo las tabaquerías reforzaban los niveles de nicotina en los cigarrillos, lo que provocaba una mayor adicción en los fumadores. La denuncia planteada por la *ABC* tuvo lugar casi al mismo tiempo que los directivos de las grandes tabacaleras eran citados por el Subcomité del Congreso para declarar si, efectivamente, la nicotina creaba adicción. Bajo juramento, todos contestaron que no.¹³

Pero la polémica no se detuvo ahí. Las tabacaleras denunciaron a la *ABC* por 10.000 millones de dólares y, aunque llegó más información al respecto a la cadena, los abogados de la misma advirtieron que no podrían utilizarla ni continuar con la historia, ya que la demanda podría salir adelante.

Los intereses que entraban en juego en esta primera parte de la historia resultan determinantes para empezar a entender lo que posteriormente ocurriría en el «caso Wigand». La negativa de la cadena a seguir proporcionando información sobre las manipulaciones de las tabaquerías, respondía al temor de una demanda multimillonaria que podía venirse encima, ya que el caso se iba a juzgar en Richmond, donde la industria del tabaco resulta fundamental para la economía de la zona. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que la corporación *Disney* iba a hacerse con la *ABC*, y la demanda podía ser un pesado lastre para el conglomerado y cuestionar la compra de la cadena. En este contexto, la *ABC* decide llegar a un acuerdo con la *Philips Morris* para que la demanda sea retirada, a condición de que no siguiera emitiendo más información sobre la industria del tabaco.

Es esta historia el antecedente inmediato del «caso Wigand». La *ABC* había revelado alguna información sobre las manipulaciones de la industria tabaquera para crear una mayor adicción, pero en el último momento había dado marcha atrás. La situación se mantendría así hasta las revelaciones formuladas por un testigo de primera mano, Jeffrey Wigand, vinculado a *Brown & Willianson* hasta el año 1993 y conocedor de dichas estrategias de manipulación.

Una vez salvadas todas sus dudas, y las posibles consecuencias legales debido a su acuerdo de confidencialidad, Wigand decidió proporcionar una entrevista contando todo lo

¹³ Vid. VARGAS LLOSA, Mario: «El gigante y los enanos», en *La Nación*, 1 de diciembre de 1999, Sección Opinión.

que sabía al programa *60 Minutos*. No contaban el director del programa, Don Hewitt, y los periodistas Mike Wallace y Lowell Bergman, con la oposición de su cadena, envuelta en esos momentos en la posible venta a una gran compañía, *Westinghouse*. Los elementos que se daban en el caso de la *ABC*, se repetían en esta ocasión, pero además había que contar con otros matices.

Por un lado, estaba la demanda que la gran compañía tabaquera amenazaba con poner a la *CBS* en caso de emitir el programa, que de nuevo se veía como un obstáculo para la fusión con *Westinghouse*, operación además gracias a la cual ejecutivos de la cadena saldrían también beneficiados económicamente. Estos datos, desconocidos para los periodistas en un primer momento, llevan a la *CBS* a prohibir la emisión íntegra de la entrevista, dejando sólo aquellas partes que no resultaban comprometidas para las tabaqueras. Al mismo tiempo, se inicia también desde distintos medios de comunicación otra estrategia informativa para desacreditar a Wigand y presentarlo ante la opinión pública como un desequilibrado¹⁴.

Esta parte de la historia que es presentada en la película y que le costó a su director, Michael Mann, diversas amenazas de los abogados de las tabacaleras, no es sin embargo lo único a tener en cuenta para comprender el caso. Hay además que contemplar otros elementos que no aparecen en muchas de las ocasiones en que se trata el tema. Concretamente, nos referimos a las implicaciones que los propietarios de la cadena tenían con la industria del tabaco. De esta forma, el dueño de la *CBS* en aquel momento, Laurence Tisch¹⁵, era también propietario de otras muchas empresas, una de las cuales, *Lorillard Tobacco*, estaba relacionada directamente con la industria tabaquera. De hecho, su hijo, llevaba el control de dicha empresa que, además, estaba a punto de comprar unas marcas de cigarrillos a *Brown & Williamson*, información que conocían los abogados de la *CBS*, pero que era totalmente ajena a los periodistas de la cadena.

La conjugación de estos elementos actuó como medida de presión sobre el director y el productor del programa *60 Minutos*, que tuvieron que emitir censurada la entrevista a Wigand. Bajo esta ocultación de datos, una cuestión tan

¹⁴ Vid. «Jeffrey Wigand: Confesiones de un informante», en www.quepasa.cl/revista/2000/05/06/t-05.05.QP.ENT.WIGAND.html.

¹⁵ Vid. «60 Minutes Pulls Interview With Brown and Williamson Executive», en www.Tobacco.Org/Misc/scar_alert_11_22_95.html.

importante como la salud pública se perdía en los vericuetos de los intereses empresariales.

Afortunadamente, la tenacidad y la ética profesional de Lowell Bergman le impulsarían a filtrar al *Wall Street Journal* y al *New York Times* todo lo referente al «caso Wigand» y a las presiones recibidas. Estos dos periódicos, más libres al no estar envueltos en estrategias empresariales en aquellos momentos, decidieron publicar la historia, desenmascarando de esta manera los intereses económicos a los que se ven sometidos grandes medios de comunicación pertenecientes a conglomerados industriales.

Ante la evidencia del relato en dos de los rotativos de referencia más importantes de Estados Unidos, la cadena, al final tuvo que emitir íntegramente el reportaje, dejando en entredicho la función pública que se les supone a los medios de comunicación.

Además de esta importante cuestión, el caso trajo también consecuencias personales para sus protagonistas. Jeffrey Wigand vio seriamente dañada su reputación, y se resignó a trabajar como profesor de química en un colegio de enseñanza secundaria. Mientras, Lowell Bergman decidió marcharse del programa y de la cadena para la que había trabajado durante catorce años, para terminar recalando en un programa de la televisión pública.

Preguntado en una reciente entrevista¹⁶ sobre los entresijos de las empresas y los medios de comunicación, Bergman se mostraba tajante al respecto hablando de la autocensura de los medios y la información debido a los intereses económicos. A su parecer, en Estados Unidos existen pocas restricciones para destapar casos vinculados al gobierno, pero esto cambia cuando nos topamos con los intereses privados (sic). Bergman, sin embargo, considera que cuando nos topamos con las grandes corporaciones, o con personas que valen millones de dólares, es falso hablar de la capacidad de la prensa para poner al descubierto cuestiones que los impliquen.

Podemos concluir celebrando que el caso, finalmente, salió a la luz, pero tal y como Mario Vargas Llosa se cuestiona, también podemos preguntarnos hasta cuándo podrá haber un periodismo independiente y crítico en un mundo en el que los

¹⁶ Vid. «A talk with Lowell Bergman», en www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/smoke/bergman.html.

grandes conglomerados económicos acumulan a veces más poder que muchos Estados reunidos (sic)¹⁷.

¹⁷ VARGAS LLOSA, M. (1999): «El gigante y los enanos», en *La Nación*, 01-12-99, Sección Opinión.