

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN ESTADOS UNIDOS: ANÁLISIS
CRÍTICO DEL PROCESO DE CONCENTRACIÓN
MULTIMEDIA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Ana Isabel Segovia Alonso

Bajo la dirección del Doctor:

Fernando Quirós Fernández

Madrid, 2001

ISBN: 84-669-2229-6

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Año 2001



LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN ESTADOS UNIDOS:
ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROCESO DE
CONCENTRACIÓN MULTIMEDIA

Ana Isabel Segovia Alonso

DIRECTOR: Fernando Quirós Fernández

Hay mucha gente a quien debo agradecer la fuerza, los ánimos y el empeño necesarios para sacar adelante este proyecto. No creo necesario dar ningún nombre: ellos y ellas saben de quién estoy hablando y por qué. Unos colaboraron como apoyo personal, otros como fuente intelectual —aunque en ambos casos algunos ya no estén entre los vivos—.

En fin, a todos aquellos que me han ayudado a recorrer la fascinante y al mismo tiempo dolorosa senda del conocimiento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

... pp. 1-3

CAPÍTULO PRIMERO.

Marco metodológico: La economía política de la comunicación

... p. 5

1.1 Primeras aproximaciones a la economía política

... pp. 5-10

1.2 La escuela de la economía política de la comunicación

... pp. 10-13

1.2.1 Norteamérica: Smythe y Schiller

... pp. 13-20

1.2.2 Europa: Murdock, Golding, Garnham y Mattelart

... pp. 20-27

1.2.3 Tercer Mundo

... pp. 27-28

1.3 Nociones fundamentales de la economía política

... pp. 28-31

1.3.1 Estudios sobre concentración, diversificación e internacionalización de los medios de comunicación de masas

... pp. 31-44

1.3.2 Estudios sobre mercantilización y homogeneización de la industria cultural

... pp. 45-58

CAPÍTULO SEGUNDO.

La concentración de poder en la sociedad norteamericana:

La integración de los medios de comunicación en la élite del poder

... p. 59-63

2.1 El poder corporativo

... pp. 63-67

2.1.1 La cadena interminable

... pp. 67-72

2.1.2. La participación en la vida política

... pp. 72-80

2.2 La integración de los medios de comunicación en la élite del poder ... pp. 80-94

2.3 El nuevo orden mundial ... pp. 94-98

CAPÍTULO TERCERO.

**La posición de Estados Unidos en el sistema comunicativo internacional:
Las políticas nacionales de comunicación y su repercusión internacional** ... pp. 99-108

3.1 El libre flujo de la información ... pp. 108-109

3.1.1 La actuación de las empresas de medios de comunicación ... pp. 109-114

3.1.2 La adopción del “libre flujo de la información” como política exterior estadounidense ... pp. 115-119

3.1.3 Imposición internacional de la doctrina del “free flow of information” ... pp. 119-125

3.2 Las políticas comunicativas en EE.UU. ... pp. 125-137

3.3 Consecuencias para el sistema internacional de información ... pp. 137-146

CAPÍTULO CUARTO.

**El sistema de medios norteamericano (I):
Bases legales del sistema** ... p. 147-150

4.1 La Ley de Comunicaciones de 1934

4.1.1 Contexto de creación y aprobación de la ley ... pp. 150-160

4.1.2 La Comisión Federal de Comunicaciones ... pp. 160-170

4.1.3 Razones de los errores y negligencias de la FCC ... pp. 170-185

4.1.4 Restricciones en el contenido de los medios de radiodifusión ... pp. 186-203

4.1.5 Limitaciones en la propiedad de los medios de comunicación	... pp. 204-212
4.2 <u>Los años 80: Los nuevos medios y los comienzos de la desregulación</u>	... pp. 213-216
4.2.1 El concepto de desregulación	... pp. 217-218
4.2.2 Las leyes del cable y los nuevos medios	... pp.219-231
4.2.3 La desregulación de los medios tradicionales	... pp. 231-233
4.3 <u>La Ley de Telecomunicaciones de 1996</u>	... pp. 233-239
4.3.1 Después de 1996: Consecuencias de la Ley de Telecomunicaciones	... pp. 239-244
4.4 <u>Posibles causas de la ineficacia de las leyes de comunicaciones</u>	... pp. 244-247
 CAPÍTULO QUINTO.	
El sistema de medios norteamericano (II): Evolución del sistema de medios de comunicación	... p. 249-254
5. 1 <u>Concentración en el sector de la edición: de las empresas familiares a las cadenas multimedia</u>	... pp. 254-256
5.1.1 Prensa diaria	... pp. 256-280
5.1.2 Gannett Co.	... pp. 280-285
5.1.3 Publicaciones periódicas	... pp. 285-292
5.2 <u>El sector de la radio</u>	... pp. 292-306
5.2.1 Clear Channel Communications	... pp. 306-310
5.3 <u>La industria de la imagen</u>	... pp. 310-312
5.3.1 De Hollywood a la industria de medios de comunicación	... pp. 312-321

5.3.2 La televisión	... pp. 321-356
5.3.3 TCI y AT&T	... pp. 356-364
5.4 <u>El futuro: los grupos multimedia</u>	... pp. 365-374
5.4.1 AOL-Time Warner	... pp. 374-385
5.4.2 The Walt Disney Co.	... pp. 386-394
5.4.3 Viacom / CBS	... pp. 394-405
5.5 <u>Repercusiones en el sistema de medios</u>	... pp. 405-409
5.5.1 La dependencia de la publicidad	... pp. 409-417
5.5.2 La concentración y los intereses interconectados	... pp. 417-420
CONCLUSIONES	... pp. 421-433
APÉNDICE 1: Leyes anti-trust de EE.UU.	... pp. 435-442
APÉNDICE 2: Gannett Co.	... pp. 443-446
APÉNDICE 3: Clear Channel Communications	... pp. 447-452
APÉNDICE 4: AT&T y TCI	... pp. 453-455
APÉNDICE 5: AOL-Time Warner	... pp. 457-465
APÉNDICE 6: Walt Disney Company	... pp. 467-472
APÉNDICE 7: Viacom	... pp. 473-480
BIBLIOGRAFÍA	... pp. 483-501

INTRODUCCIÓN

«La cultura popular de los Estados Unidos es hoy lo más cercano a una *lingua franca* universal, que funciona a través de una zona cultural federada distribuyendo algunos sueños compartidos de libertad, riqueza, comodidad, inocencia y poder. [...] la participación de los Estados Unidos en la unificación mundial, heredera y en ocasiones superior en alcance a la de los romanos, la Iglesia Católica y el islamismo, aunque sin ejército ni dios. Gracias a la seducción de las multinacionales, los Estados Unidos producen los escenarios y los símbolos de una curiosa especie de sensibilidad mundial, una semicultura global»

TODD GITLIN (2001, p. 12)

«El problema no es tanto su presumible interna para vehicular consignas políticas o ideológicas muy precisas [...] sino ante todo el riesgo de sustracción de otras fuentes informativas y la supresión de matices políticos en las formas de gestión de la opinión pública; es decir, el riesgo de la uniformidad más absoluta en la producción del consentimiento»

EDUARDO GIORDANO (1995, p. 50)

La implicación de los medios de comunicación de masas como fuente de valores e instrumentos sustitutivos de la experiencia personal ha hecho que éstos se conviertan en objeto de estudio desde hace muchas décadas. Las investigaciones que han generado supondrían volúmenes enteros de reseñas bibliográficas. Muchos de ellos se dedican a valorar los efectos de los *media*, incluso para concluir que su influencia es limitada. Pero, dada su actual omnipresencia en la vida de cualquier ciudadano de cualquier nivel social, su atracción como sujeto de estudio sigue siendo irresistible.

Las perspectivas desde las cuales podría abordarse el sistema de medios de comunicación actual son múltiples. Sin embargo, la liberalización, privatización y concentración del sector, los cambios que se han producido a lo largo de los 80 y los 90 —elevados a su máximo exponente en la última década— nos hacen pensar en lo conveniente de un análisis desde la economía política. La importancia de un estudio de estas características ha sido ya puesta de manifiesto (y llevada a la práctica) por muchos académicos: Sus reflexiones son la base teórica fundamental de esta investigación. Entre ellos, y como eje primordial, aparece Herbert I. Schiller, aquel que ha investigado más a fondo el papel de Estados Unidos y sus corporaciones transnacionales en el sistema económico internacional, tema que supone el punto de partida de la investigación.

Lo que nos ha motivado es la pretensión de reunir, en unas mismas páginas, tanto la perspectiva política y la económica como las consecuencias del sistema internacional que se perfila, esbozado en su mayor parte por las corporaciones de medios estadounidenses. Aunar los diferentes medios en una perspectiva total y dar la significación que merece a su conjunto. Extraer las aportaciones personales de cada autor para unirlos en una investigación que pretende delinear el panorama mediático y social al que nos vemos abocados.

Una manera de acercarse a la cultura que, según el mismo Herbert Schiller reconoce en una de sus obras, no se había tenido en cuenta hasta entonces:

Los tratados de economía, desde la mitad del siglo pasado hasta ahora, han estado ocupados exorcizando la influencia de Marx. Sus análisis excluyen las condiciones políticas y mucho más las culturales. Al mismo tiempo, los teóricos de la cultura se han negado a reconocer un elemento económico en las actividades culturales, a no ser como factor de fondo y muy alejado, sólo muy ligeramente relacionado con la producción y actividad cultural.

Sin embargo, es un absurdo separar ahora la economía, la política y la cultura. La comunicación electrónica sirve de denominador común a todos los

que contribuyen cada vez más a la producción de *todos* los bienes y servicios. Y la información, que se ha convertido en parte principal del proceso productivo, siendo ella misma un bien importante por derecho propio, se rige también por las leyes del mercado que ocasionan uniformidad en la producción industrial y cultural (1986, pp. 101-102).

CAPÍTULO PRIMERO

Marco metodológico: La economía política de la comunicación

«Nos encontramos más cerca de la realidad y, por lo tanto, estamos destinados a tener impacto. A veces la realidad puede ser oscurecida, a veces no es evidente, pero cada vez lo es más»

HERBERT I. SCHILLER (Mosco, 1993, p. 130)

1.1 Primeras aproximaciones a la economía política

La economía política de la comunicación debe ser considerada ante todo como una teoría crítica de los medios de comunicación de masas. Una teoría que ha sabido convertirse en herramienta útil para entender el papel de los medios en la sociedad actual porque tiene en cuenta la cualidad cambiante de su objeto de estudio, así como la intención de plantear su investigación desde una perspectiva realista, inclusiva y no reduccionista. Mosco (1996) plantea que los cuatro pilares de la economía política son:

- a) el estudio y entendimiento de los procesos que llevan al cambio histórico y social;
- b) la totalidad social, entendida como una ciencia interdisciplinar entre la sociología, la ciencia política y la economía que considera a la sociedad como un todo y al mismo tiempo como cada una de sus partes en una interrelación continua y cambiante;
- c) la filosofía moral, con sus valores y concepciones sociales relacionadas con la igualdad, la justicia y el bien público; y

- d) la praxis, esa actividad creativa y creadora por la que el hombre transforma el mundo al tiempo que intenta explicarlo.

Siguiendo las apreciaciones de la perspectiva marxista¹, están de acuerdo con la idea de que los «medios de comunicación de masas, al ser una institución de la forma predominante de la sociedad de clases, transmitirán una visión del mundo acorde con los intereses de la clase dominante y más o menos coherente con el saber (o ideología) que producen otras instituciones» (McQuail, 1983, p. 70).

La teoría de la política económica de la comunicación es pues una variante de la teoría marxista y, como consecuencia, heredera de la Escuela de Frankfurt y su concepto de industria cultural. No obstante supera el inmovilismo marxista dejando en un segundo plano el contenido ideológico difundido por los medios de comunicación de masas, centrándose en la estructura económica y de propiedad de dichos medios. Su objetivo es descubrir cómo los dueños de la industria de la comunicación y su red de intereses pueden influir sobre el contenido que difunden. Es decir, la economía política se distancia de los estudios que han otorgado únicamente atención a los medios de comunicación como aparatos ideológicos de los poderes fácticos, no prestando atención a otros aspectos como son los económicos.

Además esta teoría aparece como reacción a los paradigmas dominantes que surgieron en la etapa dorada de la *Mass Communication Research*, siempre preocupada por los efectos de los medios pero olvidando su carácter de industria. Y esta característica se convierte en la base de estudio ineludible para esta escuela.

La economía política es una manera de penetrar en el campo social, pero no pretende ser la única. Los economistas políticos siempre han

¹ El punto de partida de la teoría marxista de los medios de comunicación procede de la afirmación de Marx en *La ideología alemana* de que «las ideas de la clase dominante son en todas las épocas las ideas dominantes» (citado por McQuail, 1983, p. 70).

intentado estudiar los medios de manera descentralizada, es decir, ver los sistemas de comunicación como parte integral de procesos bien económicos, bien políticos, bien sociales, bien culturales. Su acercamiento a la comunicación se realiza siempre desde un planteamiento reflexivo, entendiendo también el trabajo del investigador como inmerso en el proceso social analizado². Busca establecer una relación dialéctica entre la teoría y el fenómeno observado, lo que supone una continua evolución tanto de la disciplina como del objeto de estudio. En palabras de Mosco

El enfoque de la economía política comienza generalmente por el sector de la producción del proceso comunicativo, examinando el crecimiento del negocio y sus conexiones más amplias con la economía política. No obstante, el desarrollo de una economía de consumo masivo ha hecho que los economistas políticos se interesen por el proceso completo de creación de valor, incluyendo las relaciones sociales y la organización del consumo³.

Es decir, se ha ampliado su campo de estudio desde el emisor / productor a todo el proceso de la comunicación de masas.

Y según McChesney (1998, p. 3):

El estudio académico de la economía política de la comunicación implica dos dimensiones fundamentales. En primer lugar, llama la atención sobre la naturaleza de la relación de los sistemas de medios y comunicaciones con la estructura más amplia de la sociedad. En otras palabras, examina cómo los

² Influidos por la perspectiva marxista, consideran que todo objeto de estudio está condicionado por el contexto histórico y social en el que se desarrolla. Esta idea entronca con la reflexión de Horkheimer acerca de las mediaciones y condicionamientos históricos y sociales del propio ojo investigador: «los hechos que nos transmiten los sentidos se hallan socialmente prefigurados de dos maneras: a través del carácter histórico del objeto percibido y del carácter histórico del órgano perceptivo. Ninguno de los dos es meramente natural, sino que se han formado a través de la actividad humana» (citado por Wolf, 1987, p. 92).

³ Mosco, 1996, p. 74. Traducción propia. En inglés original: «*The political economy approach generally began with the production side of the communication process by examining the growth of the business and its links to the wider political economy. Nevertheless, the development of a mass consumption economy impelled political economists to take up the complete process of realizing value, including the social relations and organization of consumption*».

sistemas y contenidos de los medios (y las comunicaciones) refuerzan, se enfrentan o influyen las relaciones y clases sociales existentes. En segundo lugar, la economía política de la comunicación observa específicamente cómo la propiedad, sus mecanismos de soporte (como por ejemplo la publicidad) y las políticas gubernamentales influyen en la manera de actuar y contenido de los medios de comunicación⁴.

Dicho esto, y siguiendo a uno de los autores más desatcados de esta escuela (Mattelart, 1997), podemos indicar que la economía política de la comunicación da sus primeros pasos en los años 60. En sus comienzos adopta la forma de una reflexión sobre el desequilibrio de los flujos informativos y de productos culturales entre los países desarrollados y en vías de desarrollo. En estos primeros tiempos sus preocupaciones giran en torno a cuestiones de dependencia cultural e imperialismo cultural en el sistema internacional de información, desigualdades que no se deben al diferente grado de desarrollo alcanzado, sino a la posición que cada país ocupa en el sistema. El desarrollo de unos es el subdesarrollo de otros (Quirós, 1998).

Son los años en los que el debate internacional de la información comienza a cobrar fuerza en el seno de las organizaciones internacionales, especialmente en la UNESCO, donde se terminará abogando por un Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación (NOMIC). Con ese nuevo orden se pretende que desaparezcan los desequilibrios y se produzca la descolonización informativa y cultural como paso previo a la independencia económica y política real del Tercer Mundo. Muchos de los teóricos e investigadores que apoyaron la causa del NOMIC y participaron activamente en la democratización de la información han tenido una

⁴ Traducción propia. En inglés original: «*The scholarly study of the political economy of communication entails two main dimensions. First, it addresses the nature of the relationship of media and communication systems to the broader structure of society. In other words, it examines how media (and communication) systems and content reinforce, challenge, or influence existing class and social relations. Second, the political economy of communication looks specifically at how ownership, support mechanisms (e.g. advertising), and government policies influence media behavior and content*».

influencia decisiva sobre la economía política. Algunos de ellos no se adscriben de forma total a esta corriente (Nordenstreng); otros participan plenamente de sus presupuestos (Schiller).

Otra de las influencias decisivas para el desarrollo de la economía política de los medios de comunicación como disciplina es la transformación de la prensa, los medios audiovisuales y las telecomunicaciones de empresas modestas y familiares en empresas con carácter industrial (Mosco, 1996). Los procesos de liberalización y privatización de la industria audiovisual son concluyentes en este sentido. Por ejemplo, en Europa, a partir de 1975, se produce un cambio importante en la gestión de los medios de comunicación de masas: Desaparecen poco a poco los monopolios de propiedad pública e incluso el concepto de servicio público de los medios de difusión se ve amenazado.

El nacimiento de la radiotelevisión pública europea hay que entenderlo en el contexto histórico en el que se produce. En el periodo de entreguerras y tras la Segunda Guerra Mundial existía un amplio consenso en materia de política económica y social entre los principales partidos europeos (el *Welfare State*). La radio y la televisión se concibieron como grandes adelantos técnicos capaces de llevar la cultura a todos los rincones, y su vocación de servicio público fue patente. A las especiales características del momento político hay que añadir las particularidades de una economía en crecimiento, arrasada por la guerra, y conforme con la fuerte presencia estatal en su ámbito. La infraestructura necesaria para crear medios competitivos superaba las posibilidades de cualquier empresa. Además, a través de canales atractivos para el público se esperaba la expansión del mercado de aparatos, y los propietarios de periódicos preferían medios no comerciales, ya que de esta manera no significarían una amenaza para sus ingresos publicitarios⁵.

⁵ "La privatización de la industria audiovisual" (*Voces y culturas*, nº 1, 1990, pp. 5-12) y los artículos de Guillermo Mastrini "Servicio público en Europa: dinámica de un concepto" (*Causas y azares*, nº 3, 1995, pp. 101-106) y Eduardo Giordano "Un nuevo mapa político de la comunicación en Europa" (*Voces y culturas*, nº 7, 1995, pp. 41-55).

La principal debilidad del sistema provino precisamente del cambio de las condiciones socioeconómicas que lo condicionaron: una vez que las empresas crecieron lo suficiente como para afrontar los gastos relacionados con el sector y el Estado cumplió el papel que éstas le habían asignado, estableciendo la infraestructura de telecomunicaciones necesaria, las compañías empezaron a reclamar su derecho a participar en el floreciente negocio. La entrada de las leyes del mercado y la rentabilidad económica destruyó el modelo público, creándose un modelo a imagen y semejanza del existente en Estados Unidos.

Mientras tanto, en este país del otro lado del Atlántico, el concepto de servicio público se encontraba también cada vez más acosado. Su modelo audiovisual había sido privado y comercial desde sus inicios. Sin embargo, desde la primera de las leyes del sector, la Ley de Radiodifusión de 1927 (*Radio Act of 1927*), la consideración de las comunicaciones como servicio público se convirtió en uno de sus pilares fundamentales. Como veremos a fondo en el capítulo cuarto, la desregulación de los años 80, comenzada por la administración Reagan y continuada por sus sucesores en el cargo, hará desvanecerse esta idea poco a poco.

Todos estos procesos, puestos en marcha para afrontar la lógica comercial de un mercado —el de los medios de comunicación— en vías de internacionalización, actuaron como revulsivo que impulsó definitivamente la corriente de la economía política de la comunicación. Se trataba de entrar en la complejidad de estas diversas industrias de medios de comunicación de masas para intentar comprender la importancia creciente de las actividades culturales para el capitalismo (Mattelart, 1997).

1.2 La escuela de la economía política de la comunicación

Son los propios economistas políticos los que señalan que esta corriente se basa en individuos, no escuelas. Mosco (1996) habla de cuatro

generaciones de investigadores repartidos por todo el mundo, añadiendo que las dos primeras, las de los fundadores, están más relacionadas con una contraposición al behaviorismo ortodoxo dominante de su época (los estudios administrativos en los que se refiere a la investigación de la comunicación de masas); por su parte, la tercera y la cuarta generaciones se siguen definiendo en contraste a esta escuela, pero también en oposición a los estudios culturales⁶.

Schiller ahonda más en esta idea explicando que la inexistencia casi total de analistas críticos en cualquier campo de investigación es consecuencia de un periodo de dominación masiva de la ideología y del poder del sistema dominante. Por ello también considera que los economistas políticos no conforman una escuela, son sólo unos pocos individuos nadando contracorriente:

En los pocos lugares en el país donde dos o tres de nosotros, por cualquier razón, sin seguir ninguna conspiración, sino por causalidad, hubiéramos tenido la oportunidad de reunirnos —donde un departamento podría haber contado con tres personas que hubieran compartido la noción sobre cómo abordar estas cuestiones— ¿cuánto podría durar algo así? Pues quizá un año o dos y luego las fuerzas naturales del equipo dominante de las instituciones comenzarían a funcionar y estas personas serían separadas. No ha existido un lugar, que yo sepa, que contando con un grupo crítico haya durado más de cinco años y mucho menos una década. Así pues todos nosotros funcionamos sin orden ni concierto, tratando de encontrarnos con nuestros pocos colegas y amigos y seguir avanzando. No me sorprende que no seamos un grupo más numeroso (Mosco, 1993, p. 130).

⁶ En un principio ambas disciplinas eran aliadas contra el pensamiento ortodoxo. Pese a sus raíces marxistas comunes, se han distanciado mucho en los últimos tiempos. La economía política ha acusado a los estudios culturales de integración en el sistema. Simplificando mucho sus presupuestos se podría decir que sus puntos de vista de estudio son radicalmente opuestos. Mientras los estudios culturales tienen su base en el estudio de la recepción y las posibles “lecturas emancipadoras” de la cultura hegemónica, la economía política se centra en los estudios del emisor (quién elabora el contenido y qué implicaciones pueden derivarse de ese hecho). De todas formas también ha habido intentos por parte de ambas escuelas no solamente de criticar sus distintos postulados sino de entender sus diferencias.

Es decir, nada parecido a la Escuela de Chicago, los investigadores agrupados en torno a la Universidad de Columbia, la Escuela de Frankfurt o el Centro de Birmingham, por mencionar sólo unas pocas referencias que sí han contado con un apoyo institucional o con centros de investigación decisivos para la formación y evolución de su corriente de pensamiento (rechazando así la interpretación de que el Centro de Leicester es a la economía política lo que el Centro de Birmingham a los estudios culturales).

Sin un anclaje de base, la economía política se ha definido a sí misma a través del empeño y la constancia de sus teóricos, en parte como resultado de los desafíos intelectuales en los que se ha visto inmersa —tanto dentro de la propia disciplina como con científicos adscritos a otras escuelas—. Baste de ejemplo el sobradamente conocido enfrentamiento dialéctico entre Dallas Smythe y Graham Murdock a propósito del artículo del primero "Las comunicaciones: Agujero negro del Marxismo Occidental", aparecido en el Canadian Journal of Political and Social Theory en 1977, contestado por el segundo y rebatido de nuevo por Smythe en la misma revista⁷. O las ya mencionadas disputas al más alto nivel con los estudios culturales y la investigación administrativa⁸. O sus divergencias con la perspectiva organizacional (Tunstall, Sterling, Compaine, Blumler)⁹. Por último, y más

⁷ La polémica está comprendida en tres artículos publicados en el Canadian Journal of Political and Social Theory. El primero de ellos "Communications: Blindspot of Western Marxism" de Dallas Smythe (vol. I, nº 3, pp. 1-27, 1977; versión en español reducida y revisada por el autor en Richeri, 1983); el segundo "A Reply to Dallas Smythe" de Graham Murdock (vol. II, nº 2, pp. 109-119, 1978); y la respuesta de Smythe a Murdock en el mismo número "Rejoinder to Graham Murdock" (*ibidem*, pp. 120-127).

⁸ De hecho, los enfrentamientos con los estudios culturales no sólo se componen de agrios debates (ver al respecto el artículo de Eileen Meehan "Commodity, Culture, Common Sense: Media Research and Paradigm Dialogue" en The Journal of Media Economics, nº 12 (2), pp. 149-163). En él la autora defiende, junto a otros economistas políticos como Graham Murdock, la cooperación y el diálogo entre ambas disciplinas para llegar a un debate enriquecedor. Si bien también aclara que hay que marcar una línea entre los culturalistas que son críticos con el sistema y aquellos que lo aceptan (a los que identifica como más cercanos a la escuela administrativa que a la escuela crítica).

⁹ Para Mosco (1996, p. 115) ésta se interesa en analizar el estado de la industria y sus tendencias, la política y regulación comunicativas, y muestra su preocupación marcando diferencias con las perspectivas más ortodoxas, pero sin pretender ir más allá, como hace la economía política.

recientemente, la cuestión del "nuevo revisionismo" de Curran acerca del estado de la investigación de la comunicación de masas ha abierto un interesante debate entre los teóricos adscritos a esta corriente¹⁰. En definitiva, estas divergencias lo que hacen es enriquecer y dotar de multiplicidad a la economía política.

Por tanto, y en resumen, no se puede hablar de esta teoría como de una escuela de pensamiento en términos consensuados, sino a partir de distintos grupos de investigadores: De este modo, siguiendo a Mosco (1996), plantearé el estudio de la economía política de la comunicación por regiones y autores. Por otra parte no estamos ante una corriente homogénea. A pesar de las coincidencias generales entre los teóricos fundamentales podemos constatar diferencias en el reconocimiento de los fundadores de la disciplina, según se trate de EE.UU. o de Europa (la escuela norteamericana fue iniciada por Dallas Smythe y Herbert Schiller, mientras los pioneros de la escuela europea son Nicholas Garnham, Peter Golding, Graham Murdock y Armand Mattelart). Y como ya hemos mencionado, también existen diferencias en su forma de reconocer teorizaciones marxistas anteriores y contemporáneas sobre comunicación y cultura.

1.2.1 Norteamérica: Smythe y Schiller

Dos son los personajes fundamentales de la economía política de la comunicación en Norteamérica: Dallas Smythe y Herbert Schiller. Entre otras muchas cosas, les une su origen disciplinario común (la economía) y sus similitudes a la hora de describir su incorporación a esta disciplina como resultado de las experiencias y del contexto histórico, político y económico

¹⁰ El artículo de James Curran "The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal" aparecido en 1990 en el *European Journal of Communication* (vol. 5, pp. 134-164; versión en español en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 3, 1987, pp. 81-106) ha generado una discusión enriquecedora entre los economistas políticos británicos, mereciendo una mención especial las aportaciones de Peter Golding y Graham Murdock.

que les tocó vivir. Su influencia se ha hecho sentir sobre los economistas políticos de todo el mundo.

Dallas W. Smythe, de origen canadiense, fue el iniciador de la economía política de la comunicación en los Estados Unidos. Sin duda alguna se le puede señalar como el fundador y transmisor de la corriente en EE.UU. Fue él quien impartió el primer curso universitario en este campo y quien influyó decisivamente sobre la obra de su colega Herbert Schiller y sobre la de sus discípulos, entre ellos Thomas Guback y Vincent Mosco.

La Gran Depresión y el ascenso del nazismo y el fascismo en los años treinta influyen sobre Smythe decisivamente. Él mismo afirma que su ideología marxista se desarrolló primero por sus propias experiencias vitales y luego por contactos académicos e intelectuales. Lo cierto es que pasó de ser un votante republicano a convertirse en un marxista radical. Entre esos hechos destaca tres que le señalaron singularmente: los enfrentamientos entre la Guardia Nacional y los trabajadores portuarios en huelga, sus entrevistas con agricultores y granjeros emigrados a consecuencia de la pobreza y su contacto directo con milicianos de la guerra civil española (Mosco, 1996, pp. 82-84). Mosco añade que si la Gran Depresión influyó decisivamente en su acercamiento al marxismo, la política del *New Deal* de Roosevelt terminó por reforzar su ideología. Durante esos años trabajó primero en el Departamento de Agricultura y después en el de Trabajo, e incluso se convirtió en el primer economista en formar parte de la Federal Communications Commission en 1943. Dejó ese cargo en 1948, pero en el ínterin experimentó de cerca las presiones de los intereses comerciales en defensa de una radio y una televisión comerciales y privadas, lo que marcará decisivamente sus futuras reflexiones¹¹.

Su carrera académica comienza en la Universidad de Illinois, donde Wilbur Schramm reunió a teóricos de la comunicación de varios campos

¹¹ Son los años en los que se reparten las frecuencias del espectro radiofónico tanto para radio como después para televisión, primándose por ejemplo los intereses de los empresarios de radio, que preferían la frecuencia AM a la FM y la radio pública.

(Charles Osgood, George Gerbner, Theodor Adorno) para crear el programa de doctorado del Institute for Communication Research. Smythe empezó impartiendo un curso sobre economía de la comunicación antes de decidirse por titular su materia como "economía política de la comunicación". Dos décadas después hubo de abandonar Illinois: los aires del macartismo aún estaban presentes y se hacían sentir en la represión académica. Mientras Herbert Schiller se hacía cargo de su curso, Smythe regresaba por una temporada a su ciudad natal en Canadá y a la Universidad de Regina. Los años setenta estuvieron marcados por sus viajes al extranjero y la difusión de su pensamiento a teóricos de todos los rincones del globo. En 1974 ocupó un puesto académico en la Columbia británica (Simon Fraser University), y a partir de 1980 se estableció en Filadelfia (Temple University). Falleció en 1992, de regreso en Columbia.

Sus investigaciones se centraron en la necesidad de un sistema público de radiodifusión, la economía política de los medios electrónicos y las telecomunicaciones (con especial atención al caso de la AT&T y su división por mandato judicial a principios de los 80) y sus estudios sobre la audiencia como mercancía. Es este último punto la más importante de sus contribuciones, y sobre él nos detendremos unas líneas.

Para Smythe la función primaria de los medios es crear bloques compactos de audiencias para venderlas a los anunciantes. De este modo se asegura la propensión al consumo que, a su vez, completa el circuito de producción. Lo que en realidad producen los medios de comunicación son audiencias, en el sentido de que crean un público que presta atención a los anuncios y en cierto sentido son el producto vendido a los anunciantes a cambio del dinero por emitir su publicidad. La audiencia es la mercancía por excelencia. Y el análisis de su papel en el plan estratégico global del anunciante para crear un mercado rentable debería ser un elemento básico en toda teoría crítica sobre la relación de las audiencias con los medios de comunicación de masas. Esta tesis está ya esbozada en su primera obra, *The Structure and Policy of Electronic Communications*, publicada en 1957

(University of Illinois Press), aunque su formulación definitiva aparece en su obra académica más importante, *Dependency Road* (1981), donde califica al contenido de los medios como "free lunch", la comida gratis que se sirve entre los verdaderos productos que se pretenden vender: la publicidad.

Tampoco hay que olvidar su contribución a este campo desde "Communications: Blindspot of Western Marxism" (*op. cit.*). En él considera que la falta de aportaciones desde la perspectiva marxista de la economía política de la comunicación en lo que respecta al estudio de la función que cumple el sistema de comunicación de masas para el capital es una especie de agujero negro. Coloca en primer lugar el análisis económico y no se identifica con ninguna de las teorizaciones marxistas europeas, mientras sostiene que los economistas críticos tampoco han sido capaces de abordar esta cuestión. La publicación de este artículo le vale el rechazo por "economicista" de los tres puntales de la economía política de la comunicación en el Reino Unido, Nicholas Garnham, Peter Golding y Graham Murdock, a los que replica con brillantez al colocar la ideología y la reproducción de la cultura en segundo término y considerar que la situación norteamericana es paradigmática (como luego el tiempo y la propia evolución de los medios de comunicación de masas han venido a demostrar, ya que los medios públicos no comerciales han pasado a mejor vida).

Herbert I. Schiller es el continuador natural de su obra, puesto que como ya hemos mencionado le sustituyó en su curso sobre economía política en la Universidad de Illinois. Schiller desarrolló sin embargo su trabajo fundamentalmente en la Universidad de California, San Diego, centro en el que se refugió cuando la publicación de su primer libro le supuso el abandono de Illinois —Universidad de talante conservador, por lo que su presencia resultaba cada vez más incómoda— y donde se convirtió en uno de los fundadores del Departamento de Comunicación¹².

¹² Mencionado por Schiller en una entrevista realizada por Vincent Mosco en 1992 (*Telos*, nº 34, mayo-junio 1993, pág. 117-134) y en la serie de entrevistas realizadas por la autora al profesor Schiller en la Universidad de California, San Diego (verano 1998).

También Schiller atribuye su desarrollo teórico a su experiencia personal durante la Gran Depresión y su trabajo para el gobierno durante la posguerra. Basten como ejemplo sus propias palabras al respecto:

En Alemania, fui testigo de la resurrección del poderío económico alemán como subproducto del anticomunismo. Vi la depravación de lo que supuestamente era la desnazificación. Vi cómo volvía la imposición de precios por parte de la industria alemana. Vi la manera, absolutamente impresionante, en que se ponía todo tipo de obstáculos en el camino de los partidos de izquierda que se oponían a tales políticas. Vi la segregación de la Alemania oriental y occidental que se llevó a cabo para evitar cualquier oportunidad real de cambio social en el Oeste. Esto se hizo con gran habilidad y destreza. Valoré mucho a los que administraron ese proceso. Eso demostraba también que estas cosas no suceden por simple azar, que existe una conciencia de clase en la cumbre. Aunque se niega en las capas inferiores, existe en las superiores (p. 120).

Su interés por el campo de la comunicación surgió del estudio del reparto de las frecuencias electromagnéticas, lo que le llevó a la consideración del espectro radiofónico como un bien esencialmente público. Se puede decir que cuando el conformismo de la corriente administrativa era el tono monocolor de las investigaciones sobre comunicaciones de masas llevadas a cabo en Estados Unidos¹³, su voz enérgica y crítica surgió de la Universidad de Illinois. Su primer libro, *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, fue el punto de partida de una carrera académica marcada por los desafíos y el inconformismo.

La producción teórica de Schiller viene a cubrir la inmensa laguna de las investigaciones críticas sobre la función de las comunicaciones de masas en EE.UU. y, en consecuencia, de las circunstancias políticas y económicas que condicionan la comunicación de masas norteamericana. [...] La voz de

¹³ En este sentido es muy interesante la revisión que él mismo hace de la investigación de la comunicación de masas en EE.UU., según él siempre sometida a los intereses del poder dominante (publicado originalmente en *Gazette*, vol. 1, nº 1, 1974; traducción española en Moragas, 1982).

Schiller, desde la propia Norteamérica, viene a ser una voz de solidaridad con los planteamientos que, desde el Tercer Mundo, pugnan por conseguir un equilibrio en el flujo internacional de la comunicación (Moragas, 1993, p. 80).

Comunicación de masas e imperialismo yanqui, aparecida en 1969, supone una investigación profunda y detallada de la relación existente entre lo que él denominó el complejo militar-industrial (interrelaciones entre corporaciones y organizaciones gubernamentales) y las industrias de la comunicación en EE.UU.¹⁴ Con ello introduciría la coordenada económica en el estudio de la comunicación de masas (no podemos olvidar que su campo de iniciación académica es la Economía), y abriría las puertas a un campo inexplorado hasta entonces: las conexiones entre las empresas de medios y el resto de la industria y de ésta con el sector militar. Este análisis le llevaría a conclusiones importantes —ampliadas en obras posteriores—, destacables por su carácter visionario, y fundamentales en el desarrollo de la investigación comunicativa¹⁵.

Desde entonces su dedicación al estudio de la comunicación y la red de intereses que determinan el funcionamiento de los medios de comunicación de masas ha sido constante, fiel a su línea crítica original, y continuadora de la corriente de la economía política de los medios. Su obra ha sido una de las inspiraciones principales en el ámbito mundial tras la exigencia de un nuevo orden internacional de la información, ha ayudado a

¹⁴ Según Mosco (1996), su estudio de las conexiones entre el gobierno y las empresas de comunicación, evitando los extremos de considerar al gobierno como un árbitro libre e independiente o totalmente sometido al poder del capital dio lugar a un importante debate entre los teóricos de la economía política de la comunicación.

¹⁵ En esta su primera obra Schiller está más preocupado por el complejo militar-industrial y la militarización de las comunicaciones. Desde entonces se ha producido una evolución en su pensamiento: hoy en día lo denominaría complejo militar-académico-industrial de alta tecnología ("*military-university-high-tech complex*", entrevista con la autora, junio 1998). Y su preocupación se encuentra mucho más centrada en el increíble poder que están adquiriendo las corporaciones, como veremos en capítulos posteriores. Él mismo admite que *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* ya no describe de forma fiel la situación global. Y la transnacionalización de conglomerados culturales es uno de los factores claves para entender el cambio (prólogo a la edición revisada del libro, 1992).

definir la economía política de la comunicación en los EE.UU. y ha situado los estudios sobre comunicación en el contexto más amplio de la economía política. Sus contribuciones a lo largo de tres décadas de estudio son punto de referencia obligada para cualquier teórico de la comunicación en la actualidad, aspecto que le confirma en su merecida consideración como una de las figuras más preeminentes de este campo. En este sentido sus aportaciones podrían agruparse en torno a tres conceptos:

- a) la idea del imperialismo cultural unida a las políticas de comunicación desarrolladas por EE.UU. a lo largo del siglo XX (que veremos a fondo en el tercer epígrafe);
- b) la industria de los medios de comunicación de masas y su relación con la publicidad (siguiendo a Smythe)¹⁶; y por último
- c) la concentración y corporativización que se está produciendo en el sector de la comunicación y la cultura en su sentido más amplio, haciendo hincapié en sus consecuencias¹⁷ (aportaciones que recogeremos más adelante).

A su muerte, dejó pendiente de publicación un último libro que ya ha salido a la luz, *Living in the Number One Country: Reflections from a Critic of American Empire* (Seven Stories Press, 2000). Su legado final supone un repaso al desarrollo de sus propias ideas políticas ligadas a los temas que siempre le preocuparon y que fueron definiendo su pensamiento académico: las relaciones del Estado con la industria, el irreflexivo desarrollo tecnológico

¹⁶ En este tema destaca *Los manipuladores de cerebros* (*The Mind Managers*, 1973), segunda obra del autor y la primera que dedica exclusivamente a los medios de comunicación. Es otra de sus aportaciones más conocidas e importantes, de las que más controversia y debate ha generado.

¹⁷ A este tema dedicará gran parte de su producción intelectual. La preocupación por la concentración industrial y corporativa está siempre presente, desde la primera de sus obras, aunque su interés se acentuaría a partir de *El poder informático* (*Who Knows: Information in the Age of Fortune 500*, 1981) e *Información y economía en tiempos de crisis* (*Information and the Crisis Economy*, 1984).

que perpetúa la dependencia¹⁸, la doctrina del libre flujo de la información, la creciente importancia del sector de las comunicaciones para la economía estadounidense... Toda una política propiciada por las élites de EE.UU. para asegurar, en definitiva, la supervivencia del propio sistema capitalista.

1.2.2 Europa: Murdock, Golding, Garnham y Mattelart

La perspectiva de la economía política en Europa emergió en el campo de la investigación entre 1974 y 1983. En esos años se publican un conjunto de obras teóricas que contribuyeron decisivamente a delimitar el campo y colocarlo dentro del mapa intelectual europeo. Así, "For a Political Economy of Mass Communications" (Murdock y Golding, 1974); "Capitalism, Communication, and Class Relations" (Murdock y Golding, 1977), "Contribution to a Political Economy of Mass Communications" (Garnham, 1979) y las introducciones de Mattelart para las recopilaciones editadas junto con Siegelau de *Communications and Class Struggle* (1979 y 1983) plantearon las posiciones programáticas de la economía política de la comunicación europea¹⁹.

Mosco (1996) aprecia muchos paralelismos entre los temas y métodos empleados por los economistas políticos en Europa y Norteamérica, y atribuye las diferencias más a una cuestión de énfasis que de fundamentación. No obstante, cree observar una posición teórica mucho más consciente en la economía política europea.

¹⁸ En este sentido equipara históricamente las ayudas del Plan Marshall a los préstamos del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

¹⁹ Murdock y Golding: "For a Political Economy of Mass Communications" en *Socialist Register* (1974, pp. 205-234); Murdock y Golding: "Capitalism, Communication, and Class Relations" en *Mass Communication and Society*, Curran et al. (The Open University Press, Londres, 1977, pp. 12-43. Versión en español: *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1977, pp. 22-57; Garnham, Nicholas: "Contribution to a Political Economy of Mass Communications" en *Media, Culture and Society* (vol. I, 1979, pp. 123-146; versión en español reducida y revisada por el autor en *Sociología de la comunicación de masas*, Moragas, 1985, vol. I, pp. 108-140); Mattelart y Siegelau: *Communications and Class Struggle. Vol. I: Capitalism, Imperialism* (International General, Nueva York, 1979) y Mattelart y Siegelau: *Communications and Class Struggle. Vol. II: Liberation, Socialism* (International General, Nueva York, 1983).

