

ÉTICA, ENTRETENIMIENTO Y *SHOW-BUSINESS* EN NORTEAMÉRICA: EL CASO DE MARTHA STEWART

FRANCISCO CABEZUELO LORENZO
McGill University

IMELDA RODRÍGUEZ ESCANCIANO
Universidad Europea Miguel de Cervantes

“Tu victoria en los tribunales no sirve de mucho, si fuera en las calles has sacrificado tu reputación, tu imagen corporativa, y otros elementos de identificación positiva de tu marca o producto en el mercado”.

James F. Haggerty¹

“It’s a sense of security, a sense of being able to relax within the confines of your own world. Have your own world. That’s what I’m about. Having some place to think, to do, to make, to enjoy”.

Martha Stewart²

Sin duda alguna, una de las características de esta sociedad en la que vivimos es la importancia del ocio y del entretenimiento, en el que los medios de

¹ HAGGERTY, James F: *In the Court of Public Opinion: Winning Your Case with Public Relations*. Ed. John Winley and Son. New York, March 2003. ISBN 0471307424. 258 páginas.

² Declaraciones de Martha Stewart en el talk-show ‘Charlie Rose’ el 15 de septiembre de 1995.

comunicación juegan un rol destacado, especialmente estos días en el que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, junto al progreso de las sociedades occidentales, la libertad de mercado y de expresión hace que una de las características principales de nuestra sociedad³ sea la de “*la omnipresencia de la información en la esfera pública y su relevancia en la toma de decisiones*”. Además, la existencia de nuevos medios y la multiplicidad de nuevos canales provoca la producción de una ingente cantidad de nuevos contenidos, algunos de ellos de poco valor formativo y dudoso interés, cuya calidad se pretende medir erróneamente basándose simplemente en criterios cuantitativos.

En plena *Gran Depresión*, tras el crack de 1929 en Estados Unidos, Walter Lippmann⁴ ya adelantaba que “*el ocio ofrecía al individuo opciones difíciles*”, ya que estas opciones no se adaptaban a las necesidades sociales ni a una sociedad, como la estadounidense, orientada hacia el trabajo. Los públicos no estaban preparados ante el reto del tiempo libre. Más tarde, Staffan Linder⁵ mostró cómo esta nueva ecuación entre trabajo y tiempo libre era una paradoja, ya que a mayor riqueza, menor tiempo libre. Había que dedicar ese tiempo al trabajo. De este modo, podemos decir que, en las sociedades modernas, “*existe un conflicto entre la promoción de bienes de lujo en el mercado y el tiempo libre del individuo*”. Así resulta⁶ que “*con el crecimiento de la llamada «industria del ocio», la gente tenía que elegir entre más tiempo libre o más gastos; si un individuo normal desea dedicarse a actividades costosas como esquiar o navegar, o comprar lo necesario para dichas ocasiones, debe trabajar más, es decir, cambiar las horas libres por horas extras o coger un trabajo adicional, y la mayoría de las personas prefieren gastar a tener más tiempo libre*”.

La Ética y el Derecho⁷ tienen un importante papel que jugar en este escenario, no sólo por la cuestión de cómo se produce ese consumo del entreti-

³ MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (Dtor). I Seminario sobre Excelencia en Comunicación: “*Falsedad & Comunicación: Información falsa, Imagen manipulada, Publicidad engañosa*”. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Noviembre, 2005. <http://www.malagacom.org/falsedad-com/index.htm>

⁴ LIPPMANN, W. *Tiempo libre y dinero extra*, publicado en *Woman's home companion*, (nº 57, Abril de 1930) en Witold RYBCZYNSKI, *Esperando el fin de semana*, Barcelona, Emece, 1992.

⁵ LINDER, S. *The harried leisure class* (1970), en Rybczynski. Op.Cit.

⁶ *Idem*.

⁷ CABEZUELO LORENZO, Francisco. & GARCÍA-BERNALT DE LA CRUZ, Beatriz: *Formación del comunicador: Ética y Deontología del profesional de las Relaciones Públicas en Norteamérica*. Ciclo de Otoño de Comunicación. Foro de Investigación en Comunicación. U. Complutense, Madrid, 2005.

miento, y qué uso se le da, o por la especial protección que merecen algunos públicos, como los menores de edad, y otros colectivos sensibles, sino también por la forma en que se desarrolla la propia producción de contenidos. ¿Qué significa todo esto para el profesional de la comunicación, para el productor de contenidos? Supone ser consciente de la enorme trascendencia y peso de los medios de comunicación en la sociedad, ya que todos tenemos una responsabilidad fruto del peso y relevancia de nuestro trabajo como comunicadores allí donde desarrollemos nuestro trabajo, en Valencia o en Beirut, en Bruselas o en Washington. Hoy hay que volver a subrayar que la profesionalidad y valores éticos deben ser una faceta imprescindible en todo comunicador.

En el caso de esta comunicación, enmarcada en el ámbito de Estados Unidos, pero aplicable a Europa, se analiza el caso de uno de los escándalos profesionales más sonados de los últimos años, que salpicó a uno de los grupos mediáticos más ricos e influyentes del país. Se trata del caso de la multimillonaria presentadora de televisión Martha Stewart, cuyo caso como comunicadora y productora de contenidos se explica aquí, junto a sus aireados enfrentamientos⁸ con la Justicia norteamericana.

