

Entre la reconversión, la disrupción y la jubilación: el incierto futuro de los grandes magnates de los medios de comunicación de EE. UU.

Es habitual que asociemos un medio de comunicación a una persona en concreto. En Estados Unidos se establece una relación muy estrecha entre los dueños de las empresas y los medios asociados a estos. La idea del **"ejecutivo estrella"**, tan de moda hoy en EE. UU., y que se está expandiendo a todo el mundo, es **consustancial a los medios de comunicación**. Es más: esta industria ha llevado, desde siempre, ese concepto un paso más allá: no solo tiene "ejecutivos estrella", sino también **"dueños estrella"**.

PABLO PARDO

A menudo, cuando pensamos en un medio de comunicación, lo asociamos a una persona. A veces, a directores o estrellas de esas cabeceras, como Ed Kilgore al *Wall Street Journal*; Walter Bagehot al *Economist*; Ben Bradlee al *Washington Post*, o, más recientemente, Martin ("Marty" para los amigos) Baron a ese mismo periódico. En Estados Unidos, sin embargo, también se establece una relación muy estrecha entre los dueños de las empresas y los medios asociados a estos: Clarence W. Barron -y sus su-

cesores, la familia Bancroft- a *Dow Jones*; Adolph Ochs -y sus descendientes, los Sulzberger- al *New York Times*; Ted Turner a toda una panoplia de empresas televisivas, entre las que destaca por su influencia CNN; Katharine Graham al *Washington Post*; los Rotschild a *The Economist*, o Axel Cäsar Springer a *Bild*. En una categoría aparte, evidentemente, están William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer.

La idea del "ejecutivo estrella", tan de moda hoy en EE. UU., y que se está ex-

pandiendo a todo el mundo, es consustancial a los medios de comunicación. Es más: esta industria ha llevado, desde siempre, ese concepto un paso más allá: no solo tiene “ejecutivos estrella”, sino también “dueños estrella”.

Por qué los medios tienden a asociarse a una persona daría para muchas horas de conversación. Podría ser acaso una influencia de la cultura empresarial estadounidense, en la que el emprendedor -o el directivo- suele ser visto como un personaje capital y, a veces, un héroe social, como revela la familiaridad de nombres como Ford, Rockefeller, Morgan, Sloan, Welch y, en la actualidad, Jobs, Gates, Musk o Zuckerberg. Desde una perspectiva más cínica -o más realista-, podría argüirse que el negocio periodístico es muy especial. A fin de cuentas, no se trata solo de ganar dinero.

Inevitablemente, los medios influyen en la sociedad, y sus dueños tienen un poder en la política -y, a menudo, en la cultura, entendida en el sentido más amplio posible- muy superior al que les conferiría el simple balance de sus empresas. Una empresa líder en la fabricación de dispositivos electrónicos (Apple) o en *software* y la nube (Microsoft) no suele verse envuelta en controversias sociales o culturales. Un medio de comunicación, sí. Y, frecuentemente, a diario. Por esa razón, el común de los mortales ignora quiénes dirigen y quiénes son los dueños de Apple y Microsoft, pese a ser las empresas más valiosas del mundo.

Tener un dueño que es una estrella

suele traer problemas muy específicos. Él es quien toma las decisiones; en buena medida, por instinto. Él percibe la compañía como algo suyo. Y, cuando abandona la empresa -habitualmente, a su muerte-, puede dejar un vacío demasiado grande para ser ocupado por su sucesor...; dejando de lado que, a menudo, o no deja sucesor o este ha sido elegido de manera puramente arbitraria por el líder, lo que puede dar lugar a luchas por el poder de la compañía.

Gran parte de los medios estadounidenses más influyentes están controlados por empresarios individuales o por familias

Sea como sea, gran parte de los medios estadounidenses más influyentes están controlados por empresarios individuales o por familias. Rupert Murdoch y los tres hijos de su segundo matrimonio controlan News Corporation (en cuyo consejo de administración se sienta José María Aznar y que tiene, entre otros, el *Wall Street Journal*, el *New York Post*, *Barron's*, el *Times* de Londres y una larga panoplia de periódicos en Australia) y Twenty-First Century Fox (en la que está el canal de noticias más visto de EE. UU., Fox News).

