

CNN: 'guanya' la guerra del Golf

La xarxa mundial de Ted Turner ha permès a milions de telespectadors seguir la crisi en directe. Els mateixos caps d'estat s'hi han enganxat.

L'allau d'imatges que arriba del Golf no ha parat en tota la nit i, sense defallir, ha inundat una bateria de pantalles de televisió alineades en un decorat digne de la NASA. Un flux ininterromput que escruten amb consciència de guardaagulles del cel un centenar de periodistes (mescla de Bernard Rapp i *golden boys*, els homes, i de Cubadda i Sue Ellen, les dones) en plena comunió. Penseu que és el millor fulletó que es troben en deu anys. Són les 6'30 a Atlanta (Georgia) i Eason Jordan s'empassa la primera tassa de cafè, mentre s'instal·la al bell mig de la *news room*, centre neuràlgic de la cadena per cable nord-americana. "L'única *tele* que difon informació les 24 hores del dia". El jove responsable (31 anys) del servei estranger està content: "La crisi del Golf ens ha consagrat definitivament".

CNN live, la sobreimpresió roja i groga tan familiar a 55 milions d'abonats, ha donat la volta al món. Així permet que el fundador de la cadena, el milionari sudista i personatge de moda en la premsa, Ted Turner, realitze en menys de tres setmanes una de les més fulgurants operacions mediàtiques. ¿Hauríem de dir del decenni? Potser.

Certament l'home de negocis georgià no ha estalviat res: més de 80 persones *co-breixen* permanentment una crisi a la qual la CNN consagra quasi el 85% de la programació. Cost de l'operació: 2 milions de dòlars. Evidentment, un seguiment seriósament contrastat. Pel fet de di-

fondre en tot moment imatges de la televisió iraquiana, de mantenir un contacte constant amb els seus dirigents, ¿la CNN no li fa el joc a Saddam Hussein? La polèmica va esclatar, precisament, el 23 d'agost. Fotut dijous. Són les nou del matí quan Eason Jordan s'assabenta, per mitjà dels responsables de la televisió de Bagdad, que Saddam Hussein farà una breu aparició a la televisió al final del matí. Jordan decideix difondre-la en directe. "Quan el president iraquí va aparèixer en antena", recorda un periodista de CNN, "hem rebut un colp". I ja és massa tard. La mecànica CNN és en marxa: el genèric de *Special Report* acaba de llançar, en una fracció de segon, una imatge que cinc satèl·lits escampen per tot el món. Aquella imatge, cèlebre des d'aquell moment, d'un Saddam Hussein somrient, envoltat pels ostatsges-convidats que acaricia, cautelós, el cap d'un xiquet anglès. El món descobreix, sorprès, el rostre d'un ogre. La redacció de la CNN també es queda petrificada, com el millor dels abonats de la cadena americana, estrategs, diplomàtics i una plèiade de caps d'estat.

D'ara endavant arriba el procés: CNN fa història, però, ¿és aquesta la labor d'una cadena de televisió? "Això no té sentit", s'apressa a dir el vice-PDG, Ed Turner (homònim de Ted). "Només hem fet el nostre treball. ¿Creuen realment que aquestes imatges han convertit per un sol instant Saddam Hussein més simpàtic als ulls de l'opinió? No ha reaccionat, d'altra banda, ni un sol dels actors



d'aquest conflicte, ni cap dels fidels de la CNN. Ni Mubarak ni Tarek Aziz. Com tampoc ho han fet Shimon Peres, Hussein de Jordània ni el rei Fahd". Aquest darrer, fan de la CNN: a Atlanta, ¿no es diu que, alertat en plena crisi del Golf per un reportatge de la cadena, el monarca de l'Arà-

bia Saudita convocava en plena nit el seu ministre d'Informació per a sorprendre's perquè el seu govern no estava al corrent d'aquestes informacions? És cert. O també, ¿que, veient la CNN, el primer ministre turc, Turgut Ozal, sent George Bush que anuncia que li telefonarà immediatament?

Uns segons després el telèfon sona al seu despatx. Sempre veritat, aquestes són les anècdotes que encisen Ted Turner: "La cadena s'ha portat formidablement".