Como vemos, los trabajos que se consideran las principales aportaciones europeas a esta corriente aparecen muchos años después de las de Smythe y Schiller. Sin embargo esto no quiere decir que la perspectiva europea comience ahí, sino que emerge del panorama crítico intelectual desde posiciones más generales. Esta particular situación se debe a que algunos autores que se inscriben en la sociología crítica o en otras líneas marxistas no se reconocen dentro del campo de la economía política de la comunicación, pero a pesar de todo sus contribuciones son decisivas para el nacimiento y desarrollo de la corriente en Europa. Es el caso de James Halloran, Kaarle Nordenstreng, Dieter Prokop y Hans Magnus Enzensberger (Mosco, 1996).

James Halloran fue durante dos décadas director del Center for Mass Communication Research de Leicester y presidente de la International Association for Mass Communication Research (IAMRC) más o menos en la misma época. Por lo tanto podemos considerar su influencia sobre los estudios de la comunicación de masas tanto en Gran Bretaña como en el ámbito mundial como sin lugar a dudas significativos. Fue en este Centro de Leicester donde Peter Golding y Graham Murdock iniciaron sus investigaciones de la economía política, a pesar de que su director prefiera situar su trabajo y el de la institución en la tradición de la sociología crítica y la psicología social. De hecho, el Centro se fundó con el objeto de estudiar cuestiones como la violencia juvenil y el impacto de la televisión, es decir, nada que ver con la economía política de la comunicación —como algunos pretenden—.

Sin embargo, la amplitud de miras de Halloran permitió no sólo que en su centro pudiesen trabajar sin trabas Golding y Murdock, sino la colaboración entre investigadores provenientes de otros campos. Por ejemplo estos dos economistas políticos publicaron con él investigaciones sobre los problemas de la juventud, las familias o las comunidades incluyendo estudios sobre la necesidad de la comunicación en las minorías étnicas. De esta forma la aportación a la investigación comunicativa del Centro de Leicester ha sido muy plural y, al tiempo, influyó en que los economistas políticos británicos tuvieran

una visión de esta disciplina más amplia y más flexible que la de los teóricos norteamericanos (especialmente la de Smythe).

Kaarle Nordenstreng, que junto a Tapio Varis formó la Escuela de Tampere, ha tenido también una notable influencia en el desarrollo de la economía política en Europa tanto por sus trabajos sobre la comunicación internacional como por su activismo político en los años en los que fue presidente de la Organización Internacional de Periodistas (OIP). Su participación en los debates sobre el NOMIC, en cuyo proceso de reflexión teórica colaboró con los economistas políticos de todo el mundo, le ha convertido en un punto de referencia de esta corriente aunque, como Halloran, tampoco se siente identificado con ella.

Nordenstreng es conocido por su trabajo sobre la dinámica de las comunicaciones globales y especialmente por su esfuerzo en llamar la atención sobre las desigualdades y la democratización de los mass media. A pesar de su inscripción teórica en el marxismo, es partidario una teoría holística de la sociedad y de una visión normativa centrada en el valor de la equidad y la igualdad social. Aunque ha tratado temas relacionados con la economía política, nunca se ha interesado por la estructura económica de las empresas: prefiere hablar de una *política crítica de la sociedad* antes que de una economía política de la comunicación²⁰.

Finalmente, no podemos olvidar el trabajo de Enzensberger y el de Prokop. Hans Magnus Enzensberger ofrece uno de los primeros intentos por completar las categorías vacías del marxismo «mediante una teoría en la que se acentúan las relaciones de clase, el conflicto y las características contradictorias y subversivas de los medios de comunicación de masas»

²⁰ De todas formas no podemos dejar de mencionar sus colaboraciones con Herbert Schiller, no sólo en lo que respecta al NOMIC, sino en dos obras en particular: *National Sovereignty and International Communication* (Ablex Corp., Norwood, New Jersey, 1979) y *Beyond National Sovereignty: International Communications in the 1990s* (Ablex Corp., Norwood, New Jersey, 1993).

(Mosco, 1996, p. 99)²¹. Dieter Prokop, por su parte, ha realizado investigaciones sobre economía política de los medios conectando el estudio de los negocios de la comunicación con la posición teórica de la Escuela de Frankfurt.

Las figuras centrales de la economía política de la comunicación en Europa que vamos a analizar más de cerca son las de los británicos Nicholas Garnham, Peter Golding y Graham Murdock, y la del belga Armand Mattelart. Todos tienen en común, en sus primeros escritos, un interés explícito por hacer un uso crítico de la teoría marxista para entender la cultura, la comunicación en su sentido más amplio y los medios de comunicación de masas en concreto, y reconocen que su principal referencia teórica es *El Capital*. Creen que la comunicación necesita situarse en un marco teórico más amplio del considerado hasta entonces en la investigación comunicativa europea (incluyendo en sus críticas a la Escuela de Frankfurt, especialmente los británicos). Por último, para todos los economistas políticos europeos las relaciones de clase son un elemento central del análisis, aunque ven la articulación de dichas relaciones como un conjunto de procesos complejos y contradictorios (es decir, hay que considerar el estudio de cómo la gente adopta, reconstruye y resiste la gama de significados implicados en las mercancías culturales).

Nicholas Garnham llegó al campo de la comunicación de la mano de sus estudios sobre documentales y programas televisivos (llegó a trabajar con Raymond Williams). Destaca dos influencias en su desarrollo teórico: en primer lugar la tradición de los estudios culturales y la historia social en Gran Bretaña, y en segundo lugar su participación en los debates sobre la trayectoria de la televisión británica y el papel de la BBC. Fue uno de los fundadores de la revista Media, Culture and Society. Su carrera académica ha transcurrido en la Universidad de Westminster (antes Central London Polytechnic).

²¹ Traducción propia. En inglés original: *Enzensberger [...] offered one of the early attempts to fill what he agrees is one of the "empty categories" of Marxist thought «by producing a theory of media that accentuates class relations, conflict, and the contradictory and subversive qualities of media».*

Para Garnham los medios se convierten en entidades económicas en búsqueda del beneficio. Por ello hablará de la cultura como mercancía y de la creación de un valor añadido a través de la publicidad²². Quizá sea ésta una de sus aportaciones más interesantes: Los medios se convierten en empresas generadoras de plusvalías a través de la producción de mercancías y su intercambio y a través de una función económica indirecta creadora de plusvalías en otros sectores: la publicidad. En esta idea podemos entrever cómo se entremezclan lo ideológico, lo económico y lo político, algo fundamental para la economía política. Por todo ello Garnham aboga por un estudio económico de los medios, y no sólo de sus contenidos ideológicos, si se quieren lograr estrategias políticas coherentes. Garnham también ha subrayado el poder del capital para absorber todas las manifestaciones sociales, incluida la comunicación, pero sostiene que no hay una correspondencia automática entre la producción y la reproducción cultural. Aunque el capital controle la producción no por ello se puede concluir que las mercancías culturales necesariamente apoyen la ideología dominante.

Graham Murdock parte de sus estudios en Economía y Sociología (London School of Economics) para aplicar esta formación a la comprensión de la vida cultural. Su interés en la cultura popular y juvenil le llevó a Leicester, donde durante dos décadas trabajó en la sociología crítica y la economía política de la comunicación. En este centro conoció a Peter Golding, con quien ha trabajado codo con codo durante prácticamente toda su vida académica. De hecho, gran parte de sus trabajos son conjuntos, y hace relativamente poco abandonó Leicester para reunirse con Golding en la Universidad de Loughborough.

Peter Golding, por su parte, se formó como sociólogo, aunque se ha interesado desde sus inicios en la investigación por las dimensiones socio-políticas de la comunicación. Pasó gran parte de su carrera académica en el Centro de Leicester, con Halloran y Murdock, para trasladarse después a

²² "La cultura como mercancía", en Richeri, 1983.

Loughborough. Sus primeros trabajos son conocidos porque suponen una crítica radical de las teorías de la modernización aplicadas a la comunicación en el Tercer Mundo (algo que veremos en profundidad en el capítulo tercero). Dado que la mayoría de su producción teórica en lo que respecta a la economía política de la comunicación la ha desarrollado junto a Graham Murdock, veremos al mismo tiempo las aportaciones de ambos.

Para Murdock y Golding (1974) cualquier investigación comunicativa ha de empezar por un análisis del capital, es decir, el reconocimiento de que los medios de comunicación de masas son ante todo industrias o empresas comerciales que producen y distribuyen bienes. A partir de esta idea básica establecen un mapa conceptual para un análisis económico-político de los medios de comunicación de masas, algo hasta entonces inédito en Gran Bretaña. Estudiando los medios británicos analizan los procesos de consolidación, integración y diversificación en marcha en los campos de la publicidad, edición, prensa, radio, televisión, cine e industria discográfica, sin olvidar lo que en aquel momento era una tendencia incipiente: la internacionalización del sector.

Su trabajo es uno de los más tempranos análisis sobre el poder comercial de los medios de comunicación de masas y presenta una serie de conclusiones muy interesantes, al señalar que la descripción de los intereses económicos de la concentración multimedia no significa sugerir una relación determinista, sino plantear los límites dentro de los cuales opera la cultura mediada. También introducen en sus investigaciones las relaciones de clase y sus contradicciones como puntos básicos para un análisis desde la economía política. Pero todo ello imbuido de un entendimiento crítico, moral y filosófico de la totalidad social, yendo más allá de los intereses habituales de esta disciplina por las relaciones de clase, la estructura corporativa y sus relaciones con el Estado, y la transformación de la cultura en mercancía.

Armand Mattelart, formado en Derecho y Economía Política y con un doctorado en Sociología de la Sorbona, fue luego profesor en Chile de 1962 a 1973. En él destacan las influencias de Edgar Morin y sus estudios sobre la

industria cultural francesa, así como las de Dallas Smythe y Herbert Schiller, que trabajaron durante una temporada en Chile analizando el impacto de los medios de comunicación estadounidenses sobre su sociedad civil. Tras el golpe de estado de Pinochet regresa a Francia para incorporarse a la Universidad de Rennes. Desde 1996 es profesor de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de París VIII.

Una de sus preocupaciones fundamentales es el imperialismo cultural y el papel desempeñado por los medios de comunicación en la sociedad²³, además del modo de producción capitalista en ese sector. En este sentido su máxima inquietud ha sido desvelar el riesgo involucrado en el proceso de concentración de los medios, ya que se encargan de organizar la memoria colectiva fuera de los intereses públicos y se encuentran además dominados por actores privados. En sus últimos trabajos Mattelart hace un análisis de la industria publicitaria y su convergencia cada vez mayor con los medios gracias a los avances de la tecnología²⁴. Para él esto tiene que ver no sólo con cuestiones de estructura económica, sino con la reconversión del espacio público y humano en un bien privado. Constituye un intento de ir más allá de la asociación del poder de las industrias de la comunicación con su tamaño y concentración, ya que a ello se unen reflexiones sobre el impacto total que podría derivarse de esta circunstancia en el futuro. Sobre la cuestión de la transnacionalización de las empresas de comunicación también reflexiona en uno de sus últimos libros, *La mundialización de la comunicación* (1998).

En los últimos años, los economistas políticos europeos se han mostrado especialmente activos en relación con las nuevas tecnologías, probablemente como consecuencia de la privatización y liberalización de los

²³ Baste como ejemplo su conocido trabajo junto con Ariel Dorfman *Para leer al Pato Donald* (Siglo XXI, México, 1975) o su libro *Multinacionales y sistemas de comunicación. Los aparatos ideológicos del imperialismo* (Siglo XXI, México, 1977).

²⁴ *Advertising International: The Privatization of Public Space* (Routledge, Londres, 1991). *La publicidad* (Paidós, Barcelona, 1991).

monopolios públicos. Así se han interesado por temas como las relaciones de la banca y las instituciones financieras con la nueva industria de los medios de comunicación de masas; las políticas de telecomunicaciones y la amenaza que suponen para las prácticas democráticas, el espacio y la vida públicos; el aumento de las desigualdades de clase y género; el control de los negocios por parte de las transnacionales gracias las nuevas tecnologías; o la transformación de las industrias de medios en conglomerados informativos o en compañías globales integradas verticalmente.

1.2.3 Tercer Mundo

La participación de los países en desarrollo en la economía política de la comunicación es importante tanto porque constituye una fuente de teorización como un objeto de estudio destacado. Esta particular circunstancia es precisamente la clave para entender el desarrollo y multiplicación de analistas críticos en esta zona del mundo. Sufrir las consecuencias y desigualdades derivadas de doctrinas como la del libre flujo de la información o teorías como la de la modernización (ver tercer capítulo) hacen que los intelectuales del Tercer Mundo rechacen de pleno las propuestas teóricas funcionalistas y se rebelen contra el conservadurismo de la investigación comunicativa. Por ello las escuelas críticas, tanto la economía política como los estudios culturales, encuentran en los países en desarrollo una nueva fuente de inspiración.

Sus trabajos se desarrollarán muchos de ellos al hilo de las discusiones en torno al Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) y el Nuevo Orden Internacional de la información (NOMIC). El debate internacional de la información, que tuvo lugar en la década de los setenta y los ochenta en el seno de la UNESCO, dio lugar a toda una serie de reuniones convocadas para estudiar los diversos aspectos de estas cuestiones. Podemos mencionar por ejemplo muchas de las cumbres o simposios del Movimiento de Países No Alineados (Argel, Túnez, Nueva Delhi, Colombo, La Habana, Bagdad) o

las conferencias para sacar adelante las propuestas referentes a las políticas nacionales de comunicación, auspiciadas o no por la UNESCO (Quito, Bogotá, San José de Costa Rica, Kuala Lumpur, Yaoundé).

En lo que respecta a la economía política de la comunicación, destacan especialmente los trabajos desarrollados en Latinoamérica en centros como el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) o el Instituto Para América Latina (IPAL). En ellos se dan cita personalidades de la talla de Fernando Reyes Matta, Rafael Roncagliolo, Herbert Scmucler o Juan Somavia, que han situado en el centro de la problemática de los medios de comunicación de masas las relaciones entre el proceso de transnacionalización, internacionalización y homogeneización de los productos culturales. En África cabe destacar especialmente el trabajo de S. T. Kwame Boafo. Y en Asia el de P. Sainath y Manjunath Pendakur (Mosco, 1996).

Esta situación es el caldo de cultivo perfecto para el nacimiento de un marco distinto en el que intentar entender las transformaciones de la economía política global desde nuevas formulaciones, como la teoría de la dependencia. Los paradigmas anteriores sobre el papel que desempeñan las comunicaciones en el proceso de desarrollo son desdeñados como teorizaciones provenientes de los países desarrollados. Esas doctrinas, desde su punto de vista, sólo favorecen los intereses de los países ya dominantes del sistema²⁵.

1.3 Nociones fundamentales de la economía política

Partimos por tanto de la tesis de que los procesos histórico-materiales que se inscriben en el desarrollo de las diversas formas sociales tienen como

²⁵ Sobre las doctrinas del libre flujo de la información, las teorías de la modernización, y su contrapunto, la teoría de la dependencia y la idea del imperialismo cultural, hablaremos extensamente en el tercer capítulo del presente estudio.

fundamento explicativo las determinaciones estructurales de la producción material. Las relaciones económicas deben aparecer en el lugar principal con respecto a otras interacciones que se dan en el sistema capitalista; es decir, la estructura económica es determinante para la reproducción de este sistema, pero no es la única influencia²⁶. Para la economía política es vital establecer las relaciones de poder implicadas en la cultura y su vinculación con estructuras de dominación más amplias.

De ahí que la cuestión de la determinación económica sea básica para el análisis de esta disciplina, que se reafirma en su posición y se aleja de las interpretaciones —como los estudios culturales— para las que el modo de producción posfordista, la pluralización de la vida cultural y social, el auge del individualismo, el posmodernismo y la subjetividad han terminado con la primacía de lo económico²⁷.

Una vez dicho esto, y sin rechazar la importancia de los medios de comunicación como aparatos ideológicos, la economía política de la comunicación insiste en la necesidad de centrarse en su función económica, considerando reduccionista la visión del rol de los medios como instrumentos de dominio de las clases en el poder. Recogemos aquí de nuevo las ideas expresadas por Nicholas Garnham veinte años atrás, que remarcaban la

²⁶ Como ya hemos señalado, las fuerzas económicas no son las únicas que dan forma a la producción cultural, ni son siempre las más significativas. Tampoco tiene por qué haber una correspondencia permanente entre las fuerzas del mercado y las decisiones, por un lado, y la naturaleza ideológica de los medios, por otro.

²⁷ Ellen Meiskins Wood, en "Modernity, Posmodernity, or Capitalism?" (McChesney, 1998, pp. 27-49), llega a insinuar que quizá "posmodernismo anti-ilustrado" y "capitalismo triunfalista" sean lo mismo. No está de acuerdo con la identificación del capitalismo en dos etapas, la modernidad y la posmodernidad, como si se hubiera producido una ruptura en algún momento del proceso. Lo que es diferente es que las nuevas tecnologías permiten que la lógica de la antigua producción de masas se diversifique y extienda a sectores nuevos. Pero la lógica sigue siendo la misma, y las leyes del mercado también. Según la autora éste es el periodo en el que el capitalismo se ha convertido por primera vez en un sistema universal, incluso en las llamadas sociedades capitalistas (penetración de todos los aspectos de la vida cotidiana, el estado, la cultura, la ideología). La globalización es la última excusa para acabar con las barreras al avance del capitalismo. Se profetiza el agotamiento y desaparición del estado-nación, pero no es así: la economía global no sólo no presupone la nación-estado sino que confía en el estado como su instrumento principal. Por eso Meiskins prefiere hablar de universalidad y no de globalización.

imposibilidad de separación de lo ideológico, lo político y lo económico en la investigación de la comunicación de masas. Garnham apuntaba incluso que «la instauración de un dominio político e ideológico a través de lo económico ha sido una de las características clave de los medios de comunicación de masas en el ámbito del capitalismo monopolista» (en Richeri, 1983, p. 24).

Al estudiar los medios fundamentalmente como organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías en el sistema capitalista, la economía política se centra en el análisis de las consecuencias que de ello se derivan. Para ello recorre todo el proceso comunicativo, desde el estudio del emisor hasta el análisis de la producción de contenido y su recepción. Esto viene a demostrar que sus preocupaciones y líneas de investigación son más amplias de lo que en un principio pueda parecer. Las agruparemos en torno a dos cuestiones:

1. En primer lugar la propiedad o estructura de los medios de comunicación de masas, incluyendo en este apartado los estudios referentes a la concentración —tanto vertical como horizontal—, la diversificación y la internacionalización de la industria de la comunicación. Ello nos conducirá también a reflexiones sobre la reducción de las fuentes independientes de medios de comunicación.
2. En segundo lugar, y en lo que respecta al proceso de producción y recepción, analizaremos el concepto de mercantilización de la información y la cultura. Esto nos llevará a conclusiones sobre la homogeneización de contenidos existente, o lo que es lo mismo, la atención centralizada de los medios en los mercados de mayor amplitud, la evitación de riesgos y el olvido de los sectores minoritarios o más pobres de la audiencia potencial: Los efectos de las fuerzas económicas y la lógica del mercado no actúan al azar.

En definitiva, y según Murdock y Golding,

En líneas generales, sin embargo, hay dos consecuencias de la producción cultural de los procesos económicos que ya hemos esbozado. En primer

lugar, la gama de material existente tenderá a disminuir, toda vez que las fuerzas del mercado excluyen a todo el que no tiene éxito comercial. Aunque esta tendencia no es uniforme [...], en general, se ha dado el caso de que, cuanto más progresan la concentración y la diversificación, sobreviven cada vez menos voces en cada sector de los medios. La segunda consecuencia general es que este proceso de evolución no se produce al azar, sino que sistemáticamente excluye a las voces que carecen de recursos o de poderío económicos. Este proceso de borrado no es fortuito. Por el contrario, la subyacente lógica de los costos funciona sistemáticamente, consolidando la posición de grupos ya establecidos en los principales mercados de medios masivos y excluyendo a los grupos que carecen de la base de capital para un ingreso afortunado. De tal suerte, las voces que sobreviven son las de quienes están menos dispuestos a criticar la actual distribución de la riqueza y el poder. Inversamente, los más dispuestos a criticar esta situación no pueden hacer público su disenso o su oposición, porque no tienen los recursos necesarios para establecer una comunicación efectiva con un vasto auditorio²⁸.

1.3.1 Estudios sobre concentración, diversificación e internacionalización de los medios de comunicación de masas

Existen dos razones por las cuales estos estudios son importantes. En primer lugar porque estos procesos dentro del campo de las comunicaciones se han revelado como imprescindibles para la concentración, diversificación e internacionalización del resto de industrias tradicionales²⁹. En segundo lugar porque son especialmente significativos en las industrias de la comunicación de masas. Desde este punto de vista, la industria de los medios de comunicación debe considerarse una parte del sistema

²⁸ "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en Curran, 1977, pp. 49-50.

²⁹ Mosco (1996) recoge un cuadro extraído de Information Week (10 de octubre de 1994, p. 38) en el que aparecen las 50 empresas usuarias de comunicación más importantes, situándose en primer lugar las grandes multinacionales de cada uno los sectores fundamentales (General Motors, Exxon, Wal-Mart, AT&T, Philip Morris, Pepsico, Citicorp, Procter & Gamble...).

económico, sometida a las mismas condiciones, exigencias y condicionamientos que sufre cualquier otra industria por expandir mercados, obtener beneficios y buscar la máxima rentabilidad. Ésa es la máxima principal de los actuales medios de comunicación, por encima de cualquier otro objetivo periodístico.

De este modo abordaremos el análisis llevado a cabo por la economía política en lo que respecta a los procesos de concentración desde dos perspectivas: La diversificación vertical y horizontal que se viene produciendo en las empresas de medios, tendencia acentuada en las últimas décadas; y sus conexiones con otras compañías del sector o industrias ajenas a las comunicaciones bien a través de juntas directivas interconectadas, alianzas estratégicas, *joint ventures* o acuerdos de *merchandising* específicos.

Como ya hemos señalado, en las industrias de medios de comunicación de masas se observan las tendencias y procesos monopolistas de **integración vertical y horizontal** que se producen en todos los niveles económicos y empresariales. Se considera concentración horizontal a los procesos por los cuales una compañía se hace con la propiedad o mayoría de control de otro medio de comunicación perteneciente a un sector diferente del originario de la empresa compradora. Por ejemplo cuando nos referimos a la compra de Paramount (Viacom), dedicada a la producción audiovisual, de MacMillan Publishing, del sector de la edición de libros; o cuando News Corp., empresa levantada por Rupert Murdoch a partir de sus periódicos, adquirió los estudios de la Twentieth Century Fox. También se considera concentración horizontal la entrada de otras industrias completamente ajenas a los medios de comunicación en la corporación mediática. En este sentido se puede hablar de la compra de medios por empresas de otras áreas, por ejemplo la compra de la NBC por parte de General Electric, de la CBS por Capital Cities (y luego por Westinghouse) o de Hachette por Matra.

Cuando hablamos de concentración vertical nos referimos a las actividades por las cuales una compañía se expande haciéndose con el control de otras entidades que aseguran su proceso de producción o distribución. Por ejemplo si unos estudios de cine como MCA-Universal adquieren un complejo de salas como Cineplex-Odeon; o si The New York Times posee empresas del sector del papel³⁰. Esta es una tendencia significativamente importante para una industria como la de los medios de comunicación, ya que como veremos en el siguiente apartado, está sometida a presiones extras por la incertidumbre y variabilidad del mercado al que se dirige. Cuanto más controle el proceso, desde el germen de la idea original a su venta, pasando por la producción, la distribución y la exhibición, más posibilidades tendrá de eliminar imprevistos que redunden en su perjuicio. Por supuesto esto también supone que las pequeñas empresas muchas veces quedan fuera del mercado porque se les niega el acceso a la distribución o exhibición de sus contenidos.

Evidentemente, estos procesos de concentración no sólo aportan ventajas, sino también graves inconvenientes económicos por las grandes cantidades de dinero que las empresas se ven obligadas a invertir. Las adquisiciones o fusiones que se producen para evitar desaparecer del mercado engullidos por otro gigante del sector ansioso de expandir su cuota de mercado o su margen de beneficio generan deudas millonarias. Quizá el ejemplo más paradigmático sea el de Time Inc., que protagonizó en 1989 la compra más espectacular, convirtiéndose en la mayor empresa de medios de comunicación del mundo, la Time-Warner (cuando Disney-ABC le quitó el título, volvió a conquistarlo con la adquisición de la Turner Broadcasting Company). Sin embargo, su simbolismo no proviene de ser la primera empresa multimedia, sino del proceso que generó su millonaria deuda³¹.

³⁰ Estos dos últimos ejemplos están recogidos por Mosco (1996, p. 176).

³¹ Quirós, 1995 ("Las cadenas de la televisión norteamericana", CIC, nº 1). Desde entonces el panorama, como analizaremos en el quinto apartado, ha cambiado mucho, ya que la empresa Time-Warner fue comprada por America OnLine en el año 2000.

A finales de los ochenta Time Inc. atravesaba un momento difícil: su división de revistas perdía terreno frente a McGraw-Hill y sus acciones estaban por debajo de su valor. A pesar de ser una compañía de considerable tamaño, corría el peligro de ser absorbida por otro gigante. Para evitarlo buscó la alianza con otra empresa capaz de hacerla crecer lo suficiente. Así el 4 de marzo de 1989 se inició su proceso de fusión con la Warner Communications Inc., interrumpido por la OPA hostil que lanzó la Paramount para conseguir el control de Time Inc. Ésta no tuvo más remedio que convertir su intento de fusión en propuesta de compra. Time Inc. se salvó y se transformó en Time-Warner, aunque su operación le salió algo más cara de lo previsto: el endeudamiento se disparó de los casi tres mil millones de dólares previstos a los once mil.

Por supuesto que estos proyectos no siempre salen adelante. Ahí están los fracasos de Bell Atlantic de comprar Telecommunications Inc. (1993) o de MCI/Worldcom para fusionarse con Sprint (el gobierno de EE.UU. y la U.E. no dieron el visto bueno necesario al negocio y el acuerdo se suspendió en junio de 2000). Pero en la mayoría de los casos el aumento de la concentración se permite de buena gana: TCI al final fue adquirida por AT&T en 1998; Southwestern Bell se fusionó con Cox Enterprises; BellSouth con la QVC (canal de venta por cable); Disney compró la ABC y Westinghouse la CBS en el verano de 1995; Time-Warner la Turner Broadcasting Company... y un largo etcétera que analizaremos con detenimiento en los capítulos quinto y sexto.

Otra de las técnicas para minimizar los riesgos empresariales especiales de este sector es recurrir a una corporación dividida en diferentes compañías que funcionan con bastante independencia —en lo que al aspecto económico se refiere— y con juntas de dirección diferentes. No obstante se relacionan entre sí para crear una imagen de marca y promociones cruzadas, una sinergia que produce unos beneficios considerables y una reducción de costes enormes. Quizá el ejemplo más conocido sea el de Disney: cuando sus estudios lanzan una película nueva, se promociona en sus parques de atracciones, en sus canales de televisión

por cable, en la ABC, una de sus compañías discográficas edita el disco, una de sus editoriales publica el libro, sus tiendas venden los productos relacionados con esa película y el circuito finaliza con su distribución en vídeo (por ejemplo "El Rey León" obtuvo más beneficios derivados de estas promociones que de la propia taquilla³²). Desde luego no es el único ejemplo: Mosco (1996, p. 178) hace referencia al gran partido que Time-Warner obtuvo del *best-seller* de Robert J. Waller *Los puentes de Madison*, que publicó en 1993. Después de esto sacó al mercado una serie de discos del propio autor con canciones inspiradas en el libro, todo ello promocionado en sus canales de cable y revistas, terminando la Warner Bros. por producir una película basada en la historia —y que se convirtió en todo un éxito de taquilla—.

En definitiva, se puede recapitular lo expuesto señalando que esta marcada tendencia hacia la diversificación se ha producido en los sectores donde productos y servicios, contenido y distribución, convergen.

Respecto a las **conexiones con otras compañías del sector o industrias ajenas a las comunicaciones**, cabe destacar varios métodos, entre los que Mosco (1996) destaca cuatro: consejos de administración interconectados, alianzas estratégicas, *joint ventures* y acuerdos de *merchandising*.

Los consejos de administración de las empresas, que cuentan por lo general con un número de miembros que oscila entre 15 y 40, están formados por representantes de la propia empresa y otros directores ejecutivos de fuera de la compañía. Por ejemplo en 1991 Time-Warner tenía 35 miembros en su junta directiva, 23 de los cuales eran ejecutivos del propio grupo. Los otros pertenecían a otras industrias de la talla de Xerox o IBM. «El punto central del análisis es que este solapamiento de estructuras corporativas ofrece la oportunidad y la responsabilidad de una estrecha

³² Schiller, en McLeod, 1996, pp. 255-256.

colaboración entre los representantes de las distintas compañías, algunas de las cuales son competidoras» (Mosco, 1996, p. 189)³³. En estos entrecruzamientos hay que añadir el papel destacado que juega la banca y todo tipo de instituciones financieras.

En la actualidad, la manera acaso más adecuada para dibujar el mapa de las empresas de comunicación es el utilizado por Ken Auletta en su artículo para el New Yorker "American Keiretsu" (1997): una compleja tela de araña en la que todos están relacionados con todos (en su caso considerando solamente las conexiones *entre* empresas de medios). En palabras de Peter Barton, ex-presidente de Liberty Media (una de las compañías de TCI), «Hacemos conexiones. Los seis ejecutivos de Liberty Media se sientan en más de 40 consejos de administración. Su función es actuar no sólo como perros guardianes de nuestras inversiones, sino también como *relaciones públicas* con nuestros socios. De esta manera podemos unir partes de nuestra cartera de clientes para crear alianzas más fuertes, nuevos negocios y economías compartidas»³⁴. De estas relaciones y conexiones entre la élite empresarial hablaremos más a fondo en el siguiente capítulo ("La concentración de poder en la sociedad norteamericana: La integración de los medios de comunicación en la élite del poder").

En lo que se refiere a las alianzas estratégicas, en las que dos o más grupos colaboran para la puesta en marcha de proyectos específicos, las hay de muchos tipos, incluyendo casos en los que se crean compañías individualizadas para tal fin (*joint ventures*). Desde la escala más pequeña,

³³ Traducción propia. En inglés original: «*The central point of the analysis is that overlapping board structures provide the opportunity and the responsibility for close cooperation among the representatives of firms, some of which are competitors*».

³⁴ Citado por Auletta, 1997. Traducción propia. En inglés original: «*We make connections. The six executives at Liberty Media sit on more than 40 corporate boards. Their function is to act not just as watchdogs for our investments but also as relationship managers with our partners. In this way, we can link pieces of our portfolio to create strengthened alliances, new businesses, and shared economics*». Énfasis en el original.

por tanto, nos encontramos desde coproducciones de películas³⁵ a *networks* creadas por varias firmas (la United Paramount nació en un primer momento de los acuerdos de Viacom con Chris Craft Industries; la Warner Brothers de la asociación de Time-Warner con Tribune Co.), pasando por canales de cable (ESPN, A&E y Lifetime son propiedad de Disney y Hearst Co.; Court TV de Time-Warner y AT&T/TCI; Nickelodeon, Showtime y Comedy Central de Viacom y Time-Warner) o canales de televisión por satélite de propiedad compartida (ESPN Star Sports entre Disney y News Corp.; Fox/Liberty Sports entre TCI y News Corp.; JSkyB entre Sony y News Corp.) y productoras (un 25% de la Warner Bros. y Turner Libraries es de AT&T, debido a que un 25% de Time-Warner Entertainment le pertenece), por poner sólo algunos ejemplos.

Evidentemente, la circunstancia más extrema es la aparición de nuevas empresas como Cablessoft, Primestar o Direct TV. El primer caso es una *joint venture* entre Time-Warner, AT&T/TCI y Microsoft para la distribución de programas interactivos a través de sistemas de cable, que como podemos observar une a las dos empresas del sector del cable más poderosas de EE.UU. junto con la compañía creadora de *software* más importante del mundo. El segundo de los ejemplos, Primestar, es un proyecto de televisión por satélite que incluye entre sus financiadores a News Corp., AT&T/TCI, Comcast, Time-Warner y General Electric/NBC. Direct TV es un negocio de la Hughes Corporation (General Motors).

Respecto al último de los métodos mencionados, los acuerdos de *merchandising*, conectan productos específicos de los medios de comunicación con otras industrias. Sirvan como muestra los convenios de McDonald's con Disney o de Time-Warner con Burger King para la promoción de los personajes de las últimas películas de estas productoras.

³⁵ Este caso se da especialmente entre empresas de EE.UU. y Europa, para penetrar en este mercado. Por ejemplo el acuerdo de 1991 entre Time-Warner y Canal + para la realización de 20 películas.

No obstante, a parte de estas formas de conexión más sutiles, no podemos olvidar otra más tradicional: la posesión de parte de las acciones de otra compañía. En este sentido destacamos, por ejemplo, que AT&T posee un 8% de News Corp. y, a través de TCI, un 9% de AOL-Time Warner; Microsoft es dueño de un 11% de Comcast, la cuarta compañía de cable más importante de EE.UU.; US West (telefonía) adquirió en 1993 un 25% de Time Warner Entertainment, subsidiaria de Time-Warner...

Hay que admitir no obstante que esta tendencia a las interconexiones viene de largo tiempo atrás. No podemos olvidar que la RCA se fundó en los años 20 de la mano de AT&T, Westinghouse, General Electric y United Fruit Company. Que Comsat nació de una alianza estratégica entre AT&T, RCA y la International Telephone and Telegraph Company. Y que en Estados Unidos la banca estuvo presente en las industrias culturales desde los primeros tiempos del cine³⁶. Sin embargo, Mosco (1996) advierte cambios en estos procesos de concentración que los diferencian del pasado. Se refiere a que el ritmo y el alcance de la concentración en el sector se han acelerado de manera notable. Esto significa no sólo que la diversificación se ha acrecentado, sino también las alianzas estratégicas y la entrada de otros sectores en la industria de la comunicación (algo que antes era más una excepción se ha convertido en la regla habitual).

En Europa el proceso de industrialización de la prensa (reconversión tecnológica y crisis de los años 70) supuso la aparición de grandes cadenas al tiempo que se reducían el número de cabeceras, limitándose la propiedad a unos pocos nombres. La liberalización del audiovisual y la aparición de las nuevas tecnologías (cable y satélite) agravó aún más la situación. La cantidad de dinero necesaria para acometer empresas de tal calibre sólo podía ser

³⁶ Las grandes producciones tardaban de 3 a 5 años en amortizarse (taquilla, derechos de antena...), lo que supuso que algunos bancos tuvieran representación en los consejos de administración de las "majors". También fue en este medio donde aparecieron los primeros síntomas de monopolio, más concretamente en el sector de la distribución. Con el consentimiento del Gobierno se creó la Motion Pictures Export of America, el único organismo autorizado para la exportación de la producción audiovisual.

proporcionada por entidades financieras con un destacado papel en el panorama nacional o internacional. De este modo, como ya había ocurrido en EE.UU., la banca se convirtió en uno de los principales accionistas de los medios de comunicación³⁷.

De este modo, un sector que se caracterizaba por su diferenciación del resto de industrias tradicionales o de servicios se está integrando en la economía de manera que la línea que separa unas áreas de otras es cada vez más difícil de dibujar. Se está produciendo una redefinición de su papel económico, político y cultural en la totalidad social.

A esto se añade que el papel desempeñado por el estado también ha variado sustancialmente. Antes tenía una función muy concreta en el campo de las comunicaciones, ya que o los medios de comunicación eran monopolios estatales o el Estado gozaba de gran cantidad de prerrogativas en lo que respecta a la distribución del espacio radioeléctrico o la regulación comunicativa. Sin embargo, su importancia ha disminuido de forma alarmante en las últimas décadas. De hecho se anima al "mercado" a tomar la iniciativa, dejando prácticamente de lado la supervisión estatal, e incluso se vende parte de ese recurso público que es el espacio radioeléctrico (caso de EE.UU.).

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX las consideraciones comerciales de los operadores privados han terminado imponiéndose a la vocación de servicio público del modelo de difusión europeo, predominante en sus comienzos. El modelo estadounidense, una excepción a la regla en el momento de su creación, ha sido el vencedor. En ello han jugado un papel esencial las presiones corporativas a todos los niveles. La propia industria ha forzado a sus gobiernos a incluir publicidad en la televisión (caso de que no la hubiera) y a dar cabida a medios audiovisuales privados, por ejemplo los grupos editores más importantes a través de la International Publisher Association. Todo ello con la colaboración imprescindible del auge

³⁷ Hasta el momento las inversiones directas de los bancos en el sector audiovisual se habían limitado al cine, además de su participación en algunos grandes grupos editores, como Hersant, Springer, Bertelsmann o Mondadori.

neoconservador, que se ha encargado de la liberalización, comercialización y privatización del sector³⁸.

Por último, otra de las grandes diferencias del sector de las comunicaciones en la actualidad es que es mucho más fácil atravesar fronteras. El proceso de internacionalización o "globalización"³⁹ es imparable. Todas las grandes corporaciones de medios de comunicación planeaban para el año 2000 que sus beneficios fuera de su propio mercado

³⁸ A mediados de los 50, toda la televisión europea occidental estaba financiada y administrada por los Estados, con la excepción de Mónaco. A principios de los 80 sólo resistían Bélgica, Dinamarca, Noruega y Suecia. Hoy ninguno de esos países se libra de la invasión comercial. Los procedimientos empleados desde la década de los 70 para conseguir la liberalización, privatización y comercialización del sistema televisivo europeo han sido variados. He aquí algunos ejemplos (Quirós, 1991):

1. Aparición de programadores con financiación publicitaria, como es el caso de la ITV británica.
2. Utilización de emisiones televisivas desde el país vecino. En este sentido la Cadena Luxemburguesa de Televisión (RTL-CLT) ha sido paradigmática, creando subsidiarias para emitir sobre países específicos y romper así su monopolio estatal (Bélgica y Holanda). También en Suiza se usó un sistema parecido, ya que llegaban las señales de la televisión alemana e italiana, con publicidad.
3. Concesiones a operadores privados: Dinamarca en 1987 (TV2), España en 1990 (Tele 5, Antena 3 y Canal + —financiada esta última por canon y publicidad—). Curiosamente, la apertura de Dinamarca perjudicó a Noruega y Suecia, que recibían la señal de su recién creado canal comercial.
4. Limitación del monopolio estatal al espacio nacional: en Italia el Tribunal Constitucional abrió la puerta a la iniciativa privada en el ámbito local. Poco tiempo después las emisiones en cadena cubrían el territorio nacional.
5. Privatización: en 1981 el gobierno francés privatizó La Cinq, y en 1986 TF-1.
6. Las nuevas tecnologías: la introducción del cable y el satélite supuso un nuevo reto para los monopolios estatales no comerciales. Su introducción afectó profundamente a Bélgica, con una extensión del cable muy considerable, lo que suponía la entrada en los hogares belgas de las cadenas comerciales alemanas y francesas. En Suecia, Noruega y Finlandia, las medidas de protección adoptadas por los Estados quedaron inutilizadas: las posibilidades técnicas de los nuevos medios han roto el modelo nórdico a través de los hechos consumados (recepción de Sky Channel, TF-5, TV-3, CNN...). En Alemania el cable y el satélite dio entrada al sector privado (Springer, Kirch, Bertelsmann).

Sobre el caso norteamericano profundizaremos en el capítulo cuarto.

³⁹ Éste es un término que los economistas políticos no aceptan, porque lo consideran un "concepto trampa". La globalización no es tal porque la nación-estado y lo que ella significa es imprescindible para ese proceso. McChesney (1998, p. 2) define "globalización" como «una serie de políticas económicas neoliberales que se preocupan por la maximización del beneficio y la libre circulación de bienes y capital con una mínima regulación como líneas básicas para una economía eficiente y viable». Traducción propia. En inglés original: «*a set of neoliberal economic policies that regard profit maximization and the free flow of goods and capital with minimal regulation as the cornerstone principles of an efficient and viable economy*».

interno significaran por lo menos el 50% de sus ganancias totales (si no lo eran ya).

Las obligaciones impuestas por la economía industrial norteamericana han sido determinantes en este aspecto. Esa industria en necesidad continua de expansión sólo podía ya crecer en el exterior, dada la saturación del mercado nacional⁴⁰. Consecuentemente en Europa aparecieron grandes empresas multimedia

que, siguiendo una evolución lógica desde el punto de vista económico, se esfuerzan en alcanzar una posición de líder nacional en un sector de los medios, para convertirse luego en empresa multimedia nacional y, a continuación, internacionalizarse. [...] La estrategia es alcanzar el tamaño suficiente tanto para explotar nuevas parcelas como para sobrevivir en un mercado internacional en el que las fusiones, las absorciones y las OPAS (oferta de compra de acciones) hostiles se producen continuamente⁴¹.

Es decir, la misma dinámica de presión que llevada a cabo antes en Estados Unidos. En este caso, y dado que el mercado está dominado por las transnacionales americanas, se busca la creación de conglomerados para atraer tanto a estas cadenas como a inversores europeos. Una de las consecuencias es que «el proceso privatizador culmina casi siempre favoreciendo la concentración de grupos de comunicación transnacionales, y el control de los canales por parte del capital extranjero»⁴², si no se termina beneficiando a conglomerados nacionales con la excusa de que es necesario crear empresas fuertes capaces de competir en el exterior⁴³.