Michael Bloomberg es el dueño de la agencia de noticias y televisión del mismo nombre, fundada por él, que tam-

bién tiene entre sus activos el histórico semanario económico (hoy reducido a una sombra de lo que fue, al igual que sus competidores) *Business Week*. Jeff Bezos, fundador de Amazon, es el dueño del *Washington Post*. La familia Sulzberger sigue controlando el *New York Times*.

Menos conocidos, aunque tan o más influyentes que los anteriores, los Roberts son los dueños de Comcast, que es propietaria de la cadena de televisión NBC. Shari Redstone heredó hace tres años de su padre, Sumner Redstone, el control de Paramount Global, dueña, entre otros activos, de la competidora de NBC, CBS. Laurene Powell Jobs, viuda de Steve Jobs, es la dueña de la organización sin ánimo de lucro The Jefferson Collective, propietaria de la venerable revista *The Atlantic*. Y Patrick Soon-Shiong es el dueño de *Los Angeles Times*.

Todo ello, sin entrar en el terreno de los nuevos medios de comunicación: las plataformas de internet y las redes sociales. Meta (la dueña de Facebook e Instagram, dos redes sociales que juegan un papel clave en el entorno informativo estadounidense) está controlada por su fundador, Mark Zuckerberg, y Alphabet (Google y YouTube) por los suyos, Sergey Brin y Larry Page. Un capítulo aparte merece el dueño de X -antes denominada Twitter-, Elon Musk.

Cada una de estas empresas tiene una gestión distinta y se encuentra en un mercado diferente. Pero todas tienen en común dos elementos: su control efecti-

vo por una persona o un número reducido de personas y un entorno empresarial parecido. El control se lleva a cabo de dos maneras:

- Las empresas que no cotizan en bolsa y en las que una persona tiene la totalidad del capital o, al menos, la mayoría de los derechos de voto (X, *The Washington Post*, Bloomberg, *The Atlantic*).
- Empresas cotizadas, pero con dos -o incluso tres- tipos de acciones, de los que uno -el de los fundadores- tiene muchos más derechos de voto, con lo que tienen el control efectivo de la compañía, aunque carezcan de mayoría accionarial (*The New York Times*, Meta, Alphabet, Comcast, Paramount Global).

Pero todas ellas abordan el mismo entorno, que está caracterizado por tres elementos:

- Disrupción tecnológica.
- Polarización de la opinión pública y de la política.
- Pérdida de valor de los medios de comunicación como generadores de ingresos.

La Meta de Zuckerberg

Las respuestas de los dueños de estas empresas a esta situación son muy diferentes. Un caso extremo es el de Meta, una compañía que, pese a que tiene una influencia enorme como generadora de noticias, no tiene el menor interés en serlo. La empresa propiedad de Mark Zuckerberg llegó a la conclusión entre 2016 y 2020 -cuando se vio envuelta en una serie de escándalos que van desde la

trama rusa en las elecciones de 2016 hasta el escándalo de Cambridge Analytica dos años más tarde- de que dar prioridad a medios de comunicación o a la divulgación de noticias en sus plataformas solo le iba a traer problemas reputacionales que podrían incluso desembocar en una acción directa del Congreso estadounidense. Los presuntos beneficios económicos que generaran esos *posts* no compensaban en modo alguno esos costes.

Es así como Meta ha dado prioridad en sus plataformas a contenidos de índole social o de entretenimiento, mientras intentaba una reorientación de la empresa hacia el metaverso -la realidad virtual y la realidad aumentada- que por ahora no ha dado resultados. Pero la realidad es obstinada, y Zuckerberg y su equipo no van a lograr desembarazarse de la información y de las noticias, debido a varios motivos.