EL CASO DE MARTHA STEWART

La presentación del caso de Martha nos ayudará a estudiar varios aspectos de lo que podríamos llamar la “Ética⁹ del Entretenimiento”, ya que su receta recoge casi todos estos ingredientes. Su caso no es muy conocido en España, pero ha estado ocupando un gran espacio informativo en Norteamérica en los últimos tres años, y todavía sigue dando que hablar, y se estudia en las facultades y escuelas de comunicación de Estados Unidos y Canadá. Su caso se estudia junto a tantos otros muy famosos, como el del presidente Bill Clinton y su becaria Monica Lewinsky, las compañías Xerox y Enron, el caso de Bernard Ebbers, creador de la compañía telefónica WorldCom, o el de John Rigas, de la operadora de cable Adelphia¹⁰.

⁸ ‘*Martha faces next legal hurdle*’. 24 Hours. Toronto, May 26th-28th, 2006.

⁹ CABEZUELO LORENZO, Francisco. & RODRÍGUEZ ESCANCIANO, Imelda: *Falsedad y comunicación en Norteamérica: el caso de Martha Stewart*. I Seminario sobre Excelencia en Comunicación: “Falsedad & Comunicación: Información falsa, Imagen manipulada, Publicidad engañosa”. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Noviembre, 2005.

¹⁰ POZZI, Sandro: *La Justicia de EEUU impulsa la investigación sobre los fraudes contables*. Artículo publicado por el diario *El País*, Sección Economía, Edición Madrid, 18-julio-2005.

El escándalo de Martha Stewart cubre aspectos que tratan cuestiones que van desde la Ética de los profesionales, los secretos que se esconden detrás de la fama, o como se puede dinamitar una carrera de total éxito. También cubre el tema del poder de los medios. Finalmente, el acceso a la información de forma privilegiada por parte de algunas estrellas del periodismo y responsables de medios de comunicación, es otro aspecto clave.

Aunque parecía que, después de más de varios años de polémica, debates, juicios, argumentaciones de todo tipo y una sentencia condenatoria que llevó a nuestra protagonista a dar con sus huesos durante cinco meses a la cárcel de mujeres de Camp Alderson, en West Virginia, la historia de Martha Stewart había llegado a su fin, no es así. Martha Stewart sigue ocupando mucho espacio y tiempo en los medios. Martha Stewart sigue dando que hablar. En EEUU, todo lo que esta diva de la televisión haga o diga es noticia, tal y como demuestra su aparición en una portada de la revista¹¹ *'Fortune'*.

*WHO'S MARTHA*¹²?

Stewart es casi una divinidad en América. Se han llegado incluso a hacer tesis universitarias¹³ sobre su exitosa forma de usar el idioma inglés para comunicarse con su audiencia, mayoritariamente femenina. Es una de las presentadoras de televisión y empresarias más famosas de toda Norteamérica, representante del buen gusto americano¹⁴, y propietaria además de un imperio mediático agrupado bajo el nombre de *Marta Stewart Living Omnimedia*. Stewart nació el tres de agosto de 1941 en Jersey City, en New Jersey, en el seno de una familia de origen polaco. Su nombre de nacimiento es Martha Helen Kostyra¹⁵. Adoptó el apellido Stewart cuando se casó en 1963 con el abogado Andy Stewart.

¹¹ Revista *'Fortune'* (Noviembre, 2005) <http://www.fortune.com/fortune/powerwomen/fulllist>

¹² Más información sobre las actividades de Martha Stewart se encuentra disponible en su página web: www.marthastewart.com

¹³ Como es el caso de la investigación desarrollada por Catherine Evans Davies titulada *'Women's Language and Martha Stewart: from a Room of One's Own to Home of One's Own to a Corporation of One's Own'*, publicada en *'Language and Woman's Place'* (Studies in Language and Gender). Oxford University Press, 2004. Este mismo estudio llega a la conclusión de que *"Martha Stewart's linguistic presentation of self on her television show is clearly part of a "gendered" persona; in fact, Martha Stewart's speech includes at ten forms Lakoff identifies as characteristics of "Women Language"'*.

¹⁴ Igualmente, Davies define a Martha Stewart como *"a complex figure who has become a powerful corporate executive through representing the traditional woman's role of homemaker and commodifying her vision of upper-middle-class good taste"*.

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Martha_Stewart

El nombre de Martha Stewart aparece siempre año tras año en la lista de las 50 mujeres más poderosas del mundo que cada año publica la revista¹⁶ 'Fortune'. En su última aparición en esta publicación, Stewart ocupaba su portada con estas desafiantes declaraciones: "*I Cannot Be Destroyed*" (*No puedo ser destruida*). Stewart ocupa el puesto número 21 en esa lista de 50 personas.

Pero, si por algo es famosa Martha Stewart en el mundo de la producción audiovisual hoy en día en EEUU, un país que considera que sus grandes héroes son aquellos capaces de seguir demostrando hoy día que el sueño americano funciona y que gente que parte de la nada puede llegar a ser millonario, es por llegar a ser la primera mujer empresaria de Norteamérica que superó con su fortuna los 1.000 millones de dólares con su propia compañía.