⁴⁰ Esa saturación abarca también a los productos audiovisuales, que gracias a la ampliación de cadenas y de horas de emisión en los países europeos obtienen grandes beneficios a través de la exportación. Resulta mucho más barato comprar a las grandes productoras norteamericanas que producir algo original. La consecuencia más inmediata de esto, como veremos en el siguiente apartado, es la homogeneización de la programación televisiva.

⁴¹ Quirós: "La espiral del disimulo", Causas y Azares, nº 3, p. 89.

⁴² Voces y culturas, nº 1, p. 5.

⁴³ En este caso las sociedades editoras salieron muy beneficiadas del reparto. A propósito de las consecuencias de la comercialización hablaremos más a fondo en el siguiente apartado.

Como observamos, pues, las necesidades del sistema capitalista afectan también a la industria del entretenimiento. Y esas exigencias de crecimiento y expansión continuas se manifiestan en la forma en la que se ha desarrollado el sector. Schiller (en MacLeod, 1996), por ejemplo, recoge el hecho de la importancia de los deportes para esta estrategia, razón de peso por la que Disney compró la ABC (dueña de ESPN)⁴⁴. Sus contenidos no son excesivamente caros, son fáciles de producir, y generan unos beneficios publicitarios gigantescos. A ello Schiller añade el atractivo similar de los dibujos animados y las noticias (a propósito de la compra de Turner Broadcasting System por parte de Time-Warner).

Esta tendencia a la internacionalización se ha extendido en las últimas décadas no sólo por la búsqueda de nuevos mercados, sino por los beneficios derivados de la producción en áreas con mano de obra más barata y con una regulación gubernamental y financiera menos estricta. Zallo (1988) ve otras causas de este proceso de cambio en Europa, por ejemplo la búsqueda de nuevas áreas de negocios (las telecomunicaciones) y la sustitución de políticas culturales por políticas industriales a la búsqueda del beneficio como solución capitalista a la crisis del sistema público (consecuencia del neoliberalismo). Según el autor, la sustitución del criterio de rentabilidad social por el de rentabilidad comercial redujo su legitimidad, al vulnerar los principios que justificaban su existencia como servicio público, facilitando así la ofensiva privatizadora y comercializadora en Europa.

Otro tipo de convergencia que tiene en cuenta Mosco en su artículo "New York.Com: A Political Economy of the 'Informational' City" (en The Journal of Media Economics, 1999, pp. 103-116), a parte de esas formas

⁴⁴ Resulta curioso que el magnate Rupert Murdoch, dueño de News Corp., ejemplo por excelencia de empresa de medios con veleidades globalizadoras, considere los deportes como su tarjeta de presentación global para llegar a nuevos mercados y que el presidente ejecutivo de TCI, John Malone, piense en los deportes como «el pegamento universal para el contenido global, incluso más que las películas» (*The Global Media*, E. Herman y R. McChesney, 1997, p. 75). Traducción propia. En inglés original: «*Sport will be the universal glue for global content, even more than movies*».

"tradicionales" de concentración antes expuestas, es la convergencia espacial de negocios relacionados que forman redes en el mismo espacio físico. En su caso, estudia el desarrollo de la ciudad económica "global" por excelencia, Nueva York —aunque no olvida mencionar la concentración espacial en otros lugares, como Londres y Tokyo, y el eje fundamental que forman entre las tres—. Su interés es volver la mirada hacia lo local, y ver el impacto que tiene sobre este área el poder transnacional y las consecuencias para la vida social y cultural de aquellos que se ven "tocados" irremediablemente por la globalización. Sus conclusiones son poco halagüeñas: se produce una transformación de las políticas de la ciudad, la actividad ciudadana y los espectáculos públicos y se restringen los espacios públicos. En definitiva, la calidad de vida de los neoyorquinos ha disminuido considerablemente, y la metrópolis «disfruta de la dudosa distinción de ser la ciudad con el escalón más diferenciado entre las rentas más altas y medias así como entre las más altas y las más bajas en los Estados Unidos» (p. 111)⁴⁵.

Las investigaciones hechas desde la economía política para analizar la concentración en el sector no pretenden sin embargo hacer un simple mapa de las empresas de comunicación mundiales, sino profundizar en las consecuencias sociales que esto conlleva. En primer lugar, y por encima de cualquier otra consideración, está en juego la competición real en el libre mercado de ideas. Ésta no se reduce en modo alguno al número de "conductos" (es decir, medios de comunicación de masas), sino que implica la verdadera diversidad de "contenidos". Janet Wasko recoge a este respecto las palabras de Graham Murdock:

El primer objetivo de cualquier política televisiva ha de ser maximizar la diversidad de contenidos asegurando que la programación disponible expresa u ofrece la mayor variedad de perspectivas, opiniones y formas de expresión como sea posible. Pero *diversidad no es multiplicidad*. Es posible aumentar

⁴⁵ Traducción propia. En inglés original: «[...] enjoy the dubious distinction of living in the city with the largest gap between upper- and middle-income and between upper- and lower-income groups in the United States».

considerablemente el número de canales y de productos en circulación sin acrecentar significativamente la diversidad. Más no significa necesariamente diferente. También puede significar más de lo mismo o lo mismo distribuido de maneras diferentes (citado en Mosco, 1984, p. 216)⁴⁶.

Además, también se limita la autonomía del medio y la capacidad de arbitraje (situada en unas pocas manos), dada la centralización de la toma de decisiones y habida cuenta de su pertenencia a una empresa multimedia gigante, a un gran conglomerado industrial con intereses no informativos en juego, o de su interrelación con una entidad financiera transnacional. Y cuanto más grande es una empresa y más se diversifica mayores son las probabilidades de que existan conflictos de intereses. Y más posibilidades hay de que sus presiones sobre otros poderes sean más efectivas⁴⁷.

Sin olvidar que número de medios disponibles no es lo mismo que medios de comunicación accesibles. Se confunde "ciudadano" con "consumidor", y el interés público a veces desaparece del debate.

Por tanto, la economía política de la comunicación se preocupa por estudiar los posibles efectos (perjudiciales) que tiene para la sociedad que unas pocas firmas (y unas pocas personas) decidan sobre lo que individuos de todo el mundo van a pensar, leer, ver e incluso imaginar.

⁴⁶ Wasco: "New Methods of Analyzing Media Concentration", pp. 213-219. Traducción propia. En inglés original: «*The first aim of any television policy should be to maximize the diversity of provision by ensuring that the available programming expresses or provides a platform for as full a range of views, opinions and forms of expression as is practicable. But diversity is not multiplicity. It is possible to greatly increase the number of channels and the number of goods in circulations without significantly extending diversity. More does not necessarily mean different. It can also mean more of the same or the same thing distributed in a variety of ways*» (énfasis en el original).

⁴⁷ Veremos con detalle ejemplos de estas intromisiones en el capítulo sexto del trabajo, tras analizar el proceso de concentración de medios de comunicación en EE.UU. En este apartado también mencionaremos casos en los que los anunciantes o patrocinadores han influido en el contenido de los medios, algo a lo que hacemos referencia en el siguiente epígrafe, los estudios sobre mercantilización y homogeneización de la industria cultural.

1.3.2 Estudios sobre mercantilización y homogenización de la industria cultural

Como hemos mencionado los imperativos del sistema económico capitalista son la razón fundamental de los cambios que se han producido en el proceso de industrialización del modo de producción cultural e informativo. La globalización de los mercados y las nuevas tecnologías han convertido un sector dedicado a informar, educar y entretener en una rama industrial específica muy atractiva para los grandes capitales desde el punto de vista tanto económico como político. Ninguna consideración de responsabilidad social les separa ya del resto del sistema.

El modo de producción revela, en primer lugar, que la comunicación y las nuevas tecnologías contribuyen al proceso general de la mercantilización de la economía como un todo. En segundo lugar, que el proceso de mercantilización puesto en marcha en toda la sociedad alcanza a las instituciones y organizaciones de medios de comunicación de masas: Basta constatar cómo las tendencias a la liberalización y la privatización han llegado también al sector de los medios (como ya hemos puesto de manifiesto en el anterior apartado).

El proceso de mercantilización de los medios de comunicación de masas describe la manera en la cual el capitalismo cumple su objetivo primordial de la acumulación a través de la conversión de valores de uso en valores comerciales, «de la transformación de productos cuyo valor viene determinado por su habilidad para satisfacer necesidades individuales y sociales en productos cuyo valor viene marcado por lo que pueden aportar al mercado»⁴⁸.

Esta dinámica se ha observado de forma patente en la transformación que se ha producido en el seno de los medios de comunicación de titularidad

⁴⁸ Mosco, 1996, pp. 143-144. Traducción propia. En inglés original: *Commodification refers to the process of turning use values into exchange values, «of transforming products whose value is determined by their ability to meet individual and social needs into products whose value is set by what they can bring to the marketplace».*

pública. La privatización y la comercialización han hecho mella en sus contenidos y en su calidad. Los modelos antagónicos (público y comercial) se han fusionado en un modelo mixto que se ha extendido por todo el mundo, allí donde los medios estatales eran antes preponderantes.

Ello nos conduce a analizar la mercantilización de los medios de comunicación de masas desde varias perspectivas. En primer lugar, en lo que respecta a la mercantilización del contenido; en segundo lugar la mercantilización de las audiencias; y en tercer lugar la mercantilización del trabajo de los profesionales de los medios. Todo lo cual nos llevará a hablar de la homogeneización de la información y de la vida cultural en general.

El mayor número de investigaciones realizadas por la economía política relacionadas con la mercantilización del proceso de comunicación tienen que ver con la **mercantilización del contenido**. La conclusión generalizada es que los medios de comunicación de masas de la sociedad capitalista han expandido el proceso de mercantilización y lo que ésta conlleva a través de la difusión de mensajes que reflejan sucintamente los intereses del capital.

En este sentido la importancia de la publicidad y los estudios basados en ella abundan en el campo. Schiller describe en “La comunicación sigue al capital” (en Richeri, *op. cit.*) cómo tras las compañías transnacionales llegan las agencias de publicidad y todo tipo de empresas relacionadas con ese ámbito (relaciones públicas, encuestas de opinión, estudios de mercado...). Allá donde aparece una nueva empresa surgen como hongos anuncios publicitarios que promocionan sus productos, inundando los medios locales y nacionales y produciendo como consecuencia un cambio en los hábitos de consumo⁴⁹. Porque en esa difusión de valores e ideales necesarios para la pervivencia y desarrollo del sistema capitalista la publicidad juega un papel fundamental (Schiller, 1976b, 1974, 1986, 1996b). De ahí el empeño de las

⁴⁹ En *Información y economía en tiempos de crisis* (1986) expone el ejemplo del cambio de hábitos alimenticios producido en México tras la llegada de las multinacionales estadounidenses y su consiguiente bombardeo publicitario.

corporaciones de medios norteamericanas en transformar los monopolios públicos estatales europeos en sistemas de radiodifusión comerciales para penetrar nuevos mercados. Y en que no hubiera límites a la publicidad en la programación en su propio país. Privatización, liberalización y comercialización se convirtieron en las tres palabras claves para la conversión de ese sistema.

Schiller considera la publicidad como el método más eficaz para la gestión de la demanda. Su función es vital para la interiorización de las aspiraciones de la vida bajo la empresa privada, estimulando la creación de una mentalidad de consumo y reforzando la ideología del sistema. En sus propias palabras, los medios de comunicación de masas, en Estados Unidos, «fueron creados y acaparados por el mundo de los negocios para difundir un mensaje permanente de consumo. El sistema de información se ha transformado en un sistema de comercialización» (en Richeri, 1983, p. 55). «La publicidad, con la completa colaboración de las nuevas tecnologías, se ha integrado progresivamente en el cine, la televisión, el teatro, la música y las mismas noticias» (1996b, p. 66)⁵⁰.

De hecho, para él, la programación es el relleno intercalado entre los mensajes de los anunciantes. Y una vez subordinado el medio a la publicidad, se convierte en un instrumento de la cultura comercial, y la cultura de masas en un engranaje de la publicidad de los productos norteamericanos y de las formas de vida y valores de este país (Schiller, 1974).

Por supuesto, las tarifas publicitarias dependen de los índices y de la "calidad" de la audiencia de los medios de comunicación, por lo que se termina supeditando la programación a la atracción de publicidad. De esta manera su interferencia en el proceso creativo es esencial.

⁵⁰ Traducción propia. En inglés original: «*Advertising, with the full cooperation of the new technologies, has been integrated progressively into film, TV, theatre, recording, and news itself*».

La consecuencia de la dependencia publicitaria de los medios de comunicación de masas es previsible: los anunciantes influyen en los medios de tal forma que deciden sobre sus contenidos más que el propio público. En palabras de Herman y Chomsky: «Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los *anunciantes* son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios»⁵¹. Se preocupan incluso por el contexto en el que aparecen sus anuncios. De ahí la eliminación de todo documento que pueda ser inconveniente para ellos, de las ideas liberales y radicales contrarias a los grandes negocios, o de programas con complejidades o controversias que interfieran en la “disposición de compra del espectador”. La ideología empresarial se incorpora a los programas, y no sólo aparece en el tiempo dedicado a los anuncios. Se pretende que éstos posean una atmósfera que refuerce la idea mostrada en la publicidad. No es extraño decir que jamás se cuestiona el sistema empresarial, el estilo de vida americano o el *status quo* establecido.

Por supuesto, este poder de influencia sobre los medios lo disfrutaban tan sólo las grandes compañías, con presupuestos para publicidad astronómicos. Ya en 1973 Schiller avisaba de que 200 grandes corporaciones son las financiadoras principales de los medios de comunicación. Es decir, que la publicidad no sólo sirve como instrumento de expansión del sistema capitalista, sino que también puede convertirse en un mecanismo a través del cual las transnacionales influyen en los contenidos difundidos. En el colmo de la desfachatez, la publicidad se presenta en ocasiones como el pilar de una prensa “libre e independiente”, ya que su financiación permite a los medios librarse de ataduras políticas o gubernamentales. Se olvida que el precio a pagar es su dependencia de las transnacionales con presupuestos publicitarios millonarios. Sin olvidar que en ocasiones son parte misma del accionariado o consejo de administración de los propios medios.

⁵¹ Herman y Chomsky, *Los guardianes de la libertad*, p. 43, en cursiva en el original. La publicidad es uno de los filtros de su modelo de propaganda, concretamente el segundo, analizados en su ese libro de 1988.

De este modo la dependencia es recíproca: el destino de los medios de comunicación va ahora unido al de estas empresas que se anuncian para obtener ingresos. Sus metas son las mismas, y su tarea como mediadores entre las fuerzas de la sociedad ha pasado a la historia. Todo ello a costa de un gran coste social: la pérdida de diversidad en información e ideas. En conclusión,

La publicidad en gran escala no es tan sólo uno de los medios de introducir y distribuir bienes de consumo. Es parte primordial del mecanismo que permite a un número relativamente pequeño de compañías ejercer un desmesurado poder sobre la economía en general. Estas compañías necesitan de los periódicos, las revistas y las difusoras de radio y televisión no sólo para vender sus productos; también les hacen falta para mantener su influencia económica y política. Los medios de difusión no son agentes neutrales de los comerciantes; son engranajes esenciales de la maquinaria del gigantismo empresarial. Y las colosales empresas no sólo los necesitan cada vez más; poco a poco van apoderándose de ellos (Bagdikian, 1986, p. 164).

Erik Barnouw, en 1979 (*The Sponsor*), hizo un histórico estudio de cómo la publicidad y el patrocinio habían cambiado la forma de hacer radio y televisión en su época, influyendo sobre la programación y la información y moldeando la cultura, la política y los valores americanos. Joseph Turow recogió su testigo en 1997, dibujando un panorama desalentador tras el transcurrir de dos décadas (*Breaking Up America*). Por último, James Ledbetter plantea en *Made Possible By...* (1997) las desoladoras consecuencias de la introducción de la financiación publicitaria y el patrocinio corporativo en la televisión pública; el subtítulo del libro expresa en pocas palabras su opinión: la muerte de la radiotelevisión pública en EE.UU. ("The Death of Public Broadcasting in The United States"). Sin olvidarnos del influyente libro de Ben H. Bagdikian *The Media Monopoly (El monopolio de los medios de difusión, 1986)*.

Y, como señala Schiller,

Una economía o industria, nacional o global, guiada por las leyes del mercado debe abastecer a la gente con posibilidades de gasto si quiere sobrevivir. Puede simpatizar, pero no dar prioridad, a los estratos más pobres o marginales (Schiller, 1996b, p. 97)⁵².

La cultura se convierte así en mercancía, y los medios en entidades económicas generadoras de plusvalía (directamente, a través de la venta de sus productos, e indirectamente, a través de los beneficios de otras empresas derivados de la publicidad). Los orígenes de este cambio los refleja Garnham en cuatro factores: a) la entrada de transnacionales en las empresas nacionales y de productos internacionales en los mercados nacionales; b) la lucha por aumentar la productividad; c) el intento de abrir nuevos mercados; y d) el intento de expansión de nuevas tecnologías con la dependencia material y de capital (para la compra de infraestructura) que ello supone (en Richeri, *op. cit.*).

Como consecuencia, la comercialización de los medios de comunicación provoca en primer lugar (como hemos visto en el anterior apartado) la ruptura del sistema público, que debe enfrentarse a la competencia, lo que implica básicamente lograr índices de audiencia mayores. Así se da entrada a la lógica económica y la calidad se convierte en un aspecto secundario. Es fundamental señalar la importancia de este planteamiento, ya que las culpables del cambio no son las nuevas tecnologías, sino la nueva mentalidad. El sector público internaliza las pautas de funcionamiento financiero y organizativo y en ocasiones incluso las estrategias de programación, lo que desemboca en la estandarización del contenido. Los avances técnicos representan sólo una estratagema más para lograr hundir al sistema no comercial, de tal forma que los medios públicos se asemejan cada vez más a los privados: únicamente los propietarios son diferentes. Los medios de comunicación ya no son productores de cultura, información y entretenimiento, sino de audiencias que empaquetar y vender.

⁵² Traducción propia. En inglés original: «A market-driven industry or economy, national or global, if it is to survive, must cater to the ability-to-pay folks. It may sympathize with, but it cannot give priority to, poorer and marginal strata».

Esto nos conduce a la segunda de las perspectivas de análisis del proceso de mercantilización de los medios, la **mercantilización de las audiencias**.

Los medios de comunicación no venden tan sólo tiempo para la publicidad, ya que no todos los espacios tienen el mismo precio: se trata de negociar con audiencias específicas (y pudientes). Smythe nos ofrece una interesante interpretación al respecto, como ya mencionamos al revisar sus aportaciones a la economía política de la comunicación. Según refleja al comienzo del capítulo 11 de su obra más importante, *Dependency Road* (1981):

Si bien históricamente es cierto que antes de la llegada de los mass media el principal producto de los diarios y revistas parecían ser noticias, entretenimiento e información, ésta ha sido una visión irreal e idealizada de los mass media durante aproximadamente un siglo en el área crucial del capitalismo. Su perpetuación en práctica industrial ha servido a los intereses de los medios y el anunciante escondiendo el hecho de que el principal producto de los mass media es la audiencia⁵³.

La función del contenido de los medios, el "free lunch", es doble. En primer lugar, su objetivo —como el de cualquier aperitivo gratis— es abrir el apetito para consumir más, atraer y mantener al público atento al programa, el diario o la revista; en segundo lugar, su fin es fomentar una actitud favorable hacia los mensajes publicitarios, implícitos y explícitos.

Por ello se debería comenzar por el reconocimiento del poder de la audiencia, ya que es la instancia que define a los mass media. La primacía de la audiencia en la secuencia que lleva a la producción de mensajes es

⁵³ Traducción propia. En inglés original: «*While it was historically true before the advent of mass media that the principal product of the newspaper and magazine appeared to be the news, entertainment, and information in it, this has been an unreal and idealistic view of the mass media for about a century in the core area of capitalism. Its perpetuation in industry practice serves the interest of the media and the advertiser by concealing the fact that the principal product of the mass media is the audience*».

innegable: es el medio necesario para el márketing de los productos de consumo, y sólo a través de él los mercados de productos de consumo existen. Cuanta mayor sea la audiencia del "free lunch", mayor será el precio pagado por ella. En realidad, la idea de la audiencia de los medios de comunicación de masas como mercancía es un aspecto de un proceso de aprendizaje sobre la negociación con mercancías que dura toda la vida. La publicidad en los medios es sólo un breve instante de todo ese proceso. Casi todo el mundo es audiencia todo el tiempo porque colectivamente todo el mundo está implicado en la producción y venta de mercancías en general (Smythe, 1981).

Este argumento amplía el campo de estudio de la mercantilización de los medios de comunicación, ya que va más allá del proceso inmediato de producción de contenidos (periódicos, programación de radio o televisión) para incluir a los anunciantes y el capital en su sentido más extenso. «El objetivo de Smythe es por tanto recuperar el análisis materialista de los medios demostrando que es la producción de audiencias para la economía capitalista general lo que es fundamental para el proceso de mercantilización, más que la producción de ideología»⁵⁴ (Mosco, 1996, p. 149). Intenta llenar allí ese "agujero negro" del marxismo occidental que es a su entender el estudio de la economía política de la audiencia y su tarea dentro de los medios de comunicación de masas.

Los culturalistas tienen por consiguiente razón en su apreciación del poder de la audiencia. Lo que olvidan es que ese poder tiene unos límites, y que éstos los establece el capital. La audiencia produce o coproduce los contenidos de los medios, pero el proceso de producción, distribución e intercambio de la "mercancía" recae casi por completo en las manos del capital. Además Smythe (1981) señala que el conocimiento del proceso por el

⁵⁴ Traducción propia. En inglés original: «*Smythe thereby aimed to rescue the materialist analysis of the media by demonstrating that it is the production of audiences for the general capitalist economy that is central to the commodification process rather than the production of ideology*».

cual uno es dominado es necesidad previa para que la conciencia del conquistado se prepare para continuar la ofensiva. También es necesario dejar claro que en escasas ocasiones la gente está absolutamente controlada por la Industria de la Conciencia. Ni todos los textos legitiman la ideología dominante.

En este sentido Eileen Meehan hace una interesante aportación: a partir de la diferenciación entre el público buscado y la audiencia real, plantea que las necesidades o gustos que se satisfacen son, en todo caso, los de esa clase media-alta con posibilidades de gasto que quieren los anunciantes. El público real, sus placeres y deseos, son "económicamente irrelevantes". De ahí que la mayoría de la audiencia trabaje duramente para conseguir lecturas negociadas u opositivas, ya que esos productos culturales no van destinados a ellos; por lo tanto deben "reconstruirlos" para poder usarlos⁵⁵.

Como señala Meehan (1986) existe innovación y creatividad en los contenidos tanto como duplicidad e imitación, ya que la misma industria oligopólica y competitiva lo exige. Sobre ellos influyen diferentes factores, entre ellos y en lugar destacado la estructura de la propiedad de la propia industria, sus relaciones con la industria de la publicidad y con las industrias dedicadas a la medición de audiencia (son la prueba de que la mercancía "intangibles", la audiencia, existe). Nos encontramos por tanto con un impulso hacia la creatividad y los límites impuestos a ésta a la hora de producir efectivamente el contenido. Tanto la innovación como la repetición son tácticas dentro del mismo entorno económico.

Y descubrimos también una nueva manera de mercantilización de la audiencia: «no se intercambian ni mensajes ni audiencias: sólo mediciones de

⁵⁵ Ver sobre esta aportación de Meehan "Heads of Households and Ladies of the House: Gender, Genre, and Broadcasting Ratings, 1929-1990" (en *Ruthless Criticism*, Solomon y McChesney, 1993, pp. 204-221).

audiencia» (Meehan, 1984, p. 223)⁵⁶, por lo que el análisis del tamaño, composición y hábitos de consumo del público es lo que realmente vende el sistema de medios en primer lugar.

En cuanto a la tercera de las perspectivas en lo que respecta a la mercantilización de los medios de comunicación de masas, el proceso de **mercantilización del trabajo** de sus profesionales, es importante tenerlo en cuenta, ya que el énfasis general en la creatividad individual sólo oscurece el complejo proceso de producción al que se somete el contenido de los medios.

Desde este punto de vista Ramón Zallo (1988) ha estudiado la economía de la comunicación y la cultura, observando cómo las características de esta particular industria se asemejan cada día más al modo de producción capitalista. Los rasgos principales de esta plena integración industrial del proceso de trabajo son la planificación empresarial, la asalarización, la burocratización del trabajo creativo, la descalificación y la centralización en la toma de decisiones, de tal forma que la autonomía creativa se ve progresivamente mermada. En ella también influye la continuidad y el tipo de instrumentos técnicos, que reducen la unicidad del producto cultural. Así el control por parte del aparato aumenta en cada una de sus fases, bien por criterios económicos o políticos, bien por criterios relacionados con la audiencia esperada.

En todo esto es determinante otra de las cualidades específicas de las mercancías culturales: la aleatoriedad de la realización mercantil, que provoca toda una serie de derivaciones en el intento de reducir riesgos a la hora de llegar a públicos masivos (campañas publicitarias, estudios de mercado, estandarización cultural, repetición de éxitos, fragmentación de la audiencia...).

⁵⁶ Traducción propia. En inglés original: «*neither messages nor audiences are exchanged: only ratings*». La tesis de Meehan (*Neither Heroes Nor Villains: Toward a Political Economy of the Ratings Industry*, Universidad de Illinois, Urbana, 1983) se centra precisamente en estas industrias de medición de audiencias y sus técnicas y evolución a lo largo del siglo XX.

El sometimiento de la industria a la búsqueda del beneficio económico es total. En palabras de Zallo,

Las nuevas tecnologías aplicadas a los procesos de producción tradicionales de la cultura y los nuevos servicios están constituyendo un instrumento y ocasión para un salto cualitativo, tardío y acelerado del dominio del capital sobre la producción cultural. Es decir, un dominio no sólo de los procesos de producción y reproducción en general, sino creciente sobre el proceso mismo de creación (*op. cit.*, p. 189).

Aquí nos encontramos con un nuevo aspecto: el desarrollo de mercados de trabajo globales donde se puede aprovechar la ventaja que supone la existencia de profesionales bien preparados pero más baratos.

También hemos de tener en cuenta las aportaciones hechas en este sentido desde la perspectiva organizacional y las llamadas teorías profesionales, desde Warren Breed y su histórico "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis" (1955) hasta los últimos trabajos de Gaye Tuchman (1983), Mark Fishman (1983) y Herbert Gans (1979), entre otros. En ellos se plantean conceptos como "profesionalismo" para aludir a las tipificaciones y estructuras que estandarizan el trabajo informativo; o "rutinización" y "burocratización", haciendo referencia a métodos de trabajo que unifican las noticias tratadas, como por ejemplo la trama de facticidad, la ronda del reportero, el método de la triangulación o los no-sucedidos. Pero en estas teorías se colocan las formas de administración por encima de las de producción⁵⁷.

La economía política aprovecha estos estudios sobre los procesos de trabajo y añade a esta profesionalización y burocratización de la labor informativa otros aspectos que contribuyen a la homogeneización de los

⁵⁷ Ver como contrapunto a estas teorías Eliasoph: "Routines and the Making of Oppositional Views" (*Critical Studies in Mass Communication*, diciembre 1988, pp. 313-334), artículo en el que la autora defiende que no son las rutinas productivas del trabajo informativo las que dan forma a las noticias, sino los factores organizativos del medio, su relación con la audiencia, las posiciones políticas y sociales de quienes controlan el medio y la posición social y perspectivas políticas de sus periodistas.

contenidos. En primer lugar la idea, ya señalada, de que la lógica del mercado opera dejando fuera a aquellos que carecen del dinero necesario para comprar, y que no interesan a los anunciantes; además del hecho de que se evitan los contenidos polémicos o desagradables que pueden interferir, como ya apuntaron Herman y Chomsky (1995), en la "disposición de compra" de la audiencia.

Su modelo de propaganda, expuesto en *Los guardianes de la libertad*, recoge cinco filtros a la información que sin duda alguna contribuyen no sólo a la "fabricación del consenso"⁵⁸ sino a la homogeneización. En primer lugar establecen cómo la concentración de la propiedad favorece el que un grupo social restringido determine qué contenidos llegan al público y cuáles no, a qué argumentos se les da más peso o menos..., aspecto reforzado por el segundo de los filtros, las presiones de los grandes anunciantes. En tercer lugar nos hablan, como las teorías profesionales, de las restricciones impuestas por la dependencia de las mismas fuentes informativas, a lo que añaden los correctivos directos a los medios impuestos cuando se salen del orden establecido⁵⁹. Por último, el quinto filtro se denominó "anticomunismo", y se refiere a la defensa de los valores americanos (es decir, capitalistas) por encima de cualquier otra alternativa. La denominación de este último filtro ha cambiado al tiempo que lo ha hecho el contexto histórico en el que se acuñó. Ahora Herman prefiere hablar de "inclinaciones patrióticas" (en Preston *et al.*,

⁵⁸ *Manufacturing Consent* es el título original del libro, de 1988.

⁵⁹ A este respecto podemos también añadir lo recogido por Schiller, más de veinte años antes, en *Los manipuladores de cerebros* (1974), donde plantea dos métodos: La "primera carta de advertencia" y el "telegrama de última hora". En el primero se envía una carta para que contacten con una persona determinada a propósito de la elaboración de un reportaje que se está haciendo; en el segundo se envía un telegrama para avisar del peligro de una versión tendenciosa si no se da cabida a tal persona en el programa (mensaje que pretende provocar su suspensión). Pero estos casos no se circunscriben a contextos individuales y concretos: es una práctica generalizada (conversaciones con ejecutivos para marginar a los corresponsales más díscolos; visitas personales del presidente a directores de diarios; conferencias de prensa presidenciales exquisitamente preparadas, incluidas las preguntas de los periodistas; comunicados de prensa prefabricados; acontecimientos preparados para las horas de mayor audiencia). En *Information Inequality* también habla del proceso de selección permanente para llegar a los puestos influyentes y del de interiorización de normas de actuación. Es decir, que «como los medios son una parte del sistema de poder, los controladores no tienen nada de qué preocuparse» (entrevista realizada por Mosco, 1993, p. 133).

1989), que englobarían muchos más posibles demonios a los que combatir, fácilmente intercambiables, además del comunismo (el integrismo, el terrorismo internacional, el narcotráfico...). De esta forma el filtro prevalece, ya que se arremete contra todo lo que pueda poner en duda el *american way of life*, en aras de las "benevolentes" leyes del mercado y el individualismo consumista en su estado más puro. Chomsky también menciona esta técnica en *Cómo nos venden la moto* (1995)⁶⁰.

Por último, la mercantilización ha alcanzado no sólo a los medios de comunicación de masas, sino a la vida cultural en general y a casi todas sus instituciones en particular: la educación pública, la información gubernamental, las bibliotecas, los museos... Hasta los espacios públicos se ven asaltados por la comercialización y la privatización, tal y como Schiller analiza en profundidad en *Cultura S.A.: La apropiación corporativa de la expresión pública* (1993), estudio que continúa en su siguiente libro *Information Inequality* (1996). Quizá el ejemplo más chocante en este aspecto sea la introducción en las aulas estadounidenses de un canal Channel One, que emite 10 minutos de noticias nacionales e internacionales intercaladas con dos minutos de publicidad⁶¹. A cambio las escuelas reciben infraestructura tecnológica que supuestamente necesitan y que el Estado no subvenciona⁶².

⁶⁰ Daniel Hallin (1994) critica este modelo por su unidimensionalidad: según él no se toman en cuenta otras posibles fuerzas que contrarresten estos filtros. Se refiere, volviendo a las teorías profesionales, a la ideología profesional de los periodistas; o a que olvidan otras funciones que cumplen los medios de comunicación, además de la fabricación del consenso. Como consecuencia su visión es plana y estática (p. 13). Es otro ejemplo más de las diferencias de la economía política con otras perspectivas de estudio de la comunicación de masas.

⁶¹ Apple: "Selling Our Children: Channel One and the Politics of Education" (en McChesney, Meiskins Wood y Foster, 1998, pp. 135-149). Esta programa de noticias con publicidad se distribuye en miles de escuelas de los EE.UU. Para Apple, este programa significa «la apertura *patrocinada oficialmente* del contenido educativo a las organizaciones y patrocinio comerciales» (p. 136). Traducción propia. En inglés original: «*the officially sponsored opening up of school content to commercial sponsorship and organization*».

⁶² Ver también Oscar Gandy y Charles Simmons: "Technology, Privacy and the Democratic Process" (*Critical Studies in Mass Communication*, junio 1986, pp. 155-168).

Como veremos desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, todo esto es consecuencia de una serie de actuaciones por parte de los gobiernos y las corporaciones de medios que han supuesto un cambio radical en el orden informativo internacional.

Otra preocupación central para la economía política de la comunicación es el estudio de las estructuras de poder y hegemonía que perpetúan el sistema. En este sentido destaca su interés por cómo la clase social, y en menor medida (por ser análisis aún incipientes, no porque se consideren menos relevantes) la raza y el género, determinan el acceso individual y colectivo a los recursos nacionales e internacionales, entre ellos las comunicaciones, los medios y las nuevas tecnologías. Ello incluye la propiedad de los medios, su trabajo como profesionales e incluso su representación en la programación mediática.

De ahí que nuestro particular análisis sobre la concentración de los medios de comunicación estadounidenses comience por una referencia a la concentración de poder en la élite, en la que se incluirán a los propios medios de comunicación y a sus propietarios y directivos.

CAPÍTULO SEGUNDO

La concentración de poder en la sociedad norteamericana: La integración de los medios de comunicación en la élite del poder

«En cuanto al nuevo orden mundial, se parece demasiado al viejo, aunque
con un nuevo disfraz»

NOAM CHOSMKY (1996, p. 344)

En la actualidad la concentración de poder es más alta que nunca. El orden político, económico y militar se ha centralizado, reforzado e interconectado, manteniéndose además en la medida de lo posible lejos de toda notoriedad (fuera de los "focos"). Veremos cómo a esos tres poderes fácticos del orden social se le ha añadido un cuarto: los medios de comunicación de masas.

En palabras de Wright Mills (1993, p. 35),

La cima del sistema de poder norteamericano está mucho más unificada y es mucho más poderosa, el fondo está mucho más fragmentado y en realidad es mucho más impotente de lo que suelen suponer quienes se dejan confundir por las unidades intermedias de poder, que no expresan la voluntad existente en el fondo ni determinan las decisiones de la cima.

En esa obra pionera de 1956, *The Power Elite (La élite del poder)*, el autor defiende que la riqueza no sólo tiende a perpetuarse, sino que también tiende a monopolizar las oportunidades nuevas¹. «Es difícil trepar hasta la

¹ La proporción de gente muy rica procedente de la clase baja ha ido disminuyendo (39% en 1900; 12% en 1925; 9% en 1950), y aumentando los procedentes de la clase alta (39% en 1900; 56% en 1925; 68% en 1950).

cumbre, y muchos de los que lo intentan, caen en el camino. Es más fácil y más seguro nacer en ella» (p. 114).

Mills analizó esta élite del poder para concluir que está formada por personas que pertenecen a unos círculos sociales concretos. Esto es lo que les diferencia de los demás. No existe una superioridad moral o intelectual por su parte. Es la ideología dominante la que hace creer que ocupan esos puestos por méritos naturales, cuando lo que realmente cuenta es una serie de condiciones que aseguran la permanencia de la élite tal como es. Para el autor, en EE.UU. las grandes fortunas han nacido a partir de la burla o violación de las leyes vigentes, o haciendo que se promulgaran normas para su beneficio directo, sin olvidar las donaciones hechas a expensas de la riqueza pública²:

Para comprender el fenómeno de los muy ricos en los Estados Unidos es más importante conocer la distribución geográfica del petróleo y la estructura del sistema tributario, que los rasgos psicológicos de Haroldson L. Hunt; más importante conocer la estructura jurídica del capitalismo norteamericano y la corruptibilidad de sus agentes, que la primera infancia de John D. Rockefeller; más importante conocer los progresos técnicos del mecanismo capitalista que la ilimitada energía de Henry Ford; más importante conocer los efectos de la guerra sobre la necesidad de petróleo y el portillo [sic] para eludir los impuestos durante la deflación, que la indudable sagacidad de Sid Richardson; más importante conocer la creación de un sistema de distribución nacional y del mercado de masas, que el espíritu ahorrativo de F. W. Woolworth. Quizá J. P. Morgan sufrió cuando niño graves sentimientos de insuficiencia, quizás su padre creyó que nunca sería nada, y quizás esto despertó en él un anhelo desordenado de poder por el poder mismo; pero todo esto no habría tenido consecuencias si hubiera vivido en una aldea de campesinos en la India en 1890. Si queremos comprender a los ricos, tenemos que conocer primero la estructura política y económica de la nación en que llegaron a ser muy ricos (Mills, 1996, pp. 98-99).

² Aparecen múltiples ejemplos de ello en las páginas siguientes.

También es importante resaltar que el sentimiento de pertenencia a una clase social es más claro y manifiesto en la clase alta, consciente de los valores y bases sobre los que se sustenta³. Para Domhoff, autor del influyente estudio *Who Rules America?* (1967, actualizado en 1983), la clase gobernante es la clase alta, ya que posee una cantidad desproporcionada de la riqueza y los ingresos anuales del país y contribuye con un número desproporcionado de sus miembros a posiciones de poder⁴.

Además, ese sentimiento se alimenta desde la cuna. Primero está la familia, luego la escuela, una ampliación orgánica de la anterior donde se aprende el estilo correcto de conducta. Las escuelas son un elemento principal en la socialización de los hijos de las clases ricas —suaviza las relaciones nuevos/antiguos ricos, relaciona a ricos de localidades más pequeñas e introduce en el ambiente a los miembros más capacitados de clases más bajas que son así captados por la élite—. Continúan esta labor las Universidades de la Ivy League (Harvard, Yale, Columbia, Princetown...), así como la pertenencia a las fraternidades universitarias adecuadas. En último lugar nos encontramos con los clubes metropolitanos, cuya importancia sigue siendo grande, ya que definen la posición y el prestigio social y sirven para introducir a miembros de localidades más pequeñas en el ámbito nacional — son un ambiente relajado para negociaciones económicas o políticas y para suavizar posibles diferencias—. Sin olvidar los lugares de vacaciones exclusivos, tierra fértil para los matrimonios entre miembros de diferentes ciudades.

³ Domhoff (1967) define las características a tener en cuenta para hablar de clase social: familia, matrimonio, ingresos similares, riqueza y ocupación, a las que habría que añadir actitudes y valores similares, así como un estilo de vida parecido.

⁴ Aquí se podría establecer una pequeña diferencia entre los estudios de Wright Mills y William Domhoff. Mientras Mills se refiere a la élite englobando a todos aquellos que están en posiciones de poder, sean o no de la clase alta, Domhoff habla de miembros de la élite del poder admitiendo a personas que no pertenecen a la clase alta pero que sirven en instituciones que están dominadas por miembros de la clase alta.

Las escuelas, los clubs y las diversiones exclusivas de las clases altas de la sociedad no son exclusivas simplemente porque sus miembros sean snobs. Esos lugares y asociaciones representan un verdadero papel en la creación del carácter de la clase alta y, más aún que eso, las relaciones a que naturalmente conducen contribuyen a vincular un alto círculo con otro (Mills, *op. cit.*, p. 72).

Esa vinculación o interconexiones entre la élite es donde centraremos la atención de nuestro análisis para determinar las causas y consecuencias de esa concentración de poder.

Pero, mientras tanto, ¿qué ocurre con las capas subordinadas a las clases dominantes? ¿Cómo es posible que se acepte de buena gana la sumisión a la élite y sus intereses? Barnes, en *La naturaleza del poder* (1990), hace referencia a la dificultad de la acción concertada, básica para una posible coordinación entre los individuos subordinados. Es la vieja técnica del "divide y vencerás", en la que la fragmentación y compartimentación de la sociedad se convierte en elemento fundamental: el conocimiento sobre los demás debe ser mínimo, lo necesario para percibir que es más útil obedecer (como hacen todos), sin llegar a la posibilidad de una acción concertada desviada (interacciones cooperativas).

Ni siquiera debe ser fácil adquirir el conocimiento que les falta. Los hombres se mueven dentro de sus propios círculos aislados, por lo que su visión de los demás círculos está tamizada de prejuicios y estereotipos. Y su percepción de los problemas nunca va más allá del ámbito personal: una visión de conjunto de lo que ocurre, o superestructural, sólo la obtiene la cúspide del sistema (político, económico o militar). El centro no une la cima con la base, y esta parte inferior está políticamente fragmentada y convirtiéndose en una sociedad de masas.

Por los mismos motivos, se impide despiadadamente, se filtra y se distorsiona el flujo de información hacia los subordinados. Se controla todo medio importante de comunicación. La información no pasa nunca directamente de un sector subordinado a otro, y, en particular, no se pasa

ninguna información relativa a la desviación y a la animosidad concertada respecto al sistema (Barnes, *op. cit.*, pp. 137-138).

La democracia capitalista sólo puede funcionar si unos pocos son quienes toman las decisiones, con una participación superficial de la "masa". En este sentido la despolitización, apatía y cinismo que provocan los medios de comunicación en el ciudadano son muy útiles e imprescindibles para el funcionamiento del sistema. Cuando la gente abandona la esperanza de que el cambio social puede ser factible y beneficioso, se alejan de la vida pública, dejando en manos del vértice de la pirámide de poder toda la responsabilidad. Tal y como recoge Wright Mills, «Este ciudadano no puede ver ahora las raíces de sus propios prejuicios y frustraciones, ni pensar claramente acerca de sí mismo, ni acerca de nada» (1996, p. 296).