Por un lado, está el formidable sistema de recogida de datos de las redes de Meta, que las hace extremadamente atractivas para cualquiera que quiera distribuir noticias. Eso incluye no solo a los medios, sino también a grupos sociales, activistas o, simplemente, de desinformación, tanto basados en EE. UU. como fuera (especialmente, en Rusia e Irán).

Ahora bien: es más fácil decir que poner en práctica esa estrategia. Y el mejor ejemplo de ello es Threads, una red social lanzada por Meta en julio de 2023 que no está disponible en Europa por

cuestiones regulatorias. Threads, que está vinculada a Instagram (la red de Meta que más crece), está diseñada para competir directamente con X. Y, dada la formidable cascada de escándalos de esa plataforma desde que Elon Musk la compró, en octubre de 2022, sus oportunidades de crecimiento parecen enormes.

De hecho, tras su lanzamiento -que fue adelantado en casi dos meses por decisión expresa de Zuckerberg, quien un viernes decidió que la semana siguiente Threads iba a estar operativa-, la nueva plataforma tuvo un enorme éxito. Pero, desde entonces, Meta la ha ido desarrollando muy despacio. La razón es que una réplica de X tendrá una gran componente de contenidos políticos. Y eso es algo que Meta quiere evitar.

No hila tan fino Alphabet con YouTube, que es, de facto, la mayor televisión del mundo por audiencia, aunque no tenga producción propia, y cuyos ingresos publicitarios siguen creciendo con todo tipo de contenido.

La X de Elon Musk

Hablar de Threads lleva a X, posiblemente, la gran empresa más caótica del mundo, y la que está destruyendo valor a más velocidad, como pone de manifiesto el hecho de que Elon Musk pagara por ella 44.000 millones de dólares (40.000 millones de euros) en octubre de 2022, pero solo la valorara en 19.000 millones de dólares (17.400 millones de euros) un año después, cuando ofreció acciones a la plantilla de la empresa, que

es aproximadamente un 25% de la que esta tenía cuando fue adquirida. Destruir el 55% del valor de una compañía no es fácil, pero Musk lo ha logrado.

Musk es un caso especial dentro de los grandes empresarios propietarios de medios de Estados Unidos; en buena medida, porque está utilizando X prácticamente como un proyecto personal. Si no hubiera nacido en Sudáfrica, cabría pensar incluso que es una herramienta para su entrada en política con vistas a una campaña a la Presidencia. Pero ese no es el caso; y, por el momento, su gestión de la plataforma ha sido errática y contradictoria.

Destruir el 55% del valor de una compañía no es fácil, pero Elon Musk lo ha logrado con X

Ahora, Musk afronta el reto de hacer que X sea rentable -algo que la empresa nunca ha sido de manera consistente, con o sin él en su capital-, si bien no hay señales de que vaya a lograrlo. El nombramiento de Linda Yaccarino -exasesora de Donald Trump y exalto cargo de NBC Universal- como consejera delegada no ha supuesto un cambio en la gestión de la empresa. Seis meses después de su llegada, Twitter -rebautizada como X por Musk en septiembre- sigue pareciendo ser lo que los anglosajones llamarían un *vanity project* (un proyecto movido por

la vanidad) del empresario.

En julio, apenas un mes después de contratar a Yaccarino, Musk prometió transformar Twitter en una *app* para todo (*everything app*), que haga innecesario que sus usuarios salgan de la plataforma para llevar a cabo sus actividades *online*; en especial, en comunicaciones y *fintech*. Es una aspiración de Musk que se remonta a hace más de dos décadas, cuando intentó hacer lo mismo en PayPal, con tal obstinación que acabó siendo expulsado de la dirección de la empresa en beneficio de Peter Thiel. El modelo de Musk es la empresa china WeChat, por la que nunca ha disimulado su admiración.

