Ciudadano Murdoch

El magnate apuesta por ser la hiperpotencia mediática tras la opa sobre el *Wall Street Journal.* Si logra hacerse con las influyentes páginas de opinión del periódico, la principal plataforma de ideas conservadoras en EEUU, el poder de negociación del genio maquiavélico de Murdoch con Washington será enorme.

ANDY ROBINSON

En sus 76 años de vida, Rupert Murdoch jamás se había sometido a una entrevista tan agresiva como la que le hicieron dos reporteros del *Wall Street Journal,* Steve Stecklow y Martin Peers, el pasado 6 de junio. "¿Es apropiado usar sus periódicos para hacer campañas de promoción de sus intereses empresariales?", le preguntaron sin pelos en la lengua. Luego intentaron tender una trampa al viejo zorro de News Corporation, el grupo de medios más poderoso del mundo. "Algunos dirían que la primera página del Wall Street es aburrida...", sugirieron capciosamente los periodistas a la espera de que Murdoch volviese a meter la pata como había hecho dos semanas antes al afirmar del *New York Times* que "es imposible llegar al final" de los extensísimos reportajes de portada, seña de identidad del periodismo *highbrow* del *Journal.* El comentario desató acusaciones de que quería convertir al sesudo diario en un tabloide ligero como el *Sun* de Londres, otro periódico de Murdoch. Esta vez, el magnate se mordió la lengua. "La primera página no es aburrida. En absoluto", respondió.

La entrevista –que puede leerse en la edición digital del *Journal*– tiene aún más mérito porque lo más probable es que Murdoch va a ser el jefe de Stecklow y Peers antes del verano. Quizás los dos reporteros ya han mandado sus currículos al *New York Times.* Murdoch nunca ha ocultado su interés en comprar la marca más valiosa de la prensa económica mundial y ahora todo indica que lo va conseguir. El 1 de mayo anunció una opa sobre el grupo Dow Jones, editor del famoso diario financiero, en la cual puso en la mesa 60 dólares por acción, un

Andy Robinson es corresponsal de *La Vanguardia* en Nueva York.

CP11 12 Murdoch 26/7/07 01:14 Página 100

60% por encima del precio de aquel día. Otra cosa es que la marca periodísticamente intachable del *Journal* sobreviva siendo adquirida por un editor como Murdoch, un *ciudadano Kane* del dinero advenedizo australiano, duro de pelar, que jamás habría llorado por algo tan sensiblero como un garabato en un trineo infantil.

Treinta días después del anuncio, el viejo dinero de la familia Bancroft –herederos de Clarence W. Barron, quien adquirió el famoso diario en 1902–, aceptaron negociar con Murdoch y otros posibles compradores. La oferta valoraba la empresa Dow Jones –que incluye también el famoso servicio de información financiera del mismo nombre, el medio por internet *MarketWatch.com* y la revista *Barrons*– en 5.000 millones de dólares. Al principio, la familia –que tiene el 60% de los votos gracias a acciones preferentes– dijo que jamás vendería una institución como el *Journal* a un empresario como Murdoch, propietario del nada equilibrado canal de televisión estadounidense Fox News, entre otros muchos medios impresos, televisivos y digitales.

Aun más preocupante para la histórica familia Bancroft, que siempre ha insistido en que vela por la integridad periodística del *Journal,* es que Murdoch tiene fama de saltar como un gato por encima de la sagrada muralla china entre la redacción y las oficinas empresariales. Hay indicios abundantes de que ha censurado información sobre empresarios chinos en su diario neoyorquino, el *New York Post,* para proteger los intereses de sus grupos de televisión en China. Ha usado sus medios como vehículos para presionar –hay quienes dirían chantajear– a los gobiernos con el fin de mejorar los marcos regulatorios en el sector de los medios de comunicación.

> Murdoch ha prestado favores políticos a la Administración Bush.

Según Jim Nareckus de FAIR, el instituto de análisis sobre medios, Murdoch ha prestado favores políticos a la Administración Bush por medio de su ultraconservador canal de cable Fox News y el diario deficitario *New York Post.* Todo indica que el organismo regulador, la Comisión de Comunicaciones Federal, corresponderá haciendo la vista gorda a restricciones que impiden que un grupo tenga televisión y diario en la misma ciudad.

Murdoch ya hizo lo mismo en el Reino Unido. Cuando Tony Blair afirmó en su último discurso desde Downing Street, a medidos de junio, que

"los medios actúan como fieras salvajes", los entendidos se permitieron una sonrisa incrédula. A Blair se le olvidó decir que había cortejado a Murdoch desde los inicios de su asalto al poder político del Reino Unido en busca del apoyo clave de *The Sun,* con cinco millones de lectores, a cambio de favores en la concesión de licencias y derechos futbolísticos a la cadena de pago Sky de Murdoch, entonces al borde de la quiebra, ahora otra mina de oro.