2.1 El poder corporativo

A lo largo del siglo XX las élites locales han ido perdiendo fuerza. Ya no son autónomas o descentralizadas. Las sociedades locales son satélites de los sistemas de posición, clase y poder que se extienden más allá de su horizonte local. Hoy no es suficiente pertenecer a una jerarquía local: el éxito es para quien consigue formar parte de las jerarquías de la nación. El mundo de un miembro de la clase alta local es ahora mucho más extenso y amplio, y su búsqueda de prestigio y conexiones se ha extendido hacia ámbitos regionales y/o nacionales.

«Con la organización de la vida económica en grandes empresas anónimas, con el ascendiente de la institución militar y con la centralización en un estado enormemente ampliado, ha aparecido la *élite* nacional» (Mills, *op. cit.*, p. 74, en cursiva en el original). Y ése es uno de los cambios fundamentales a tener en cuenta en la concentración de poder en la cúspide de la pirámide durante el siglo XX:

Al comprobar el poder de la riqueza y al forjar instrumentos para protegerla, los muy ricos quedaron comprendidos, y ahora están profundamente atrincherados en él, en el alto mundo corporativo de la economía norteamericana del siglo XX. No grandes fortunas, sino grandes sociedades anónimas, son las unidades importantes de riqueza a las que están vinculados de diversas maneras los individuos ricos. La sociedad anónima es la fuente de riqueza y la base del poder y de los privilegios incesantes de la misma. Todos los individuos y familias de gran riqueza están identificados actualmente con grandes sociedades anónimas en las que tienen situadas sus fortunas (Mills, *op. cit.*, p. 114)

En la actualidad, la propiedad y control de los mayores negocios es el secreto mejor guardado de la sociedad norteamericana⁵. La teoría del control por parte de la dirección de las corporaciones, según la cual son los ejecutivos de más alto rango los que toman las decisiones siguiendo los intereses de la propia compañía, se diluye. La idea de que "propiedad" y "control" se han separado en la actual sociedad capitalista es para Maurice Zeitlin (1974, pp. 1073-1119) un "pseudohecho" del que parte la teoría sociológica y que da lugar a explicaciones y teorías erróneas, que confunden y oscurecen la realidad social. Dar por sentado que la disolución de la propiedad entre los muchos accionistas que componen las grandes corporaciones supone la eliminación del control por parte de unos pocos es una falacia, al igual que la suposición de la desaparición de la sociedad de clases en la nueva sociedad post-capitalista. Existe una clara división de clases, y la alta es la dominante.

⁵ Precisamente éste es uno de los problemas fundamentales con los que se encuentra este tipo de estudios. Descubrir las interconexiones y los verdaderos grupos de interés o de control detrás de cada corporación es algo en algunas ocasiones imposible de constatar. La dificultad de obtención de datos fiables y precisos es una labor titánica dado el oscurantismo presente en los consejos de administración de muchas de las empresas. Mariolis (1975), por ejemplo, al intentar demostrar su teoría del control de la economía por parte de las instituciones bancarias llega a la conclusión de que es algo fácilmente deducible pero sumamente difícil de demostrar, ya que en ocasiones no se sabe a ciencia cierta si la participación de los bancos en los consejos de administración de otras corporaciones presupone que el control es real y efectivo.

Esto significa que una sola familia no controla un negocio, sino que diferentes familias son parte del accionariado de diferentes negocios: La clase alta domina la economía corporativa. Los accionistas más importantes de las grandes corporaciones participan activamente en fijar las políticas generales de las compañías y en seleccionar sus directores ejecutivos —que en la mayoría de los casos son asimilados por la clase dirigente al hacerse con opciones de compra de acciones de la compañía—. Ellos son los que tienen la última palabra en las decisiones de inversión y en la elección de los directivos que toman las pequeñas decisiones diarias y eligen a los empleados que van ascendiendo de categoría. Los intereses de propietarios y ejecutivos son los mismos, bien sean de la misma clase social, bien sean meros agentes de la clase dominante. Que no sean sus únicos dueños (como antaño) no significa que no exista un control por parte de un grupo de interés, financiero o familiar común. Simplemente demuestra que tienden a defender el sistema como un todo, y no una empresa familiar concreta.

En este sentido Michael Useem, siguiendo a Zeitlin, Ewen, Ratcliff y otros, nos habla del reducido círculo que constituye la élite de la clase capitalista ("*inner group*"), y que es el que realmente puede influir en el crecimiento de la economía nacional, el mercado de valores y los tipos de trabajo disponibles. Es la élite de la élite situada dentro de la propia clase alta corporativa, un pequeño número de hombres de negocios, de familias influyentes y/o fortunas considerables que están situados de forma privilegiada para integrar y velar por los intereses de las grandes corporaciones. Son aquellos que participan y pueden influir simultáneamente sobre numerosas de las empresas más importantes:

Las circunstancias que permiten tal influencia incluirían la propiedad de una parte sustancial del accionariado de diversas empresas, participar como director en varias corporaciones, controlar de un recurso que es vital para diferentes empresas, como por ejemplo los créditos, u ocupar una posición

en la dirección ejecutiva de una empresa y al mismo tiempo una de las anteriores relaciones mencionadas con otra (Useem, 1980, p. 226)⁶.

Nuestros descubrimientos en todos los consejos de administración analizados pueden resumirse de la siguiente manera. Las juntas de dirección interconectadas muestran sin lugar a dudas que hay una economía corporativa nacional que es dirigida por el mismo grupo formados por varios millares de hombres (Domhoff, 1967, p. 57)⁷.

La mayoría de los sectores de la economía americana está dominados por prácticamente un puñado de grandes corporaciones. Estas corporaciones, a su vez, están unidas de diversas formas para crear una comunidad corporativa. En el nivel económico, las conexiones entre la comunidad corporativa se manifiestan en la propiedad de acciones compartidas entre familias y otras corporaciones, así como en *joint ventures* entre corporaciones o en las fuentes comunes de créditos bancarios que la mayoría de las corporaciones comparten. En un nivel más sociológico, la comunidad corporativa está unida por la utilización de las mismas empresas legales, auditoras y consultorías [...] (Domhoff, 1983, p. 56)⁸.

Nos encontramos por tanto con ese pequeño grupo que es plenamente consciente de las necesidades y problemática de las corporaciones en general, independientemente de la actividad que desempeñen en la vida económica del país, cuya conciencia de clase y

⁶ Traducción propia. En inglés original: «*Circumstances permitting such influence would include ownership of a substantial fraction of several firms' stock, acting as a director of several corporations, controlling a resource that is critical for several firms, such as credit, and holding both a top executive position in one firm and at least one of the previously mentioned ties to another*».

⁷ Traducción propia. En inglés original: «*Our findings on all corporate boards studied can be summarized as follows. Interlocking directorates show beyond question that there is a national corporate economy that is run by the same group of several thousand men*».

⁸ Traducción propia. En inglés original: «*Most sectors of the American economy are dominated by a relative handful of large corporations. These corporations, in turn, are linked in a variety of ways to create a corporate community. At an economic level, the ties within the corporate community are manifested in ownership of common stock on the part of both families and other corporations, as well as in joint ventures among corporations and in the common sources of bank loans that most corporations share. At a more sociological level, the corporate community is joined together by the use of the same legal, accounting, an consulting firms [...]*».

cohesión social es mayor (por ejemplo la pertenencia a clubes exclusivos como ya mencionamos anteriormente) y que detentan una cuota de poder desproporcionada. En definitiva, una élite con la capacidad de saber y promover políticas concretas beneficiosas para el orden corporativo y la clase alta en general —aunque en ocasiones perjudiquen los intereses de un sector concreto—, porque su visión del sistema y lo que le conviene es mucho más coherente e integradora. Por ello no es de extrañar que su representación en las juntas de dirección de asociaciones u órganos de decisión públicos y privados sea también más elevada.

Tampoco pretendemos dar a entender que sea éste un fenómeno nuevo. Lo que se ha transformado es tan sólo su proporción en la vida económica, política y militar estadounidense. Y la participación del estado en este sentido ha sido más activa que pasiva (inhibiciones regulatorias, normas permisivas, ventajas en la deducción de impuestos). La historia de la economía de EE.UU. desde la guerra civil es la historia de la creación y consolidación de ese mundo corporativo donde unas pocas empresas se reparten un mercado concreto, considerándose el espaldarazo definitivo a este sistema la decisión de la Corte Suprema en 1888 de declarar a las corporaciones protegidas por la Decimocuarta Enmienda de la Constitución⁹. Hoy en día la competencia se da más en el perfeccionamiento y presentación del producto que en el precio. Es el adiós definitivo al mercado perfecto ideado por Adam Smith en los albores del capitalismo.

2.1.1 La cadena interminable

Ya en 1913 Louis Brandeis, antes de incorporarse a la Corte Suprema de Justicia, escribió varios artículos en la revista Harper's Weekly, agrupados la mayoría bajo el sugerente título de "Breaking the Money Trust".

⁹ Esta enmienda establece que los individuos tienen derecho a un "debido proceso" antes de ser privados de su propiedad o autoridad administrativa. Con esa decisión de la Corte Suprema se reconoció que las "personas" corporativas tenían derecho a los beneficios de la cláusula sobre la igualdad de protección de la Decimocuarta Enmienda.

Este brillante juez protagonizó a principios de siglo una de las "revueltas" más conocidas contra la dominación de la economía estadounidense por parte de los grandes negocios¹⁰. El contexto en el que se desarrollan los artículos de Brandeis es definitivo para tener en cuenta su postura: De 1897 a 1904 se produjo una espectacular ola de compras y fusiones que llevaron a 4.227 empresas a transformarse en 257. Para 1904 unos 318 *trust* controlaban dos quintos de la producción nacional (McCraw, 1984, p. 99). Para Brandeis la cuestión no era si se debía elegir entre competitividad sin restricciones o monopolios regulados. La democracia no podría sobrevivir bajo esas condiciones de gigantismo empresarial. La elección debía hacerse entre una competitividad o un monopolio regulados. Porque consideraba la regulación como algo esencial para la preservación y desarrollo de la competitividad y el juego democrático.

Bajo su ácida pluma analizó el problema de la concentración empresarial (especialmente los bancos) y cómo la formación de *trusts* podía perjudicar gravemente a los individuos por la merma que suponía para la competitividad. Por ejemplo en "The Solution of the Trust Problem: A Program" (8 de noviembre de 1913, pp. 18-19) plantea varias cuestiones fundamentales (que como veremos en el capítulo cuarto son parcialmente solucionadas con la aprobación de la *Clayton Act* y la creación de la FTC en 1914):

- a) hacer más específicas las prohibiciones sobre interconexiones entre compañías, medida no suficientemente desarrollada en la *Sherman Antitrust Act*;
- b) facilitar la aplicación de la ley a través de los juzgados (eficiencia de la maquinaria judicial), ya que existían fallos y defectos en el sistema judicial a la hora de parar la formación de *trust*;

¹⁰ Otra de las cuestiones por las que se preocupa curiosamente Brandeis es por la influencia de la publicidad en la prensa, que según él hacía a los diarios y revistas menos libres de lo que deberían ser.

- c) crear una comisión u órgano gubernamental con amplios poderes encargada de vigilar, imponer castigos y compensaciones para proteger al pequeño negocio de las grandes corporaciones; y
- d) recavar información acerca de los acuerdos comerciales actuales.

Para Brandeis la oligarquía financiera de la época está formada fundamentalmente por banqueros, que a través de instituciones bancarias, financieras, compañías de seguros... controlan las principales industrias y corporaciones, empresas de servicio público y ferrocarriles del país. Pero el problema no se queda ahí. Su verdadera preocupación va más allá al descubrir cómo estos oligarcas, que son el verdadero "*trust* del dinero" se relacionan entre sí, fundamentalmente a través de consejos de administración interconectados. Brandeis ejemplifica este problema a través de varias compañías, aunque su "preferida" es J. P. Morgan & Co. (que en aquel entonces controlaba 34 bancos y *trusts* directamente): Morgan o alguno de sus asociados aparecen en las juntas directivas de 47 de las corporaciones más importantes del país (con 72 directores) y cuentan también con representación en otras 56 (sin contar aquéllas en las que pueda haber "hombres de paja")¹¹. Por último, J. P. Morgan posee un sexto de las acciones del First National Bank de Nueva York¹². Es decir, el autor plantea la existencia de una verdadera cadena interminable ("an endless chain") que relaciona a todos con todos, siendo éste el principal mal del "*trust* del dinero".

¹¹ En este sentido Brandeis hace todo un recorrido por los posibles negocios y transacciones comerciales entre J. P. Morgan & Co. con otras compañías en las que también tiene representación ejecutiva: por ejemplo Guaranty Trust, Mutual Life Insurance, General Electric, Westinghouse Electric, Western Union Telegraph, The Steel Corporation, Pullman, Reading...

¹² Otro ejemplo de ese "*trust* del dinero": George F. Baker es el director ejecutivo del First National Bank de Nueva York, además es director de otras 22 corporaciones. Los otros directores del banco lo son también de otras 27 corporaciones. Eso significa que el First National Bank se encuentra representado en 49 corporaciones. En total, y según el estudio llevado a cabo por el Congreso en 1912, J. P. Morgan & Co. y dos de sus bancos comerciales asociados, el First National Bank y el National City Bank, eran miembros de 341 juntas directivas de 112 de las corporaciones más importantes de la época (citado por Allen, 1978, p. 598).

Las consecuencias de esto, según Brandeis, son claras: no existe una verdadera competitividad, es más, se elimina cualquier rastro de ella, impidiendo la entrada de nuevos jugadores y perjudicando la innovación y el desarrollo. Por ello aboga por una legislación estatal que ataje estos abusos, incluso más restrictiva que la propuesta en la época¹³.

Curiosamente, décadas después, Zeitlin (*op. cit.*) llega a la conclusión de que la dependencia que tienen las grandes corporaciones de capital exterior no ha disminuido, lo que supone la subordinación a un pequeño número de gigantescas corporaciones financieras. Se repite de alguna manera el patrón de los *trusts* de finales del XIX y principios del XX. Este autor elige como ejemplo de esta situación a la familia Mellon (en lugar de a J. P. Morgan), encontrando que tiene un porcentaje de control directa o indirectamente en al menos 4 de las corporaciones industriales más importantes (Gulf Oil, Alcoa, Koppers Company, Carborundum Company), así como en otras tantas instituciones financieras (First Boston Corporation, The General Reinsurance Corporation, Mellon National Bank, Trust Company). Además el Mellon National Bank posee el 6'9% de las acciones de Jones and Laughlin Steel, otra de las grandes.

Peter Mariolis (1975, pp. 425-439) demuestra además que son las corporaciones financieras las que tienen una mayor proporción de directorios entrecruzados. Según los datos del autor, en ese momento un 92% de las corporaciones tenía al menos un consejo de administración interconectado (de una muestra de 797 corporaciones, 736; de ellas 676 —un 85%— tienen dos; 84 —10'5%— tienen 25 o más), y un 38% de los directivos están inmersos en esta práctica (los 8.623 directivos de esas 797 corporaciones

¹³ Entre otras prohibir que corporaciones potencialmente competitivas tengan un director común o que se realicen contratos comerciales en los que la dirección tenga algún interés. Para finalizar con la revisión de su serie de artículos en *Harper's Weekly*, sólo nos queda añadir que Brandeis también es partidario de dar la mayor publicidad posible a estas cuestiones (por ejemplo las comisiones de los bancos cuando actúan de intermediarios en la compra-venta de bonos o acciones) para que sean conocidas por la opinión pública, y se rompa la regla de que el poder llama al dinero, y las nuevas oportunidades caigan siempre del mismo lado.

participan en 11.209 consejos, siendo 1.572 los que repiten puestos)¹⁴. Entre las 21 corporaciones de la época con más directorios interconectados nos encontramos con: Chemical New York Corp. (82), Equitable Life Insurance (82), First National City Corp. (72), Chase Manhattan Corp. (62), AT&T (61), J. P. Morgan (60), Metropolitan (59), First Chicago Corp. (58), National City Bank of Cleveland (57), Burlington Northern (52), Mellon National Bank & Trust (51), Mutual of New York (51), International Harvester (49), New York Life (47), Bankers Trust New York Corp (46), Continental Illinois National Bank & Trust (46), Penn Central (46), Harris Trust & Savings Bank (45), Northwestern Mutual (45), General Motors (44), U. S. Steel (44)¹⁵.

Lo primero que podemos observar es que entre los primeros puestos hay mayoría de instituciones financieras (bancos, compañías de seguros). Esto es debido a la necesidad de capital de todas las corporaciones (y su urgencia para asegurarse el más fácil acceso posible a esas fuentes), acentuada entre otras cosas como consecuencia de las sucesivas compras y fusiones entre empresas de los últimos tiempos —es decir, que a pesar de la antigüedad del estudio no parece lógico pensar que la situación haya cambiado mucho—. A esto hay que añadir que el denominado "*inner group*" (la élite corporativa) está formado en una mayor proporción por miembros de este sector económico.

Estos números sólo pueden apoyar las evidentes consecuencias de esta práctica sobre el orden y el comportamiento corporativos. Es evidente que un pequeño porcentaje del accionariado en manos de estas familias o grupos financieros conlleva muy diferentes implicaciones y un mayor potencial de control que un accionista individual con el mismo o incluso mayor porcentaje de acciones en una sola compañía. Esas relaciones entre directores ejecutivos, accionistas principales e instituciones bancarias son fundamentales. Desde otras perspectivas se sugiere que la estructura

¹⁴ El caso más llamativo era el de un mismo director en 11 compañías distintas.

¹⁵ Datos recogidos por Mariolis en la Tabla 1, p. 431.

interorganizativa de la élite a través de las interconexiones es una manera de reducir riesgos. Realmente, como consecuencia de esa cooptación entre las propias corporaciones el ambiente económico no es tan inestable como parece a primera vista: las grandes corporaciones han sido capaces hasta cierto punto de controlar el ambiente que les rodea (Allen, 1974, pp. 393-406)¹⁶.

Para finalizar, creemos necesario recoger las palabras de un subcomité del Senado que investigó en 1978 las conexiones, directas e indirectas, de las juntas directivas de las 130 corporaciones más grandes de la época:

Estos patrones de interrelaciones entre directores implican un potencial abrumador de probables abusos antitrust y posibles conflictos de intereses que podrían [...] tener impacto sobre la toma de decisiones y dirección de la economía americana (citado por Dreier y Weinberg, 1979, p. 52)¹⁷.

2.1.2. La participación en la vida política

La asociación entre el mundo empresarial y la esfera gubernamental / militar se puede rastrear desde mucho tiempo atrás. Desde la Primera Guerra Mundial, la diferencia entre el hombre político y el económico fue disminuyendo. Un momento especialmente importante para la entrada del hombre corporativo en los centros de decisión política lo constituyó la Segunda Guerra Mundial. Cabría decir incluso que la élite económica ha ido poco a poco anulando a la élite política: los "nuevos" elegidos provienen del sector privado y tienen poca (o ninguna) experiencia anterior en política o en

¹⁶ De hecho Allen demuestra en su análisis que el tamaño de la corporación tiene una proporción directa con el número de conexiones con otras compañías (cuanto más grande más interconexiones). Es decir, la teoría de que las grandes corporaciones son más independientes de las instituciones financieras por su gran cantidad de activos cae por su propio peso. Para analizar otra perspectiva sobre la teoría de la cooptación corporativa ver Burt, Christman y Kilburn: "Testing a Structural Theory of Corporate Cooptation", 1980.

¹⁷ Traducción propia. En inglés original: «*These patterns of director interrelationships imply an overwhelming potential for antitrust abuse and possible conflicts of interest which could [...] impact on the shape and direction of the American economy*».

el desempeño de cargos gubernamentales. Los cargos estatales y federales son meramente un camino de ida o vuelta desde las empresas a la vida política, y viceversa, con las implicaciones que esto conlleva:

Además, desde que se ha dado importancia al control de los negocios por el gobierno, un puesto gubernamental constituye un eslabón de la carrera de negocios o jurídica en el mundo corporativo. Se sirve una temporada en el organismo relacionado con la industria en la que se desea entrar. Especialmente en los organismos reguladores, los puestos públicos son escalones de la carrera corporativa, y dichos organismos son también avanzadas del mundo corporativo» (Mills, *op. cit.*, p. 227)

Esa participación en las instituciones de gobierno por parte de la élite corporativa la estudia Michael Ussem (1979, pp. 553-572; 1980, pp. 107-120) en relación con tres tipos de organismos: agencias gubernamentales locales, estatales o federales; asociaciones nacionales o regionales de negocios; y organizaciones sin ánimo de lucro. La conclusión más evidente del análisis es la desproporcionada participación de esa élite de la clase capitalista en todas estas instituciones. Se da una elevada participación de banqueros, directores / ejecutivos presentes en varias firmas (que como ya hemos señalado tienen intereses más allá de una sola empresa o sector) y directivos de grandes corporaciones. Veamos por partes cada una de estas instituciones:

a) Dentro de las agencias gubernamentales se observa una especial predilección por los Departamentos de Comercio, Defensa, Interior, Estado y del Tesoro, tanto como funcionarios de alto rango a tiempo completo por un determinado periodo (y aquí recordamos lo dicho por Mills en la cita anterior), como consejeros de diversos comités o juntas (mientras siguen desempeñando sus funciones de hombres de negocios)¹⁸.

¹⁸ Por ejemplo el National Industry Energy Council del Departamento de Comercio, el Defense Advisory Group for Europe del Departamento de Defensa o el National Advisory Committee on Banking Policies and Practices del Departamento del Tesoro.

Siguiendo a Salzman y Domhoff (1980, pp. 121-135) podemos citar el caso de la composición del Departamento del Tesoro en 1970: El secretario del Departamento, David M. Kennedy, dejó su puesto como presidente del Continental Illinois Bank para aceptar el cargo (sin olvidar que también había sido administrador de The Brookings Institution y del Committee for Economic Development); el subsecretario, Charles E. Walker, había sido el presidente ejecutivo de la American Bankers Association; el subsecretario de Asuntos Financieros, Paul A. Volcker, vicepresidente del Chase Manhattan Bank; y el asistente en Asuntos Internacionales, John R. Petty, vicepresidente del mismo banco. En el Departamento de Defensa nos encontramos con el subsecretario David Packard, miembro hasta ese momento de varias juntas ejecutivas de diversas corporaciones y administrador del Committee for Economic Development; y el asistente en Recursos Humanos, Roger T. Kelly, ex-vicepresidente de Caterpillar Tractor.

En definitiva, en su estudio de 1980, Salzman y Domhoff llegan a la conclusión de que un 35% de los cargos designados en los 15 Departamentos analizados del gobierno federal de 1970 venían de grandes corporaciones. Algo ni siquiera peculiar, sino acorde con los diferentes gobiernos en el poder desde el segundo tercio del siglo XX. Por mencionar un ejemplo más actual, el ex-secretario del Tesoro durante la administración Clinton, Robert Rubin, fue presidente de la influyente firma financiera Goldman Sachs.

- b) Las asociaciones de negocios juegan un papel fundamental a la hora de delinear las políticas y formular las preocupaciones e intereses de las empresas. Esta función la desempeñan tanto de cara al exterior (campañas de opinión pública, presiones políticas) como de cara al interior (para lograr conductas e intereses cohesionados). Se pueden dividir en tres tipos: las de carácter nacional, las sectoriales y las

regionales¹⁹. De hecho, estas asociaciones, en particular las dos primeras, sirven de filtro para la selección de funcionarios gubernamentales que pertenezcan a la élite corporativa (como en el caso de Charles Baker antes citado).

- c) Esta clase de organizaciones sin ánimo de lucro son un arma necesaria para la creación y mantenimiento de los conocimientos e ideología dominante. La participación del orden corporativo en la producción y reproducción de la cultura no puede extrañarnos, especialmente en las universidades de prestigio (todas con al menos un administrador de la élite corporativa), fundaciones (*ídem*), institutos de investigación científica y asociaciones culturales. Por ejemplo el secretario de Agricultura en 1970, Clifford Hardin, era el rector de la Universidad de Nebraska, administrador en la Fundación Rockefeller y director de una importante compañía de seguros.

Evidentemente, de ello se deriva una mayor capacidad de participación e influencia en la elaboración y toma de decisiones en la vida política y económica del país. Aún más si tenemos en cuenta, como decíamos al principio, que estos cargos suelen ejercerse de forma intermitente, haciendo que esta élite corporativa gravite continuamente entre la esfera pública y la esfera privada. Salzman y Domhoff (*op. cit.*) señalan que 22 de los ejecutivos que ocuparon puestos gubernamentales en 1970 regresaron después a las filas corporativas, bien a sus mismas empresas bien a otras distintas. Incluso se da el caso de funcionarios que se introducen en el sector privado después de pasar por el público (algo en lo que destaca especialmente el Departamento de Defensa y la burocracia militar en general, como veremos más adelante)

¹⁹ Respecto a las primeras, las diez más importantes son: American Bankers Association, Business Council, Business Roundtable, Committee for Economic Development, Conference Board, Council on Foreign Relations, Foreign Policy Association, National Alliance of Businessmen, National Association of Manufacturers y por último U. S. Chambers of Commerce. Las del segundo tipo se cuentan en miles, por ejemplo American Iron and Steel Institute, Biscuit and Cracker Manufacturers Association o U. S. Saving and Loan League (datos citados por Useem, 1980, p. 113).

Además no podemos dejar de lado otras dos importantes formas de presión sobre el poder ejecutivo y legislativo: los *lobbies* y las contribuciones a las campañas de candidatos y partidos políticos. Por ejemplo, los datos de los que disponemos de las elecciones presidenciales de 1996 hablan de una donación de dos billones de dólares por parte de las corporaciones. En este sentido es interesante revisar la lista de los 400 contribuyentes más importantes que anualmente realiza la revista Mother Jones (desde el año 1996). En ella se dan cita empresarios, industriales y financieros de todos los sectores de la vida económica estadounidense, frecuentemente repetidos año tras año, aunque intercambiando sus posiciones²⁰. Dos cosas llaman la atención a primera vista: la mayoría de las donaciones personales no se hacen a un solo partido, sino a ambos (aunque existan contribuciones únicamente a demócratas o republicanos), lo que pone de manifiesto no sólo cómo se "cubren las espaldas" salga quien salga elegido, sino también que esperan más o menos los mismos favores de marcos ideológicos supuestamente distintos²¹.

El segundo dato interesante es que dependiendo de las leyes y proyectos en discusión las donaciones por sectores varían en la clasificación de los más "generosos"²². Por ejemplo, las contribuciones por parte de la industria de las telecomunicaciones se dispararon durante la discusión de la *Telecommunications Act of 1996* (en sexto lugar durante las elecciones al Congreso de 1994, tras el sector financiero, las compañías de seguros, las inmobiliarias y la industria sanitaria). En 1998 nos encontramos con que el

²⁰ En 1998 los 10 primeros contribuyentes fueron: Richard y Helen DeVos (Armway Corp.), Peter Battenwieser, Bernard e Irene Schwartz (Loral Space & Communications), Carl y Edyth Lindner (Chiquita Brands International), John Childs (finanzas), Daniel Abraham (Slim-Fast, Thompson Medical), Alan Solomon y Susan Lewis (sanidad), Julian y Josephine Robertson (Tiger Management), Orin Kramer (Kramer Spellman), David y Sylvia Steiner (negocios inmobiliarios). Información procedente de www.motherjones.com.

²¹ En la lista de 1997 nos encontramos con que de los situados en los 20 primeros lugares 11 dieron dinero a ambos partidos, 5 únicamente al partido republicano y 4 sólo al demócrata (www.motherjones.com).

²² Éstas suelen canalizarse a través de los PAC (Political Action Committee).

sector de las telecomunicaciones es el primer contribuyente para las elecciones federales de 1998, con 12.600.000 dólares²³.

La razón de fondo para todas estas transferencias es sencilla. En el caso de las telecomunicaciones, se pretendía evitar que la regulación de las tarifas de la televisión por cable, que habían subido de forma astronómica desde la aprobación de la ley del 96 (y de hecho la propuesta de revisión quedó estancada en el Senado). En cuanto al sector petrolífero, se estaba estudiando subir su cuota de impuestos, borrador que fue bloqueado a petición del senador republicano de Texas (ocurrió exactamente lo mismo con la industria tabaquera). Otros proyectos que se encontraron en vía muerta son los siguientes: disminuir el máximo de alcohol permitido en sangre para los conductores, aprobar restricciones publicitarias para ciertos productos de las compañías farmacéuticas, eliminar la deducción de impuestos declarando pérdidas en el juego...

A este respecto, las palabras del director de investigación del Center for Responsive Politics, John Goldstein, son concluyentes:

Estas contribuciones a gente relacionada con los comités que tienen jurisdicción sobre los intereses de los distintos PACs son la evidencia circunstancial más clara que tenemos de que las contribuciones no son, como pretenden los que donan y los reciben el dinero, por un buen gobierno. Es un dinero dirigido, y su dirección tiene unas razones legislativas claras. No es ilegal. Pero la diferencia entre lo que uno califica de soborno, que es ilegal, y lo que uno considera contribución política, no está clara²⁴.

²³ La clasificación por áreas fue la siguiente: telecomunicaciones (12.600.000 dólares), petróleo (10.800.000), alcohol, hoteles y restaurantes (9.800.000), industria farmacéutica (7.400.000), tabacaleras (5.900.000), alta tecnología (4.800.000), juego (3.600.000), entidades de crédito (3.000.000), y aseguradoras médicas (2.200.000). Información procedente de www.motherjones.com.

²⁴ Citado por Auletta, 1995, p. 56. Traducción propia. En inglés original: «*These contributions to incumbents sitting on the committees that have jurisdiction over the PACs' interests are the clearest circumstantial evidence we have that the money contributed is not, as the donors and the recipients claim, for good government. It's directed money, and it's directed for clear legislative reasons. It's not illegal. But the difference between what one calls a bribe, which is illegal, and a campaign contribution is unclear*».

En lo que respecta a la simbiosis corporaciones / ejército, ésta se puso de manifiesto en la etapa de la reconversión tras la Segunda Guerra Mundial²⁵. Si no se hacía con cuidado las empresas perderían sus contratos millonarios y los militares su poder. Por ello las demandas militares siguieron modelando la economía corporativa, y muchos generales y almirantes se convirtieron en miembros de juntas directivas. Se produjo por tanto una cooptación de los militares por el mundo corporativo. Las corporaciones salieron enormemente beneficiadas tras este periodo de crecimiento.

El creciente intercambio de personal entre el campo militar y el corporativo, tiene, sin embargo, más importancia como clave de un hecho estructural en los Estados Unidos, que como método fácil para controlar los contratos bélicos. Tras esta sustitución en las alturas y tras el aumento en el presupuesto militar sobre el que se apoya, está el gran cambio estructural del capitalismo norteamericano moderno hacia una economía bélica permanente (Mills, *op. cit.*, p. 205).

Según Ken Silverstein ("Pentagon Promotion", 1998), nada puede asegurar un puesto más lucrativo en una de las grandes corporaciones relacionadas con el sector una vez abandonado el gobierno que la Defense Security Assistance Agency, la agencia dedicada a administrar la venta militar a países extranjeros. Una revisión de los últimos diez directores de dicha agencia nos revela que nueve de ellos fueron después a industrias relacionadas con la fabricación de armamento o consultorías de esta rama industrial. Su época en una agencia federal ayuda a estos militares de alta graduación a establecer los contactos adecuados, además de suministrarles los conocimientos necesarios de gran utilidad una vez que dejan sus cargos.

²⁵ Domhoff no está de acuerdo con Mills en la relevancia de la cúpula militar en la élite del poder. Considera que son subsidiarios del poder, ya que la clase alta controla la institución militar a través de la Secretaría de Defensa, la encargada de designar los altos cargos militares (la ley establece que el secretario no puede ser militar). Ni siquiera durante la guerra ni el periodo posterior: el Departamento de Guerra estaba controlado por la clase alta, y el Comité de Producción de Guerra estaba formado por directores corporativos. Según Domhoff no hay ninguna evidencia de que los cargos militares estén siendo asimilados por la clase alta (por ejemplo no existen matrimonios entre ambos grupos).

A esto hay que añadir la interdependencia entre centros de investigación, corporaciones y subsidios estatales²⁶:

Desde la Segunda Guerra Mundial, la tendencia general de la investigación puramente científica ha sido señalada por consideraciones militares. Sus mayores inversiones proceden del fondo bélico, y son muy pocos los hombres consagrados a la investigación científica fundamental que no trabajan bajo la dirección militar. [...]

La tendencia a militarizar la ciencia siguió prevaleciendo en la época de paz. [...] Del presupuesto científico de dos mil millones en 1955, sólo 120 millones (el 6 por ciento) se aplicaron a la investigación básica, pero como ya hemos dicho, el 85% se destinó a la tecnología militar (*ibídem*, p. 206-207).

Por ejemplo, en 1970, Malcom R. Currie dejó su trabajo en Hughes Aircraft para convertirse en subsecretario de Defensa durante las administraciones de Nixon y Ford, para regresar después a la misma corporación y desarrollar algunos de los proyectos que él mismo había encargado a la compañía durante su etapa de funcionario estatal²⁷.

También por supuesto este sector industrial hace sus contribuciones económicas a los distintos partidos y representantes políticos. Silverstein ("Heavy Metal", 1998) calcula que entre enero de 1997 y julio de 1998 donó unos 7 millones de dólares. De hecho, el principal contribuyente según la

²⁶ Éste es un tema que Herbert Schiller también ha analizado a fondo a lo largo de su producción académica, desde su primera obra, *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, en adelante. Sus investigaciones sobre cómo las corporaciones se han desarrollado gracias a los presupuestos federales para investigación ponen de manifiesto la falsedad del supuesto no-intervencionismo del gobierno estadounidense en la economía del país. Sobre este mismo punto ver también Chomsky, 1996, *El nuevo orden mundial (y el viejo)*: «Boeing también es un modelo de la intervención radical del estado para proteger los beneficios privados de la disciplina del mercado. No sería el principal exportador estadounidense, ni probablemente tampoco existiría, de no ser por las enormes subvenciones públicas canalizadas a través del Pentágono y de la NASA, instituciones que en gran parte fueron pensadas para realizar esta misión en beneficio de la industria de la alta tecnología» (p. 220).

²⁷ Este caso en concreto hizo que se aprobara una ley para dificultar en cierta medida esta situación, norma que fue abolida por el Congreso en 1996, sin que tal hecho recibiera mucha atención por parte de la prensa (Silverstein, "Heavy Metal", 1998). Para consultar más ejemplos de diferentes casos en los años 90 ver el mismo artículo.

lista de los 400 de Mother Jones de 1997 fue Bernard L. Schwartz (tercero en 1998), con más de 660.000 dólares distribuidos entre ambos partidos — aunque él se declare un demócrata convencido—. Schwartz es el presidente ejecutivo de Loral Space & Communications, compañía dedicada a la tecnología por satélite y por tanto enormemente interesada en tener buenos contactos no sólo con su propio gobierno sino con los extranjeros. En 1994 fue uno de los empresarios invitados por el secretario de Comercio Ron Brown para visitar China, de donde volvió con un contrato multimillonario de derechos de transmisión por satélite.

Estas interrelaciones son las que nos pueden ayudar a ofrecer el mapa de la estructura de poder **real** en los Estados Unidos.

2.2. La integración de los medios de comunicación en la élite del poder

Wright Mills fue el primero que tuvo en cuenta a los medios de comunicación de masas al hablar de la élite del poder, y cómo ésta se había transformado debido a la influencia de los medios y sus potentes focos. Desde 1957 muchas cosas han cambiado, incluidos los propios medios de comunicación. Hoy se han integrado plenamente dentro de la élite que Mills calificaba como "altos directivos" o "ricos corporativos".

Las empresas de medios de comunicación de masas ya no son compañías familiares ni pequeños periódicos o radios independientes. Son grandes conglomerados multimedia cuyo tamaño ha hecho que lleguen a aparecer entre las grandes corporaciones del país. Prueba de ello es la inclusión de algunas de ellas dentro del famoso índice que elabora desde hace décadas la revista Fortune (*Fortune 500*). Schiller también hace hincapié desde hace años en la importancia que está adquiriendo esta industria para la economía nacional. Es el sector con mayor crecimiento anual, tanto en número de trabajadores como en valor del producto y cuota de exportaciones. Según Business Week, en 1993 la industria del

entretenimiento creó un 12% de los trabajos, superando a cualquier otro sector (citado por Schiller, en MacLeod, 1996). Las telecomunicaciones y la electrónica se han convertido en los motores de la economía estadounidense, moviendo 700 miles de millones de dólares en actividad económica. Sin embargo, es también un sector enormemente dependiente de la regulación y favores gubernamentales.

Como ya vimos en el anterior capítulo, el modelo de propaganda de Herman y Chomsky explica cómo las funciones de los medios de comunicación sirven a las necesidades de propaganda a gran escala de la élite. La cuestión es que no sólo sirven sus necesidades, sino que son también las suyas. Los medios de comunicación se han integrado completamente en la élite. Cuando Domhoff (1967) hace un repaso de los principales medios (prensa y TV) y de sus dueños / directores ejecutivos constata que pertenecen a la clase alta o se han casado con alguno de sus miembros (es decir, han sido asimilados). También denuncia el poder corporativo que se ejerce en los medios a través de la publicidad (ya que son empresas en busca del beneficio). Pero su percepción de 1967 choca con la actualidad:

Como conclusión, no creemos que la mayoría de los medios de comunicación de masas sean propiedad o estén controlados directamente por los miembros de la clase alta nacional. Hay miles de periódicos de propiedad local, cientos de radios y emisoras de televisión de propiedad local, y docenas de pequeñas revistas para todo tipo de razas, creencias y colores. [...] Factores tales como la diversidad dentro de la propia clase alta, la tradición liberal americana, las raíces no de clase alta de la mayoría de reporteros y profesores, y la miríada de colegios, periódicos y revistas de control religioso o local, mantienen esta dominación de las instituciones moldeadoras de la opinión más importantes por parte de la clase alta

alejadas de una visión monolítica y completamente controlada de la opinión pública americana (Domhoff, 1967, p. 83)²⁸.

Esta perspectiva contrasta enormemente con la visión que de esos mismo medios nos dan Peter Dreier y Steve Weinberg a finales de los 70 y principios de los 80 (Dreier y Weinberg, 1979, Dreier, 1982a):

Los datos revelan que una red de conexiones que unen a todas estas corporaciones a la estructura de poder nacional, pero también revelan que algunas de estas cadenas de periódicos están más ligadas que otras. Esas compañías ligadas más estrechamente a la élite del poder son aquellas con la mayor influencia política y periodística. Éstas, a su vez, muestran y se distinguen de la mayoría de los otros diarios por una ideología "liberal corporativa" que refleja los puntos de vista del "inner group" de la clase capitalista (1982a, p. 298)²⁹.

Es decir, nos vamos a encontrar con el mismo patrón que en el resto de las corporaciones anteriormente explicado, en el que las empresas de medios de comunicación de masas están interrelacionadas entre sí y con industrias de otros sectores (como mencionamos de pasada al exponer la metodología utilizada en el estudio: la economía política). Efectivamente, según constata Dreier en su artículo "The Position of the Press in the U.S. Power Structure" (1982a), las 24 cadenas de periódicos estudiadas en

²⁸ Traducción propia. En inglés original: «*In the final analysis, we do not believe that the majority of the mass media are owned or directly controlled by members of the national upper class. There are thousands of locally owned newspapers, hundreds of locally owned radio and TV stations, and dozens of little magazines for every race, creed, and color. [...] Such factors as diversity within the upper class, the American libertarian tradition, the non-upper-class backgrounds of most reporters and scholars, and the myriad of locally or religiously controlled colleges, newspapers, and magazines, keep this upper-class domination of major opinion-molding institutions from being translated into complete and monolithic control of American opinion*».

²⁹ En los estudios mencionados de 1979 y 1982 los autores se centran en las 25 cadenas de periódicos más importantes de EE.UU. en ese momento, que cuentan con más del 50% de la circulación nacional (concretamente el 53'5%). Traducción propia. En inglés original: «*The data reveal a web of affiliations that link of these corporations to the nation's power structure, but also reveal that some newspaper-owning companies are more linked than others. Those firms most closely linked to the power elite are those with the greatest journalistic and political influence. These, in turn, display and are distinguished from other newspapers by a "corporate liberal" ideology that reflects the viewpoint of the "inner group" of the capitalist class*».

detalle tenían 447 conexiones con otras corporaciones consideradas dentro de la élite (siguiendo los patrones de la revista Fortune), 97 con las 15 asociaciones de negocios más importantes (volvemos a encontrarnos con la Business Roundtable, Council on Foreign Relations, Committee for Economic Development...), 24 con las 12 universidades privadas de mayor prestigio y 130 con los 47 clubes más elitistas de las distintas metrópolis. Además, comparten el modelo de las "puertas giratorias" en lo que a agencias y puestos gubernamentales se refiere: 36 directores habían ocupado al menos una vez altos cargos dentro de alguna administración. Vayamos paso por paso.

Los directores son, con una mayoría abrumadora, hombres, blancos, y procedentes de las capas más privilegiadas de la sociedad³⁰. En lo que a consejos de dirección se refiere, comprobamos de nuevo que existen unas compañías más interconectadas que otras. Coincide con la perspectiva general en la mayoría de los aspectos, siendo los directores "externos" (es decir, los que no pertenecen directamente a la empresa de medios de comunicación ni tienen por lo general ninguna experiencia en el sector de las comunicaciones), en particular de instituciones bancarias, los que suman mayor número de conexiones³¹. Son también esos directores los que han desempeñado en mayor proporción puestos gubernamentales (32'8% comparado con el 5'9%). Estos directivos suelen ser miembros de la "élite de la élite" ("*inner group*"), y son el vínculo con los intereses más generales del orden corporativo.