En la actualidad, Stewart gana más de dos millones de dólares año. Tal y como ella misma reconoce en entrevistas en sus varias publicaciones propiedad de su grupo editorial, tiene más de seis casas, entre ellas su famosa mansión de Westport, en Connecticut, famosa por tener siete chimeneas. Otra de sus casas, la de Bedford, en Nueva York, está rodeada de 61 hectáreas de campo y bosques.

EL IMPERIO MEDIÁTICO DE MARTHA STEWART

¿Cómo construyó esta comunicadora su imperio mediático? Aunque ella dice que su única "*misión es enseñar a los americanos a vivir mejor*", la verdad es que las acciones de Stewart –como se ha terminado demostrando– han estado motivadas por motivos económicos, olvidando otros valores o principios. Al inicio, Stewart empezó escribiendo en revistas cuyo público eran amas de casa de EEUU y más tarde comenzó con pequeñas apariciones en programas de televisión, hasta terminar teniendo sus propios programas, cadenas e imperio mediático. Al igual que hacía en un principio en sus primeras apariciones en televisión, donde Stewart enseñaba desde cómo preparar un buen asado de pavo, cómo saber remendar un edredón, cómo organizar una boda en el jardín de casa, o cómo aprovechar la carne sobrante de un guiso del día anterior para preparar unas deliciosas croquetas caseras, la brillante comunicadora sigue hoy poniéndose delante de las cámaras para repe-

¹⁶ Fortune: www.fortune.com

tir estos exitosos consejos. De este modo, Martha Stewart ha demostrado ser una excelente ama de casa, pero, al mismo tiempo, una empresaria como la copa de un pino. De hecho, entre sus trabajos varios antes de dedicarse a la prensa, estuvo el de ‘corredora de bolsa’.

Muchos consideran que Martha Stewart está en la “*avanzadilla del modelo empresarial que está originando la convergencia de medios: la distribución paralela de contenidos bajo una misma marca, en este caso el nombre de Martha Stewart, a través de un sinfín de medios diferentes —que van desde revistas y libros hasta exitosos programas de televisión y espacios en radio— y la utilización de ese contenido para los fines transaccionales del comercio electrónico*”. Su empresa, Martha Stewart Living Omnimedia vale más de 1.000 millones de dólares y genera el 19 por ciento de sus ingresos a través de Internet. Sólo hay que visitar su web www.marthastewart.com que cuenta con casi un millón de usuarios registrados. En ella, se puede leer desde su biografía hasta comprar on-line un delantal de cocina con su nombre o una camiseta para perro con el lema “*Freedom for Martha*”.

El imperio de Stewart, como se puede comprobar, es de los más amplio. Su negocio¹⁷ se divide en siete segmentos entre los que destacan algunos como: cocina y entretenimiento, hogar, vacaciones, jardinería, manualidades, mascotas, y bodas. Este contenido original es el principal activo de la empresa y se conserva en más de 10.000 páginas de contenido original, 2.300 programas de radio y vídeo, más de 160.000 fotografías, unas 6.000 recetas y 4.000 artículos con temas de todo tipo. Este contenido es distribuido a través de lo que los ejecutivos de Martha Stewart llaman “*Omnimedia*” y que no es otra cosa, como su propio nombre indica, que estar presentes en todas partes, a través de todos los medios de comunicación. Así, se usan todos los medios de comunicación a los que se vende el contenido a través de las unidades de negocio que van desde una editorial hasta un canal de televisión.

En este imperio mediático, que no tiene nada que envidiar al de otros grandes nombres del sector, nuestra protagonista tiene la revista “*Martha Stewart Living*”, que es la vigésimo segunda revista más leída en EEUU, con una circulación pagada de 2,4 millones de ejemplares e ingresos de 139 millones de dólares¹⁸, y la publicación sobre bodas “*Martha Stewart Wedding*”. Ambas revistas tuvieron una audiencia de 9,9 millones de lectores.

¹⁷ KOTZINCKER, Josef: *Martha Stewart, un modelo de negocio ejemplar*. Baquia Knowledge Center.

¹⁸ Estas ganancias corresponden al año 1999.

Además, cuenta con seis programas semanales de televisión en abierto, que son vistos por una media de 1,9 millones de estadounidenses. Estos programas versan sobre cuestiones caseras, especialmente culinarios. A pesar de que el mercado estadounidense es enorme, Stewart también ha vendido sus programas a canales de otros países, como la cadena brasileña GloboSat, que transmitía sus programas doblados en portugués. Su producto estrella fue siempre “*Martha Stewart Kitchen*”, un programa diario sobre cocina en televisión por cable.

A todo esto hay que sumar sus 27 libros de los que, en conjunto, se han vendido más de 8,5 millones de copias. También es muy popular su columna semanal llamada “*Ask Martha*” (“*Pregunte a Martha*”), que difunden semanalmente 233 periódicos de todo tipo en toda Norteamérica. Con el mismo nombre, tiene un programa de radio que se emite desde 270 emisoras de EEUU y también 24 horas en Internet a través de su web, que es a la vez un medio y una *cybertienda*.

Esta es, en definitiva, Martha Stewart, la empresaria, aunque, por otro lado y en un tono más castizo, hay definiciones para todos los gustos. En algunos foros¹⁹ de Internet se llega a describir a Stewart²⁰ como “*una mezcla de Encarna Sánchez, señorita Pepis, Karlos Arguiñano y Juan Villalonga*” o se la compara con la española Ana Rosa Quintana²¹. Es indudable que el ‘modelo Ana Rosa’ es una versión española de los creados por las millonarias y televisivas Martha Stewart y Oprah Winfrey en EEUU. Algunos profesionales y empresas de comunicación han aprendido el mensaje estadounidense: “*contenido y marca son dos caras de la misma moneda*”. En el caso que nos ocupa, la premisa es más sencilla todavía: “*la marca se identifica con una sola persona*”, y esa no es otra que la propia Martha Stewart.