El problema de esa estrategia es que parece imposible que los reguladores occidentales, en una época de temor ante la creciente influencia de Silicon Valley, fueran a dar luz verde a una X con múltiples funcionalidades, por no mencionar el hecho de que la idea de plataforma para todo de Musk debería competir con otras muchas ya establecidas en mercados como la mensajería, las videoconferencias o *fintech*. De hecho, la práctica totalidad de las aplicaciones para todo -no solo WeChat, sino asimismo la también china Alipay, la indonesia Gojek, la singapurense Grap y la japonesa LINE- están en Asia.

En cualquier caso, los pasos dados por X en esa dirección, sobre todo en videollamadas y mensajes, apenas han generado tracción; de hecho, la plataforma tiene un tráfico aproximadamente infe-

rior al 20% en relación con el momento en que la compró Musk, mientras que el porcentaje de usuarios que acuden a ella en busca de noticias ha descendido.

Pero X no solo tiene problemas de estrategia, sino también de contenido. A partir de la llegada de la pandemia de la COVID-19, los mensajes de Elon Musk en la red social se han ido radicalizando. Tras la decisión de uno de sus hijos de cambiar de sexo y de renunciar al apellido Musk en febrero de 2022 -justo un mes antes de su primera entrada en el capital de X-, el principal responsable y máximo accionista de Tesla y SpaceX volvió a endurecer sus mensajes, los cuales le sitúan en la actualidad, según la agencia de noticias Bloomberg, en el llamado “nacionalismo blanco”, lo que es una manera indirecta de decir ultraderecha.

Musk puede seguir
costeando las pérdidas
de X sin que los socios
minoristas le exijan cuentas

Al mismo tiempo, al autorizar el regreso a X de todas las cuentas que habían sido expulsadas de la plataforma por su extremismo, Musk ha logrado que gran parte de las mayores empresas estadounidenses hayan dejado de anunciarse o hayan limitado considerablemente su presencia en ella, sumando el descenso de los ingresos al problema de caída

de audiencia citado más arriba.

Entretanto, la idea de Musk de avalar las cuentas previo pago de ocho dólares (el famoso punto azul que se ve en algunas de ellas) o de contribuir al *engagement* de creadores de contenidos al compartir con ellos parte de los ingresos que generan sus cuentas han generado unos ingresos muy escasos y, desde luego, incapaces de cubrir las pérdidas. X no cotiza en bolsa, por lo que no publica sus resultados. Pero la propia Yaccarino ha admitido que no solo sigue en pérdidas, sino que su *cash flow* es negativo.

En prácticamente cualquier empresa, eso supondría un riesgo muy cierto de suspensión de pagos o incluso de liquidación. Pero X cuenta con una enorme ventaja: su dueño tiene un patrimonio de más de 200.000 millones de euros. Eso significa no solo que Musk puede seguir costeando fácilmente las pérdidas de la compañía, sino que ninguno de los socios minoristas que le acompañaron en la operación -todos ellos millonarios- van a exigirle cuentas. Lo mismo puede decirse de los siete bancos que financiaron con 13.000 millones de dólares (12.000 millones de euros) una parte de la compra de X, prestándole a la empresa para que esta pudiera adquirir a sus accionistas sus títulos.

Esa deuda tiene un valor ahora mismo de aproximadamente 50 centavos por dólar (lo que significa que ha perdido posiblemente la mitad de su valor), lo que supone un golpe para los balances de las entidades y, además, hace impo-

sible su venta a terceros. Pero, tras la reunión mantenida en octubre por Yacarino con los bancos, parece que estos van a aguantar. Es una solución lógica, porque ¿qué otra cosa pueden hacer? El único interesado en comprarles esa deuda podría ser el propio Musk, que así conseguiría reforzar su dominio sobre X y adquirir esos créditos a la mitad de su valor.

La riqueza de Musk también actúa como dique respecto de la posibilidad de que las entidades adopten acciones legales contra X, porque él está pagando los casi 1.400 millones de euros de intereses devengados por esos 12.000 millones de euros de deuda. Y, aparte, ningún banco quiere perder potenciales oportunidades de negocio con empresas como Tesla o SpaceX, y menos todavía cuando esta última está estudiando la salida a bolsa en 2024 de su red de satélites Starlink. Morgan Stanley, que es el líder en OPV en EE. UU. -especialmente, en Silicon Valley-, también es el principal acreedor de X en la operación de compra realizada por Musk.