³⁰ En este dato coinciden tanto Dreier y Weinberg en 1979 como Naureckas y Jackson en 1996.

³¹ De los 290 directores presentes en el análisis, tan sólo 25 representaban el 45'6% de las interconexiones (204 de 447). Y aunque los directores "externos" eran tan sólo 70 (24'1%) suponían el 61'2% de esas citadas interconexiones (274 de 447).

Algunos ejemplos³²: Thomas G. Ayers, director ejecutivo de Commonwealth Edison y director de Tribune Co., lo es también del First National Bank of Chicago, G. D. Searle, Northwest Industries, Sears Roebuck y Zenith Radio. William M. Martin, ex-presidente de la Federal Reserve Board y antiguo asistente del secretario del Tesoro, no sólo aparece en la junta de la Dow Jones Company, sino también en la de American Express, Caterpillar Tractor, Eli Lilly, Freeport Minerals, General Foods, IBM, Royal Dutch Petroleum y U.S. Steel entre otras. Por último, William W. Scraton, ex-gobernador de Pennsylvania y embajador en la ONU (entre otros cargos), además de en The New York Times Company lo podemos encontrar en American Express, Bethlehem Steel, Cummings Engine, IBM, Mutual of New York, Scott Paper, Southeast Banking, Sun Oil y Northwestern National Bank of Pennsylvania.

En cuanto a los directivos procedentes de altos cargos gubernamentales, proporcionan a las empresas experiencia e información fundamental (por ejemplo sobre regulación y maneras de eludir las prohibiciones). Por eso Al Neuhart, ex-presidente de Gannett, valoró de forma especial la incorporación de William Rogers (ex-fiscal general y ex-secretario de Estado) a la compañía. O de Nicholas Katzenbach, también ex-fiscal general, a The Washington Post Company. O de Clark Clifford, ex-secretario de Defensa, a Knight-Ridder. Incluso los antiguos secretarios de Defensa Robert McNamara y Harold Brown, el ex-secretario de Estado Henry Kissinger o el antiguo director de la CIA William Casey han ocupado cargos en justas de administración de corporaciones de medios tan importantes como GE/NBC, CBS, The New York Times o Los Angeles Times. Pero los ex-funcionarios no sólo ocupan cargos importantes en las corporaciones, también son muy cotizados como *lobbyist*. La firma que representa en Washington a Viacom, Time-Warner y la NBC está dirigida por

³² Dreier y Weinberg (1979) hacen una detallada recopilación de cada uno de los directores del consejo de administración de esas 24 cadenas de periódicos, recogiendo sus relaciones con otras corporaciones u otras organizaciones, así como cargos gubernamentales desempeñados, pasados o presentes. Todos los ejemplos, salvo que se reseñe lo contrario, pertenecen a este artículo.

Tony Podesta, hermano del último jefe de personal de la Casa Blanca. Además, de sus 33 miembros, 23 trabajaron antes para algunos de los dos partidos mayoritarios, y en ella está la hija del presidente de la National Association of Broadcasters. Esta asociación es uno de los *lobbies* más importantes de las corporaciones de medios de comunicación, con bastantes de sus miembros provenientes del Congreso, la FCC y la Federal Trade Commission.

Siguiendo con el patrón marcado en el anterior epígrafe, en este apartado tampoco podían faltar las contribuciones económicas a partidos o candidatos políticos hechas por las corporaciones de medios de comunicación de masas y sus *lobbies*. Entre 1995 y 1996 unos 3.200.000 dólares fueron donados por las cinco networks más importantes, sus corporaciones matrices o sus subsidiarias (en el siguiente orden: Disney/ABC, Time-Warner/CNN, News. Corp./Fox, General Electric/NBC y Westinghouse/CBS). Según datos del Center for Responsive Politics (recogidos por www.fair.org), los mayores contribuyentes de las corporaciones de medios de comunicación a la campaña presidencial del año 2000 fueron Time-Warner (con algo más de dos millones de dólares), Disney/ABC (poco más de 1.800.000 dólares), News Corp. (casi 800.000), Viacom/CBS (cerca de 650.000) y en quinto lugar NBC/General Electric (casi 300.000). Los nombres, aunque en diferente orden, son los mismos. De 1993 a junio de 2000, Time-Warner contribuyó con 4.605.209 dólares, situándose muy cerca Disney (4.086.195). A mayor distancia se encuentran la National Cable Television Association (1.992.090), la National Association of Broadcasters (1.932.057), Tele-Communications Inc. Pero las grandes sumas de dinero se emplean no en donaciones sino en *lobbying*. Desde 1996, sumando el dinero empleado de las 50 compañías más grandes de medios y sus cuatro asociaciones más importantes nos encontramos con la nada despreciable cifra de 111 millones de dólares (siendo las cantidades de cada año superiores a las del anterior). En 1999 la clasificación la lideraba la

National Association of Broadcasters con 5.320.000 dólares, seguida de la National Cable Television Association (4.130.000), Time-Warner (4.060.000), Disney (3.300.000), Comcast (3.240.000), Association of American Publishers (1.600.000), Newspapers Association of America (1.556.000), News Corp. (1.510.000), Viacom (1.380.000) y CBS (1.300.000). En total, más de 27 millones de dólares³³.

Como también señalamos, la época en la que los PAC de la industria de las comunicaciones y sus *lobbies* se mostraron más activos fue durante los años en los que se estaba redactando la nueva Ley de Telecomunicaciones y sus sucesivos borradores. La importancia de esta ley y las desregulaciones que traería consigo (que analizaremos detalladamente en el capítulo cuarto) hicieron que los diferentes sectores —televisión por cable, telefonía, satélites, radiodifusores, editores— presionaran al Congreso con todas sus armas disponibles. Una de las más importantes fue su contribución a las diferentes campañas electorales, sobre todo las elecciones parlamentarias celebradas en 1994. El sector de las comunicaciones donó un total de 9.400.000 dólares, a lo que habría de añadirse las contribuciones a título personal (probablemente al menos otros 10 millones de dólares³⁴). El contribuyente más generoso fue AT&T, con 1.295.994 dólares. En cuanto a los grupos de presión, de 1995 a mediados de 1998, The National Cable Television Association donó 818.538 dólares, la National Association of Broadcasters 718.812 (19.420.000 dólares de 1996 a mediados de 2000).

³³ Para más datos ver Charles Lewis: "Media Money", Columbia Journalism Review, septiembre-octubre 2000.

³⁴ No disponemos de datos de 1994, pero sí de 1997 (www.motherjones.com). En la lista de los 400 encontramos en el quinto lugar a Edgar Bronfman (455.000 dólares), presidente de Seagram y MCA/Universal (empresas recientemente fusionadas con el grupo francés Vivendi, formando el grupo Vivendi-Universal). Otros ejemplos: Edward y Betty Knight Scripps, de E. W. Scripps (262.850); Anna Murdoch (250.000), entonces esposa de Rupert Murdoch, presidente ejecutivo de News Corp.; Robert Johnson (194.358), presidente de Black Entertainment Company; Anne Cox Chambers (132.500), co-propietaria de Cox Enterprises; David Geffen (234.300), Steven Spielberg (225.000) y Jeffrey Katzenberg (162.000), los tres socios de DreamWorks SKG.

Como no era de extrañar, los políticos que más dinero recibieron eran aquellos más estrechamente relacionados con la elaboración de la ley (miembros del Commerce Committee y de su Telecommunications Subcommittee). Una de las curiosidades recogidas por Ken Auletta³⁵ es que el mayor porcentaje de este dinero fue a parar a las arcas del partido demócrata, entonces con mayoría en el Congreso. De enero de 1995 a junio de 1998 el entonces presidente de la Cámara de Comercio, John Dingell, recibió 118.300 dólares en donaciones; Ed Markin, miembro del Telecommunications Subcommittee, 106.800. Al ganar los republicanos, los porcentajes cambiaron. El nuevo presidente de la Cámara de Comercio del Senado, Larry Pressler, recibió en el primer trimestre de 1995 3.500 dólares de Ameritech y 2.000 de AT&T; Thomas Bliley, el nuevo presidente del House Commerce Committee, 5.000 dólares de AT&T y 2.000 de The National Association of Broadcasters (81.229 dólares en total de enero de 1995 a junio de 1998); por último, el presidente del Subcomité de Telecomunicaciones, W. J. Tauzin, obtuvo 64.869 dólares (enero 1995-junio 1998)³⁶.

No obstante, debido a las particulares características del negocio periodístico nos encontramos con algunas diferencias. La primera de ellas tiene que ver con la lógica empresarial: Las compañías más ligadas con esa élite del poder no son las más grandes, ni las de mayores beneficios, ni siquiera las propietarias de los periódicos de mayor circulación diaria. Son, simplemente, las dueñas de los cuatro diarios de mayor prestigio del país. Es decir, descubrimos que las cadenas que tienen el porcentaje más alto de lazos comunes con otras corporaciones son las ocho primeras, que

³⁵ Datos procedentes de Auletta : "Pay Per Views", 1995, pp. 52-56.

³⁶ Como contraste, podemos señalar que las discusiones previas a la aprobación de esta ley fue la primera de las noticias clasificada en el ranking de las informaciones censuradas más importantes del año 1995. Esta clasificación la elabora la Sonoma State University desde mediados de los años 70 dentro del proyecto de investigación denominado "Project Censored", que anualmente selecciona las distintas noticias que han sido ignoradas o relegadas a un segundo plano por los medios de comunicación de masas. Curiosamente, la mayoría tienen que ver con "errores" de grandes corporaciones.

representan el 68'7% del total. Dow Jones Company, New York Times company, Washington Post Company y Times-Mirror Corporation — propietarias respectivamente de The Wall Street Journal, The New York Times, The Washington Post y Los Angeles Times— cuentan ellas solas con el 41'6%³⁷.

Son estos cuatro periódicos lo que según Dreier presentan una visión corporativa más liberal, o lo que es lo mismo, los que mejor se identifican con las ideas defendidas por el "*inner group*". Investigan habitualmente las desviaciones del gobierno y las corporaciones (caso de los "papeles del Pentágono" publicados por The New York Times o la cobertura del "Watergate" por el Washington Post), lo que quiere decir que, aunque a primera vista parezca contradictorio, esa preocupación por descubrir los pequeños fallos del sistema sólo pretende asegurar su mantenimiento a largo plazo: «desde el punto de vista de su papel como portavoces de la élite corporativa liberal, es perfectamente comprensible» (Dreier, 1982a, p. 307)³⁸. Tampoco hay que olvidar que estos medios son comerciales, es decir, su base de financiación es la publicidad, por lo que tanto los ejecutivos de estas compañías como sus propietarios se preocupan por mantener un clima económico adecuado que no ponga en peligro a su principal fuente de ingresos.

³⁷ Según la tabla elaborada por Dreier (1982a, p. 302), Dow Jones contaba con 11 directores "internos" con 3 conexiones, 9 directores "externos" con 54, 19 miembros en juntas directivas de asociaciones de negocios, 2 administradores en universidades y 12 miembros de clubes metropolitanos. The New York Times con 6 (12 conexiones), 5 (35 conexiones), 14, 3 y 7 respectivamente. The Washington Post con 8 (17), 4 (24), 17, 3 y 9 respectivamente. Y Times-Mirror con 9 (18), 6 (22), 7, 0 y 9 respectivamente. En sexto y séptimo lugar estaban las dos compañías con mayor tirada en la actualidad: Gannett y Knight-Ridder. La primera contaba con 14 directores "internos" con 5 conexiones, 7 directores "externos" con 25 conexiones, 4 miembros en juntas directivas de asociaciones de negocios, 1 administrador en una universidad de prestigio y 8 miembros en clubes de la élite. Por su parte Knight-Ridder tenía 14 (14 conexiones), 4 (15 conexiones) 2, 2 y 13, respectivamente.

³⁸ Traducción propia. En inglés original: «*from the stand point of their role as corporate liberal spokesmen for the inner group, it makes perfect sense*».

Otra característica especial de las empresas de medios de comunicación de masas es su capacidad de presión sobre el gobierno en virtud de su influencia en la formación y mantenimiento de la opinión pública. Ellas son las encargadas de informar al resto de ciudadanos sobre lo que ocurre en su comunidad, en la sociedad y en el mundo que los rodea. Y cuando sus intereses están en juego, las compañías no dudan en recurrir a su poder mediático (además de a su dinero), ya que, en palabras de Bagdikian (1986, p. 108), «Cuanto más poder detente una empresa de medios de difusión tanto más tendrá que preocuparse el jefe de gobierno que llegue a disgustarla». Sus *lobbies* más importantes son la American Newspapers Publishers Association y la National Association of Broadcasters. Siguiendo esta regla, los resultados obtenidos son impresionantes: los periódicos han conseguido ser eximidos de leyes que regulan el trabajo infantil, o pagar aranceles a la importación de papel e impuestos favorablemente bajos; y los radiodifusores fueron capaces de detener la difusión del cable durante más de diez años y de obtener (como veremos) la progresiva desregulación del sector. Veamos un ejemplo de hace tres décadas para analizar luego alguno más actual.

En 1969 el presidente Richard Nixon recibió una carta muy especial³⁹. La Hearst Corporation y otras seis compañías de medios de comunicación se unieron para solicitar un favor al presidente, en un magnífico ejemplo de la simbiosis del poder político y el de los medios⁴⁰. Ésta hacía referencia a la ley anti-monopolio, de la cual pedían ser eximidos, ya que las diferentes cadenas de periódicos violaban esta norma al aliarse entre sí para competir de forma artificial (fijaban precios de común acuerdo y en secreto, mientras seguían dando la impresión de competencia en el mercado). Lograron su objetivo, y la Ley de Protección a la Prensa fue aprobada en 1969. En las elecciones de 1972 Nixon fue recompensado por su "favor": pese al incipiente "escándalo

³⁹ Relatado por Bagdikian, 1986, pp. 107-118.

⁴⁰ Además de Hearst, Cox, Knight-Ridder, Scripps-Howard, Newhouse, Worrell y Block. En total, 74 periódicos y decenas de revistas, editoriales, estaciones de radio y televisión, además de la segunda agencia de noticias del país, la UPI.

Watergate", el presidente recibió el porcentaje más elevado de apoyo que haya tenido candidato alguno de la época contemporánea.

En 1997 el Congreso aprobó la concesión gratuita de espacio radioeléctrico (que en el mercado podría haber alcanzado un precio de decenas de miles de millones de dólares) para facilitar la transición de los radiodifusores a la era digital. Un año antes el presidente Clinton había firmado la *Telecommunications Act of 1996*, que desreguló el sector de las telecomunicaciones favoreciendo a todos los sectores (al menos eso se intentó, correspondiendo a las "contribuciones" mencionadas párrafos atrás). En 1998 se consiguió evitar la prohibición de los lucrativos anuncios de tabaco en periódicos y revistas (mérito de la *Newspapers Association of America* y la *Magazine Publishers of America*)⁴¹, además de la aprobación de la *Internet Freedom Act*, ley que prohíbe la regulación de tarifas de Internet por parte de la FCC y reduce los impuestos del comercio electrónico (apoyada por *The Media Tax Group*, una coalición de editores de diarios, *networks*, compañías de cable y proveedores de Internet).

Quizá el ejemplo más evidente sea el siguiente: A lo largo de 70 años las diferentes administraciones han intentado conseguir espacios gratuitos para los candidatos durante el tiempo de campaña electoral, propuestas repetidamente bloqueadas por los *lobbies* de los medios de comunicación (jugando un papel protagonista la *National Association of Broadcasters*). Es una cuestión que además suele pasar desapercibida en los medios. De 1996 a 1998 la NAB y cinco compañías de medios de comunicación (ABC, CBS, A. H. Belo, Meredith Corp. y Cox Enterprises) se gastaron 11 millones de dólares en bloquear este tipo de propuestas (12 en total)⁴².

El último intento lo protagonizaron Al Gore y Bill Clinton. En un discurso pronunciado en octubre de 1997, Gore hizo referencia a esta

⁴¹ La publicidad en los otros medios de comunicación se prohibió en 1972.

⁴² Lewis, *Columbia Journalism Review*, 2000.

antigua reivindicación, que él mismo había llevado ante el Senado a finales de los 80. Desde luego no era la primera vez: unos 163 proyectos para reducir los costes de la publicidad en campañas electorales han sido presentados ante el Congreso desde 1960. En 1998 Clinton mencionó esta idea en su "Discurso sobre el Estado de la nación", y poco después envió una carta a la Federal Communications Commission para tomar las medidas necesarias. El presidente de la FCC, William Kennard, se mostró de acuerdo con la propuesta⁴³.

Fue entonces cuando llegó la artillería pesada. Como cabía esperar, la respuesta de la NAB —que en 1998 donó 658.000 dólares a partidos o candidatos políticos y se gastó otros 5.200.000 en "*lobbying*"— fue más bien airada: calificó la proposición de "anticonstitucional", recurriendo a la tan manida Primera Enmienda, la preferida por los ejecutivos de los medios de comunicación cuando el gobierno trata de legislar a favor del interés público⁴⁴. En pocos días el proyecto se encontraba en punto muerto, y tanto miembros de Senado como del Congreso mostraron su repulsa a tal medida (por aquellos que suelen recibir más favores por parte de las corporaciones y *lobbies* de las empresas de comunicaciones).

En marzo de 2001 la organización Alliance for Better Campaign acusó a las cadenas de televisión de cobrar más por los anuncios de candidatos políticos. Durante las elecciones presidenciales del año 2000 ingresaron unos 1.000 millones de dólares por este motivo, frente a los 400 millones de 1996, aún así un 34% más que en 1992 (en 1992 supusieron un 3'8% de las ganancias anuales por publicidad, en 1998 un 8'2%). Sólo The New York Times, The Washington Post y el Boston Globe hablaron del informe: las

⁴³ La propuesta más comúnmente aceptada consistía en dar cinco minutos diarios a los distintos candidatos durante los 30 días anteriores a la campaña en horario nocturno de máxima audiencia.

⁴⁴ Para más información sobre este tema y el significado de la Primera Enmienda ver el capítulo cuarto.

televisión eludieron el tema. Y el presupuesto en publicidad es de lo más caro en la actualidad en una campaña política⁴⁵.

Esta es una de las cuestiones que queremos abordar con nuestro estudio, poniendo de manifiesto que la neutralidad al informar (o no informar) de ciertos asuntos se pone en peligro, entre otras causas, debido a graves conflictos de intereses. Y volviendo al tema que abrió el epígrafe, entre estos conflictos nos encontramos también con los que pueden surgir al haber ocupado cargos en el propio gobierno de la nación, formar parte del consejo de administración de instituciones financieras, bufetes de abogados, hospitales, universidades, compañías petroleras, de alimentación... y un largo etcétera. Estos asuntos no se plantean, ni siquiera se perciben como un problema potencial.

Tabla 2.1: Accionistas fundamentales de algunas corporaciones de medios en 1980-1981

Institución	Compañías de medios de comunicación	% en su haber
J. P. Morgan Co., Inc.	McGraw-Hill	6'2%
	The Washington Post Co.	11'8%
	Times Mirror Co.	4'7%
	RCA Corp.	4'6%
	Time Inc.	3'2%
	Westinghouse Electric Co.	2'7%
	CBS Inc.	2'4%
	American Broadcasting Co.	7'1%

⁴⁵ Datos recogidos de www.fair.org (Cohen, 1997; Solomon, 1999), *Columbia Journalism Review* (Kaplan, 1998; Lewis, 2000), *The American Prospect* (Denison, 2000) y *Mother Jones* (Taylor, 2000).

The Capital Group, Inc.	Knight-Ridder	6'6%
	Time Inc.	6%
	Times Mirror Co.	4%
	Westinghouse Electric Co.	2'8%
Bankers Trust Co.	CBS Inc.	8'2%
	RCA Corp.	7'7%
	Warner Communications	2'1%
Prudential Insurance Co.	Metromedia	5%
	CBS Inc.	4'2%
	Knight-Ridder	1'8%
	American Broadcasting Co.	1'6%
	Gannett Co.	1'3%

Fuente: *Who Owns the Media?:* Compaine, 2ª ed., 1982 (p. 462)

Ni The New York Times, ni The Washington Post, ni Los Angeles Times podían ser totalmente independientes al cubrir sucesos referentes, por ejemplo, a The Ford Motor Company, ya que los tres diarios tenían a un director ejecutivo de esta empresa sentado en su consejo de administración⁴⁶. Ni la NBC pudo ser muy objetiva en la cobertura de la Guerra del Golfo si tenemos en cuenta que su casa matriz, la General Electric, recibió 2.000 millones de dólares en contratos con el gobierno en

⁴⁶ En 1979 (Dreier y Weinberg, 1979) éstos eran: Arjay Miller, director de The Washington Post Company, director del consejo de administración de la Ford y antiguo presidente de la compañía. También era director de Trans World Airlines, Levi Strauss y Utah International, miembro de la Conference Board y la Brookings Institution, y ex-decano de la Stanford University Graduate School of Business. Marian Heiskell, hermana del presidente de The New York Times Company Arthur Sulzberger y esposa del entonces presidente de Time Inc. También se sienta en el consejo de Consolidated Edison y Merck & Company. Por último, Frank Murphy, director de la Ford incluso antes de convertirse en el presidente de Times-Mirror Corporation. También pertenece al Bank of America y Hallmark Cards, y fue rector de la UCLA. Otros ocupan hoy esos puestos, por lo que la presencia de la Ford Motor Company en esos tres periódicos no ha desaparecido (Parenti, 1993).

1989 por armamento empleado más tarde en este conflicto, y que esta misma empresa esperaba obtener contratos de cientos de millones de dólares por la reconstrucción de Kuwait. Ni Disney/ABC puede hoy informar libremente no sólo sobre todo lo relacionado con su gigantesca corporación, sino sobre otras, entre ellas Coca-Cola, Gillette, IBM, ITT, Johnson & Johnson, Union Pacific o Texaco. Lo mismo le ocurre a AOL-Time Warner con American Security Systems, AT&T, Chase Manhattan Bank, Colgate Palmolive, Morgan Guaranty Trust, Firestone Tire & Rubber, Fuji Xerox, New York Stock Exchange... A The Washington Post Company con Bank of New York, Coca-Cola, H. J. Heinz, IBM, J. P. Morgan, McDonald's, Morgan Guaranty Trust, New York Stock Exchange o Union Pacific⁴⁷. O a la CBS con ITT, IBM, J. P. Morgan, Philip Morris, Dow Corning, Rand, Carnegie Corporation, AT&T, Chase Manhattan, Citibank, Alcoa, Bulova o Metropolitan Life. Tres cuartas partes de los mayores accionistas de la CBS, la ABC y la NBC son bancos (ver Tabla 2.1).

Como trataremos ampliamente en los últimos capítulos, estos conflictos de intereses no tienen por qué dar lugar a intervenciones directas de los editores (aunque existen multitud de ejemplos). Lo más común, y también lo más peligroso, es que el profesional de la información suele recurrir, consciente o inconscientemente, a la autocensura.

Otra consecuencia de la integración de los medios de comunicación en la élite corporativa, además del "control social" ejercido en las redacciones (en palabras de Warren Breed y su histórico artículo de 1955), es su conversión en entidades empresariales en busca del beneficio económico como principal aspiración. Ésta será otra de las perspectivas abordada en los capítulos finales (ver también al respecto el capítulo primero).

2.3 El nuevo orden mundial

El proceso de integración mundial afecta hoy tanto a los ámbitos económico y político como al entorno sociocultural: hoy se habla de políticas y economías mundiales, así como de valores globales. La raíz de este cambio es sin embargo fundamentalmente económica. La expansión acelerada del capitalismo tras la Segunda Guerra Mundial provocó un desarrollo creciente de globalización en las relaciones. La necesidad de mercados cada vez más grandes así lo exigía. Marcial Murciano (1992) apunta como una de las causas principales del proceso de transnacionalización la dinámica de los intercambios comerciales, a la que considera «una de las columnas vertebrales de la actual base del sistema mundial» (p. 36): «El fenómeno de las empresas multinacionales es específico de esta nueva fase de integración expansiva que se inicia en la posguerra» (*ibídem*, p. 43).

Este proceso de transnacionalización se aceleró con los adelantos tecnológicos, consecuencia y motor del sistema económico mundial: las innovaciones siguieron las pautas determinadas por las necesidades de expansión de las estructuras dominantes al tiempo que consolidaban las líneas de control y poder establecidas. Una vez completado el proceso de acumulación de capital en los países industrializados surge una necesidad de expansión —algo irremediable si se quiere evitar el más que probable estancamiento de la riqueza—. La consecuencia lógica es la aparición de políticas netamente expansionistas y dominadoras, en uno u otro nivel, por parte de estas naciones⁴⁸.

⁴⁷ Datos procedentes de Naureckas y Jackson: *The FAIR Reader*, 1996. De algunas de estas corporaciones trataremos ampliamente en el capítulo quinto.

⁴⁸ No obstante, según Murciano, el fenómeno de las multinacionales no explica por sí solo los cambios en el sistema internacional. La difusión de la filosofía capitalista introdujo también modificaciones en el sistema sociocultural (la sociedad de consumo) que hicieron que el apoyo político-militar fuera menos decisivo. La formación del consenso a través del consumo y los medios de comunicación de masas se convierten así en la clave del nuevo sistema internacional. Otra característica importante es el aparente debilitamiento del Estado a nivel tanto nacional como internacional (Murciano 1992, Nordenstreng y Schiller, 1979). Sobre todas estas cuestiones ahondaremos en el siguiente capítulo.

La estructura de poder internacional responde por tanto a unas características concretas. Galtung establece una división entre países centrales y periféricos, dentro de los cuales existe también un centro (la élite política y económica) y una periferia⁴⁹. De acuerdo con esta jerarquización internacional, las empresas transnacionales pertenecerían al centro del sistema. La identidad de intereses y valores —que no pueden ser otros que los corporativos— de las élites de los países centrales y periféricos hace posible su introducción en estos últimos, satisfaciendo así sus necesidades de expansión y de creación de nuevos mercados. Es en este juego donde los medios de comunicación cobran un papel preponderante, difundiendo el consumismo y el modo de vida occidental, supuestamente el ideal hacia el que toda sociedad debe tender para salir del subdesarrollo (independientemente de sus particularidades socioculturales).

En el espacio económico y cultural transnacionalizado son las corporaciones las que tienen la última palabra.

Chomsky (1996) se muestra especialmente preocupado por cómo el gobierno mundial está en manos de grandes transnacionales, bancos, instituciones financieras... que tienen a su vez a su servicio a los organismos económicos internacionales (G-7, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, GATT, Organización Mundial del Comercio). El dominio del poder económico sobre el poder político es evidente. Aunque es importante recordar que las grandes concentraciones de poder privado exigen estados poderosos que protejan y refuercen sus intereses. Volvemos aquí al ejemplo dado al comienzo del capítulo sobre las subvenciones estatales a la investigación, claves para el desarrollo de corporaciones como Boeing, General Electric o Hughes Corp.

⁴⁹ A su vez, la periferia puede ser el centro de otra periferia, de tal forma que existirían países de primer nivel (EE.UU., U.E., Japón), de segundo nivel (Europa del Este, dragones asiáticos, Canadá, Australia, Suráfrica e Israel) y de tercer nivel (África, América Latina y resto de Asia) con sus consiguientes subdivisiones centro-periferia (Murciano, 1992; Quirós, 1996). Cardoso, uno de los creadores de la teoría de la dependencia, apunta que hay países que han sido excluidos del mapa: ya no son ni siquiera naciones dependientes, porque los países desarrollados no necesitan de ellas (Mosco, 1996).

Tal y como refleja Chomsky en *El nuevo orden mundial (y el viejo)*,

En la medida en que el proceso seguía su curso natural, tendió hacia la globalización de la economía, con las consecuencias derivadas de ello: la globalización del modelo de sociedad de los dos tercios propio del tercer mundo, alcanzando incluso el núcleo de las economías industriales, y "un gobierno mundial *de facto*" que representa los intereses de las transnacionales y las instituciones financieras que gestionan la economía internacional. Mientras tanto, el sistema mundial se convirtió en una forma de "mercantilismo empresarial", con la centralización de la gestión y la planificación de las interacciones comerciales dentro del marco del internacionalismo liberal, hecho a la medida de las necesidades del poder y los beneficios, y subvencionado y apoyado por la autoridad estatal. Las "naciones pobres" y el tercer mundo interno, que los poderosos pueden desechar a voluntad, se ven obligados a seguir las doctrinas del neoliberalismo (1996, pp. 243-244).

La mística corporativa ha convertido en cautivo al público norteamericano y está camino de hacerlo con la ciudadanía mundial. La suya es una ideología disfrazada de inocua, con sus recetas sobre cómo vivir y pensar en este mundo corporativo que adquiere aún mayor dominio tras la caída del comunismo. El poder de los ciudadanos se transfiere a gigantescas instituciones sin ningún tipo de responsabilidad pública, con el gobierno a su vez más débil e invisible (no obstante, como ya hemos señalado, la economía global confía en el estado como su instrumento principal, por lo que su desaparición es bastante dudosa).

Se puede decir que en la actualidad son alrededor de dos centenares de corporaciones las que dominan el panorama mundial, y son más grandes y poderosas que la mayoría de los estados. Sirva de ejemplo señalar que sus ventas combinadas en 1996 superan el producto nacional bruto de todas las naciones excepto el de las nueve más poderosas (Derber, 1996). Y que las diez más importantes obtuvieron prácticamente la mitad de los beneficios del total de las doscientas (Chomsky, 1996).

El mundo corporativo ha llegado incluso a los ámbitos tradicionalmente públicos, como la medicina, la educación, los servicios sociales y las fuerzas de seguridad. Sin embargo, esta importancia exponencial de las corporaciones en nuestras vidas y en la definición de nuestros valores es algo que los medios de comunicación de masas rehúyen. No es de extrañar si tenemos en cuenta lo expuesto en el epígrafe precedente: como señala Solomon, «las prioridades y preocupaciones de los periodistas de la élite están muy lejos de los problemas económicos de la mayoría de los americanos»⁵⁰.

⁵⁰ “Elite Preoccupations Leave Other Concerns In Shadows” (www.fair.org/media-beat). Traducción propia. En inglés original: «*The priorities and preoccupations of elite journalists are far afield from the economic concerns of most Americans*».

CAPÍTULO TERCERO

La posición de Estados Unidos en el sistema comunicativo internacional: Las políticas nacionales de comunicación y su repercusión internacional

«Quien primero posee las noticias y las ideas tiene el poder político: el poder de revelar u ocultar, de comunicar unas partes pero no otras, de reservar hasta el momento oportuno, de predeterminar la interpretación de lo que se revela. Los conductores de las democracias, no menos que los médicos, los chamanes, los reyes o los dictadores, se muestran tan celosos de su poder sobre las ideas, como ansiosos por controlar la información en grado no menor que los ejércitos»

BEN H. BAGDIKIAN (1986, p. 14)

Una vez revisado el proceso de concentración del poder en Estados Unidos, incluyendo en ese *establishment* a los medios de comunicación de masas, es necesario y adecuado para los fines de la presente investigación analizar algunos de los métodos gracias a los cuales esa élite del poder norteamericana se hizo con la supremacía mundial.

Poco antes de que finalizara la Segunda Guerra Mundial había quedado claro que los EE.UU. saldrían del conflicto bélico sin apenas daños, puesto que no sufrieron sus devastadores efectos en el territorio nacional. Bien al contrario, su economía y su industria se habían reforzado gracias a los negocios desarrollados durante la guerra, dada la práctica imposibilidad de producción de los países europeos. En pocos años la jerarquía mundial se iba a alterar profundamente: los imperios tradicionales europeos dejarían de ser potencias de primer orden, ocupando su lugar de manera hegemónica Estados Unidos.

Esta nación se presentará ante el mundo recién salido de la barbarie de la guerra y del yugo colonial como adalid de las libertades y liberador de la humanidad. Yves Eudes (1984) irá aún más lejos al señalar que EE.UU. cree, desde su misma independencia, que su misión divina es difundir sus ideales, los mismos que hacen de su nación la tierra prometida (es decir, su convencimiento de que su sistema político y sus leyes establecerán la felicidad sobre la tierra). Esta asimilación de Norteamérica con el pueblo elegido, falto de las miserias y taras de las naciones viejas, hace que «Cualquier escrúpulo respecto al futuro intervencionismo ha sido eliminado de antemano, y pertenece al dominio de lo impensable» (p. 22). Como consecuencia el proyecto “mesiánico” es anunciado con orgullo, y la misión divina se trastoca en la adopción del sistema político y legislativo concebido por los estadounidenses.

En 1945 Estados Unidos es un gigante económico, político y militar. Su supremacía sobre el resto de naciones es indiscutible. Su objetivo en ese momento es mantener su hegemonía utilizando todos los instrumentos a su alcance. Por encima de su poderío militar, necesita reforzar su papel como potencia económica, por lo que impone un patrón de comercio internacional en el que pueda aprovechar su situación inicial de ventaja. Indudablemente la recuperación económica del resto de países occidentales era cuestión de tiempo, pero ya ninguna nación europea conseguiría alcanzar el primer lugar. El presidente Truman fue rotundo cuando en 1947, en un discurso en la Universidad de Baylor (Texas), exigió un patrón de comercio internacional que sería

muy favorable a la libertad de empresa [...] un patrón en el cual no son los gobiernos los que toman las decisiones más importantes, sino los compradores y vendedores particulares, en condiciones de competencia activa, y con las convenientes salvaguardias contra el establecimiento de monopolios y de convenios industriales. Dentro de un sistema así, los compradores realizan sus compras y los vendedores sus ventas en el momento, el lugar y en cantidades escogidos por ellos, ateniéndose para su orientación a los precios que ofrece el mercado. Los productos se trasladan

de un país a otro según las posibilidades económicas. Los gobiernos pueden imponer tarifas, pero no dictar la cantidad de comercio, las fuentes de importación ni el destino de las exportaciones. Las transacciones individuales son asunto de elección privada. Esto es la esencia de la libre empresa. [...] [cualquier otra escala de valores] no es norteamericana. No es el camino hacia la paz (citado por Schiller, 1976b, p. 16).

A esta defensa a ultranza de la libertad de comercio habría que añadir la libre circulación de la información, cuestión que como veremos se convertirá en la piedra de toque de la política exterior estadounidense. Siguiendo con la cita del discurso de Truman, «Existe una cosa que los americanos valoran incluso más que la paz: la libertad. Libertad de cultos, libertad de palabra y libertad de empresa» (*ibídem*, p. 15).

La posición de ventaja de la que gozan los Estados Unidos al final de la Segunda Guerra Mundial les permite poner en práctica a corto plazo las actividades que les confirmarán como primera potencia. Entre ellas cabe destacar la expansión mundial de las empresas estadounidenses hasta conseguir un dominio incontestable en el sistema internacional de comercio e información; el apoyo gubernamental a esa expansión privada; y la utilización de las organizaciones internacionales, especialmente de la ONU y sus organismos especializados, para conferir legitimidad a su liderazgo en la comunidad internacional (estos tres modos de actuar los veremos a través de ejemplos en el siguiente epígrafe).

En referencia al último punto, es preciso decir que estas organizaciones fueron moldeadas según patrones cuidadosamente estudiados por el gobierno de EE.UU. «Por ello y para ello, la nueva potencia hegemónica en el concierto mundial no podía dejar de promover e imponer un modelo de organización acorde con sus intereses de dominación económica. La Carta Fundacional de las Naciones Unidas y la misma estructura de la ONU reflejarían más o menos abiertamente esta su misión histórica; es decir, la de asegurar la reproducción del sistema mundial de dominación en unas circunstancias históricas de profundos cambios

políticos, económicos y culturales» (Gifreu, 1986, p. 13), como supusieron la expansión del bloque soviético y la descolonización.

Al analizar los pilares fundamentales sobre los que se asienta la ONU podremos descubrir dos pistas sobre ese modelo de organización favorable a los intereses de los países centrales del sistema y en especial de EE.UU. En primer lugar, el hecho de que uno de sus organismos fundamentales, el que se podría considerar como el órgano ejecutivo de las Naciones Unidas, el Consejo de Seguridad, tenga entre sus participantes a cinco miembros privilegiados que gozan de presencia permanente en un Consejo formado por quince Estados, además de derecho de veto para su uso exclusivo sobre cualquier proposición. Estos cinco países escogidos son Estados Unidos, la URSS, Francia, Gran Bretaña y China. En segundo lugar, que en el organismo encargado de fijar la política económica internacional, el Banco Mundial, se impusiera el voto ponderado en lugar del principio "un país, un voto" aceptado en la Asamblea General, de forma que las decisiones sobre esa política económica mundial quedaran en manos de los principales contribuyentes¹.

Este es realmente el motor del "nuevo orden" creado a partir de 1945: la penetración de Estados Unidos en el ámbito mundial. En ese momento las naciones del globo se encuentran en las condiciones perfectas para posibilitar el acceso de las actividades de las empresas norteamericanas y con ellas del capitalismo monopolista estadounidense. Ese dominio del orden mundial se apoyaría en tres bases (Eudes, 1984):

¹ Precisamente el disgusto norteamericano con las Naciones Unidas y la UNESCO en especial se hará patente cuando se conviertan en organizaciones que ya no puede manejar a su antojo. Cuando la "mayoría mecánica" de la que disfrutó hasta finales de los años sesenta se vea descompensada por la entrada de decenas de nuevos estados independientes recién liberados de sus lazos coloniales que no están dispuestos a aceptar la dependencia política, económica e informativa que les es aún impuesta desde los centros de poder occidentales. De esta lucha por una independencia real surgirán los debates en torno la Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) en la ONU y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) en la UNESCO.

1. La capacidad logística para la intervención militar inmediata (fuerza aérea, naval y terrestre ultra-rápida en la intervención militar).
2. El control de las conciencias a través de la dominación cultural, gracias a la existencia de sociedades cada vez más permeables culturalmente. Lo que, en la terminología norteamericana, ha recibido el nombre de “*other war*”: la otra guerra. En palabras de Eudes (p. 84):

La violencia pura debía asociarse a otras formas de conquista, y el complejo militar industrial extendió sus actividades a las estrategias de penetración civil, o “pacífica”, conservando no obstante los mismos métodos y los mismos principios, basados en la idea de conquista y en el aprovechamiento de su superioridad tecnológica para abatir todos los obstáculos.

3. Y por último, la aquiescencia de las élites locales desnacionalizadas de su propia cultura y tradiciones que asumen como propias las formas y valores de la élite del país hegemónico.

Es decir, que a los tres tipos de actividades internacionales clásicas, las diplomáticas, militares y económicas, se añade una cuarta dimensión, las relaciones culturales. Todo ello con una perspectiva unitaria y estrictamente política. De esta forma la cultura se convierte en un instrumento que se usa con finalidades políticas claras, dejando de lado otras implicaciones. Yves Eudes recoge tres tipos de intervencionismo cultural e ideológico como ejemplo (*op. cit.*, pp. 59-65):

1. Los programas de información: Con ellos se pretende influir en otras naciones con el fin de lograr los objetivos de la política exterior norteamericana. Para ello es necesario que identifiquen los Estados Unidos como una nación fuerte, democrática y dinámica, y se conozcan los aspectos de la vida y cultura norteamericana. De esta forma se convertirá en el líder a seguir.

2. Los intercambios de personas: La conquista de objetivos beneficiosos para el interés nacional es negada por el discurso idealista destinado al exterior. En este sentido los intercambios son importantes, ya que el visitante llega a aprender, y el estadounidense se va para enseñar su cultura y forma de vida. Esta unilateralidad del intercambio no es declarada abiertamente, pero su intención es una aculturización global de la futura élite de los países subdesarrollados.
3. La ayuda: Incluso la ayuda al desarrollo está contemplada desde la misma perspectiva. Son tareas explícitamente políticas cuyo fin es exportar sus modelos de trabajo y conocimiento.

En definitiva, para alcanzar el liderazgo es necesario conquistar la conciencia de las personas. Hoy la política mundial se basa más en la diplomacia que en la fuerza. Si se pretende la verdadera victoria sin vuelta atrás, es imprescindible la lucha en el terreno ideológico:

Existe un poderoso sistema de comunicaciones para asegurar no una sumisión sufrida de mala gana, sino una alianza con los brazos abiertos en las áreas penetradas, identificando la presencia norteamericana con la libertad: libertad de comercio, libertad de palabra y libertad de empresa (Schiller, 1976b, p. 13).

EE.UU. sabe que una conquista que se quiera duradera supone a la larga la obtención del vasallaje de la población o al menos de sus élites locales (Eudes, 1984, pp. 12-13)².

Así, la dominación cultural se presenta como un aspecto más dentro de un plan de dominación más amplio, en el que el papel principal de esa estrategia general lo asume el Estado Federal estadounidense. La vinculación entre investigación en comunicación y política se hace cada vez

² Eudes (1984, p. 57) nos dice que «El ejemplo más famoso es sin duda el célebre Informe Rockefeller, que en 1969 esbozó una nueva estrategia global de Estados Unidos sobre su terreno de experimentación favorito, Latinoamérica, y que ilustra de forma clara la nueva toma de conciencia de la importancia de la dimensión cultural e ideológica, y la voluntad de utilizarla al máximo en simbiosis con los demás tipos de acción». En todo ello juegan un papel esencial los aparatos educativos y los medios de comunicación de masas.

más evidente³. La exportación cultural se convierte en política exterior destinada a la conquista, mantenimiento y propagación del liderazgo norteamericano. Esa dominación semántica, como explica Schiller, se basa en la difusión de un sistema de valores cuya finalidad es la de conseguir que la población —primero nacional y luego internacional— se mantenga en sintonía con el *status quo* dominante.