UNA PERIODISTA: MARTHA STEWART, Y EL ABUSO DE INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

El gran escándalo de Stewart saltó a la palestra en Estados Unidos en el otoño de 2002, cuando se hizo pública la acusación formal contra Stewart por parte de la *US Securities and Exchange Commission (SEC)*, equivalente nor-

¹⁹ BAQUIA Knowledge Center www.baquia.com

²⁰ KOTZINCKER, Josef: *Martha Stewart, un modelo de negocio ejemplar*. Baquia Knowledge Center.

²¹ ENRÍQUEZ, Roberto: *Worldcom, Xerox, Martha Stewart, ... y Ana Rosa Quintana*. Baquia Knowledge Center.

teamericana²² a nuestra Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). La SEC acusaba a esta profesional de los medios de comunicación del abuso de información privilegiada. En diciembre de 2001, Stewart vendió 4.000 acciones de la empresa de biotecnología²³ *ImClone*, justo dos días antes de que las autoridades sanitarias²⁴ estadounidenses a través de la *Federal Drug Administration (FDA)* negara la autorización de un nuevo medicamento patentado por *ImClone*. Daba la casualidad de que el presidente de esta compañía, Samuel Waksal, era amigo íntimo de Stewart. Waksal había sido además el novio de la hija de Stewart, uno de los donantes más generosos a la campaña de Hillary Clinton como senadora por Nueva York, y posee una colección de arte valorada en 20 millones de dólares. Waksal también fue detenido, concretamente en junio de 2002. Entre otras personas Waksal²⁵ es también amigo de Mariel Hemingway, la actriz Virginia Madlen, o el mismísimo Mick Jagger, que también tenía acciones de *ImClone*. Stewart, durante una parada técnica de su jet privado en Saint Louis, llamó a su ‘broker’ de Merry Lynch y le dijo: “¡Vende!” Y éste vendió las casi 4.000 acciones de *ImClone* en diciembre de 2001, produciéndose así un caso de abuso de información privilegiada. Según la U.S. Securities and Exchange Commission²⁶: “Stewart avoided a loss of \$45,673 by selling all 3,928 shares of her *ImClone* stock. The day following her sale, the stock value fell 16%”.

El abuso de información privilegiada no es ni más ni menos que un delito. Muchos periodistas cuentan con información privilegiada entre sus manos alguna vez, algunos incluso casi a diario. El español Arturo Bris²⁷, profesor del *Internacional Center for Finance* de la prestigiosa *Yale University*, en EEUU, define el abuso de información privilegiada²⁸ como “*un delito no menos importante por sus efectos que otros delitos que generalmente consideramos nos afectan en mucha mayor medida, como la corrupción, o la evasión de impuestos*”. “*Es un error pensar que, porque un ejecutivo posea información que no es pública y haga uso de ella en el mercado de valores, sólo perjudica a la persona con la que negocia*”, añade Bris.

²² U.S. Securities and Exchange Commission <http://www.sec.gov/>

²³ ImClone Systems Incorporated: http://www.imclone.com/content.php?pg=company_overview.html

²⁴ U. S. Food and Drug Administration <http://www.fda.gov/>

²⁵ *The Baltimore Sun & The Associated Press*. 15/Octubre/2002. <http://www.baltimoresun.com/business>

²⁶ U.S. Securities and Exchange Commission. www.sec.gov. Retrieved on 4 June 2003.

²⁷ Arturo BRIS es profesor en Yale University (<http://faculty.som.yale.edu/~ab364/>) y miembro del European Corporate Governance Institute http://www.ecgi.org/members_directory/member.php?member_id=433

²⁸ BRIS, Arturo: *Información privilegiada, ¿funciona la ley?* Artículo publicado en diario *El Mundo*, Edición Madrid, 13-Diciembre-2002.

Apliquemos esto a una profesional de la comunicación como Martha Stewart. En el caso de Stewart, ella negoció con acciones de una compañía que no era la suya. Sin embargo, y como consecuencia del escándalo, las acciones de su imperio, *Martha Stewart Living Omnimedia*, cayeron un 70 por ciento en poco menos de nueve meses. La razón es que los accionistas minoritarios dejaron de confiar en su principal directivo: “*Si ella es capaz de hacer eso en una empresa de la que sabe algo, ¿qué no va a hacer en su propia empresa, de la que sabe absolutamente todo?*”. Bris²⁹ nos recuerda que “*el abuso de información privilegiada reduce la confianza que los inversores tienen en los directivos*”. Por tanto, “*el valor de las empresas se resiente, porque les cuesta más atraer el ahorro de los inversores*”. De este modo, “*el uso fraudulento de información privilegiada nos perjudica a todos*” los que confiamos en el sistema económico moderno actual.