El futuro de X, así pues, parece relativamente claro: mientras Musk pueda seguir manteniendo la red, esta no va a cambiar; si bien, evidentemente, su promesa de volver a sacarla a bolsa en 2026 parece, cuando menos, cuestionable. Pero eso no implica que él la pueda mantener por un periodo de tiempo teóricamente ilimitado, tanto por sus recursos financieros como por la inexistencia de una verdadera competencia.

Si Meta mantiene su decisión de dar a Threads escasa relevancia y dejarla solo como una sección de Instagram, nadie va a rivalizar con X. Mastodon, BlueSky -fundada por el excofundador de Twitter, Jack Dorsey- y una multiplicidad de empresas han tratado de ocupar el nicho de X. La red social del pájaro azul está tan asentada como generadora de noticias que ni la cada vez mayor presencia de bots, mensajes radicales y cuentas que incitan a la violencia han cuestionado en lo más mínimo su primacía.

El 'Washington Post' de Jeff Bezos

X y el *Washington Post* tienen algunas cosas en común. Los dos fueron adquiridos por millonarios del sector tecnológico que habían creado empresas que revolucionaron sectores de actividad económica. En ambos casos, las compañías estaban en serios problemas financieros; aunque en el del venerable diario de la capital de EE. UU., estos tenían tal magnitud que cuestionaban su viabilidad a largo plazo.

Tanto X como The Washington Post Company dejaron de cotizar en bolsa tras la adquisición, con lo que su situación financiera no es pública. Y la fortuna de sus dueños es tal que la eventual quiebra de ambas compañías no les afectaría lo más mínimo.

Las similitudes terminan ahí. Bezos ha interferido poco en la gestión del *Post*. Cuando en 2013 su *family office*, Bezos Expeditions, a través de la sociedad Nash Holdings, compró por 250 mi-

llones de dólares (223 millones de euros) The Washington Post Company, llevó a cabo una serie de desinversiones y fijó una línea estratégica que era la opuesta a la de sus predecesores, la familia Graham: en lugar de tratar de hacer del diario un medio local, el objetivo era ahora hacerlo internacional y poner énfasis en la edición *online*.

Contra todo pronóstico, el director del medio, Martin Baron, que tenía una enorme experiencia en prensa local en EE. UU., pero prácticamente ninguna en medios globales, lo logró. Entre 2013 y 2021, el *Post* vivió una época de gloria. No fue solo el acierto de la gestión de Bezos, ni el talento de Baron. También intervino el *Trump bump*, que es como se conoce en Estados Unidos al aumento de la difusión y audiencias de los medios desencadenados por la presidencia de Donald Trump y su cascada de mensajes en Twitter, escándalos, *impeachments* y cambios en su gabinete y equipo de colaboradores.

Hoy, todo eso es un recuerdo. Primero, Trump perdió las elecciones y fue sustituido por un presidente, Joe Biden, que tiene a gala no generar noticias y operar con la mayor discreción posible. Tres meses más tarde, Baron se jubiló. Su sustituta, Sally Buzbee, exdirectora de la agencia de noticias Associated Press, no tiene experiencia en la gestión de un periódico, aunque, al contrario que su predecesor, sí en información internacional.

En todo caso, el *Washington Post*

afrenta una pérdida de influencia, lectores, anunciantes e ingresos que ha obligado a deshacer parte de las masivas contrataciones llevadas a cabo en la época de Baron. Aunque no cotiza en bolsa -y, por tanto, no hace públicos sus resultados-, el diario lleva perdiendo al menos 100 millones de dólares anuales (92 millones de euros) desde 2022.