¿Por qué ese interés primordial por la cultura y la comunicación? Los Estados Unidos comprendieron perfectamente el papel fundamental que la información y las comunicaciones iban a jugar en el futuro, y por ello hicieron de ellas una nueva dimensión de su política internacional.

No son pocos los autores que piensan que «Los canales de comunicación y los mensajes forman parte de la estructura de dominación en la misma medida que las fuerzas armadas y la estructura económica y financiera internacional» (J. M. de Bustos, 1994, p. 7). Según éstos, la dominación semántica se une a la militar, la política o la económica. Por lo tanto nos encontraríamos con que el imperialismo es ahora cultural: Se crea, mantiene y extiende el sistema de dominación y dependencia a escala mundial a través de los medios de comunicación de masas. Schiller define “imperialismo cultural” como

El conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción, a moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor (1976b).

³ Moragas (1993, pp. 35-40) recoge cuatro grandes temas de interés en la investigación comunicativa de esos años: la función electoral de la comunicación de masas, la formación de una opinión pública favorable a la expansión imperialista, el recuerdo de la propaganda nazi para abogar por la libertad de información y la crítica al sistema de comunicación soviético.

En ese nuevo mundo la supremacía militar y económica es insuficiente como forma de dominio. Como consecuencia surge la necesidad de un nuevo imperialismo, el de la comunicación, y una nueva forma de control: la comunicación social. Este dominio se logrará a través de la expansión del sistema comercial y privado de medios estadounidense. Los medios de comunicación de masas, para Schiller, se encuentran estrechamente ligados a los centros del poder político y económico. En consecuencia, su papel como proveedores de un foro democrático y como perros guardianes del poder queda en entredicho. Los medios, en este sentido, actúan fundamentalmente como intérpretes de la realidad de acuerdo con los intereses del orden social establecido (Schiller, 1976b, 1974, 1976, 1983, 1993, 1992, 1996b). En *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* llega a calificarlos de "páramo destructor de conciencias". Su labor es de adoctrinamiento, son los brazos ejecutores del sistema. No obstante si se salen de él existen correctivos⁴.

Se forma así desde la cuna un "marco de referencia" que determina la captación de la realidad, aceptando aquello que apoya la sociedad de consumo y rechazando todo espíritu crítico. De esta forma la comunicación de masas se convierte en escudero de la propia expansión económica capitalista y su ideología de consumo o, siguiendo la analogía de James Curran en referencia al profesionalismo en los medios, en su caballo de Troya particular para conquistar nuevas regiones. Es un importante y eficaz aparato internacional de relaciones públicas y satisface intereses tanto económicos —de las multinacionales— como militares —afán imperialista del ejército— (Schiller, 1976b). «Las técnicas de persuasión, manipulación y penetración cultural, ayudadas por la sofisticada tecnología de las comunicaciones desarrollada por los programas espaciales militares, se

⁴ Algo que ya mencionamos en el primer capítulo al hablar del cuarto de los filtros del modelo de propaganda de Herman y Chomsky, los correctivos directos a los medios.

están convirtiendo claramente en más importantes, y más deliberadas, en el ejercicio del poder americano» (Schiller, 1976, p. 3.)⁵.

Esta dominación cultural nace de las propias necesidades económicas del sistema, se erige como premisa necesaria para que la supremacía y expansión de Estados Unidos se hicieran factibles, pero su impacto va más allá del plano meramente económico para alcanzar la conciencia tanto individual como social. Y ese control se ha conseguido no sólo a través de las leyes del libre mercado. De hecho, todo se podría condensar en una doctrina: el libre flujo de la información, englobando en esta idea el desarrollo de las políticas de comunicación posteriores, indudablemente herederas de esa teoría.

A Schiller le parece evidente que la coincidencia histórica de la política del libre flujo y el auge imperialista de EE.UU. no son casuales. Según este autor (1976), desde antes del final de la Segunda Guerra Mundial la administración norteamericana ya lo tenía todo preparado para el avance del capitalismo a través de la defensa de la doctrina del *free flow of information*⁶.

¿Se puede considerar esta doctrina y sus derivaciones como auténticas políticas de comunicación? Eso es algo que Herbert Schiller se pregunta en *Hope & Folly* (Preston *et al.*, 1989) y a lo que responde afirmativamente: Existe una política informativa, aunque no llevada a cabo por un órgano central, sino por multitud de subdivisiones gubernamentales y el sector privado. Y según él las líneas básicas son tres: la difusión de la

⁵ Por esta razón considera inapropiada la expresión "invasión cultural" para referirse al proceso que se está produciendo, expresión que él mismo utilizó en el pasado. Las técnicas y métodos son más refinados. Esta reflexión la desarrollará más ampliamente en el prólogo de la reedición de su obra *Mass Communication and American Empire* (1992), en el que Schiller se replantea el concepto de hegemonía e imperialismo cultural. Traducción propia. En inglés original: «Assisted by the sophisticated communications technology developed in the military oriented space program, techniques of persuasion, manipulation, and cultural penetration are becoming steadily more important, and more deliberate, in the exercise of American power» (subrayado del original).

⁶ En esas mismas páginas señala cómo esto marca el comienzo de la Guerra Fría, años antes de la mítica fecha de 1948.

economía de mercado, la difusión de compañías y productos estadounidenses y el anticomunismo (que alcanzó su culmen con el "macartismo")⁷.

3.1 El libre flujo de la información⁸

El siglo XX ha sido el "siglo americano" por excelencia. Pero no por casualidad. Uno de los factores claves, para Schiller, ha sido el control de las comunicaciones en el ámbito internacional (1976b). Y este control lo consiguieron, en primer lugar, gracias a la defensa a ultranza del libre flujo de la información, doctrina que se convirtió en la abanderada para la penetración de los medios estadounidenses y el avance del capitalismo —y que muchos autores críticos, siguiendo a Schiller, consideran el componente imperialista de la teoría de la comunicación estadounidense (Moragas, 1993)—.

El origen de la doctrina del *free flow of information* se remonta a una ofensiva diplomática y propagandística, lanzada desde los EE.UU. en plena Segunda Guerra Mundial, a favor de la libre circulación de las ideas, la información y la cultura en el mundo como garantía para evitar la vuelta de los regímenes fascistas. Como veremos, detrás de estos ideales tan perfectos se escondía una estrategia de dominación sutil y milimétricamente planeada.

⁷ En *The Ideology of International Communications* (1992b) aclara que ese último punto ya no es necesario, pero que es un argumento que puede volver. El último efecto (invisible) del anticomunismo es la ausencia de debates públicos sobre alternativas políticas y sociales. Hoy en día les basta con esa definición de democracia que pasa por la libertad de elegir basada únicamente en el consumismo.

⁸ La reseña más completa de la estrategia seguida por EE.UU. para la implantación de esta doctrina a nivel internacional la realiza Schiller en el segundo capítulo de *Communication and Cultural Domination* (pp. 24-45). Este capítulo en concreto se encuentra traducido al español en la revista *Análisi*: "La diplomacia de la dominación cultural y la libre circulación de la información" 10/11, 1986b (pp. 67-85). Aunque la doctrina del flujo de la información es un tema presente en prácticamente toda su producción teórica (1976b, 1983, 1986, 1993, 1994, 1996, 1996b, 1997, 1998).

De acuerdo con Schiller y Eudes, la imposición del *free flow* como principio universal tuvo tres escalones (citado por Quirós, 1998, pp. 43-44):

1. Las grandes empresas de información americanas, muy ligadas a los grandes capitales, presionan sobre el poder legislativo y el poder ejecutivo para lograr que el *libre flujo* sea parte de la política exterior de los Estados Unidos.
2. El sistema político asume el *libre flujo* como la *cuarta dimensión* de la política exterior de los Estados Unidos.
3. El sistema político copia la ONU y sus organismos especializados e impone el principio del *libre flujo*.

3.1.1 La actuación de las empresas de medios de comunicación

Las presiones de las empresas de comunicación estadounidenses sobre los poderes fácticos de su país comienzan, si queremos establecer una fecha simbólica, en 1942. En ese año Kent Cooper, entonces director de una de las agencias de noticias norteamericanas más importantes, la Associated Press (AP), publica *Barriers Down* (Farrar and Rinehart, New York). Este documento es un alegato entusiasta por la libertad y el libre flujo de la información como instrumentos efectivos para favorecer la colaboración entre las naciones y sus pueblos, con el fin de evitar la barbarie belicista. Supone también una rotunda crítica hacia el monopolio informativo internacional del que entonces gozaban Gran Bretaña y Francia a través de sus agencias, Reuters y Havas respectivamente. Y más en concreto, contra la propiedad exclusiva de los cables transoceánicos, un inmenso negocio que la British Cable y Reuters obtenían gracias a su monopolio del sector.

Según Cooper (1942), ya era hora de acabar con «ese sistema de repartición territorial de la difusión de información propio del siglo XIX», ya que

Al impedir a AP difundir sus informaciones en el extranjero, Reuters y Havas alcanzaban tres objetivos: (1) eliminaban la competencia de AP; (2) podían

presentar las noticias norteamericanas en términos poco halagüeños para los Estados Unidos, en el caso de que las ofrecieran⁹; (3) podían presentar las informaciones procedentes de sus propios países en términos más favorables sin ser contradichas. Glorificaban siempre sus propios países (p. 43)¹⁰.

En un artículo posterior, titulado "First Step in Peace" y publicado en Free World, el antiguo director de AP dedicaba estas palabras a sus competidoras británica y francesa:

Ambas son corporaciones privadas, que buscan el beneficio, entrenadas en la intriga, los contratos exclusivos y los acuerdos monopolísticos, y ambas trabajan de cerca con los ministerios de Asuntos Exteriores de sus respectivos gobiernos. La perpleja apatía hacia las noticias de los Estados Unidos en América del Sur [...] deriva directamente del cártel informativo europeo. Hasta la primera Guerra Mundial, Havas tenía el derecho exclusivo para enviar noticias a América del Sur. Para ello utilizaba los cables británicos. Como consecuencia Havas se cuidaba mucho de no ofender a los británicos, y América del Sur veía el mundo sólo a través de los ojos de los franceses y los británicos (p. 226)¹¹.

⁹ En este sentido el propio autor pone varios ejemplos acerca de la imagen de EE.UU. mostrada por las agencias de noticias europeas. En un artículo posterior de 1944 señala: «En muchos países rara vez se ven noticias referentes a los Estados Unidos, a menos que sean sobre una matanza de gangsters en Chicago o un caso de divorcio en Hollywood» (p. 226).

Traducción propia. En inglés original: «*In many countries rarely would news from the United States be found unless it were an item dealing with a Chicago gangster killing, or a Hollywood divorce case*».

¹⁰ Citado por Schiller, 1976, p. 27. Traducción propia. En inglés original: «*In precluding the Associated Press from disseminating news abroad, Reuters and Havas served three purposes: (1) they kept out Association Press Competition; (2) they were free to present news of their own countries most favorably and without it being contradicted. Their own countries were always glorified*».

¹¹ Traducción propia. En inglés original: «*Both were private corporations, operated for profit, skilled at intrigue, exclusive contracts and monopolistic arrangements, and both worked closely with the foreign offices of their respective governments. The perplexing apathy to United States news in South America [...] stemmed directly from the European news cartel. Until the First World War, Havas had the exclusive right to send news to South America. For this purpose it used the British cable. So Havas was careful not to offend the British, and South America saw the world only through French and British eyes*».

Podemos intuir que, detrás de ese empeño por considerar el libre flujo de la información como el "paso esencial" para el entendimiento entre las naciones, lo que realmente le molesta a Kent Cooper es la forma en la que se retrata a Estados Unidos en las noticias internacionales. Además no considera justo que británicos y franceses monopolicen el negocio de la información olvidando a las poderosas empresas estadounidenses —y especialmente por dejarlas de lado en América del Sur, su "feudo" particular—. No queremos dar a entender que al autor le falte razón en sus alegaciones. Su manifiesto retrata fielmente lo que ocurre cuando la información está en manos de unos pocos. Sólo que visto el panorama actual, se podría decir que sus pretensiones de buena voluntad eran sólo eso: pretensiones. Han cambiado los protagonistas pero la situación sigue siendo la misma. Porque, ¿qué diríamos ahora de cómo ve el mundo América del Sur, e incluso de cómo se ve América del Sur a sí misma?

Fernando Quirós (1998, pp. 47-48) demuestra cómo el alegato de Kent Cooper queda privado de todo su carácter democrático cuando se observa el comportamiento de la AP y de la UPI una vez que ocuparon los dos primeros lugares en el ránking de las agencias internacionales de noticias. Como hemos señalado, Estados Unidos se sentía muy molesto con la imagen que de su país daban Reuters y Havas (porque era una imagen distorsionada, transmitía tópicos sobre su realidad nacional y además esta representación no podía ser contrarrestada eficazmente por sus agencias). Para ello sintetiza las conclusiones recogidas por Reyes Matta en 1981 sobre la actuación de los grandes medios de comunicación estadounidenses en América Latina:

Al Hester (1977): La deformación de la realidad es el denominador común. AP y UPI sobrevaloran las noticias relacionadas con los Estados Unidos, las revoluciones, la violencia y el crimen, y minusvaloran todo lo referente a cambio social, desarrollo, cultura, etc...

James W. Marham (1961): se convirtió en una verdad evidente decir que se necesita una revolución para que América Latina aparezca en las noticias.

John R. Whitaker (1969): La información que aparece se concentra en los que el turista debe ver, comer, beber o comprar, o relata las incomodidades de vivir y viajar en América Latina.

Centro de Estudios de las Instituciones Democráticas de California (1962): A través de los años, el lector norteamericano ha recibido una imagen ocasional de lo que es Latinoamérica basada en informaciones de catástrofes, guerras, saqueos, piraterías e inestabilidades políticas. A parte de este primer destello de violencias, pocos esfuerzos se han realizado para explicar a ese lector las causas de los sucesos o para familiarizarlo con las personalidades en ellos involucradas... El desequilibrio en el flujo de noticias procedentes de América Latina, en comparación con el flujo que viene de otras partes del mundo en la actualidad produce una continua distorsión de perspectivas.

Palmer Hoyt, editor de un periódico importante de la época, en una conferencia pronunciada el 18 de septiembre de 1945, poco después del final de la contienda mundial, traía a colación en su discurso el cambio que la bomba atómica introduciría en la humanidad. Las guerras no volverían a ser consideradas de la misma forma, y para evitarlas se hacía imprescindible el conocimiento y entendimiento mutuo entre las naciones. Para ello era necesario «eliminar las censuras políticas y asegurar el libre flujo de informaciones veraces entre los pueblos de la tierra»¹². Por supuesto esto implicaba dos cuestiones concretas: poder realizar negocios sin trabas comerciales o aduaneras y someterse al liderazgo moral de la "única" nación que podía proporcionarlo: los Estados Unidos de América. Por si esa "superioridad" no había quedado suficientemente clara, Hoyt reitera dos veces en su intervención que todo esto sólo puede conseguirse de una manera: siguiendo el "estilo americano" ("*American style*", pp. 60 y 62).

Por su parte, John S. Knight, propietario de una de las mayores cadenas de periódicos de EE.UU. y en aquel entonces presidente de la

¹² Palmer Hoyt: "Last Chance", 1946, p. 60. Traducción propia. En inglés original: «*by eliminating political censorship and insuring the free flow of truthful news between the peoples of the earth*».

Asociación Americana de Editores de Periódicos (ASNE), también se mostraba combativo en este aspecto. En un discurso titulado significativamente "World Freedom of Information", fechado el 16 de abril de 1946, defendía con ahínco la causa de la libertad de información en todo el mundo, tal y como ya existía en Estados Unidos: «es universalmente reconocido que aquí en América tenemos libertad de prensa absoluta»¹³. Sobre este texto volveremos más adelante, ya que hace un detallado recuento de las actividades de la ASNE en el ámbito internacional para implantar la doctrina del libre flujo.

En la misma línea de Kent Cooper, Palmer Hoyt y John Knight —representantes de los grandes periódicos americanos—, Henry Luce, el entonces director de Life y creador del imperio Time Inc. señalaba:

Ahora nos toca a nosotros ser el generador de los ideales que se extienden por el mundo entero. De la eficacia de las comunicaciones internacionales controladas por nosotros, al igual que la expansión británica en el pasado, depende el destino futuro de nuestro país como centro del pensamiento y del comercio mundiales (citado por Schiller, 1976b, p. 11).

Esta cita comienza ya a ser más reveladora acerca de las intenciones de los propietarios de los distintos medios de comunicación y las grandes empresas estadounidenses, dejando los grandes principios y las ilustres declaraciones a un lado. Lo que pretendían con el "nuevo orden" era la toma de control de las comunicaciones mundiales por parte de EE.UU., lo que les daría el poder comercial que hasta ese momento habían detentado los franceses y sobre todo los británicos.

En otra cita recogida por Schiller (1976, p. 28) de la revista Bussines Week de 1945 (otra publicación del grupo Time/Life), podemos encontrar la constatación de esos supuestos principios tan democráticos:

¹³ John S. Knight, 1946, p. 472. Traducción propia. En inglés original: «*it is universally recognized that here in America we have absolute freedom of the press*».

Washington reconoce la importancia en la posguerra de liberalizar las comunicaciones como un estímulo para intercambiar productos e ideas. En un plano más elevado significa aflojar el control que los británicos han mantenido durante mucho tiempo a través del sistema de cables, y que han reforzado después de la última guerra con el embargo de las propiedades alemanas... En tiempos de paz, los costes más bajos de los mensajes dinamizarán nuestro comercio y respaldarán nuestra propaganda, lo que supone un sustancioso negocio en todos los sentidos¹⁴.

Pero la defensa de la mencionada doctrina no se queda en meras palabras y grandilocuentes discursos. También se actúa directamente. Las grandes empresas de información americanas presionan al poder legislativo y ejecutivo para lograr que el "libre flujo" sea parte de la política exterior de los EE.UU. incluso antes de que acabe la guerra. La Sociedad Americana de Editores de Prensa (ASNE), a través de un comité especialmente creado con esta función, consigue que los partidos Demócrata y Republicano incluyan el *free flow of information* en sus programas electorales en el verano de 1944, y poco después, en septiembre de ese mismo año, que las dos Cámaras del Congreso aprueben una resolución a favor de la libre circulación de la información¹⁵. Esta resolución expresaba su interés por conseguir

igualdad de oportunidades y trato en lo que respecta a la obtención, transmisión y publicación de noticias, independientemente de su fuente, sin restricciones gubernamentales o privadas, incluyendo la transmisión de noticias a través de instalaciones nacionales e internacionales bajo las mismas tarifas e impuestos no discriminatorios¹⁶.

¹⁴ Traducción del inglés tomada del mencionado artículo de la revista *Anàlisi*, p. 70 (Schiller, 1986b).

¹⁵ Datos recogidos de los mencionados artículos de Kent Cooper (1944) y John Knight (1946).

¹⁶ Recogido por John S. Knight, *op. cit.*, p. 473. Traducción propia. En inglés original: «*equality of opportunity and treatment in connection with obtaining transmitting, and publishing news, irrespective of its source without governmental or private restriction, including transmission of news over national or international facilities at uniform, and nondiscriminatory rates and charges*».

3.1.2 La adopción del “libre flujo de la información” como política exterior estadounidense

Tras estas presiones de las grandes empresas de comunicación, el sistema político asume la defensa del libre flujo de la información como un entusiasta convencido. Entre el apoyo del gobierno federal a esta doctrina podemos mencionar varias intervenciones:

- En 1944 el recién nombrado secretario de Estado Edward Stettinius había anunciado que

Los EE.UU. planean mantener conversaciones preparatorias con otras naciones para procurar que los compromisos sociales garanticen la supresión de las fronteras en el intercambio de información entre todas las naciones (citado por Schiller, 1976, p. 32; traducción de Anàlisi, p. 73).

- El mismo año el entonces presidente de la FCC James L. Fly, en un artículo publicado en la revista Free World, hacía recuento de los males acaecidos tras la Primera Guerra Mundial como consecuencia de las deficientes vías de comunicación. En su defensa del libre flujo de la información recogía las palabras de Walter S. Rogers, consejero de Comunicaciones del presidente Wilson. Tras la firma del armisticio, Rogers declaraba de forma contundente:

Entre las constricciones artificiales impuestas al libre desarrollo del comercio a través del mundo, ninguna es más irritante ni menos justificable que el control por parte de un solo país de las instalaciones de comunicación con servicios y tarifas preferentes para sus compatriotas. Los servicios de telégrafo, cable y radio de todo el mundo deben abrirse de la misma forma para todo el mundo —iguales servicios e iguales tarifas—. Los derechos de propiedad exclusiva que impiden la extensión de los sistemas de cable no pueden ser justificados desde ningún punto de vista. [...] Gran Bretaña posee la gran parte de los cables del mundo, y estamos en el derecho de afirmar que esta propiedad y las mutuas relaciones contractuales que en ella

se basan hacen que este país domine la transmisión por cable en el ámbito mundial¹⁷.

Debemos mencionar que la reacción por parte del país más atacado no se hizo esperar. Dos meses después, en la misma publicación, el director ejecutivo de Reuters, Christopher Chancellor, contestaba al presidente de la FCC señalando que confundía dos cosas bien distintas, ya que la libertad de comunicaciones no significa de manera automática la libertad de información:

Incluso si el señor Fly tiene éxito —y yo espero fervientemente que lo tenga— en establecer un sistema de comunicaciones libre, eficiente y rápido a través del mundo, la batalla por la libertad de la información aún tendrá que lucharse¹⁸.

- En el ya reseñado artículo de Knight (1946, p. 476), el presidente de la ASNE recoge las palabras del entonces secretario de Estado John Foster Dulles: «Si tuviera que decidirme por un solo aspecto de la política exterior y ningún otro, lo haría por el del libre flujo de la información»¹⁹.
- En enero de 1946, en una emisión del Departamento de Estado, el entonces asistente al secretario de Estado William Benton, perfiló la posición del gobierno respecto al significado de la libertad de las comunicaciones:

¹⁷ Citado por J. Fly, 1944, p.168. Traducción propia. En inglés original: «*Among the artificial restraints to the free development of commerce throughout the world none is more irksome and less justifiable than the control of communications facilities by one country with preferential services and rates to its own nationals. The telegraph, cable and radio services of the world should be open alike to all the world —equal services and equal rates. Exclusive landing rights which prevent the extension of cable systems cannot be justified from any broad point of view. [...] Great Britain owns the major portions of cables of the world, and it is a fair statement that, through such ownership and the interlocking contractual relations based on it, that country dominates the world cable situation*».

¹⁸ Free World, octubre 1944, p. 224. Traducción propia. En inglés original: «*Even if Mr. Fly succeeds —and I fervently hope that he does succeed— in establishing free, efficient and rapid communications throughout the world the battle for freedom of news still remains to be fought*».

¹⁹ Traducción propia. En inglés original: «*If I were to be granted one point of foreign policy and no other, I would make it the free flow of information*».

El Departamento de Estado piensa hacer todo lo que esté en su poder en el terreno político y diplomático para contribuir a romper las barreras artificiales a la expansión de las agencias de noticias norteamericanas privadas, películas y otros medios de comunicación por todo el mundo... La libertad de prensa —y la libertad de intercambio de información en general— es una parte integral de nuestra política exterior²⁰.

- Por último, en 1951, en un informe del Comité Presidencial Norteamericano para la Política de las Comunicaciones, se podía leer:

Uno de los baluartes de la sociedad libre es la libertad de comunicaciones. Su comercio, su educación, sus políticas, su integridad espiritual y su seguridad dependen de un intercambio de información y de ideas sin obstáculos y sin amenazas (citado por Schiller, 1976b, p. 37).

Todo esto nos viene a demostrar que la doctrina del *free flow* ha sido ya asumida íntegramente por el gobierno estadounidense, con lo que las acciones posteriores gozarán del respaldo de la mismísima Casa Blanca. Hemos llegado ya al segundo escalón de los expuestos al comienzo del presente epígrafe: El sistema político toma el libre flujo como la cuarta dimensión de la política exterior de los Estados Unidos.

A esto cabe añadir que el gobierno también impulsó, a través de actuaciones diplomáticas, administrativas y financieras, la creación de organismos internacionales no gubernamentales que aglutinaran a los propietarios o profesionales de los grandes medios para la defensa de la nueva doctrina del *free flow*. Nacen así por ejemplo la Inter America Press Association (IAPA), la Inter America Association of Broadcasters (IAAB) — que reunían respectivamente a los propietarios de prensa, y radio y televisión, de todo el continente— y más tarde el famoso International Press Institute (IPI). Gifreu (1986) señala que

²⁰ Citado por Schiller, 1976, p. 29. Traducción del inglés tomada del mencionado artículo de la revista *Anàlisi*, p. 71 (Schiller, 1986b).

Las tres organizaciones mencionadas han tenido un protagonismo evidente a los largo de los años en la defensa a ultranza de la "libertad de prensa" entendida en el sentido de la doctrina de la libre circulación de la información (p. 30).

A estas instituciones habría de añadirse el International Broadcasting Institute (IBI), organismo financiado principalmente por fundaciones privadas estadounidenses (Eudes, *op. cit.*, p. 76).

Sin olvidarnos de que en 1946 vio la luz una disposición especial, la Ley Webbs-Pomere, que permitía la construcción de cárteles en las industrias culturales. Gracias a ésta se constituye la Motion Pictures Export Association of America (MPEAA), como agencia de la industria americana con capacidad plena para negociar contratos en el exterior e imponer, si lo consideraba necesario, medidas de fuerza. Esta asociación consigue una excepción especial de las leyes antimonopolio estadounidenses (*Sherman Act, Clayton Act*), y se convierte en el actor único para la exportación y venta de películas de cine, con capacidad para fijar precios y condiciones de contratación y hacer negocios para la distribución en los mercados extranjeros. Esto significa que se dotó a una sola organización de una fuerza increíble. De hecho, este arma hollywoodiense permitió a las empresas norteamericanas controlar el mercado cinematográfico mundial en muy pocos años (Eudes, 1984; Gifreu, 1986; Hamelink, 1994).

Una vez que toda la élite del poder estadounidense se une a la defensa de la doctrina del libre flujo, sólo queda conquistar el exterior: Convencer al resto de países, occidentales o no occidentales, de las ventajas de la libertad de información entendida como *free flow of information*. Los primeros en tomar la iniciativa serán de nuevo las propias empresas de comunicación. En una reunión del comité de la ASNE (a la que ya hemos hecho referencia en páginas anteriores) con representantes de la Associated Press y la United Press International se decidió crear un comité para

visitar varias capitales del mundo para reunirse con los órganos gubernamentales, asociaciones de prensa y ejecutivos de radio adecuados, con el fin de que el comité dé a conocer a estos individuos y sus organismos los objetivos de la sociedad y aprendan sus puntos de vista sobre la libertad de información de la posguerra (citado por Knight, 1946, p. 473)²¹.

Este comité estaba formado por tres personas: Wilbur Forrest, asistente del director del New York Herald Tribune, Ralph McGill, director del Atlanta Constitution y Carl Ackerman, decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. Su gira mundial recorrió 11 países y 22 ciudades (incluidas Londres, París, Bruselas, Roma, Atenas, Ankara, Estambul, Teherán, Moscú, Nueva Delhi y Sydney, entre otras) proclamando sin descanso las virtudes de la causa de la libertad de información. El comité contaba con aviones ofrecidos por la Comandancia del ejército, lo que pone de manifiesto la prioridad que le daba el Gobierno, y en especial el Departamento de Guerra, a la operación.

Pero además de estos viajes promocionales nos encontraremos —en el tercer escalón para la imposición del *free flow* como principio universal— con la utilización por parte de Estados Unidos de los foros internacionales, fundamentalmente las Naciones Unidas y su órgano especializado para la educación, la ciencia y la cultura, la UNESCO.

3.1.3 Imposición internacional de la doctrina del “free flow of information”

En 1946, la primera Asamblea General de las Naciones Unidas presta ya una singular atención a los problemas relativos a la libertad de información. En la Resolución 39 (I) la Asamblea declara la libertad de información como un «principio de derecho humano», «fundamento de todas

²¹ Traducción propia. En inglés original: «*visit various world capitals to confer with the proper governmental bodies, press associations, and radio executives, in order that the committee may acquaint these individuals and agencies with the aims of the society and learn their views on postwar freedom of information*».

las libertades», «factor esencial de cualquier esfuerzo serio para promover la paz y el progreso del mundo», y encarga al ECOSOC (Consejo Económico y Social) convocar una conferencia específica sobre «los derechos y obligaciones y prácticas que se tendrían que incluir dentro del concepto de libertad de información» (Quirós, 1991; Schiller, 1976). Será la Conferencia de Ginebra de 1948. Resulta altamente significativo que la primera conferencia promovida por las Naciones Unidas se dedicara precisamente a intentar definir, política y quizá jurídicamente, el concepto y el alcance de la libertad de información.

El resultado de la Conferencia de Ginebra fue sumamente favorable a Estados Unidos. El acto final de la Conferencia recogía lo esencial de los puntos de vista norteamericanos. Al menos se hizo evidente que la tarea de la conferencia había sido no sólo definir el concepto de libertad de información, sino también establecer una política de largo alcance para las Naciones Unidas en ese campo. El Acta Final fue aprobada con un sólo voto en contra (Polonia) y cinco abstenciones (URSS, Bielorrusia, Ucrania y Yugoslavia). Si observamos sus principios generales se advierte qué poco se avanzó sobre la resolución de 1946, que consideraba la libertad de información como un derecho básico. De hecho, el primer texto oficial de las Naciones Unidas que se pronuncia sobre este concepto, la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada el 10 de diciembre de 1948, puede considerarse resultado indirecto de las discusiones de la Conferencia de Ginebra. Sigue su misma pauta: la defensa de la doctrina del libre flujo de la información. Su artículo 19 señala:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

En cuanto a la UNESCO, desde su Acta Constitutiva deja ya clara sus intenciones con respecto a esta doctrina. En el preámbulo podemos leer:

Los Estados signatarios se declaran resueltos a asegurar la posibilidad de investigar libremente la verdad objetiva y el libre intercambio de ideas y conocimientos y resuelven desarrollar e intensificar las relaciones entre sus pueblos a fin de que éstos se comprendan mejor entre sí y adquieran un conocimiento más preciso y verdadero de sus respectivas vidas.

Y en el punto 2 del artículo primero se recoge que la Organización (Gifreu, *op. cit.*, p. 37):

Fomentará el conocimiento y la comprensión mutuos de las naciones, prestando su concurso a los órganos de información para las masas: a este fin, recomendará los acuerdos internacionales que estime convenientes para facilitar la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y la imagen.

Continuando con los ejemplos, la primera Conferencia General de la UNESCO creó una División sobre medios de comunicación a propuesta de Estados Unidos y poco después una sección sobre "libre flujo de la información" (también a instancias de EE.UU.) con el mandato explícito de cooperar con la Subcomisión de Libertad de Información para la elaboración de un informe sobre los obstáculos y la libre circulación de la información y de las ideas.

Este asunto será un punto fundamental motivo de debates y agrios enfrentamiento en la UNESCO en la década de los 70, cuando se haga patente que el libre flujo de la información ha servido para la expansión de las empresas de medios norteamericanas por todo el mundo, pero que no ha arreglado en absoluto los graves desequilibrios informativos que lastran a todo el Tercer Mundo y los países en vías de desarrollo (ver tercer epígrafe del capítulo). En esos años el Movimiento de Países No Alineados y todo el Tercer Mundo intentarán que se ponga en marcha un Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación (NOMIC) que haga posible la "descolonización" informativa²².

²² Schiller fue uno de los intelectuales más activos en la lucha por un nuevo orden informativo. Pero como él mismo reconoció en una entrevista (Ricardo Horvath, 1990, pp.

Uno de los temas centrales que servirá como punto de apoyo en los debates en torno al NOMIC será la cuestión del consentimiento previo de los países afectados en el caso de la retransmisión directa vía satélite. Como en sus mejores tiempos, EE.UU. quiere imponer la extensión de sus empresas y sus contenidos (incluida la publicidad como parte esencial de su cultura y su forma de vida) amparándose en la idea de la libre circulación de la información. Pero su dominio sobre los organismos internacionales se ha extinguido. Donde impera la doctrina "un país, un voto" Estados Unidos se ha quedado en franca minoría —incluso solo, en cuestiones como la que nos ocupa—.

Cuando se aprueba la "Declaración sobre los principios rectores de las transmisiones por satélite para la libre circulación de información, la difusión de la educación y la intensificación de los acuerdos culturales" en la XVII Conferencia General de la UNESCO (París, 1972), el texto es aprobado por 55 votos a favor, 7 en contra y dos abstenciones. La URSS volvió a llevar el asunto a la Asamblea General de la ONU, insistiendo en la necesidad de llegar a acuerdos internacionales que regulasen este tema, no meras declaraciones no vinculantes para los Estados. Así, la XXVII Sesión de la Asamblea General de Naciones Unidas adopta un proyecto de convenio internacional presentado por la Unión Soviética, que se basa en los principios del «respeto recíproco a la soberanía, la no ingerencia en los asuntos internos, la igualdad, la cooperación y el provecho mutuo». La resolución fue aprobada por 102 votos contra 1, el de los Estados Unidos.

Las empresas de medios y asociaciones profesionales norteamericanas se pusieron pronto en marcha para crear una campaña en contra de la Declaración y los peligros que ésta suponía para la libre

89-93; también en Schiller, 1993), los debates sobre el hoy ya difunto NOMIC se estaban trasladando a foros económicos (OCDE, GATT, UIT). De esta forma las cuestiones relacionadas con la información y las comunicaciones se intentan reducir a lo puramente económico, eliminando su significación cultural más amplia. Como consecuencia se las transforma e incluye en un nuevo lenguaje para convertir las en una categoría económica en relación con la instrumentación del equipamiento.

circulación de la información. Quizá el ejemplo más paradigmático sea el artículo de Frank Stanton —entonces vicepresidente de la CBS— en el New York Times (22 de octubre de 1972), donde lanzaba una serie de acusaciones y veredictos con los que la gran mayoría de los empresarios de medios de comunicación estaban de acuerdo.

Para Frank Stanton «Los derechos que forman el marco principal de nuestra Constitución, los principios recogidos en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, el principio básico de la libertad de circulación de las ideas, está siendo ignorado»²³. La Declaración y las mismas actividades de la UNESCO estaban poniendo en peligro la libertad de información, estaban abriendo el camino una hacia «la censura como un principio legislativo internacional»²⁴, y estaban lesionando el derecho de los norteamericanos para hablar con quien quisieran y cuando lo desearan.

Dejando a un lado el absurdo de pretender que la Constitución de EE.UU. sea un documento exigible en el ámbito internacional, cabe preguntarse si los derechos que él veía lesionados eran los de los ciudadanos estadounidenses o los de las empresas y corporaciones de medios de comunicación estadounidenses. Sin mencionar que lo que les molestaba en el fondo era que sus derechos se vieran perjudicados, independientemente de si se dañaban los derechos de otras naciones o no (como había venido ocurriendo hasta entonces con la implantación de la doctrina del libre flujo).

Porque, recapitulando todo lo expuesto hasta el momento, ¿qué significa en realidad esta doctrina del libre flujo de la información?

En palabras de Josep Gifreu (1986):

²³ Stanton, 1972, p. 23. Traducción propia. En inglés original: «*The rights which form the framework of our Constitution, the principles asserted in the Universal Declaration of Human Rights, the basic principle of the free movement of ideas, are thus ignored*».

²⁴ *Ibidem*. «*This would make censorship a principle or international law*».

La doctrina del free flow es una manera de denominar el sustrato teórico que inspiró, acompañó y justificó la progresiva intervención norteamericana en el mundo de la posguerra en los dominios de la cultura, la información y la propaganda. El nuevo liderazgo político y económico que los EE.UU. consiguieron imponer en el mundo a raíz de la guerra, precisaba de una nueva dimensión en la formulación de su política internacional (pp. 26-27).

Y para Fernando Quirós (1998):

Desde 1945 la base ideológica del sistema internacional de información es la doctrina del libre flujo de la información, fórmula con la que se enmascara una voluntad expansionista y dominadora, de claro tinte imperialista, destinada a dotar de legitimidad la conquista de todos los mercados. [...] En cada fase de la evolución tecnológica cada Administración ha acuñado términos ideológicos o políticos con los que revestir unas prácticas nada democráticas (p. 41)²⁵.

En definitiva, la conquista por parte de EE.UU. de los sistemas internacionales de comunicación. Con esta idea «Había encontrado el caballo de batalla ideal para enfrentarse a todos los grandes sistemas internacionales de comunicación [...] convencidos de obtener a corto plazo la dominación tecnológica y financiera en este terreno» (Eudes, *op. cit.*, p. 70). Por supuesto esto implicaba no sólo el apoyo decisivo del gobierno, sino la defensa de un régimen privado y comercial, piedra de toque del sistema económico estadounidense.

Schiller señala en *Communication and Cultural Domination* (1976) que el libre flujo de la información legitima y refuerza la capacidad de unas pocas economías dominantes para imponer sus definiciones culturales y perspectivas sobre el resto del mundo. Siempre se presentó como una cuestión de defensa de derechos humanos y de libertad individual, no como una premisa para conseguir la comercialización y apertura de nuevos

²⁵ Esto lo veremos detenidamente en el siguiente epígrafe, en el que se detallan las distintas fases y conversiones por las que ha pasado la llamada doctrina del libre flujo de la información.

mercados. Libre flujo de la información es una idea complementaria de "libre comercio con la información". La información se convierte en mercancía, y existirán países exportadores de materia bruta y países exportadores de contenido elaborado, como en otros tantos sectores de producción de la economía internacional. Las desigualdades que esta supuesta libertad provoca en el flujo informativo son evidentes, cimentando aún más firmemente su carácter unidireccional. La doctrina «es una racionalización persuasiva de la satisfacción continuada de los intereses de las naciones más favorecidas» (Quirós, 1998, p. 43). Todo en consonancia con los presupuestos de la doctrina de la ventaja relativa²⁶, como veremos en el siguiente epígrafe, las políticas comunicativas de Estados Unidos desde una perspectiva más general.

3.2 Las políticas comunicativas en EE.UU.

Como ya hemos señalado anteriormente, las políticas comunicativas siempre han sido cuidadosamente planeadas desde la administración estadounidense, a través de los sucesivos gobiernos, pese a que a primera vista parezca todo lo contrario. Estas políticas existen y han ido evolucionando al paso que marcaba el contexto histórico y los avances tecnológicos.

De modo similar a como el funcionalismo y conductismo inspiraron la investigación social dominante en los EE.UU. durante los años cuarenta y cincuenta, la nueva oleada de demandas científicas surgidas de la consideración del desarrollo como principal objeto de análisis a partir de los años cincuenta también se basará en idénticos presupuestos teóricos y metodológicos. La necesidad de enfrentarse con los problemas del desarrollo desde las ciencias sociales venía originada por toda la estrategia

²⁶ Doctrina del siglo XIX que sostiene que los máximos beneficios se crean cuando cada nación intercambia lo que produce de manera más ventajosa, es decir, al mínimo costo. Esta doctrina, según Schiller (1981), aparece en naciones que gozan de situación hegemónica (Holanda en el S. XVII, Gran Bretaña a mediados del S. XIX, EEUU en el S. XX) y que apuestan por el libre comercio.

política y económica del gobierno norteamericano hacia el exterior ante la realidad de una gran efervescencia revolucionaria del Tercer Mundo. Así se explica la urgencia de nuevas teorías sobre el desarrollo y el subdesarrollo, sobre sus causas, sobre las previsiones de evolución, etc., tarea a la que se prestaron con gran avidez muchos centros universitarios y de investigación norteamericanos con intereses disciplinares muy diversos (Gifreu, *op. cit.*, pp. 50-51).

A finales de la década de los sesenta y principios de los setenta, se observó una nueva actitud con respecto a la doctrina de la libre circulación, en gran parte como reacción a la invasión de los productos culturales norteamericanos y a la usurpación que realizaron en los sistemas de medios de comunicación nacionales, que fueron desestructurados por aquéllos; se empezaron a oír frecuentes referencias a la soberanía, a la privacidad y a la autonomía cultural, e incluso se empezó a admitir la posibilidad de la existencia de un imperialismo cultural (Schiller, 1976, p. 39; traducción de Anàlisi, p. 80)

Es decir, para complementar la doctrina del libre flujo de la información y los posteriores ataques a ésta (alrededor de los 70 se produce el "giro crítico" en la UNESCO), surgieron otras teorías, herederas de esta doctrina pero con los mismos fines y promovidas por los mismos intereses. Es el caso de la teoría de la modernización, que enfatiza la tecnología como clave para acabar con el subdesarrollo, y cuyos principios teóricos son los adecuados para implementar los planes de "comunicación y desarrollo" que sirven a las inversiones norteamericanas en todo el mundo. Es lo que Eudes (*op. cit.*) denominó "la revolución tecnológica permanente". Según esta nueva doctrina, la solución de todos los problemas comunicativos del Tercer Mundo pasa por los avances tecnológicos (mientras se asegura la incorporación de estas zonas al capitalismo). Funciona de dos formas (Schiller, 1993):

- a) El retraso se expresa en términos cuantitativos y no cualitativos: se encargan y realizan informes y encuestas de la situación de los medios de comunicación de masas y sus profesionales en todo el mundo,

elaborados bajo los auspicios de la UNESCO y con finalidades evidentemente prácticas;

- b) Se desvía la atención hacia otras soluciones de tipo instrumental y técnico, y como consecuencia se termina acentuando la dependencia.