En EEUU, la mayoría de los casos de abuso de información privilegiada terminan en un acuerdo entre la SEC y el infractor sin necesidad de llegar a un juicio, pero no fue este el caso de Stewart. El juicio y la polémica sirvió finalmente para que Stewart sea hoy más famosa y más rica, como veremos a continuación. El abuso de información es un delito que en España, país tan dado a la picaresca y la trampa en su tradición, con notables ejemplos en el Siglo de Oro, y en tiempos no tan lejanos, es un delito que tendemos a infravalorar. Valoremos también su incidencia. Pensemos por un momento en aquellas personas que compraron las acciones de las que Stewart se deshizo y a las pocas horas su valor caía en picado. Fueron víctimas de la perspicaz maniobra de Stewart. Los grandes nombres de los grandes negocios, entre los que se incluyen afamados periodistas convertidos en ricos empresarios o propietarios de medios de comunicación, han utilizado, y seguirán utilizando fraudulentamente la información que poseen sin correr, en la mayor parte de los casos, el riesgo de ser detectados por la autoridad competente en la materia.

“*¿Cómo es posible, si no, que Martha Stewart fuera tan irracional al arriesgar su posición social por los 227.000 dólares que presuntamente se embolsó como beneficio de su operación en ImClone?*”, se pregunta Bris. “*El infringir la ley cuando la probabilidad de ser descubierto es muy pequeña está en la naturaleza humana, y por eso la letra de la ley no es suficiente para prevenir la actividad delictiva*”, afirma Bris. Es aquí, en este punto,

²⁹ *Ídem.*

donde hay que volver a subrayar lo que decíamos al principio de la comunicación: es necesaria la Ética y Profesionalidad. El profesional de los medios de comunicación y los empresarios de los mismos, deben cumplir la ley y al mismo tiempo tienen que regirse por unos valores éticos y morales adecuados que garanticen la libertad, y luchan contra la falsedad, la mentira, y también contra el abuso de información privilegiada, que es otro elemento perjudicial para lograr la excelencia en la comunicación y una información veraz, sin intereses empresariales y bursátiles de por medio. Arthur Levitt³⁰, máximo responsable de la SEC, definió muy bien el problema: “*el abuso de información privilegiada está legalmente prohibido, es inmoral, y es perjudicial para nuestro sistema financiero*”.

MARTHA STEWART: LA CREDIBILIDAD DE LA PROFESIONAL Y LA IMAGEN DE LA MARCA

El caso Stewart sigue estando presente en los medios de comunicación norteamericanos. En estos cinco años, Stewart, sus abogados y el fiscal del caso han estado en la arena mediática día tras día. Su polémica ha hecho que todo aquel que todavía no conocía el nombre y el imperio de Stewart conozca en detalle a esta diva de la televisión americana. La conclusión es sencilla. Podemos afirmar que la mentira, el delito y la polémica aumentan el interés periodístico de una historia y son elementos que aumentan la curiosidad de las audiencias en el tema. Ya no queda nadie en América que no sepa quien es Martha Stewart. “*Lo importante es que hablen de ti, da igual que sea para bien o para mal*”, parece decirnos esta lección, que se puede complementar con esta otra: “*La mentira y la polémica aumentan las ventas*”. En 2002, Roberto Enríquez³¹ escribía:

“A veces, como en el caso de Martha Stewart, detrás de una gran mujer hay una gran empresa; un gigante mediático y comercial cuya imagen de marca es exclusivamente ella. Para lo bueno y para lo malo. Martha, que ha enseñado a sus fieles a eliminar las manchas más rebeldes de sus mejores manteles, ahora se enfrenta a la más difícil: un lamparón sobre su credibilidad. ¿Será capaz de quitarlo?”

³⁰ Artur Levitt fue el 25º presidente de la SEC. Fue nombrado en los años noventa por el presidente Bill Clinton. <http://www.sec.gov/about/commissioner/levitt.htm>

³¹ ENRÍQUEZ, Roberto: *Worldcom, Xerox, Martha Stewart, ... y Ana Rosa Quintana*. Baquia Knowledge Center. 02-Julio-2002.

Hoy, algún tiempo más tarde ya tenemos la contestación definitiva a esa pregunta y la respuesta es: ¡Sí! A pesar del escándalo y posterior condena, Martha sigue contando con el favor del público.

El ocho de octubre Martha Stewart, 63 años, ingresó en prisión. Finalmente, Stewart fue a la cárcel tras el escándalo por el fraude bursátil anteriormente comentado. Fue condenada, concretamente en marzo de 2004, “por mentir³² a los investigadores sobre los motivos que tuvo para vender acciones de ImClone en diciembre de 2001”, justo antes de que se desplomara su precio en Dow Jones. Alan Reynolds, académico del Cato Institute, con sede en Washington DC, analiza profundamente el caso desde un punto de vista jurídico y recuerda que “*Martha Stewart también fue condenada por obstrucción a la Justicia*”. La cuestión del abuso de información quedó apartada.

CUANDO LA POLÉMICA Y LA MENTIRA AUMENTAN LOS BENEFICIOS

El público estadounidense siguió este caso de mentiras e información privilegiada con atención. Su interés estaba en la protagonista, en su heroína, en el producto, en la marca “Martha Stewart”. Daba igual que su ídolo hubiera mentido o estafado u ocultado información a las autoridades. La historia se terminó convirtiendo en otro producto más de la factoría Martha Stewart Living Omnimedia. Miles y miles de camisetas, hasta camisetas para perros, tazas, delantales de cocina, y otros miles de producto se vendieron con lemas como “*Martha Free*”, “*Freedom for Martha*”, y no faltaron los productos para el segmento hispano del público en los que el lema era “*Viva la Martha*”. Hoy en día estos productos siguen siendo vendidos y se ofrecen en la tienda on-line la web www.savemartha.com. Es decir, se pueden sacar beneficios hasta de las penas de cárcel.