Hasta ese momento, Murdoch había sido amigo incondicional de Margaret Thatcher. Ahora parece estar haciendo lo mismo con Hillary Clinton, por quien organizó una fiesta de recaudación el año pasado, pese a que sus medios, hasta la fecha, han sido republicanos hasta la médula. Es el genio maquiavélico de Murdoch y si logra hacerse con las influyentes páginas de opinión del *Wall Street Jornal,* la plataforma principal para ideas conservadoras en EEUU, su poder de negociación con Washington será enorme. Tanto Blair como José María Aznar –ahora consejero de News Corporation, otro favor pendiente de ser correspondido–, participaron en la cumbre de Murdoch en Monterrey (California) el verano pasado. La experiencia del *Sunday Times* en la que el magnate desmanteló el famoso equipo de investigación Insight tampoco es alentadora para los periodistas del *Journal,* cuyos extensos artículos de investigación han resultado unos de los más valiosos controles sobre el poder económico y político en Estados Unidos desde hace décadas.

La competencia del *Journal,* periódicos como el *New York Times* y el *Financial Times,* tampoco deben *schadenfreude* ante las dificultades del *Journal.* Cuando Murdoch compró el *Times* de Londres y el *New York Post* desató en seguida una guerra de precios, bajando el precio del *Times* a 10 peniques por debajo de coste, casi quebró el *Independent* y puede todavía quebrar el *New York Newsday.*

No es por nada que la redacción del *Journal* sufriese un ataque colectivo de nervios tras la oferta de Murdoch. "Estamos totalmente en contra, no sólo porque es Murdoch, sino porque es un grupo con intereses en medios muy distintos, y nosotros queremos seguir siendo independientes", dijo Jim Browning, redactor del *Journal.*

Pero, desde un punto de vista empresarial, la lógica de la oferta de Murdoch era irresistible. Todos los analistas bursátiles coinciden en que los gestores de Dow Jones no han rentabilizado el enorme valor de la marca del *Wall Street Journal.* La agencia de información financiera Dow Jones, tras ser líder hace 15 años, ha sido rebasada y luego aplastada por Bloomberg, cuyo modelo de negocio de *leasing* de tecnología, información y análisis a clientes empresariales ha resultado una mina de oro. Tras el anuncio de la fusión entre la agencia de información bri-

CP11 12 Murdoch 26/7/07 01:14 Página 102

tánica Reuters y la empresa de análisis de datos Thomson, el futuro de Dow Jones quedaba en entredicho. Es difícil, hoy en día, hacer un negocio que transmita alegría a Wall Street a partir de un diario impreso, pero Murdoch pretende crear un nuevo canal de televisión y aprovechar los recursos y la marca del *Wall Street Journal* en televisión. "Murdoch puede permitirse el lujo de gastar 5.000 millones porque piensa que ayudará a atraer anunciantes a su nuevo canal de televisión, ya que las noticias financieras en televisión, a diferencia de los medios impresos, siguen generando mucho dinero", aseguró Jim Cramer, asesor bursátil que trabaja para CNBC, otro canal de televisión financiero 24 horas que, en estos momentos, está aliado con el *Wall Street Journal,* algo que Murdoch cambiaría rápidamente si se hace con el periódico.

A diferencia de Browning, Cramer cree que un diario de calidad necesita formar parte de un grupo más grande y con televisión para ser viables y desarrollar sinergias. Murdoch, pese a sus años, parece ser muy consciente también de la importancia de internet y se subió antes que nadie al negocio de las redes sociales, cuando compró *My Space* en 2005. Ante las preocupaciones de si Murdoch amenaza la integridad periodística del *Journal,* "no hay mejor forma ni más rápida de cargarse la integridad del periodismo que suspender pagos", escribe Cramer.

Por ello, quizá, y porque una prima del 60% sobre el precio de la acción es mucha prima, la familia Bancroft finalmente accedió. En la noche del jueves 31 de mayo se supo que la familia "ha llegado al consenso de que la misión de Dow Jones puede estar lograda en combinación o colaboración con otra organización que puede incluir a News Corporation". Los Bancroft pidieron un acuerdo por el que un comité independiente –siguiendo el ejemplo del *Times* londinense– supervisará el diario para prevenir aquella mala costumbre de Murdoch de llamar al director y decir "eso no va". Si no se garantizaba la absoluta independencia editorial del diario –confirmaron los abogados de la familia– no venderían. Pero algunos analistas daban por hecho que sería Murdoch el comprador, y en la sesión bursátil después del anuncio de los Bancroft, la acción de Dow Jones se disparó un 15% hasta 61 dólares por acción.

Un comité independiente –siguiendo el ejemplo del *Times* londinense– supervisará el diario.