El eje de la teoría de la modernización se encuentra en la idea de que es posible utilizar los medios comunicación social como polea de transmisión de las innovaciones técnicas, desde los países más avanzados hacia los países atrasados, estableciendo un único modelo de desarrollo: el de los países occidentales. Las particularidades o especificidades de cada país o región para lograr un desarrollo autogestionado ni siquiera entran en consideración. Se trata de conseguir un flujo unidireccional en el que la decisión sobre la transferencia de tecnología y conocimientos queda en manos de los expertos de los países desarrollados. El planteamiento de los investigadores norteamericanos era que la comunicación podía generar desarrollo por sí misma, independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas de cada caso²⁷.

De este modo se perpetúa la idea de que los países del Tercer Mundo son iguales que las naciones industrializadas sólo que aún se encuentran ancladas en el atraso. Lo único que les hace falta es ponerse al día (otra denominación distinta de la de "teoría de la modernización" podría ser ésta, la de "tesis de la puesta al día"), y eso lo conseguirán a través de una ideología determinada. Siguiendo la tipología de Golding²⁸:

²⁷ Es interesante destacar la casualidad —como han hecho varios autores siguiendo a Schiller— de que estas influencias desarrollistas y modernizadoras otorgadas a los medios de comunicación de masas coinciden en el tiempo con la corriente "oficial" administrativa estadounidense que habla de "efectos limitados" (Lazarsfeld) e incluso de "efectos nulos" (Klapper) de los medios. El potencial indiscutible de los medios en el cambio social lo postulaban teóricos de la talla de Rogers, Shoemaker, Rostow, Schramm y Lerner.

²⁸ "Profesionalismo de los medios de comunicación en el Tercer Mundo: la transmisión de una ideología", en *Sociología y comunicación de masas*, James Curran *et al.*, 1977, pp. 330-350.

1. La transferencia institucional: Adquisición a gran escala en cuanto a formas, estructura, contenido, usos, normas e hipótesis copiando el modelo de las respectivas metrópolis (la BBC en las antiguas colonias inglesas; el modelo francés en las suyas; o el estadounidense en América Latina).
2. La enseñanza, adiestramiento y calificación, junto con las ideologías de empleo: Necesidad de adiestramiento para manejar los nuevos equipos, lo que supone una vuelta a la dependencia de los expertos de países industrializados, cursos y becas impartidos en la metrópoli o en sus propios países y la imitación de las formas de trabajo (uniformización de estilos y contenidos, que adoptan también los programas locales, así como su realización y producción; culto a la imparcialidad y objetividad...).

Golding señalará que «La característica más sorprendente del análisis comparativo de las noticias es la similitud de los productos asequibles alrededor del mundo» (*op. cit.*, p. 345). Este autor interpreta el desarrollo del llamado "profesionalismo" en los medios de comunicación como una ideología impuesta a países en situación de dependencia, como «el caballo de Troya ideológico para la expansión comercial de la empresa tecnológica del mundo desarrollado» (p. 346).

La comunicación aparecía no sólo como causa de desarrollo, sino como elemento fundamental para que las naciones más atrasadas soportaran con estoicismo los sufrimientos y tensiones generadas por el susodicho desarrollo, en aras de un mejor futuro. Los medios debían jugar el papel de reguladores de esa incertidumbre al mismo tiempo que animadores del progreso. Ése es el cambio fundamental que introduce la escuela desarrollista, al desplazar el énfasis central hacia «el protagonismo de los medios de difusión para transformar la sociedad, para provocar el desarrollo y la modernización de una manera casi mecánica» (Gifreu, 1986, p. 55).

La teoría de la modernización era económica y políticamente tan interesada como la doctrina del libre flujo de la información, ya que dibujaba un sistema internacional y diseñaba una política de ayuda al desarrollo que no se correspondía ni con la realidad de ese sistema ni con las necesidades reales de los países calificados de "atrasados". Imponer esos modelos suponía conseguir que la economía de los países en vías de desarrollo y sus materias primas quedasen condicionadas por la expansión de las economías de los países industrializados (Quirós, 1998). Los diferentes componentes del sistema internacional se relacionan así de forma asimétrica, y esto significa que las naciones subdesarrolladas quedarán siempre atrapadas en relaciones de dependencia (sobre este asunto profundizaremos en el último epígrafe del capítulo).

Éste es un tema que Schiller sigue con interés. La tecnología y lo que ésta conlleva es una cuestión que siempre le ha inquietado, desde su primera obra: Primero su reflexión se centra en los satélites (1976b); pero es el mismo motor que le hace volver su inquisitiva mirada, años después, hacia la computerización de la información (1981) y más tarde hacia las autopistas de la información (1996a, 1996b). En palabras de Schiller:

La preocupación por la tecnología permite la perpetuación de la ilusión, especialmente en Estados Unidos, en el sentido de que, si no todos, la mayoría de los problemas sociales y económicos provienen de, o por el contrario pueden ser superados por mejoras en la técnica y la instrumentación, prescindiendo de cuestiones institucionales, como son la propiedad, el control y las estructuras sociales (en Moragas, 1982, p. 76).

Por eso su interés se centra al principio en llamar la atención sobre una controversia concreta: en beneficio y bajo el control de quiénes será utilizada esa tecnología. Después llega a la conclusión de que no sólo sus aplicaciones, sino su propia concepción, tampoco es neutra: La tecnología no sólo depende del uso sino de los propósitos con los que fue creada y por quién. La tecnología es una construcción social que surge en un contexto y momento determinados, y que sirve al sistema de poder existente, aunque

también puede contribuir a promover cambios en la organización y distribución de ese poder. A pesar de todo, Schiller rechaza la idea de que una tecnología creada con el propósito de la dominación y el control pueda por sí misma ofrecer soluciones a los problemas sociales.

Por tanto, la tecnología es en sí misma una expresión de las estructuras capitalistas que la han fomentado y desarrollado. «La interacción de tecnología y capitalismo y la presentación de esta interrelación inseparable como algo apolítico merece el más detenido escrutinio»²⁹. El hecho de que desde la Segunda Guerra Mundial tanto los gobiernos como las corporaciones hayan destinado gran parte de sus presupuestos a investigación debería servir para acabar con la idea de que sus descubrimientos son casuales o desarrollados de forma autónoma. Se perseguían (y persiguen) unos objetivos deliberados. El Estado es el encargado de financiar la investigación y desarrollo de las nuevas tecnologías hasta que éstas son rentables. En este momento entra en escena la empresa privada. Por lo general sólo unos pocos pueden pagarlo, así que las nuevas tecnologías —y su gran potencial— se limitan a ampliar el poder de los elementos ya dominantes dentro del orden social (sin olvidar que «Esto significa que el contenido, la dirección y el matiz general de la investigación científica han venido impuestos desde arriba», Schiller, 1986, p. 108)³⁰.

²⁹ Schiller, 1976, p. 51. Traducción propia. En inglés original: «*The interaction of technology and capitalism and the presentation of that inseparable interrelationship as apolitical deserve the closest scrutiny*». Postman defiende esta misma idea cuando señala (1991, p. 165): «La conciencia pública todavía no ha asimilado el hecho de que la tecnología es ideología. [...] Desconocer que una tecnología viene bien equipada con un programa de cambio social, insistir en que una tecnología es neutral, asumir que una tecnología es siempre amiga de la cultura es, en este momento, una insensatez pura y simple». Este autor ahondará más en esta cuestión y la consecuencia de los avances tecnológicos en su siguiente obra, *Tecnópolis* (1994): «las nuevas tecnologías compiten con las viejas —por el tiempo, por la atención, por el dinero, por el prestigio, pero sobre todo por su dominio de la visión del mundo—. Esta competencia es inevitable una vez que reconocemos que un medio contiene una tendencia ideológica». [...] no es posible contener los efectos de una nueva tecnología a una esfera limitada de la actividad humana. [...] Una nueva tecnología no añade ni quita nada. Lo cambia todo» (p. 29-31).

³⁰ Eben Moglen (1997) se pregunta por las implicaciones de adoptar un término como las «autopistas de la información» (*"the information superhighway"*) y no otro como por ejemplo el «Sistema Universal de Educación» (*"the Universal Education System"*). Sin duda alguna nuestras expectativas serían muy distintas de algo denominado así.

Las reglas sólo se establecen una vez que la tecnología se ha convertido en un *fait accompli*, cuando los patrones de actuación se han establecido y por lo tanto son difíciles de cambiar (incluso de evaluar). A esto suele añadirse también la idea del “*first come, first served*”, por lo que los países menos desarrollados se quedan perpetuamente atrás en la distribución de frecuencias y recursos.

Por ello Schiller aboga por la cautela y el estudio de las implicaciones que estos avances tecnológicos acarrearán, ante la aceleración y ciegas alabanzas que lamentablemente prevalecen (tanto entonces como en hoy en día)³¹.

La justificación de la nueva tecnología de las comunicaciones se apoya en gran medida en su promesa de reducir las desigualdades y de ampliar, tanto local como internacionalmente, oportunidades educativas, culturales y humanas. Los esquemas institucionales que se están estableciendo, sin embargo, apuntan hacia resultados totalmente diferentes (Schiller, en Richeri, 1983, p. 13).

Se utiliza la tecnología como panacea para el desarrollo del Tercer Mundo o como excusa para escapar de la propia crisis del mundo industrializado. Es una simple huida hacia delante en la que entra de nuevo en escena la doctrina de la ventaja relativa.

Según esta doctrina cada país debe dedicarse a producir para el mercado mundial aquello para lo que tiene una facilidad y predisposición inicial. Supone la posibilidad, dada al más fuerte, de perpetuar y profundizar su ventaja inicial. En este sentido se aplica la doctrina al flujo internacional de datos, las redes de bancos de datos, los sistemas computerizados o la tecnología por satélite, apoyando que sea la nación más favorecida en este campo la que desarrolle y tenga las instalaciones y servicios necesarios para

³¹ Podemos encontrar referencias explícitas a esta cuestión en *Communication and Cultural Domination* (1976) y en su siguiente trabajo, *El poder informático (Who Knows: Information in the Age of Fortune 500)*, edición original de 1981).

todos, en lugar de duplicarlos. La puesta en marcha de COMSAT y de INTELSAT son botones de muestra de esta estrategia³².

La Corporación de Comunicaciones Satélites (Comsat), creada en 1963, es de titularidad privada³³, por lo que hay que tener en cuenta lo que esto implica:

La política nacional de Norteamérica trazada por el presidente Kennedy en 1961 y encarnada en el Acta sobre Comunicaciones por Satélite de 1962 estableció la conveniencia de proporcionar servicios de comunicaciones satélites a los países menos desarrollados, incluso cuando los gastos de dichos servicios no eran rentables. Sin embargo, la orientación y objetivos de Comsat como empresa privada siguen anulando estas declaraciones de buenos propósitos (Schiller, 1976b, p. 134).

Por su parte, Intelsat es un organismo internacional abierto a todos los países en el que EE.UU. tenía inicialmente un 61% del total, porcentaje que ha disminuido hasta el 38%. Esto lo que realmente supone es que el control de la organización sigue en sus manos.

De esta forma EE.UU. se haría con el dominio de la industria de las comunicaciones y sus derivados electrónicos y tecnológicos, e intentaría disuadir (sin conseguirlo) a los países de la Unión Europea de que dejaran el camino libre a las empresas estadounidenses. La función de la doctrina de la ventaja relativa en este sentido es doble: consolida el sistema empresarial de las multinacionales e intensifica la dependencia tecnológica del mundo periférico. Por ejemplo, la ventaja inicial de EE.UU. en las comunicaciones espaciales se ha ido perdiendo con el avance de las investigaciones, pero, a pesar de todo, el sistema siempre evoluciona siguiendo las líneas directrices de su creador. El verdadero interés de las nuevas tecnologías pasa por el

³² Datos recogidos de Schiller: *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, 1976b.

³³ La mitad de las acciones pertenecían a accionistas privados y la otra mitad a compañías industriales (el 91% de este 50% era de AT&T, IT&T, General Telephone & Electric Corporation y la RCA Communications Inc.).

mantenimiento del *status quo*, por lo que cualquier declaración respecto a los usos beneficiosos para la sociedad es engañosa³⁴. Lo que hace evidente, en palabras de Schiller, varias cuestiones:

La justificación de la nueva tecnología de las comunicaciones se apoya en gran medida en su promesa de reducir las desigualdades y de ampliar, tanto local como internacionalmente, oportunidades educativas, culturales y humanas. Los esquemas institucionales que se están estableciendo, sin embargo, apuntan hacia resultados totalmente diferentes (Schiller, 1983, p. 13).

Dada la estructura dominante del poderío militar e industrial, la revolución de las comunicaciones es al mismo tiempo la consecuencia y la finalidad de un vasto esfuerzo para mantener un sistema mundial de ventajas económicas. Las nuevas técnicas de la información se han inventado para apoyar el sector de negocios del sistema económico y posibilitar que la red de comunicaciones que rodea la tierra esté en condiciones de ser la ejecutora definitiva [en cuanto a la posibilidad de intervenciones militares inmediatas] (Schiller, 1986, pp. 42-43).

Esta misma lógica en las políticas comunicativas se puede rastrear por las administraciones de Kennedy y Carter, que enlazan a la perfección con las actuaciones llevadas a cabo años después por Reagan y Bush. El cambio de signo del partido político en el poder no significa en absoluto una transformación del camino marcado, desde 1945, por el presidente Truman. Si en algo se diferencian es en las maneras. Los dos últimos presidentes republicanos se distancian del derrotismo de Carter y exigen un liderazgo americano sin discusiones de ningún tipo (Quirós, 1998).

Con Reagan las exigencias de la industria de la información se convirtieron en metas nacionales, inscritas en el programa y legislación del Ejecutivo. Para ello emplearon un término clave: desregulación. Ésta alcanzó

³⁴ Schiller hace hincapié en este tema en *El poder informático*, en el que la apología de lo beneficioso de las innovaciones tecnológicas se vuelca hacia el exterior, mientras que en *Información y economía en tiempo de crisis* se centra en cómo esta política comunicativa es "vendida" por los medios en el propio interior del país.

al sector de las comunicaciones en las últimas décadas, especialmente en los 90, siendo su punto culminante la Ley de Telecomunicaciones de 1996, aprobada por el presidente Clinton. Como consecuencia se aceleró la concentración del poder de comunicación y se forzaron cambios en Europa y otras partes del mundo. El concepto de regulación como una función legítima del gobierno prácticamente desapareció. Según Schiller, la causa última de esa situación es que el poder corporativo ha crecido y sobrepasado en mucho al poder gubernamental (1996b).

La venta de parte del espectro radiofónico (propiedad pública) por 833 millones de dólares a las grandes compañías de comunicaciones (AT&T, Sprint, TCI, las "Baby Bell") en 1995 pone de manifiesto cómo el gobierno de EE.UU. apoya sin ambages la construcción bajo iniciativa privada de la infraestructura de información nacional. Lo mismo ocurre con las autopistas de la información, de propiedad y gerencia privadas. A principios de este año 2001 se ha subastado una porción mucho más grande del espectro para la telefonía móvil de nueva generación (se ha alcanzado una cifra récord de ventas: 17 miles de millones de dólares)³⁵. Ésta no es una nueva estrategia dentro del mundo de la comunicación estadounidense. En *El poder informático* (1983) Schiller estudia cómo las investigaciones, que se realizan con dinero público, pasan luego a manos privadas para que sean explotadas y salgan al mercado (desde la electrónica a los sistemas computerizados pasando por los satélites). Por lo general sólo unos pocos pueden pagarlo, así que las nuevas tecnologías —y su gran potencial— se limitan a ampliar el poder de los elementos ya dominantes dentro del orden social.

A este respecto Schiller analiza, en *Information Inequality* (1996b), el programa de los demócratas en este sector: *National Informations Infrastructure: Agenda for Action* (1993), un informe de la Administración sobre las "maravillosas" ventajas que proveerán las nuevas tecnologías. Es la continuación de la política del libre flujo de la información unida al

³⁵ Datos de Schiller (1996a) y de www.benton.org/News/ del 25 de enero de 2001.

desarrollo de las tecnologías de la comunicación: La *National Informations Infrastructure* se está dejando en manos privadas. Y se congratulan de ello, ya que desde su punto de vista la propiedad privada y la competencia son sinónimos de buen hacer y bien común. Sin embargo, para Schiller,

El escalón entre buenas intenciones y resultados prácticos, y la contradicción entre beneficios sociales e intereses privados, es especialmente notable en la fórmula gubernamental para la utilización de las nuevas tecnologías electrónicas (1996b, p. 87)³⁶.

El antiguo secretario adjunto a la Defensa para los Asuntos Internacionales Joseph S. Nye y el antiguo vicepresidente del Comité de Jefes de Estado Mayor Williams A. Owens durante la primera administración Clinton señalan que

Será el siglo XXI, y no el XX, el periodo de supremacía de América. La información es la nueva moneda de la economía global y Estados Unidos está mejor situado que cualquier otro país para optimizar el potencial de sus recursos materiales y de programación por medio de la información. Además: el país que mejor sepa conducir la revolución de la información será el más poderoso. En el futuro previsible, ese país será Estados Unidos [...] que dispone de una sutil ventaja comparativa: su capacidad de recogida, de tratamiento, de dominio y de difusión de la información que, sin ninguna duda, se acentuará todavía más en el transcurso del próximo decenio (citado por Quirós, 1998, p. 57).

Como podemos ver, se repite también la misma técnica a la hora de "vender" en el interior y en el exterior las ventajas de las nuevas tecnologías. En el interior, tal y como se desprende de la cita anterior y de la *National Informations Infrastructure: Agenda for Action*, las autopistas de la información son descritas como un medio «para permitir a las compañías

³⁶ Traducción propia. En inglés original: «*The gap between good intentions and practical outcomes, and the contradiction between social benefit and private interest, is specially notable in the government's formula for utilizing the new electronic technologies*».

estadounidenses competir y ganar en la economía global»³⁷; mientras, en el exterior, se propone que la Infraestructura de la Comunicación Global (GII) se deje en manos privadas para su desarrollo, porque es la manera adecuada para que todos los pueblos del mundo puedan comunicarse, desde la ciudad más grande al pueblo más pequeño³⁸.

Lo que quiere decir que han evolucionado las tecnologías, pero el discurso sigue siendo idéntico al de la época de la posguerra. Gore y Clinton (que calificó la información como el bien máspreciado del siglo XXI)³⁹ han dicho que se igualarán las diferencias entre los poseedores y los desposeídos, algo muy dudoso. Estas redes privadas de tratamiento y distribución de la información buscan el beneficio. El apoyo de su gobierno a la gestión privada de la NII tiene más que ver con seguir siendo los líderes del mundo en el siglo XXI que con la reducción de las desigualdades.

De todo lo anterior se desprende que desde las diferentes administraciones estadounidenses siempre han sido conscientes de este hecho, y que la adopción de políticas concretas —disfrazadas de inexistentes— no es algo que en absoluto se dejara al azar. Al hilo de los cambios en la situación mundial han ido surgiendo en EE.UU. políticas de comunicación asociadas a las nuevas tecnologías de la información, controladas por la misma élite. El mantenimiento de la hegemonía estadounidense depende casi por entero de su poder tecnológico, cultural e informativo. Por eso la comunicación y las nuevas tecnologías han sido un asunto de estado para Washington desde la segunda mitad del siglo, que ha intervenido financiera, política y diplomáticamente en estos sectores,

³⁷ Citado por Schiller, 1996b, p. 91. En inglés original: «*to enable U.S. firms to compete and win in the global economy*».

³⁸ Discurso de Al Gore en la Conferencia de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) celebrada en Buenos Aires en 1994. Sus palabras textuales fueron: «*we now have at hand the technological breakthroughs and economic means to bring all the communities in the world together. We now can at last create a planetary information network that transmits messages and images with the speed of light from the largest city to the smallest village on every continent*» (citado por Schiller, *ídem*).

juzgados como estratégicos —por mucho que defendieran en teoría la doctrina del *laissez faire*—. El predominio de EE.UU. en la esfera tecnológica y cultural es considerado clave. Las élites estadounidenses tienen muy claro que quien guíe los pasos de la revolución de la información será quien tenga el poder, y están haciendo todo lo posible para que siga en sus manos⁴⁰.

En definitiva, en lo que respecta a las políticas de comunicación puestas en marcha por el gobierno estadounidense, se puede seguir la línea trazada desde el presidente Truman y su idea visionaria sobre el siglo XX como el "siglo americano" por excelencia hasta las propuestas de la administración Clinton en lo referente a las "autopistas de la información".

3.3 Consecuencias para el sistema internacional de información

Tal y como señala Quirós (1998), desde 1945 hasta 1970 el modelo de desarrollo impuesto por los países industrializados incidió notablemente en los procesos de desarrollo impulsados en las naciones "atrasadas". Como consecuencia nos encontramos con un sistema internacional en que existen (*ibídem*, p. 21):

- a) Desequilibrios internos, producidos por los procesos de urbanización y la sustitución de importaciones (primero de bienes de consumo y luego de bienes intermedios y de capital). La imposición de este modelo como ideal supuso grandes facilidades para la penetración transnacional, en tanto que la explosión tecnológica terminó por adoptar la forma de colonialismo tecnológico.
- b) La forma especial que adopta la industrialización (tecnología compleja y producción a escala). El rápido desarrollo tecnológico en los centros vino a bloquear la posibilidad de desarrollo científico, puesto que el progreso se había iniciado y consolidado en las metrópolis. Las naciones periféricas se

³⁹ «Today, the principal measure of our wealth is information: its quality, its quantity, and the speed with which we acquire it and adapt to it» (citado por Schiller, 1996b, p. 103).

vieron en la disyuntiva de aceptar tecnología de propiedad central, altamente sofisticada, o recurrir a tecnología obsoleta y sin vigencia en los países desarrollados. La implantación de nuevas tecnologías se llevó a cabo con los patrones e intereses de los centros y con evaluaciones de costos igualmente verticales y unilaterales.

- c) La transformación del sistema internacional de comercio. El poder creciente de las transnacionales convulsionó las estructuras comerciales conocidas hasta entonces y, en esa evolución, la expansión del mercado pasa a ser la línea de acción prioritaria.

En definitiva, el sistema internacional se estructuró sobre unos ejes que delimitaron la existencia de países que se beneficiaban del orden impuesto en el sistema y de países que se encontraban en franca desventaja con respecto a los primeros. No se trataba de una mera diferencia de grados de desarrollo.

De aquí surge el modelo o teoría de la dependencia. Esta teoría parte de la idea de que los negocios transnacionales, con la ayuda de sus respectivos estados de origen, establecen sobre otros países el control de sus transacciones comerciales y su estructura de mercado. Como consecuencia, el capital transnacional establece las condiciones económicas de esos países, incluido su nivel de desarrollo. El resultado suele ser un desarrollo dependiente o, como señala Mosco (1996, p. 125), un desarrollo del subdesarrollo ("*the development of underdevelopment*"). Esta teoría surge como contraposición a la teoría de la modernización, centrándose en las relaciones entre los países desarrollados y subdesarrollados. En segundo lugar también da importancia al papel de los factores internos, mostrando interés los demostrar los lazos existentes entre las élites locales del Tercer Mundo y las élites de los países centrales, porque tampoco se olvida de que esos factores históricos particulares de cada nación o región son decisivos a la hora del anclaje en la dependencia:

⁴⁰ Schiller: "La communication, une affaire d'Etat pour Washington", Le Monde Diplomatique, 1997; "Vers un nouveau siècle d'impérialisme américain", Le Monde Diplomatique, 1998.

El análisis de la dependencia es un análisis esencialmente dialéctico, que presta especial atención a la manera compleja en que los factores internos y externos operan en el tiempo. [...] La engañosa importancia concedida a los factores externos se presta a grandes teorías de convivencia, pero en absoluto favorecen un mejor entendimiento de las complejas sociedades del Tercer Mundo y sus relaciones con el mundo desarrollado (Fejes, 1986, p. 92).

Como es de esperar, este modelo también alcanza al sistema internacional de la información, que presenta las mismas divisiones, desequilibrios y asimetrías del sistema internacional. Las características principales del sistema, según Quirós (1998, pp. 25-41) y Boyd-Barret (en Curran, 1977, pp. 136-158), serían las siguientes:

1. Diferencia de recursos entre el centro y la periferia del sistema. Existe un Primer Mundo rico informativamente hablando y un Tercer y Cuarto Mundos informativamente muy pobres (lo que en el anterior capítulo denominamos periferia)⁴¹.
2. Reducido número de países emisores de información. Los países periféricos son meros productores de materia bruta —que a veces se transmite al resto del mundo y en la mayoría de las ocasiones no llega ni siquiera dentro de sus propias fronteras⁴²—.
3. Unidireccionalidad de los flujos informativos, resultado lógico de las dos primeras características (ver Figura 3.1):

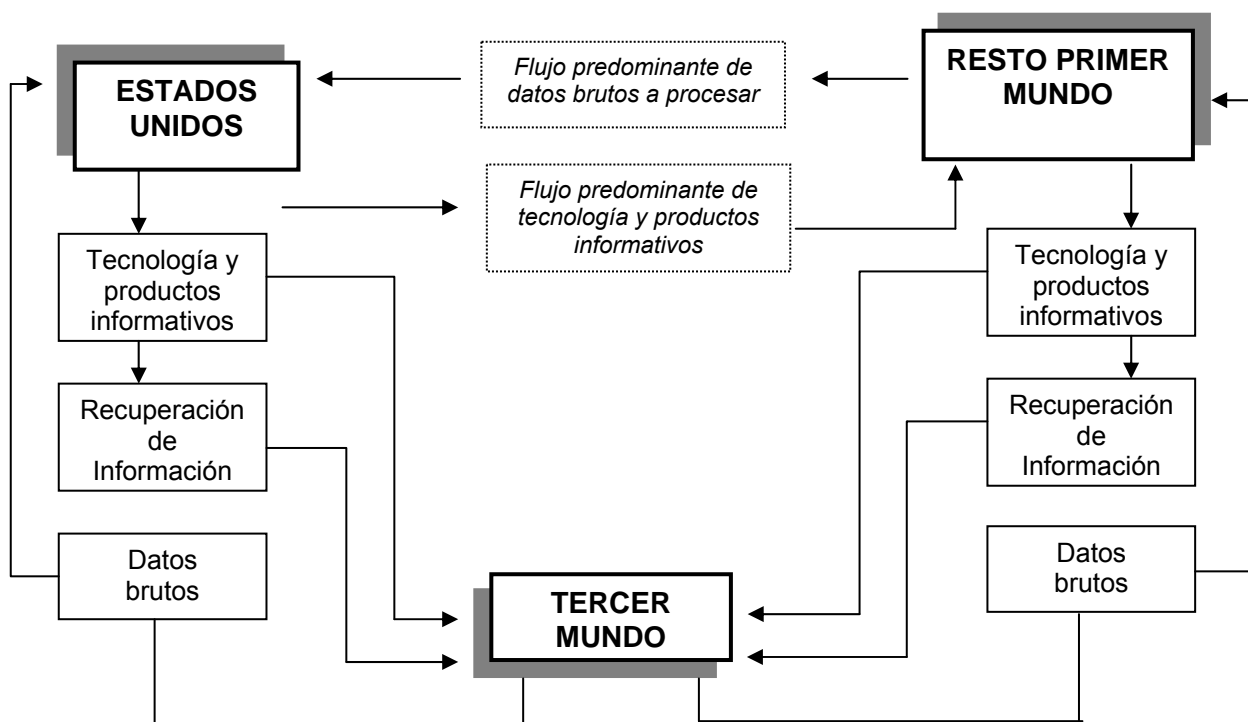
En casi todas las formas de información, tanto si se trata de noticias, datos o circulación educativa, científica o humana, la pauta es siempre la misma. Los ciclos son similares a los de otras áreas del comercio de los

⁴¹ Denominamos Cuarto Mundo a países que han sido excluidos del mapa: ya no son ni siquiera naciones dependientes, porque los países desarrollados no necesitan de ellas (Cardoso, citado por Mosco, 1996).

⁴² Ver a este respecto primer epígrafe y la información en América Latina. Para más información *Las agencias de prensa en la comunicación global*, de Savio y Giffard, 1995.

países menos industrializados, como cuando exportan materia prima a los países más desarrollados para después volver a comprar los productos a un coste mucho más elevado. Sin embargo, apenas hay un intercambio de datos, noticias, información, productos y programas culturales y de personas, entre los propios países en vías de desarrollo (Mowlana, 1986, p. 106)⁴³.

Figura 3.1: Flujo internacional de datos



Fuente: Quirós, 1998, p. 41

«En otras palabras: un reducido número de países y de empresas someten a la mayoría del sistema a considerables presiones sin que exista

⁴³ «La circulación internacional de la información», *Anàlisi*, 1986, pp. 101-113.

un intercambio recíproco de influencia» (Quirós, *op. cit.*, p. 26). Siguiendo la tipología de Golding planteada en el anterior epígrafe nos encontramos con un artículo de Douglas A. Boyd en Critical Studies in Mass Communication (“The Janus Effect? Imported Television Entertainment Programming in Developing Countries”, 1984, pp. 379-391) que estudia algunos motivos para la utilización de programas occidentales en países en vías de desarrollo. Para Boyd son fundamentales varios hechos (similares a los puestos de manifiesto por Boyd-Barret en 1977 en la obra antes citada):

- a) La falta de tecnología y equipos adecuados hizo que éstos fueran importados (durante los 50 y 60 la RCA dominó el mercado, con la construcción de estaciones en Latinoamérica, Nigeria, Egipto, Siria, Arabia Saudita y países asiáticos);
- b) La falta de ingenieros y creatividad artística (excepto en aquellos países donde la industria cinematográfica estaba algo desarrollada);
- c) La falta de dinero para la producción local. Salía más barato la importación de programas que la importación propia para llenar las horas de programación —bien porque se aumentó la franja horaria, aparecieron canales comerciales o el estado creó un segundo canal—
- d) Además las élites locales veían con buenos ojos la trasposición de valores occidentales a sus culturas.

Según Fred Fejes (1986, p. 93),

Si consideramos la historia intelectual seguida por los análisis del desarrollo durante los años setenta, se podría llegar a la conclusión de que la formulación del estudio basado en el imperialismo de los medios podría ser explicado, objetivamente hablando, como una culminación del modelo sobre la dependencia.

De esta forma las relaciones de dominio nunca desaparecen, y existe una subordinación permanente basada en la desigualdad estructural que se convierte en endémica por las exigencias del centro del sistema (Primer

Mundo). Ese centro se ha desplazado de forma más patente hacia el poder corporativo aunque, ideológicamente hablando, es el mismo (ver capítulo anterior). La información se ha convertido en un factor más de diferenciación entre el centro y la periferia, siendo en la actualidad uno de los elementos básicos para el desarrollo. Las consecuencias de ese sistema internacional de la información impuesto desde EE.UU. son evidentes: mantenimiento de la hegemonía ideológica y cultural, anclaje en el subdesarrollo de la periferia —como condición *sine qua non* para que la hegemonía se perpetúe— y dominio del sector clave para al preservación de ese sistema (la industria de la información y las nuevas tecnologías).

Peter Golding actualiza sus estudios sobre la dependencia tras la supuesta revolución de las comunicaciones en “Global Village or Cultural Pillage?” (en McChesney, Wood y Foster, 1998, pp. 69-86). Sus conclusiones son demoledoras: Las desigualdades mundiales han permanecido tan firmemente arraigadas como siempre.

Desde 1980 la deuda a organizaciones multilaterales como el Banco Mundial se ha multiplicado por cinco, y países como Nicaragua, Congo y Mozambique acarrean deudas varias veces superiores a su producto nacional bruto. A pesar de intentos recientes para suavizar la deuda a los “HIPCs” (países pobres fuertemente endeudados —ningún desastre falta en su acrónimo—), las consecuencias a largo plazo siguen siendo espantosas. [...] Seguimos siendo habitantes de un mundo en el que un cuarto de la población consume casi el 80% de la producción mundial (p. 73)⁴⁴.

Mientras tanto la importancia económica de las industrias dedicadas a las nuevas tecnologías aumenta día a día, no sólo como infraestructura imprescindible para el desarrollo de otras actividades económicas y

⁴⁴ Traducción propia. En inglés original: «*Since 1980 debt to multilateral organizations like the World Bank has increased five times, and countries like Nicaragua, Congo, and Mozambique carry debt burdens several times larger than their gross national product. Despite recent attempts to ease the burdens on the “HIPCs” (heavily indebted poor countries —no disaster lacks its acronym), the long term consequences remain dire. [...] We remain inhabitants of a world in which a quarter of the population consumes nearly 80 percent of world production*».

productivas, sino como sector comercial en sí, convirtiéndose en un campo de inversión (y de investigación) prioritario. Para Herbert Schiller y Peter Golding la industria tecnológica —y la informativa especialmente— ha marcado el desarrollo del resto de ámbitos económicos: las tecnologías de la información se han transformado en elemento imprescindible para la actividad transnacional de cualquier sector, dada su capacidad para la transmisión de datos más allá de las fronteras. E incluso esta industria ha sido utilizada como salida a la crisis del propio capitalismo avanzado. Las telecomunicaciones y la electrónica se han convertido en los motores de la economía americana, moviendo alrededor de 700.000 millones de dólares.

Según datos recopilados por Schiller (1983), procedentes de la revista Fortune (mayo de 1980), que recoge anualmente una lista con las 500 empresas con mayor volumen de negocio de EE.UU., se observa una caída de las industrias básicas, como la metalurgia, la automovilística, la textil o la alimentaria, y un ascenso de las compañías de alta tecnología. En MacLeod (ed.), 1996, Schiller actualiza estos datos haciendo hincapié en la importancia creciente del sector en cuanto a número de trabajadores, valor del producto y cuota de exportaciones. Recoge las cifras de Business Week, publicación en la que se menciona que esta industria creó un 12% de los nuevos trabajos en 1993 (p. 252). En 1999, el comercio de productos culturales en EE.UU. representaba más del 7% del producto interior bruto del país. Sus exportaciones, por otra parte, alcanzaban los casi 80.000 millones de dólares, más que las cifras de cualquier otra industria. El sector cultural ha desplazado en importancia a las industrias exportadoras clásicas: la industria aeroespacial, la química, la agraria...

Los datos suministrados por el *Informe sobre la comunicación en el mundo* de la UNESCO (1990) la producción de las industrias culturales alcanzó en 1986 un valor de 315.000 millones de dólares, 275.000 de los cuales corresponden a EE.UU., la U.E. y Japón. Estos datos expresan que la hegemonía de los países centrales sobre los periféricos sigue siendo

ineludible⁴⁵. No hay nada de armonioso en el reparto. El nuevo orden expresa una hegemonía compartida mal que bien por esos tres centros de poder, al que se ha dejado participar algún grupo de comunicación del Tercer Mundo (caso de O Globo en Brasil o Televisa en México). En términos de capitalización del mercado, la industria de las telecomunicaciones es la tercera en el ranking mundial detrás de los servicios sanitarios y los bancos, y crece a un ritmo dos veces superior al de la economía global (datos citados por Golding, *op. cit.*). Pero eso no modifica en absoluto los términos de las relaciones globalmente desequilibradas que marcan los intercambios comunicacionales a escala mundial. Como muestra la Tabla 3.1, tomando a EE.UU. como base, las regiones desarrolladas producen diez veces más libros, tienen seis veces más periódicos, cinco veces más radios y ocho veces más televisores *per capita* que los países en vías de desarrollo en bloque.

Tabla 3.1: Distribución de los medios de comunicación de masas en los distintos países del globo

PAÍS	PERIÓDICOS DIARIOS POR 1.000 HABITANTES	APARATOS DE TV POR 1.000 HABITANTES	RADIOS POR 1.000 HABITANTES	LIBROS PUBLICADOS
BOTSWANA	12	2,1	5,6	0,3
BENIN	0,9	0,7	1,3	1,3
ETHIOPIA	0,4	0,4	9,3	0,5
MALI	1,7	0,2	2,1	---
NIGERIA	7,6	47	9,2	3,2
ZAIRE	1,3	0,1	4,6	0,1
EE.UU.	100	100	100	100

⁴⁵ Citado por Zeller y Giordano: "Economía y políticas de comunicación en un mercado 'abierto'". *Voces y Culturas*, nº 5, 1993 (pp. 83-104).

NICARAGUA	9,7	8,2	12,3	---
BRASIL	23,3	26	18,3	55,9
PERÚ	30	12	11,9	4,3
AFGHANISTAN	5,1	1,2	5,6	---
CHINA	18,2	4,6	8,7	189
INDIA	13,1	4,9	3,8	26
IRÁN	8,5	7,7	10,8	13,8
PAKISTÁN	2,5	2,2	4,2	0,6
ALBANIA	37,8	11,4	8,3	0,8
ALEMANIA	137	68,5	42	136
SUECIA	217	57,6	41	26,2
REINO UNIDO	162	53,3	54	193

Fuente: Peter Golding, "Global Village or Cultural Pillage?" (en McChesney, Wood y Foster, 1998, p. 77), a partir de datos del *UNESCO Statistical Yearbook 1995*.

Dan Schiller vaticinaba en 1985: «Si no, la infraestructura global de telecomunicaciones emergente se convertirá en otro pilar de la desigualdad y la dominación» (p. 122)⁴⁶. Y eso es precisamente lo que ha ocurrido, y su "si no" ha pasado ya a la historia. La industria global de las telecomunicaciones se ha planteado y desarrollado de acuerdo con los designios de grandes corporaciones y transnacionales, las grandes beneficiadas de esta política. Los desequilibrios observados en el campo económico también se dan en el terreno de la información y la comunicación. La distancia «se acentúa a medida que los países industrializados son

⁴⁶ Traducción propia. En inglés original: «*If not, the emerging global telecommunications infrastructure will become still another pillar of inequality and domination*» ("The emerging global grid: planning for what", *Media, Culture & Society*, pp. 105-125).

capaces de crear, procesar y aplicar la información necesaria para el desarrollo económico, político y cultural» (Mowlana, 1985, p. 106). No se han atendido las necesidades sociales y de las naciones más pobres, y es otro motivo más para su irrevocable mantenimiento en la dependencia.

El desarrollo de la tecnología no implica necesariamente un aumento en el acceso de los ciudadanos a la información —tanto en los informativamente ricos como en los informativamente pobres—, ni su participación en el proceso de producción. «La llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha ofrecido las promesas de estructuras más igualitarias, participativas y progresivas. Aún así, en la práctica, la realidad ha sido la de su rápida incorporación a las estructuras habituales de desigualdad y explotación comercial»⁴⁷.

⁴⁷ Golding, *op. cit.*, p. 79. Traducción propia. En inglés original: «*The arrival of new communications and information technologies has offered the promise of more egalitarian, participatory, and progressive structures. Yet, in practice, the reality has been of their rapid incorporation into familiar structures of inequity and commercial exploitation*».

CAPÍTULO CUARTO

El sistema de medios norteamericano (I)

Bases legales del sistema

«[...] el derecho a la libertad de prensa debe ser reexaminado en la actualidad.

¿Debe ser considerada la libertad de prensa como un derecho *personal* perteneciente a todos los ciudadanos, [...]; o como un derecho de *propiedad* perteneciente a los dueños de periódicos y otras publicaciones, como mayormente hemos llegado a pensar hoy en día?

EARL L. VANCE (1945, p.340)¹

«Surgen serias cuestiones si uno considera el interés público cuando el objetivo dominante de los radiodifusores es el beneficio»

JAMES YEE (1998, p. 1)²

En el capítulo precedente hemos visto cómo las políticas de comunicación pueden no sólo afectar a gobiernos y corporaciones, sino a toda la ciudadanía. Las decisiones políticas dan forma al entorno cultural. Cabría preguntarse si realmente se legisla en favor del interés general o en favor de los intereses empresariales. Eso es lo que intentaremos dilucidar en el presente apartado.

¹ *Virginia Quaterly Review*, 1945, p. 340-354. Traducción propia. En inglés original: « [...] the right of freedom of the press must be reexamined today. Is freedom of the press to be conceived as a personal right appertaining to all citizens, [...]; or as a property right appertaining to the ownerships of newspapers and others publications, as we have come to think of it largely today?».

² *Buzzwords*, verano/otoño 1998, pp. 1-4. Traducción propia. En inglés original: «*Serious questions arise if one considers civic or public interest subjects when the dominant broadcasting motive is profit*» (p. 2).

Primero hemos de aclarar que los medios de comunicación, dada su consideración como empresas, deben someterse a la legislación aplicable a cualquier industria. Ello incluye los tratados internacionales, el Código Penal, el Código Civil, las leyes antitrust (*Sherman Act*, *Clayton Act*, *Robinson-Patman Act*) y la supervisión de la Federal Trade Commission (FTC), la agencia gubernamental encargada de regular los intercambios comerciales interestatales³.