El 'Post' está resistiendo mucho mejor que la mayoría de sus rivales, con la excepción de su eterna némesis, el 'New York Times'

Es un drástico cambio en la situación financiera de la cabecera, que no había necesitado inyecciones de capital de Bezos más que en los dos primeros años tras la compra (2013 y 2014). Al no ser una empresa cotizada, además, el *Washington Post* no se tenía que preocupar de dividendos, por lo que podía reinvertir todos sus beneficios, lo que le daba un margen financiero adicional.

Y, por lo que espero, la situación no tiene visos de mejora. Los despidos son hoy la tónica en el diario. Solo en octubre, el *Post* anunció 240 bajas incentivadas, cerca del 10% de la plantilla total de la empresa, para adaptar su estructura de costes a una situación muy distinta de las "excesivamente optimistas" previsiones de la empresa en tráfico, suscripciones y publicidad para el periodo

2022-2024. La compañía ha suspendido nuevas contrataciones, y también ha reducido de forma drástica una de las operaciones que llevaban la impronta personal de Bezos, ARC XP, una división especializada en la creación de *software* para edición de medios de comunicación que emplean cientos de cabeceras en todo el mundo y que, aunque pequeña, se había convertido en una significativa fuente de ingresos.

Los problemas del *Post* no son exclusivos de ese medio. El final del *Trump bump* ha supuesto un golpe para todas las organizaciones informativas estadounidenses, lo que puede explicar la relativa benevolencia con la que están tratando en sus webs y páginas la campaña del expresidente para 2024, acaso en la esperanza de que su regreso a la Casa Blanca les devuelva a los días de gloria de las controversias interminables.

El *Post* está resistiendo mucho mejor que la mayoría de sus rivales, con la excepción de su eterna némesis, el *New York Times*, que, al ser mucho mayor, puede combinar economías de escala y usar sus diez millones de suscriptores para captar publicidad.

Con todo, el periódico de los Sulzberger no está exento de los problemas que aqueja al resto del sector. Su compra de la web especializada en información deportiva *The Athletic* por 550 millones de dólares (500 millones de euros), en 2022, fue reflejo de una estrategia que parece más sacada de una *startup* que de una empresa consolidada: comprar

para aumentar la cifra de negocio, como una empresa de crecimiento al estilo de Silicon Valley, para atraer crecimiento, en un momento en el que parece que la mejora de la eficiencia y el incremento de la rentabilidad -que es lo que cabe esperar de un sector maduro como los medios de comunicación- no es viable.

El *Washington Post*, sin embargo, atraviesa por una situación muy especial con relación a su dueño, que no tiene parangón entre los grandes magnates periodísticos estadounidenses (con la posible excepción de Powell Jobs, aunque sus activos en el sector se limitan a una revista que, aunque emblemática, no tiene el alcance de los otros medios de este artículo): a Bezos parece darle igual su periódico. Desde que dejó el día a día de Amazon, en 2021, el fundador de la empresa -y nieto de un español de quien toma su apellido- se ha ido desvinculando del día a día de sus negocios, en favor de lo que parece una vida de *bon vivant* en compañía de su prometida, Lauren Sánchez.

Es cierto que Bezos entrevistó personalmente en 2021 a los finalistas a su ceder a Baron, y lo mismo ha hecho en 2023 con los aspirantes al cargo de consejero delegado, que finalmente fue, el pasado mes de octubre, para Will Lewis, el ex consejero delegado de Dow Jones. Pero el dueño del *Post* parece cada día más desinteresado en su periódico.

Y eso es un problema para el diario, un problema de liderazgo. Buzbee, aunque apreciada por la redacción, no tiene

la visión de Baron. La salida de este y el distanciamiento de Bezos han puesto de relieve una adversidad común a las empresas controladas por un solo empresario: la ausencia de un equipo digno de tal nombre, lo que a su vez se traduce en falta de visión estratégica, algo difícilmente excusable en un sector, como la prensa, que está sometido a una transformación tecnológica constante que amenaza con reducirla a la irrelevancia a diario. Sin Baron y Bezos, el consejero delegado del *Washington Post*, Fred Ryan, tuvo que dimitir como consecuencia de los masivos números rojos de la empresa. En este momento, Buzbee corre el mismo riesgo. Todo el peso de la empresa está en manos del nuevo CEO, Will Lewis.