Un amo eufòric. També és veritat que la crisi ha pagat: a 37 dòlars, les accions de la CNN s'han mantingut mentre la borsa de Nova York fluixejava, fins al punt que, a instància de Coca-Cola, de la qual Atlanta també és la pàtria, la CNN ha esdevingut en unes setmanes una de les sigles emblemàtiques més exportades de l'economia americana. ¡Però, a canvi de quants esforços! El vertader recorregut d'un combatent. El mercat de la televisió —i encara més el de la informació— és, avui, sobretot als Estats Units, una indústria de colossos que condemna als papers secundaris els pretendents sense grans mitjans. Ted Turner no entra en aquesta categoria. L'home fa el pes. La seua fortuna personal, avaluada en 1.760 milions de dòlars, li val per figurar en la classificació dels homes més rics dels Estats Units segons la seriosa revista *Forbes*. Però, fa deu anys, ¿qui són els que decidiren seguir-lo? En realitat molt pocs, quan va decidir llançar, en un ambient d'acudits, la Chicken Noddles Network, literalment la "cadena dels caps de pollastre", al·lusió —¡grollera!— al concepte que es té de la CNN. I mot vil (atribuït a Atlanta als dirigents de les cadenes grans com la CBS i ABC), que s'han hagut d'empassar els mateixos autors, *tocats* pel fulgurant èxit de Ted Turner i humiliats, a més, per l'èxit de les altres dues xarxes de Turner: *Headline News*, trenta minuts seguits d'informació que es venen tots els dies a unes quaranta cadenes locals nord-americanes. O CNN International, un diari quotidià realitzat amb la col·laboració d'un centenar de cadenes estrangeres.

Com que utilitza un canal per cinc satèl·lits diferents, CNN pot ser rebuda en 91 països. Només uns pocs esquimals de Grenlàndia no la podien veure encara, almenys la setmana passada. Una influència que comença a suscitar debats i intranquil·litats als Estats Units. ¿Quin futur tindria un planeta uniformement sotmès a un *media* dominant? ¿Representa algun perill per a la democràcia que una sola i única cadena difonga la mateixa informació en el mateix segon? ¿I això en un món que formaria un sol i únic llogaret? Aquest és un problema que el director de CNN International, Peter Veseay, esborra amb un gest irritat, mentre remet a la responsabilitat periodística: "Justament perquè la nostra redacció s'ha entestat a fer-se creïble i objectiva, la CNN ha esdevingut una institució".

Tractats amb igualtat per la Casa Blanca i el Departament d'Estat, a la mateixa altura que els seus homòlegs de la CBS, ABC o NBC, els periodistes de Cable New Network disposen d'ara endavant d'un servei complet en les més belles taules de l'*establishment* nord-americà. "Ronald Reagan i George Bush", explica Ed Turner, "han estat sempre molt atents al desenvolupament d'aquesta cadena, tenint en compte la influència que podia tenir sobre els seus electors. Així, cada vegada que un d'ells convoca una conferència de premsa, i siga quin siga el país en què es trobe, el seu seguici veïlla escrupolosament perquè algun dels nostres equips siga present". I es conta que George Bush, recentment, va reprendre seriosament un dels seus col·laboradors perquè no rebien CNN en el seu cotxe, com es conta que Henry Kissinger no es mou mai per l'estranger sense una llista a la butxaca dels hotels que reben els programes de la cadena, i també que Lech Walesa, un altre segui-



dor, hauria encomanat una desena de *sweat-shirts* (camisoles) amb els colors de la cadena. Quan no és Nancy Reagan, la qual, freqüentment, concedeix als dirigents de la cadena entrevistes polítiques per telèfon. I també James Baker, qui confiava fa poc a Ted Turner que la seua reacció als esdeveniments de la plaça de Tiananmen no hauria estat mai tan viva sense les imatges transmises en directe per la cadena d'Atlanta.

A partir d'aquests antecedents, ¿cal sorprendre's quan Steve Hayworth, director de comunicacions, ens assegura que CNN és també la cadena preferida per Gorbtxov, Arafat i Castro? ¿I què dir quan s'evoca a Atlanta la següent escena extreta de la vida diplomàtica? Moscou, desembre de 1989. En assabentar-se del desembarcament dels *marines* a Panamà, el ministre d'Afers Estrangers, Edvard Xevardnadze, es va dirigir no a l'ambaixada dels Estats Units, sinó directament a les oficines de CNN, des d'on es farà una declaració de condemna a la intervenció nord-americana. És a dir, moltes hores abans que l'agència Tass difonga aquesta mateixa reacció pel seu *canal* i que James Baker, a Washington, n'arribe a tenir coneixement oficial.