Durante el tiempo que el caso Stewart estuvo en los tribunales se desarrolló toda una campaña de relaciones públicas a su favor, que se estudia hoy en las escuelas y facultades de Comunicación de Estados Unidos y Canadá, juntos a otros casos como el de O.J. Simpson, el ex presidente Bill Clinton y Monica Lewinsky, Xerox y Enron, o WorldCom. El estudio de estos casos ha

³² Terra Network & Associated Press. 8-October-2004.

dado lugar a lo que en Norteamérica se ha denominado y se conoce ya en las universidades y los medios como “*Litigation Public Relations*”. La gestión de la comunicación³³ se ha vuelto central en los casos mediáticos y conflictos de todo tipo, especialmente los judiciales. ¿Cómo se puede ganar un juicio en los tribunales y sin embargo hacer que la opinión pública vea al perdedor como un ganador? ¿Cómo se puede ir a la cárcel y seguir aún así aumentando los beneficios de tu medio de comunicación? Es el caso de Martha Stewart, la mujer que perdió ante los tribunales, pero que ganó ante la opinión pública de toda Norteamérica, y cuadruplicó su fortuna tras la polémica.

Las Relaciones Públicas en casos judiciales y polémicas ha dado lugar en América incluso a un libro titulado “*In the Court of Public Opinion: Winning Your Case with Public Relations*”, de James F. Haggerty, quien afirma que “saber comunicar se ha vuelto imprescindible y central a la hora de gestionar los flujos informativos en casos judiciales”. Haggerty³⁴ hace mención a la comunicación tanto con los medios, como con las audiencias internas, inversores, socios y otras parte de la organización que sufra la crisis”. “Tu victoria en los tribunales no sirve de mucho, si fuera en las calles has sacrificado tu reputación, tu imagen corporativa, y otros elementos de identificación positiva de tu marca o producto en el mercado”, afirma Haggerty.

Pero lo comentado por Haggerty no es el caso de Stewart. Muy por el contrario, su marca salió ganando en términos económicos y la polémica aumentó, no mermó para nada el negocio ni su imagen. Su sentencia condenatoria fue de cinco meses de cárcel y otros seis de arresto domiciliario. Stewart pasó esos seis meses en unas de sus mansiones, período durante el que tuvo que llevar en el tobillo una pulsera electrónica y estar localizable ante la Policía. Se le permitía salir 48 horas a la semana de su casa para ir a trabajar. Stewart terminó su arresto domiciliario el pasado 31 de agosto de este mismo año. La pena no ha influido en su credibilidad. Al revés, ahora su público, en el que se incluyen nuevos fans, la ve como una mujer más humana. Durante el arresto domiciliario Stewart iba a los estudios de televisión y emitía su programa. Uno de los más vistos de toda su carrera fue su primera aparición tras salir de la cárcel, en el que la estrella de la televisión americana se dedicó a mostrar ante la cámara su tobillera magnética. Stewart además volvió con más energía que nunca.

³³ WILCOX, Dennis L: *Public Relations: Strategies and Tactics*. 8th Edition. Boston, 2005. Pearson Education, Inc. Páginas 321-322.

³⁴ HAGGERTY, James F: 2003. Op.Cit.

Un caso parecido, aunque no igual, evidentemente en España es el de Ana Rosa Quintana. ¿Quién se acuerda del plagio³⁵ de la novela ‘*Sabor a hiel*’? Poca gente, ¿verdad? Han pasado cinco años desde que la revista³⁶ ‘*Interviú*’ destapara el escándalo y el imperio mediático de Ana Rosa no sólo no se ha desmoronado, sino que goza de una extraordinaria salud. De ‘*Sabor a hiel*’, cuya presentación oficial fue hecha por Ana Botella, esposa del entonces presidente del Gobierno, se llegaron a vender 100.000 ejemplares, en los que aparecían párrafos calcados de autoras como la norteamericana Danielle Steel y la mexicana Angeles Mastretta. Y hasta un párrafo entero de la famosa novela ‘*El Pájaro Espino*’ de Colleen McCullough. Pues bien, Ana Rosa está hoy mejor que nunca. Los que pensaron que el escándalo³⁷ perjudicaría a Ana Rosa, periodista, presentadora, y productora, se equivocaron de cabo a rabo. Ana Rosa sacó su revista ‘*AR*’, batió índices de audiencia por la tarde y se pasó a la mañana, donde superó a María Teresa Campos.

El caso es que lo mismo que pasó en el caso de Ana Rosa Quintana pasó en el caso de Martha Stewart, pero “*a la americana*”, es decir, “*a lo grande*”. Martha Stewart, la diva doméstica de Norteamérica, terminó con sus huesos en la cárcel durante cinco meses. Tras su estancia en prisión, Martha ha visto como su fortuna se ha cuadruplicado tras la polémica. Hoy es más rica y famosa que antes de entrar en la cárcel de mujeres de Alderson, en West Virginia. La reclusión ha sido una mina de oro para su negocio. El valor de las acciones de Martha Stewart Living Omnimedia pasó de 8 a 32 dólares. “Cinco meses internada, fortuna cuadruplicada”, escribía un periodista español³⁸ destacado en Washington DC.