La herencia de Rupert Murdoch

Lewis procede del tercer ejemplo paradigmático de gran empresario de la prensa estadounidense en este siglo XXI: Rupert Murdoch. Su caso también expone una de las características de las empresas dirigidas por figuras “más grandiosas que la vida”, por utilizar la expresión anglosajona (*bigger than life*). Porque, aunque siga buscando una quinta esposa -en 2002 se divorció por SMS de la cuarta, Jerry Hall, exmujer de Mick Jagger, y en 2023 canceló su compromiso con la líder evangélica Ann Leslie Smith-, Murdoch acusa el peso de la edad y físicamente no tiene el vigor que caracterizó su formidable carrera mediática que le transformó en el *kingmaker* de Estados

Unidos y Gran Bretaña durante dos décadas y media.

Por eso, Murdoch anunció en septiembre que deja la dirección ejecutiva de sus dos empresas de medios, Fox News y News Corporation, en favor de su heredero designado, su hijo Lachlan. No obstante, el alcance de esa decisión no está claro. Lachlan vive en Australia, mientras que los activos más valiosos de las empresas de Murdoch están en Estados Unidos. No solo eso: la mayor afición de Lachlan parece ser escalar la pared de alpinismo de su gimnasio todos los días a las once de la mañana de Sidney -cuando en Washington y Nueva York son las nueve de la noche del día anterior-, lo que, por decirlo suavemente, cuestiona su interés en hacerse con las riendas del imperio paterno.

La posibilidad de que, una vez que fallezca Murdoch, estalle una guerra por el control de News Corporation y Fox News es alta

El problema se complica dado que uno de los hijos de Murdoch, James, tiene una relación personal pésima con su hermano y su padre, y ha roto con el tradicional conservadurismo de la familia para hacerse demócrata, hasta el punto de que en octubre de 2022 celebró en su casa de Nueva York un acto de recaudación de fondos para los candidatos

demócratas al Congreso al que asistió el presidente Joe Biden.

Así que la posibilidad de que, una vez que fallezca Murdoch, estalle una guerra por el control de News Corporation y Fox News es alta. Lachlan y James han chocado en múltiples ocasiones a la hora de gestionar las empresas familiares, y el hecho de que el primero fuera el heredero designado desde el primer momento no ha hecho más que añadir un componente de lucha familiar a las diferencias empresariales.

La gran ventaja con la que cuentan los Murdoch es que el imperio está en buena forma. Después de haber vendido la mayor parte de sus activos de Hollywood a Disney, Rupert deja a sus seis vástagos de tres esposas diferentes -de los que solo los tres de la segunda tienen voz y voto en el futuro de las empresas- la casa en orden, aunque con activos que están declinando progresivamente en valor a medida que internet y las nuevas tecnologías erosionan el mercado tradicional de prensa y audiovisual estadounidense.

Fox News es el líder en las noticias por cable en EE. UU.; el *Wall Street Journal*, uno de los tres grandes diarios del país -y, según Warren Buffett, uno de los pocos que tiene garantizada su supervivencia, gracias a su modelo de suscripción y a la fidelidad de sus lectores-, y HarperCollins, una de las mayores editoriales del mundo. Entretanto, otras iniciativas como el servicio de *streaming* Tubi, que apenas han tenido publicidad,

ya han sido valoradas en varios miles de millones de dólares. La gran cuestión es que esa plataforma se basa en el entretenimiento -que es donde hoy está la mayor parte del dinero-, no en las noticias.

No es descartable que el imperio Murdoch no sobreviva, como otros muchos, a su creador

Sin embargo, las cabeceras de noticias de la familia Murdoch gozan en general de muy buena salud. La gran máquina de generación de ingresos, Fox News, ha ido moviéndose cada vez más hacia la derecha, y ha resistido ataques, deserciones de figuras, escándalos sexuales, la muerte de su creador (Roger Ailes), la aparición de competidores aún más populistas (Newsmax y OAN) y hasta una gigantesca indemnización de 787,5 millones de dólares (722 millones de euros) por difamación. Y ahí sigue. Moverla hacia el centro, como querría James, sería suicida desde el punto de vista comercial. Pero, al mismo tiempo, ese activo, al igual que los demás de los Murdoch, cede un poco de terreno cada día a las redes sociales y a internet.