Ed Turner no troba cap persona pareguda a ell perquè perpetue el mite. Se'n recorda: "Quan estava de corresponent de CNN a Gran Bretanya, el 1980, havia fet una petició d'entrevista amb Margaret Thatcher, que havia estat refusada amb el motiu que no era costum del primer ministre de Sa Majestat la Reina "entretenir-se amb televisions porno". Més endavant Maggie ha canviat de to. Rebut l'estiu passat al 10 de Downing Street, George Bush era acompanyat per Bernard Shaw, periodista estrella de CNN, que el president nord-americà presentà a la primera



ministra britànica, que va exclamar: "¡Només el coneixem a vostè! El meu marit i jo en som incondicionals" ¿De qui? ¿De què? De CNN, certament. Ara i sempre. Ted Turner ja no fa riure ningú als Estats Units. Ha guanyat la seua aposta. És l'home infatigable, perquè si els estats de gràcia són per naturalesa curts, el seu no deixa de perllongar-se. En aquest punt Steve Hayworth és categòric. "CNN, ara, està a l'abric de qualsevol contingència. El que la BBC ha fet a Gran Bretanya per la ràdio, Turner ha aconseguit fer-ho per la televisió als Estats Units. Però, avui, tots han oblidat ja que, a pesar d'això, la cadena ha tardat cinc anys a consolidar-se".

La CNN que, l'1 de juny de 1980, en el moment de crear-se, tenia 1'7 milions d'abonats, ara en confessa un poc més de 55 milions, dels quals les quatre quintes parts pertanyen als EUA. Rebuda en el 65% de les llars nord-americanes preparades per al cable,

91 països i 250.000 cambres d'hotel en tot el món, la cadena ha esdevingut un negoci formidable. Un *tam-tam* de la informació sorprenentment rendible. El símbol més impressionant d'aquest èxit és el complex immobiliari d'un milió de metres quadrats que Ted Turner ha erigit al mateix cor d'Atlanta. Monumental. Un *Party 2* àudio-visual, orgull de l'amo de l'indret. El CNN Center allotja no solament la seu i tota la infraestructura tècnica de la cadena, sinó també un conjunt de restaurants, hotels, cinemes i oficines. Oficines per a 170 dels 1.700 empleats del grup, a qui Turner ha fet signar en ingressar en aquest mausoleu catòdic un contracte en què es comprometen a deixar de fumar. Els rars infractors són acomiadats... A la CNN els reglaments són de ferro.

Ted s'ha instal·lat al 14è pis de l'immoble. Des de la seua finestra contempla la immensa bandera estrellada que tapa la façana de l'edifici. La

seua ferocitat, mescla d'Anthony Queen i de Burt Reynolds, company de Jane Fonda (el més recent idil·li que captiva tot Amèrica) i vencedor de l'America's Cup (el 1977), Ted Turner és una superestrella, però també un personatge secret. Les seues rares intervencions tenen més de comunicat que de sermó. Amb prou feines consent aquest "ciudadà del món" —com ell mateix es descriu— confessar en públic la profunda admiració que sent per Gandhi i per Martin Luther King. ¿La seua passió per l'economia, les seues aspiracions pacifistes són, en fi, tots els ingredients d'un embrió de carrera política? ¿No comment!, aquest capítol és tabú a la CNN. Com ho són els deures financers del boss i, sobretot, la pissarra dels Braves, l'equip de *base-ball* d'Atlanta, els magres resultats del qual ja li han costat al seu propietari la bagatella de 7 milions de dòlars. Una gota d'aigua, tanmateix, compara-



da amb els 44 milions de dòlars en pèrdues dels Jocs de l'Amistat, els Jocs Olímpics de la bona voluntat, creats pel patró de la CNN, la darrera edició dels quals s'ha traduït en un sonat fracàs. Un Turner que aquests pocs revessos han castigat i a que la crisi del Golf ha vigoritzat. El pròxim objectiu és Europa. La seua ambició última. Les bones relacions que manté amb els dirigents soviètics i la recent obertura d'una oficina a Berlín són, als seus ulls, en aquesta perspectiva, unes apostes d'una importància estratègica determinant. Completament decidit, el navegant d'Atlanta sembla serè: *last but no least*, Europa es prepara per a donar-li la benvinguda.

©Renaud Revel/ L'Express
Trad.: V. Hernández Esteve

El cotxe de l'any.



Imagina't el confort i les prestacions, sense el manteniment.

La facilitat de desplaçament, sense l'aparcament.

Imagina't un cotxe amb marxa

però sense nervis.

Un cotxe per anar ràpid sense anar de bòlid, que et porta i es comporta, on tothom cap sense anar de cap.

És el cotxe de l'any.

D'aquest i del que ve.
El cotxe de tot l'any.

EMT EMPRESA MUNICIPAL DE TRANSPORTES DE VALÈNCIA S.A.

CANVIA DE COTXE. AGAFA L'AUTOBÚS