Otro de los aspectos más negativos del caso Stewart en EEUU es que los medios y la opinión pública de este país gigante no discutían ni veían como un delito que Martha Stewart tuviera información privilegiada. Nadie discutía en profundidad la falta de Stewart y su falta de escrúpulos al deshacerse de las acciones. Su defensa, en todo momento argumentó que la decisión de Stewart correspondía a una orden previa dada a su agente de bolsa si los precios bajaban por debajo de los 60 dólares, y no de las malas noticias que le había comunicado su amigo Waksal.

³⁵ <http://www.el-mundo.es/elmundolibro/2000/10/23/anticuario/972296107.html>

³⁶ Revista Interviú (Grupo Zeta): <http://www.interviu.es>

³⁷ ENRÍQUEZ, Roberto. *Op. Cit.*

³⁸ CALVO, José Manuel: *Martha Stewart, la diva doméstica de EEUU, ve su fortuna cuadruplicada tras cinco meses en la cárcel*. Artículo publicado en el diario El País, Edición Madrid, 05-Marzo-2005.

Pero el interés de Norteamérica iba por otro lado. El escándalo se convirtió en otra forma de entretenimiento televisado. Así, el interés principal de las personas que seguían el caso Stewart no era otro que el ver el bolso, el traje o los zapatos que la diva del buen gusto y la burguesía americana vestía para la ocasión. El conjunto color hueso de Jil Sander, los zapatos de Sergio Rossi, y el bolso que llevaba, que costaba 5.000 dólares, eran aspectos destacados en las crónicas sobre el caso Stewart. Se hablaba del producto Martha Stewart y se olvidaban de hablar de sus cargos, entre los que se incluía obstrucción a la Justicia y falsedad documental al haber mentido a los agentes federales que la interrogaron.

En palabras de Gene Healy³⁹, también del Cato Institute, podemos decir que toda la atención mediática queda explicada así: *“En la tarde del veredicto contra Martha Stewart, el programa de la radio pública estadounidense. “Marketplace” abrió con las declaraciones de David Brown: “Es raro que un caso que implica el uso indebido de información privilegiada, atraiga tal atención.” Desgraciadamente, este caso atrajo solamente una negligente atención. Los reporteros prestaron una atención considerable a los bolsos que la Stewart llevaba, pero no a la naturaleza excéntrica de los crímenes que se le imputaban”*

MARTHA STEWART Y LOS NUEVOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN EEUU

Hoy es más rica y más famosa y presenta un nuevo programa de televisión, *‘The Apprentice’*, un espacio estilo *‘Operación Triunfo’* en el que varios hombres y mujeres viven juntos y se selecciona como ganador no al que mejor canta, sino al que tiene mayor talento para los negocios. Stewart presenta este espacio, anteriormente presentado por otro icono del lujo ostentoso y opulento, el también famoso empresario y multimillonario norteamericano Donald Trump. Este tipo de programas se han puesto muy de moda en EEUU. La mayoría de ellos se llevan a cabo bajo las órdenes del famoso y exitoso productor norteamericano Mark Burnett, responsable también de otros espacios como *‘El Retador’*, *‘Survivors’*, o *‘Rock Star INXS’*.

³⁹ HEALY, Gene. *Lecciones del caso de Martha Stewart*. The Cato Institute. Washington DC, USA, 2004.

Al mismo tiempo, parece haberse puesto de moda en EEUU, lo que algunos⁴⁰ han dado en denominar “*el recurso más novedoso del capitalismo mediático*”. Se trata de nuevos espectáculos creados para la televisión que siguen la forma de un proceso de selección de personal para una gran empresa. Pero el protagonista en estos casos no son ciudadanos hasta entonces anónimos ni personas comunes de la calle. El director de esa empresa que es el presentador del programa es la estrella del mismo. Así, los programas sirven para volver a convertir en estrellas⁴¹ a “*cantantes consagrados o magnates venidos a menos en busca de un poderoso lavado de imagen (...) Como en cada uno de sus proyectos, Burnett insertó una fórmula fija: detectó la belleza del ángel caído (como hizo con Sylvester Stallone en ‘El Retador’), la envolvió de lujo, lo rodeó de fans (que aspiraban a ser como su ídolo), y dejó que fluyera esa jungla en que suele convertirse la competencia*”.

Es el caso de multinacionales como *Virgin*, propiedad del multimillonario británico Sir Richard Branson, que tiene un programa ‘*El Billonario*’ de la cadena *Fox*, en el que Branson elige a nuevo manager para su compañía. Mientras tanto, el diseñador estadounidense Tommy Hilfiger selecciona a su sucesor en el programa ‘*El Corte*’, que emite la cadena *CBS*. El millonario Mark Cuban, propietario del equipo de baloncesto de los Dallas Mavericks hace algo parecido en el espacio ‘*El Benefactor*’.