Y ahí quedan las grandes cuestiones. ¿Quiere Lachlan ser un multimillonario sin más? ¿O quiere ser un multimillonario influyente con una pasión por los medios de comunicación que rebasa lo puramente empresarial, como su padre?

Es más, pese al absoluto control que tienen los Murdoch de los consejos de administración de sus empresas, ¿es posible que algún inversor activista se alíe con uno de los hermanos y obligue a partir esas empresas?

Bloomberg, Paramount, Comcast...

No es descartable que el imperio Murdoch no sobreviva, como otros muchos, a su creador. Y lo mismo cabe decir del otro gran empresario de los medios de EE. UU.: Michael Bloomberg. A sus 81 años, el fundador de la empresa que lleva su nombre está apartado del día a día de la gestión, más concentrado en sus actividades políticas y sociales. Pero Bloomberg es un monstruo de 100.000 millones de dólares que tiene dos patas: una, las famosas terminales, que son la gran fuente de ingresos y han subsidiado la expansión de la otra parte, que es una masiva web de noticias.

Bloomberg nunca ha ocultado su interés por entrar en la prensa general, hasta el punto de haber considerado la adquisición del *Wall Street Journal* y del *Washington Post* en el pasado. No obstante, al mismo tiempo, el exalcalde de Nueva York y excandidato demócrata a la Casa Blanca en 2020 sabe que son los datos, y no las noticias, lo que ha generado su riqueza y le ha llevado a la cúspide del poder mediático, político y social estadounidense. Por ahora, dada la posición de dominio de Bloomberg en materia de datos de mercados, parece evidente que la web seguirá creciendo bajo el mando

de John Micklethwait, exdirector de *The Economist*. Pero, si un día el multimillonario cede en la práctica el control del grupo a sus herederos, ¿mantendrán estos el compromiso con las noticias? ¿O se limitarán a explotar el verdadero filón de oro de las terminales y a poner el cartel de “se vende” a la web?

Esa no es una situación difícil de imaginar. Ahí está, por ejemplo, Shari Redstone, con Paramount Global, una compañía que tiene un futuro complicado, aplastada entre los nuevos gigantes de Hollywood, denominados por sus siglas ANA (Apple, Netflix y Amazon), y la cadena de televisión CBS, que está perdiendo influencia a medida que los estadounidenses viran hacia el *streaming*, el cual, casi por definición, es solo entretenimiento sin noticias, con la excepción de las series documentales.

Comcast está en una situación más favorable, ya que la base de su negocio es la distribución de internet, tanto por cable como por wifi, lo que le permite mantener sin problemas NBC. Y *The Atlantic* y *Los Angeles Times* son publicaciones centradas en mercados muy concretos: un público de alto nivel económico y cultural y situado en el centroizquierda, la primera, y el área urbana de la ciudad de Los Ángeles, la segunda.

Sea como sea, el futuro de las grandes empresas mediáticas en manos de individuos en EE. UU. es tan compleja e incierta como la de todo el sector. La llegada de nuevas figuras no ha generado un modelo de gestión que sea capaz

de sortear con garantías la triple ola de la tecnología, las tensiones sociales y políticas y la caída de los ingresos de las empresas. Pero el fenómeno de los magnates mediáticos goza de excelente salud. Murdoch o Bloomberg tienen ya una edad, pero Musk u otras nuevas

figuras -como el alemán Matthias Döpfner, dueño de *Politico* y *Business Insider*- están entrando en el sector. Tal vez no será dinero, sino ego, deseo de influir o puro narcisismo. En cualquier caso, los medios de comunicación siguen siendo un imán para los multimillonarios. ■