En el caso de la vuelta de Stewart por la puerta grande a las pantallas de televisión norteamericanas, podemos decir que su programa sirvió para devolverla al estrellato. El crítico argentino de televisión Julián Gorodischer⁴² define así el caso:

¿Beneficios para Stewart luego del reality corporativo? Si el género prometía borrar diferencias de clase (dar al pobre un premio millonario) y democratizaba el acceso a la fama, ahora propone un retorno brutal al “escalafón”. “Todo lo que quiero es ser como usted”, le dijo Bethenny, antes de perder en la final contra Dawna. Como balance, la narración de “El aprendiz con Martha Stewart” fue más torpe que el original de Trump, menos reveladora sobre el triunfo en los negocios, limitada a reforzar estereotipos como la mujer a la cocina o

⁴⁰ GORODISCHER, Julián. *El capítulo final para un nuevo reality corporativo*. Artículo publicado por el diario argentino ‘*Página 12*’ el 20 de junio de 2006.

⁴¹ GORODISCHER, J. *Op. Cit.*

⁴² Ídem.

el empleo se consigue mediante elogios o la mujer más rica de los Estados Unidos se dedica a la limpieza de su casa. Más allá de su condición clonada y su total falta de originalidad (en defensa explícita de la repetición seriada de una primera experiencia exitosa), “El aprendizaje con Martha Stewart”, entre los cinco programas más vistos de los Estados Unidos, terminó de consolidar un fenómeno: la devolución de los desplazados a altísimos rankings de popularidad, la construcción de una ficción sobre corporaciones amigas que mejoran a las personas y representan el bien común.

Así, además de pasear a los concursantes por todas las faenas domésticas y familiarizarles con aspiradoras, jabón en polvo, cafeteras eléctricas, Stewart premió a sus alumnos con excursiones a sus perfectas cocinas, huertas y habitaciones barroquísimas de sus mansiones, y lo más importante, encabezó una “cruzada por volver a los regímenes más conservadores de promoción de mujeres cocineras-aseadoras-obsesivas del orden”, adoctrinando esas mujeres y amas de casa que todavía creen en el sueño americano.

CONCLUSIONES

Sin importar lo que cada uno de nosotros pueda pensar de Martha Stewart, esta ama de casa, empresaria y comunicadora, es importante señalar que su caso conlleva importantes lecciones, no sólo sobre la arrogancia de los ricos o sobre los peligros de ser una mujer poderosa en América, sino también sobre el uso de información privilegiada, la mentira, el fraude, la credibilidad del periodista, y la necesidad de contar con unos valores éticos y profesionales en televisión, radio, revistas, periódicos e Internet. Pero, sobre todo es un ejemplo de la importancia que tiene los medios de comunicación para reproducir valores sociales y seleccionar y hacer hincapié en aquellos que sirven a los intereses comerciales de las empresas de comunicación, a los anunciantes, y que en general promueven una sociedad de consumo en ocasiones bastante hueca, dejando a un lado los valores sociales, solidarios y colectivos, frente a otros como el éxito, la fama y el dinero.

Igualmente, este caso nos sirve para ver cómo cuando el interés en los negocios supera los principios de verdad, objetividad, imparcialidad y transparencia en los que se tiene que basar el trabajo de un profesional de los medios de comunicación, no siempre se produce un castigo por parte de la

audiencia. Aunque la lógica nos invita a pensar que el periodista perderá toda su credibilidad ante su público, el caso de Martha Stewart nos sirve para ver cómo la credibilidad y prestigio, instrumentos de trabajo diario del comunicador, pueden salir de un escándalo sin ser dañados. Su sentencia condenatoria, que confirmaba con sus mentiras, fueron un problema en un primer momento, pero, con el tiempo, su compañía supo optimizar y devolverla al estrellato y al éxito. Hoy, los más críticos⁴³ con Martha Stewart consideran que representa “*an extreme form of hypocritical inauthenticity: an upper-middle-class fantasy world based on vast unacknowledged resources*”. Mientras que, por otro lado, sus seguidores⁴⁴ consideran que:

“Martha Stewart is rather an important symbol of women’s power, that she is not ‘Supewoman’ but ‘Everywoman’. (...) Stewart phenomenon is that competence in the home (that) can be translate into competence outside the home. (...) Martha Stewart taps are not of feminine domesticity but of female power, of the woman who sits down at the table with the men and, still in her apron, walks away with the chips”.

Hoy, al hablar de medios de comunicación, poder y responsabilidad de los profesionales creadores de contenidos, es necesario subrayar la necesidad de dar una mayor importancia a la Ética. Esto debe traducirse en una mejor formación de los futuros profesionales de la comunicación. Lamentablemente los modelos donde inspirarse para aprender y tomar ejemplo son difíciles de encontrar. Por el contrario, saltan con mayor facilidad a la esfera pública los casos en los que sobresale un comportamiento vacío, hueco, sin valores, a veces hasta inmoral, sin Ética, y en ocasiones ilegal y castigado por la Justicia. Pero, afortunadamente, hay que decir también que “*las asociaciones⁴⁵ que representan a las audiencias*” cada día son más conscientes de esta realidad y exigen “*ética en la comunicación como un requisito básico de valor emergente, y lo exigen tanto a las empresas como a los directivos y profesionales*”.

⁴³ DAVIES, Catherine Evans. Op.Cit. 2004.

⁴⁴ DIDION, Joan. *Everywoman.com: Getting out of the house with Martha Stewart*, publicado en ‘*New Yorker*’. February 21, 2000. Págs. 270-280.

⁴⁵ MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. *Op.Cit.* 2005.