Respecto a las leyes antitrust, la primera que se redactó fue la *Sherman Antitrust Act*, en 1890. Ésta resultó ser una guía poco útil en la práctica, tanto para el gobierno regulador como para las empresas, ya que su lenguaje dejaba un amplio campo a la interpretación sobre la consideración de lo que era o no era un monopolio. Desde principios del siglo XX se multiplicaron las propuestas de revisión de esta ley. Como consecuencia surgió la *Clayton Antitrust Act*, aprobada finalmente tras muchos debates y discusiones en 1914, y centrada fundamentalmente en las interconexiones o relaciones entre diversas empresas del mismo o diferentes sectores. La *Celler-Kefauver Act* aparece en 1950 para tapar un hueco dejado por esta disposición del que fueron conscientes tras la decisión del Tribunal Supremo en *United States v. Columbia Steel Co.* (1948). Por último, en cuanto a la *Robinson-Patman Act*, esta ley prohíbe la discriminación de precios en la venta de productos y otros tratos preferenciales a ciertos compradores⁴.

En referencia a la Comisión Federal de Comercio (FTC), tuvo unos orígenes muy similares a los que veremos párrafos más adelante con respecto a la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC). Fue la propia

³ Louis Brandeis fue uno de los principales impulsores y consejeros en la elaboración de la *Clayton Act* y de la *Federal Trade Commission Act of 1914*.

⁴ En el Apéndice 1 aparecen (en inglés) bien las principales secciones de estas leyes antitrust bien las leyes completas. No debemos olvidar que además de estas leyes federales los estados son soberanos para aprobar otras, que en algunos casos son más restrictivas, como ocurre por ejemplo en el estado de Nueva York (*Donnelly Act*) y en el de California (*Cartright Act*).

industria la que solicitó su creación para tener una cierta seguridad sobre lo que estaba permitido y lo que no en los intercambios y fusiones comerciales. El resultado fue la *Federal Trade Commission Act of 1914*, que preveía la creación de una comisión de cinco miembros, de los que un máximo de tres podían pertenecer al mismo partido. Como es bastante común en el caso de las agencias estatales, su talón de Aquiles particular consistió en la generalidad de sus planteamientos, en particular lo referido a la ambigüedad de una misión tal como prevenir "los métodos injustos de competición comerciales"⁵. A parte de los problemas planteados por querer satisfacer las demandas de agentes sociales tan diferentes como partidos políticos, empresarios, burócratas e intelectuales. Algo parecido a lo que luego le ocurrirá a la Federal Communications Commission —y las consecuentes acusaciones por parte de asociaciones y consumidores de que la agencia fue cooptada por las propias industrias a las que pretendía regular—. De todas formas, ni la sección segunda de la *Sherman Act* ni la séptima de la *Clayton Act* (las más decisivas en el asunto que nos concierne) se han impuesto con mediano rigor en el caso de la industria de la comunicación.

Además de esta legislación generalista existen unas normas específicas para el campo de las comunicaciones. Hay una jurisprudencia sobre cine, prensa y radio, y una ley sobre la radiodifusión pública (*Public Broadcasting Act of 1967*). También están las leyes de prensa, que por ejemplo garantizan el acceso a reuniones de organismos públicos y archivos oficiales (*Open Meetings laws* y *Open Records laws*), protegen el secreto profesional, o regulan el acceso a la información (*Freedom of Information Act* de 1967 y 1974, *Government-Sunshine Act of 1977*); las leyes sobre publicidad, sobre el *copyright*... (Bertrand, 1992). Entre todas ellas destacan la *Radio Act of 1927*, la *Communications Act of 1934*, la *Telecommunications Act of 1996*, la *Cable Communication Policy Act of 1984* y la *Cable TV Consumer Protection and Competition Act of 1992*. Trataremos a fondo

⁵ Sección 5a(1): «*Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are declared unlawful*».

especialmente las dos primeras, por su influencia a la hora de delinear la estructura de la propiedad de los medios de comunicación⁶.

4.1 La Ley de Comunicaciones de 1934

4.1.1 Contexto de creación de la ley

El modelo estadounidense de medios de comunicación ha sido privado y comercial desde prácticamente sus inicios. En sus comienzos, la radio era no comercial, y su rentabilidad estaba ligada al número de aparatos vendidos. La fabricación de receptores dependía de la unión RCA-General Electric y Westinghouse (dueños de la patente de producción) y la transmisión de señales de la AT&T (que alquilaba sus líneas telefónicas). Éstas pusieron en funcionamiento sus propias cadenas, pero veían con buenos ojos a las demás (educativas, no comerciales) porque favorecían la venta de aparatos. A mediados de los años 20 el público radiofónico disfrutaba de una riqueza encomiable: de los cientos de emisoras de organizaciones cívicas, universidades, grupos religiosos, sindicatos... sobrevivían aún unas 200. En 1926 General Electric y Westinghouse crean la NBC y en 1927 nace la CBS, formada por 16 emisoras y promovida por una emisora de Nueva York⁷. Una vez que este medio alcanzó un alto índice de hogares, se consideró la venta del tiempo de emisión, algo más bien impopular en sus comienzos, y con la publicidad la radio ya no volvió a ser la misma⁸. Como consecuencia de las presiones de las emisoras que vivían de la financiación publicitaria en los años

⁶ Es importante tener en cuenta que estas normas se aplican sólo a la radiodifusión, no a la prensa, libre en todos los aspectos —excepto en lo que se refiere a la limitación de propiedad cruzada (ver más adelante)—.

⁷ El nacimiento de la tercera *network* importante, la ABC, se produce en 1945, cuando el Tribunal Supremo obliga a la NBC a separarse de una de sus redes (NBC Blue y NBC Red). *National Broadcasting Co. v. United States* (1943).

⁸ Al principio la publicidad fue muy discreta y limitada. «Después, al empezar los años 30, cuando la mitad de los hogares tenían receptores, los anunciantes invadieron todas las *rejillas* de la programación» (Bertrand, 1992, p. 23).

30 desapareció la radio no comercial, que seguía funcionando con unos presupuestos —y capacidad de onda— raquíticos pero con un público fiel⁹.

Robert McChesney¹⁰ nos demuestra que la gran ganadora del proceso legislador de finales de los años 20 fue la industria de la radiodifusión, la promotora de la regulación. El sistema que comenzaba a perfilarse era consecuencia de los deseos de las élites políticas, económicas y militares y conforme a sus intereses, por lo que la participación del público (incluso del Congreso) fue mínima. Según la *Radio Act of 1912* todo aquel que quería tener una licencia tan sólo tenía que solicitarla al Departamento de Comercio, que no podía negarse a su concesión. Pero en 1926 un juez federal decide considerar ilegal esta actividad (*United States v. Zenith Corp. et al.*). Inmediatamente después unas 200 emisoras nuevas comenzaron a emitir. Como consecuencia de esta sentencia y de las interferencias causadas por la utilización de las mismas bandas de frecuencia por parte de varias emisoras se solicita al gobierno federal que se haga cargo de su distribución y control. Es decir, que la *Radio Act of 1927* fue una legislación de emergencia, aprobada en febrero de ese mismo año para solucionar el caos creado por la radiodifusión sin asignación previa de frecuencias.

Hazlett, partidario de suprimir la intervención gubernamental y a favor de la autorregulación y de dejar todo en manos del mercado, nos ofrece una visión paralela aunque con matices diferentes del mismo proceso. Interpreta este afán regulador como una "maniobra" del gobierno (con la inestimable participación del futuro presidente Herbert Hoover, entonces secretario de Comercio) para hacerse con una censura previa de las ondas, ya que las licencias deben asignarse —y mantenerse— de acuerdo con el interés

⁹ Hasta la llegada de la televisión, fue el vendedor más persuasivo y el mejor pagado. La televisión, sin embargo, evolucionó desde un principio como actividad comercial apoyada casi enteramente en la publicidad. En este punto Schiller (1976b) y Bagdikian (1986) difieren, ya que el primero señala que la televisión repitió el mismo modelo de desarrollo: primero la preocupación por vender aparatos y luego conseguir un público masivo para atraer nueva publicidad.

¹⁰ "Conflict, Not Consensus: The Debate over Broadcast Communication Policy, 1930-1935", en Solomon y McChesney, 1993, pp. 222-258.

público¹¹. Una frase hecha que permitiría el control de ese medio de comunicación —la radio— considerado fundamental por parte de la élite desde sus comienzos. Para apoyar su tesis reproduce las palabras del senador Dill, autor del texto de la ley de 1927 y de 1934.

La medida que prohíbe a la Comisión censurar la programación radiofónica no evita que sea la Comisión la que determine si los programas de una emisora son o no en interés del público. La extensión de la "zona oscura" entre censura y la denegación de renovación de una licencia por los servicios prestados es indeterminada¹².

Krasnow, Longley y Terry (1982) demuestran que desde el primer momento la industria de la comunicación jugó un decisivo papel en el proceso regulador, dejando claro que quería que fuera el gobierno el que condujera las riendas. Buen ejemplo de ello son las distintas Conferencias sobre Radio celebradas antes de la aprobación de la ley de 1927 a instancias de Hoover y sus propias declaraciones: «Pienso que ésta es probablemente la única industria de los Estados Unidos que está unánimemente a favor de la regulación»¹³.

La *Radio Act* de 1927 establecía la creación de la Federal Radio Commission, un organismo previsto inicialmente para un solo año. Su función era la distribución de frecuencias, la concesión de licencias, y la reducción del número de emisoras en operativo. Deberían favorecerse aquéllas que mejor sirvieran «el interés público, la conveniencia o la

¹¹ Thomas Hazlett: "The Rationality of U.S. Regulation of the Broadcasting Spectrum", *Journal of Law & Economics*, abril 1990, pp. 133-175; "Physical Scarcity, Rent Seeking, and the First Amendment", *Columbia Law Review*, mayo 1997, pp. 905-944. Ver más adelante.

¹² Citado por Hazlett, 1997, p. 920. Traducción propia. En inglés original: «*The provision which forbids the Commission to censor radio programs does not prevent the Commission from determining whether or not a station's program are in the public interest. The extent of the "twilight zone" between censorship and the refusal to renew a station license because of the service rendered, is undetermined*».

¹³ Cita recogida por Krasnow, Longley y Terry, *op. cit.*, p. 11. Traducción propia. En inglés original: «*I think this is probably the only industry in the United States that is unanimously in favor itself regulated*».

necesidad»¹⁴. Durante el primer año surgieron problemas presupuestarios y de personal (los cinco comisionados procedían por ley de zonas geográficas diferentes, con intereses muy distintos), por lo que el Congreso renovó su actividad sucesivamente por nuevos periodos y en 1934 de forma indefinida. Durante sus primeros años de existencia, un 10% de sus decisiones fueron dirimidas en los tribunales, y el Congreso le llamó la atención en varias ocasiones por la rápida desaparición de emisoras no comerciales, mientras las *networks* se iban afianzando en el sistema (NBC y CBS). ¿Qué hizo la FRC para favorecer este cambio?

La respuesta la encontramos en la "General Order 40" y en las directivas subsiguientes, que se encargaron de establecer la reorganización de frecuencias a partir de 1928. La máxima establecida por la Comisión Federal de Radio vendría a ser la siguiente: al depender de los ingresos por publicidad las emisoras lucharían por una programación de calidad que satisficiera al público. Por otro lado, los grupos no comerciales eran "propagandísticos", ya que estaban más interesados en defender sus propios valores e ideas que en satisfacer las necesidades de la audiencia. Partiendo de esta consideración general, no es de extrañar que los más beneficiados fueran los radiodifusores comerciales. Tampoco sorprende si tenemos en cuenta que los tres comisionados encargados del plan de redistribución de frecuencias (de los cinco que formaban la FRC) eran H. Lafount, antiguo director de diversas industrias de aparatos radiofónicos, un editor de McGraw-Hill que estaría tan sólo un año en la Comisión antes de volver a su puesto, y un empresario que dejó la FRC en 1929 para ayudar a la CBS en su proceso de expansión. El comité escuchó a ingenieros, técnicos, representantes de las *networks* y de la National Association of Broadcasters, pero los reformadores no tuvieron cabida en estas sesiones informativas. Lafount declaró incluso en

¹⁴ Citado por McChesney, *ibídem*, p. 225 y Creech, 1995, p. 51. Esta frase será repetida textualmente en la Ley de Comunicaciones de 1934. Es importante recordar también que en la Cuarta Conferencia sobre Radio celebrada en 1925 la National Association of Broadcasters recomendó que las licencias se otorgaran siguiendo "la conveniencia y necesidad públicas" cuando existieran varios peticionarios para una misma frecuencia (recogido por Head y Sterling, 1987).

1931: «¿En qué ha contribuido la educación a la radio? En nada. ¿En qué ha contribuido la comercialización? En todo»¹⁵.

El plan "General Order 40" establecía la existencia de 40 canales de alcance nacional. Los otros 50 debían ser distribuidos entre los 600 radiodifusores sobrantes, que podrían operar simultáneamente emitiendo para localidades diversas o que compartirían frecuencia con horarios diferentes; a partir de entonces la cantidad de tiempo disponible se convertirá en uno de los motivos fundamentales para la supervivencia de la emisora. Cuando el plan de redistribución se puso en marcha, las *networks* resultaron ser las ganadoras. Si en 1927 la NBC tenía 28 emisoras afiliadas y la CBS 16 (un 6'4% del total), en 1931 un 30% de las emisoras eran suyas y sólo tres de las 40 frecuencias de alcance nacional eran independientes (lo que significa en realidad un 70% de las emisiones radiofónicas). Las ganancias por publicidad, prácticamente inexistentes antes de la aprobación de la ley, llegaron en 1934 a los 72 millones de dólares, siendo en su mayor parte de las *networks* o sus afiliadas.

La Harvard Business Review, en un detallado estudio de las actuaciones de la Comisión publicado en 1935 concluía: «Mientras se refería a cuestiones como el interés público, la conveniencia o la necesidad, la comisión eligió finalmente favorecer los objetivos de los radiodifusores comerciales. Ellos forman la parte sustancial del interés público, según la comisión».¹⁶

Por supuesto, las víctimas más numerosas se contaron entre las filas de las emisoras no comerciales. Recibieron menos horas de emisión, menos potencia y emisoras compartidas, por lo que su público y su importancia fue decayendo: un círculo vicioso en el que cada vez sobrevivían más dificultosamente, hasta ir desapareciendo poco a poco (de 200 en 1927 a

¹⁵ Mencionado por McChesney (*ibidem*, pp. 226-229) a propósito del *Third Annual Report* de la Comisión, informe en el que defendía sus posiciones tras la redistribución de frecuencias.

¹⁶ Citado por Barnouw *et al.*, 1997, p. 21. Traducción propia. En inglés original: «*While talking in terms of the public interest, convenience, and necessity, the commission actually chose to further the ends of the commercial broadcasters. They form the substantive content of public interest as interpreted by the commission*».

menos de 65 en 1934). En 1934 constituían aproximadamente un 2% del total de tiempo en emisión. Para la mayoría de estadounidenses era como si no existieran.

En 1933 la industria se encontraba preparada para aceptar una legislación más estable que la urgente ley de 1927. Pero quería una reglamentación similar, incluida la formación de una agencia federal que se encargara de supervisar los asuntos relacionados con las comunicaciones —y no el Congreso—. Eso es precisamente lo que consiguieron con la Ley de Comunicaciones de 1934. La consolidación política, económica e ideológica del sistema comercial se completará a lo largo de los años 30.

La ***Communications Act of 1934*** entró en vigor en junio. Primero hubo de enfrentarse a varias cuestiones planteadas por las organizaciones a favor de la reforma, entre ellas que se asegurara una parte del espectro para emisoras educativas y no comerciales. Incluso se propuso una enmienda, rechazada por el Congreso, que planteaba dedicar el 25% del espectro radiofónico a emisoras de este tipo. Por ello se añadió una pequeña sección que establecía que se estudiaría el proyecto. Esto fue suficiente para que la ley pasara sin mayores contratiempos por el Congreso y el Senado, y con poca repercusión en los medios de comunicación y el debate público.

En definitiva, la Ley de Comunicaciones de 1934 se hizo a imagen y semejanza de la Ley de Radio de 1927, con la única diferencia de que la de 1934 amplía su cobertura a todas las comunicaciones. Ello significa que ésta es la ley más importante de toda la historia legislativa de EE.UU. en este campo, ya que ha estado vigente durante más de sesenta años, hasta la aprobación en 1996 de una nueva ley de telecomunicaciones. Escrita en una época en la que sólo existían unas 600 emisoras de radio y dos *networks*, la ley ha sido capaz de sobrevivir al desarrollo de la FM, la televisión, el cable y el satélite. Por supuesto ello le ha supuesto muchos retoques y enmiendas, algunas importantes (en 1985 el Congreso había aprobado más de cien). Pero siempre se intentó que el espíritu de la norma permaneciera intacto a lo largo de las décadas.

Se divide en seis capítulos¹⁷, aunque en 1967 se aumentó la Parte IV del Título Tercero (a partir de la Sección 390) con la aprobación de la *Public Broadcasting Act*, y en 1984 le fue añadido un nuevo apartado, la *Cable Communications Policy Act*. La parte más importante es el Título Tercero, en cuya Parte Primera, Sección 303 se establecen los poderes generales de la Comisión y en la Sección 305 los límites a su jurisdicción sobre las estaciones de radio utilizadas para fines gubernamentales¹⁸.

Uno de los pilares de esta disposición que hemos de tener en cuenta es su consideración de las comunicaciones como servicio público¹⁹. Tanto las cadenas de radio como de televisión tienen desde sus inicios la obligación de servir a la comunidad para la que emiten. Esta idea se vio apoyada por decisiones judiciales tan tempranas como la de *Great Lakes Broadcasting Co. v. FRC* (1929), en la que tres emisoras competían por la misma licencia y en la que se tuvo en cuenta cuál de ellas cumplía mejor su obligación de servicio público. Como veremos, este ambiguo mandato ha sido el Santo Grial más recurrente en el campo de batalla de las comunicaciones. La base de esta consideración se encontraría en la existencia limitada de frecuencias y la propiedad pública de las ondas. Si bien es cierto que no pocos expertos consideran que la escasez es más una consecuencia que una justificación de la existencia de regulación. La aparición de nuevos medios y las mejoras técnicas que hacen posible la

¹⁷ Título I—*Definition of Terms, Provisions Setting Up the Commission*. Título II—*Common Carriers (Telephone and Telegraph)*. Título III—*General Powers of the Commission, Licensing, Administrative Sanctions, Public Broadcasting*. Título IV—*Hearings and Appeals of Commission Decisions*. Título V—*Penal Provisions and Forfeitures*. Título VI—*Cable Television*. Título VII—*Miscellaneous Provisions, War Powers of the President*.

¹⁸ Sección 305 (a): «*Radio stations belonging to and operated by the United States shall not be subject to the provisions of sections 301 and 303 of this Act*».

¹⁹ Título III, Parte I, Sección 302 (a): «*The Commission may, consistent with the public interest, convenience, and necessity, make reasonable regulations governing the interference potential of devices which in their operation are capable of emitting radio frequency energy*» (La Comisión debe, de acuerdo con el interés, la conveniencia y la necesidad públicos, aprobar regulaciones razonables en lo que respecta a la interferencia potencial de aparatos capaces de emitir radiofrecuencias en sus operaciones). En 1981 la FCC recomendó al Congreso la eliminación de las palabras "necesidad" y "conveniencia", al considerarlas incluidas en la noción de "servicio público".

existencia prácticamente ilimitada de canales será una de las causas alegadas para dar vía libre a la desregulación.

La doctrina de la escasez de frecuencias viene de una decisión del Tribunal Supremo de 1943 (*National Broadcasting Co. v. United States*), reafirmada en 1969 (*Red Lion Broadcasting Company v. FCC*), 1971 (*Business Executives' Move for Vietnam Peace v. FCC*) y 1973 (*Columbia Broadcasting System, Inc. v. Democratic National Committee*), que apoyaba la idea de que el espectro electromagnético es un bien público y limitado, por lo que debía regularse de forma especial²⁰.

Debido a la escasez de frecuencias de radio, se permite al Gobierno establecer restricciones sobre los depositarios de una licencia en favor de otros para que sus puntos de vista puedan ser expresados a través de este medio. [...] Es el derecho de los televidentes y los radioyentes el fundamental, no el derecho de los radiodifusores. [...] Es el derecho del público a recibir un acceso adecuado a otras ideas y experiencias sociales, políticas, estéticas o morales lo que es crucial en este aspecto²¹.

Tampoco podemos olvidar que han sido los mismos tribunales los que se están replanteando la doctrina, a partir del caso *FCC v. League of Women Voters of California*, y especialmente con el alegato personal del juez Star en *Syracuse Peace Council v. FCC* (1989), en que señala que la imposibilidad de que haya licencias para todos los peticionarios no significa que haya escasez de frecuencias²².

²⁰ Veremos las sentencias de estos los dos primeros casos citadas al tratar otros asuntos, como la fairness doctrine, la propiedad múltiple, la dominación de las *networks* sobre la programación...

²¹ *Red Lion Broadcasting Company v. FCC*. Traducción propia. En inglés original: «*Because of the scarcity of radio frequencies, the Government is permitted to put restraints on licensees in favor of others whose views should be expressed on this unique medium. [...] It is the right of the viewers and listeners, not the right of broadcasters, which is paramount. [...] It is the right of the public to receive suitable access to social, political, esthetic, moral, and other ideas and experiences which is crucial here*». Citado por Carter, Franklin y Right, 1996, pp. 79-80.

²² Citado en Horwitz, 1991, p. 49.

Hazlett (1990, 1997) se opone totalmente a este concepto, defendiendo que esta doctrina no sólo ha perdido toda entidad en la actualidad, sino que nunca fue válida, ya que siempre pudo existir un mejor aprovechamiento de las ondas²³. Es decir, que las frecuencias se repartieron siguiendo unos intereses muy concretos. Según Hazlett (*op. cit.*), la legalidad de restringir la entrada a unos pocos supone la limitación y control de la libre circulación de ideas (ya que los radiodifusores intentan siempre no entrar en conflicto con el gobierno). En sus conclusiones sostiene que la regulación sobre la radiodifusión nada tiene que ver con la escasez de frecuencias o el reparto de éstas para solucionar el supuesto caos. Surge de «una alianza de los editores privados y los agentes del gobierno para crear y distribuir derechos en forma de monopolio en una industria de suprema importancia para la vida democrática» (1997, p. 944)²⁴. Todo esto nos viene a confirmar en todo caso lo expuesto en el segundo capítulo: es la élite política y económica la que ha determinado el futuro de la radiodifusión. En nuestra opinión, el error de este estudioso es centrarse en el gobierno como iniciador y promotor de todos los "males", prestando poca atención al hecho de que era la industria de medios de comunicación la que estaba marcando el paso al cual avanzar²⁵. De todas formas, siempre ha habido y siguen existiendo defensores de la doctrina de la escasez, puesto que según su punto de vista hay más demandas que frecuencias posibles, y los medios de radiodifusión merecen una consideración distinta de la de otros productos, dadas las funciones que cumplen en la sociedad.

²³ Algunos consumidores recibían la señal de radio vía cable en 1923, y AT&T consideró en 1919 transmitir las señales no a través de las ondas sino por cable. Esto supondría la inexistencia de la pretendida escasez de frecuencias (Hazlett, 1997, pp. 928-929).

²⁴ Traducción propia. En inglés original: «*an alliance of private publishers and government agents creating and distributing monopoly rights in an industry of supreme importance to democratic life*». En esta misma línea sostiene que la Ley de Telecomunicaciones de 1996 no ha solucionado para nada el problema del control que tienen tanto el gobierno como los radiodifusores más poderosos sobre las ondas. En sus propias palabras, las reformas podría haberlas redactado perfectamente la National Association of Broadcasters (1997, p. 906).

Tampoco podemos obviar el hecho de que el concepto de servicio público se introdujo para que la ley fuera aprobada sin problemas, ya que tan sólo se buscaba el mantenimiento del *status quo* y las licencias existentes: Los intereses de los radiodifusores comerciales eran los predominantes. A pesar de todo, a esta idea se han aferrado tanto las organizaciones defensoras del interés público como los grupos de consumidores que han luchado por unos medios de comunicación con una mayor diversidad de la proporcionada por las leyes del mercado. Por ello en algunas ocasiones el Congreso o la FCC han intervenido para que las necesidades públicas se cubrieran de forma adecuada, en especial para fomentar la diversidad de programación y de puntos de vista, asegurar el acceso de todos los candidatos políticos a las ondas, promover el localismo, desarrollar una programación infantil de calidad y crear una televisión no comercial²⁶.

Respecto a la propiedad pública de las ondas es un hecho indiscutible, aunque como ya comentamos en el capítulo tercero se ha vendido parte del espectro electromagnético mediante subasta (pero para usos no relacionados con medios de comunicación, sino con las telecomunicaciones). La Sección 301 de la ley es clara al respecto: se permite la utilización del espectro radiofónico sometiéndose a las condiciones establecidas por la autoridad federal, pero bajo ningún concepto se obtiene la propiedad de las ondas por su mero uso²⁷. El Congreso insiste

²⁵ Incluso la introducción del concepto de servicio público lo considera como una estratagema del poder ejecutivo para controlar lo que se emite tanto en radio como en televisión.

²⁶ Este tema se desarrollará más a fondo a lo largo del epígrafe, al hablar de las restricciones impuestas por la ley de 1934 a la programación. Adelantamos que los años de lucha (y de éxitos) más importantes fueron los 60 y los 70, donde, por ejemplo, se dio una interpretación intervencionista a la Primera Enmienda y se aprobó la creación de una televisión pública no comercial (PBS). También se adoptaron normas para que existiera al menos un 5% de programación local y un 5% de programación informativa (eliminadas en 1984).

²⁷ Texto original de la ley: «*It is the purpose of this Act, among other things, to maintain control of the United States over all the channels of interstate and foreign radio transmission; and to provide the use of such channels, but not the ownership thereof, by persons for limited periods of time, under licenses granted by Federal authority, and no such license shall be construed to create any right beyond the terms, conditions, and periods of the license*».

de nuevo en este punto en la Sección 302 y en la 309. De esta forma, desde nuestra perspectiva, los radiodifusores se convierten de manera irrefutable en depositarios de un bien público, y su función primordial, citando textualmente tanto el texto de 1927 como el de 1934, es servir «el interés, conveniencia y necesidad públicos».

De esta ley (y sus enmiendas y añadidos posteriores) vamos a centrarnos en tres asuntos: a) la creación de la Federal Communications Commission (FCC, Comisión Federal de Comunicaciones); b) las deficiencias de esta agencia gubernamental; c) las restricciones concernientes a la programación; d) las limitaciones de la propiedad de los medios.

4.1.2 La Comisión Federal de Comunicaciones

La Comisión Federal de Comunicaciones es una criatura del Congreso, con miembros designados por el presidente; está sujeta en todo momento al control judicial y se enfrenta día a día a las presiones de la industria a la que regula, de otras oficinas del gobierno y del público —ya que fue creada para defender sus intereses—²⁸.

La Federal Communications Commission es la agencia federal en la que el Congreso ha delegado sus poderes en lo que respecta a las comunicaciones interestatales, lo que significa que las modificaciones referidas a sus deberes y obligaciones sólo pueden hacerse mediante enmienda. Sus normas tienen fuerza de ley. Su función es por tanto eminentemente legislativa, pero también ejecutiva y judicial, ya que interpreta las normas, supervisa su cumplimiento e impone los castigos oportunos. Interactuando con ella en el proceso legislativo se encuentran la

²⁸ Krasnow *et al.*, *op. cit.*, p. 9. Traducción propia. En inglés original: «*The Federal Communications Commission is a creature of Congress, with members appointed by the president; it is subject at every moment to judicial review and is faced with daily pressures from the industries it regulates, other branches of government, and the public whose interest it was created to protect*».

industria, los tribunales, los grupos ciudadanos, la Casa Blanca y el Congreso (sobre las consecuencias de este hecho ver el último epígrafe).

Está formada por cinco miembros desde 1982, ya que en un principio eran siete. Mosco (1975) sugiere que esta reducción en el número de comisionados pudo suponer una disminución en la diversidad ideológica de la agencia. Los miembros son nombrados por el presidente de EE.UU. con el consentimiento del Senado, no pudiendo nunca ser más de tres del mismo partido (antes cuatro)²⁹. Se renuevan cada cinco años, a razón de uno por año (lo que evita que la llegada de un nuevo inquilino a la Casa Blanca signifique una reforma de toda la FCC, aunque al tomar posesión de su cargo sí puede nombrar a un nuevo presidente de la Comisión). Muchos de los elegidos dejan su puesto antes de cumplirse el plazo; otros permanecen durante varios quinquenios, llegando a estar décadas en la agencia. En la actualidad se suelen reunir cada diez días aproximadamente, y desde 1977 estos actos son abiertos a la prensa y el público (*Sunshine Act*).

Los comisionados han de ser ciudadanos estadounidenses, no tener intereses en la industria de la comunicación y dedicarse a tiempo completo a su trabajo en la agencia. Cada uno suele tener a 2 ó 3 ayudantes a su cargo que le permiten a estar al día de los complejos y variados asuntos a los que tienen que enfrentarse. Se dice que en muchas ocasiones son, en cierto sentido, «criaturas de sus propios subordinados» (Head y Sterling, 1987, p. 467). Pero sin lugar a dudas son ellos los que imprimen la política e ideología en sentido más amplio de la agencia, independientemente de que sean otros los que se encarguen de la redacción de borradores, renovación de licencias o respuestas a las quejas del público —es decir, del papeleo— (ver Tabla 2.1 sobre el papel de los comisionados en el diseño del funcionamiento de la agencia a través de los años). Excepto los puestos de más alto nivel, designados por motivos políticos y por periodos de tiempo

²⁹ De todas formas, y siguiendo lo expuesto en el capítulo 2, esta medida tiene una efectividad nula en cuanto a la diversidad de ideas dentro de la Comisión, ya que el presidente suele sugerir a comisionados de acuerdo con sus intereses, independientemente de que sean del partido opositor.

concretos (los altos cargos son designados por el presidente de la Comisión, que también tiene mucha influencia sobre la selección de los propios comisionados), la mayor parte del funcionariado es personal del servicio federal. Muchos de ellos trabajen en la FCC durante años, lo que les permite desarrollar un gran nivel de conocimientos y ejercer, ciertamente, un latente peso sobre la Comisión y los asuntos que van a tratarse en ella.

Tabla 2.1: Procedencia de los comisionados durante 1927-1982

PERIODOS	PROCEDENCIA
1927-1930: Establecimiento de normativa técnica	Expertos técnicos
1930-1934: Precedentes legales fundamentales	Experiencia legal
1934-1938: Estructuración y aplicación enérgica de las leyes	Experiencia legal; anterior desempeño de cargos gubernamentales
1939-1945: Ruptura de trust de medios de comunicación	Anterior desempeño de cargos estatales, especialmente servicios públicos y agencias del New Deal
1946-1952: Servicio público, nuevas instalaciones radiofónicas y problemas de ingeniería televisiva	Experiencia en la FCC como ingenieros y consejeros jefes
1953-1960: Moderación reguladora	Anterior desempeño de cargos en comisiones reguladoras estatales y funcionarios de la FCC
1960-1965: Énfasis creciente en la programación y la competitividad	Experiencia legal; anterior desempeño de cargos gubernamentales
1966-1969: Moderación reguladora	Experiencia legal; anterior desempeño de cargos gubernamentales
1970-1977: Estructuración y clarificación de leyes existentes	Anterior desempeño de cargos gubernamentales y políticos
1978-1980: Reconsideración de antiguas políticas, moderación	Anterior desempeño de cargos gubernamentales y políticos; interés en

reguladora y potenciación de los nuevos medios	los aspectos económicos de la regulación
1981-1982: Aceleración en el proceso desregulador e interés en la competitividad del mercado	Anterior desempeño de cargos gubernamentales y políticos

Fuente: Datos recogidos de *The Politics of Broadcast Regulation*, Krasnow, Longley y Terry, 1982.

Existen diferentes oficinas y departamentos dentro de la agencia, que son los encargados del servicio jurídico y técnico. Los tres departamentos más importantes, con más de 400 funcionarios cada uno, son el Field Operations Bureau, el Common Carrier Bureau y el Mass Media Bureau. Este último, formado en 1982 tras la fusión del Broadcast Bureau y el Cable Bureau, es el que más nos interesa para nuestro estudio, ya que es el encargado de todo lo relativo a la concesión y renovación de licencias de radio y televisión, la preparación de reglas y su aplicación. Las oficinas más importantes son las siguientes: Office of Managing Director (encargada del personal, presupuesto y cuestiones administrativas), Office of Plans & Policy, Office of Administrative Law Judges, Office of Public Affairs, Office of General Counsel, Office of Engineering & Technology.

Las decisiones de la Comisión pueden ser revocadas por los tribunales, lo que quiere decir que el poder judicial está por encima de ella. Pero el órgano del que más depende es el Congreso, ya que vota anualmente su presupuesto, y además debe rendir cuentas ante dos subcomisiones permanentes de la Cámara de Comercio (una del Congreso y la otra del Senado). Desde 1983 deja de ser una agencia federal permanente, y tiene que ser reautorizada cada dos años para seguir desempeñando sus funciones. El cambio, aparentemente formal, tiene implicaciones más profundas si tenemos en cuenta la presión añadida que ha de soportar la Comisión.

En la Sección 303 de la Ley de Comunicaciones de 1934 se confieren una serie de deberes y obligaciones a la Comisión (hasta más de 30). He aquí algunos extractos de esa importante sección:

Sección 303: Poderes generales de la Comisión

Debido al interés o conveniencia públicos, o por necesidad, y a menos que se indique lo contrario en esta Ley, de vez en cuando la Comisión:

- a) Clasificará las emisoras de radio;
- b) Prescribirá la naturaleza del servicio que será prestado por cada clase de emisoras con licencia y por cada emisora dentro de cualquier clase;
- c) Asignará bandas de frecuencias a los varios tipos de emisoras así como frecuencias para cada emisora individual, y determinará la potencia que utilizará cada emisora y el tiempo durante el cual operará;
- d) Determinará la ubicación de las clases de emisoras o de las emisoras individuales;
- e) Regulará el tipo de aparato que se usará con respecto a sus efectos externos y la pureza y agudeza de las emisiones de cada emisora y del mencionado aparato;
- f) Establecerá las regulaciones oportunas de acuerdo con la ley, si se juzga necesario para prevenir la interferencia entre emisoras y para llevar a cabo las disposiciones de esta Ley: *siempre y cuando, sin embargo*, estos cambios en las frecuencias, potencia autorizada, o en los tiempos de operatividad de cualquier emisora, no se realicen sin el consentimiento de la emisora receptora de la licencia, a menos que la Comisión determine que tales cambios promoverán la conveniencia o interés público, o servirán a la necesidad pública, o a las disposiciones de esta Ley;
- g) Estudiará nuevas utilizaciones para la radio, proveerá frecuencias para uso experimental, y generalmente animará un uso de la radio más amplio y efectivo para el interés público;
- h) Tendrá autoridad para establecer áreas o zonas servidas por cualquier emisora;
- i) Tendrá autoridad para establecer regulaciones especiales aplicables a las emisoras de radio comprometidas en la emisión en cadena;

- j) Tendrá autoridad para establecer reglas generales y regulaciones que soliciten el mantenimiento en archivo de grabaciones de programas, transmisiones de energía, comunicaciones o señales que la Comisión pueda juzgar necesario;
- k) (...)
- l) 1. Tendrá autoridad para prescribir las calificaciones de las emisoras operativas, para clasificarlas de acuerdo con las tareas a realizar, para elaborar los formularios de tales licencias, y para otorgárselas a las personas que determine la Comisión y que puedan optar legalmente para trabajar en EEUU; (...)
- m) 1. Tendrá autoridad suficiente para suspender la licencia de cualquier operador bajo prueba considerada suficiente por la Comisión de que el receptor de la licencia:
 - A. ha violado, o causado, ayudado, o instigado la violación de cualquier disposición de cualquier ley, tratado, o convención de obligado cumplimiento en los EEUU que la Comisión está obligada a administrar, o cualquier regulación establecida por la Comisión al amparo de cualquier ley, tratado, o convención; o
 - B. no ha llevado a cabo una orden –que está dentro de la legalidad- proveniente del capitán o persona legalmente encargada del barco o avión en el que esté empleado; ó
 - C. intencionadamente ha causado daño o permitido que se cause daño a los aparatos de radio o instalaciones.(...)
- n) Tendrá autoridad para inspeccionar todas las instalaciones de radio asociadas con las emisoras que solicitan licencia (...) para cerciorarse de que la construcción, instalación, y funcionamiento, se ajustan a los requisitos de las normas y reglamentos de la Comisión (...)
- o) (...)
- p) (...)
- q) (...)
- r) Establecerá las normas y reglamentos y prescribirá las restricciones y condiciones, dentro de la legalidad, que sean necesarias para llevar a cabo las disposiciones de esta Ley, o cualquier tratado o convención internacionales sobre comunicación por radio o cable, además de las regulaciones adjuntas, incluyendo cualquier tratado o convención que

exista hasta el momento relacionado con el uso de la radio, del cual EEUU sea parte o pueda llegar a serlo en el futuro;

- s) Tendrá autoridad para solicitar que los aparatos diseñados para recibir transmisión televisiva de imágenes simultaneadas con sonido, sean capaces de recibir adecuadamente todas las frecuencias otorgadas por la Comisión para retransmisión televisiva, cuando tal aparato es embarcado por comercio interestatal, o es importado a EEUU desde cualquier país para venta o reventa al público.

A continuación reproducimos el texto original:

SEC. 303. [47 U.S.C. 303] GENERAL POWERS OF COMMISSION.

Except as otherwise provided in this Act, the Commission from time to time, as public convenience, interest, or necessity requires shall—

- a) Classify radio stations;
- b) Prescribe the nature of the service to be rendered by each class of licensed stations and each station within any class;
- c) Assign bands of frequencies to the various classes of stations, and assign frequencies for each individual station and determine the power which each station shall use and the time during which it may operate;
- d) Determine the location of classes of stations or individual stations;
- e) Regulate the kind of apparatus to be used with respect to its external effects and the purity and sharpness of the emissions from each station and from the apparatus therein;
- f) Make such regulations not inconsistent with law as it may deem necessary to prevent interference between stations and to carry out the provisions of this Act: *Provided, however,* that changes in the frequencies, authorized power, or in the times of operation of any station, shall not be made without the consent of the station licensee unless the commission shall determine that such changes will promote public convenience or interest or will serve public necessity, or the provisions of this Act will be more fully complied with;
- g) Study new uses for radio, provide for experimental uses of frequencies, and generally encourage the larger and more effective use of radio in the public interest;
- h) Have authority to establish areas or zones to be served by any station;
- i) Have authority to make special regulations applicable to radio stations engaged in chain broadcasting;
- j) Have authority to make general rules and regulations requiring stations to keep such records of programs, transmissions of energy, communications or signals as it may deem desirable;
- k) [...]
- l) Have the authority to prescribe the qualifications of station operators, to classify them according to the duties to be performed, to fix the forms of such licenses, and to issue them to persons who are found to be qualified by the Commission and who otherwise are legally eligible for employment in the United States, [...]
- m) (1) Have authority to suspend the license of any operator upon proof sufficient to satisfy the Commission that the licensee—
 - A. Has violated, or caused, aided, or abetted the violation of, any provision of any Act, treaty, or convention binding on the United States, which the

- Commission is authorized to administer, or any regulation made by the Commission under any such Act, treaty, or convention; or
- B. Has failed to carry out a lawful order of the master or person lawfully in charge of the ship or aircraft on which he is employed; or
 - C. Has willfully damaged or permitted radio apparatus or installations to be damaged; or [...]
 - n) Have authority to inspect all radio installations associated with stations required to be licensed [...] to ascertain whether in construction, installation, and operation they conform to the requirements of the rules and regulations of the Commission, [...]
 - o) [...]
 - p) [...]
 - q) [...]
 - r) Make such rules and regulations and prescribe such restrictions and conditions, not inconsistent with law, as may be necessary to carry out the provisions of this Act, or any international radio or wire communications treaty or convention, or regulations annexed thereto, including any treaty or convention insofar as it relates to the use of radio, to which the United States is or may hereafter become a party.
 - s) Have authority to require that apparatus designed to receive television pictures broadcast simultaneously with sound be capable of adequately receiving all frequencies allocated by the Commission to television broadcasting when such apparatus is shipped in interstate commerce, or is imported from any foreign country into the United States, for sale or resale to the public.

La apertura y generalidad de los poderes concedidos ha hecho que a través del tiempo se precisaran algunas de estas cuestiones, sobre todo en lo referente a su misión fundamental: **la concesión y renovación de las licencias**.

Las condiciones para poder solicitar una licencia de emisión se establecen en la Sección 308 y siguientes de la ley de comunicaciones. El receptor ha de ser ciudadano norteamericano³⁰, sin ningún delito criminal en su haber³¹, que demuestre tener recursos suficientes para construir y sacar adelante la emisora. En el momento de la concesión (si hay varios peticionarios que compiten entre sí) y de la renovación no hay que olvidar el

³⁰ Por esta razón el australiano Rupert Murdoch adquirió la nacionalidad estadounidense. Si no, jamás habría podido ser dueño de la Fox Network.

³¹ RKO perdió todas sus licencias cuando su compañía matriz, General Tire & Rubber Company, admitió haber cometido fraude y soborno a funcionarios extranjeros. Este caso comienza en 1966 y se alarga hasta 1990, año en el que RKO pierde la última de sus 16 emisoras de radio / televisión, que pasan a manos de otros peticionarios más cualificados —según lo determinado por la FCC en el proceso de renovación—. Años después se empezó a relajar esta cuestión (Head y Sterling, 1987, p. 477).

principio de servicio público (ver 4.1.1). Tanto es así que las dos primeras ocasiones en las que su autoridad fue puesta en duda fue por este motivo. En ambos casos se cuestionó su poder para denegar la renovación de una licencia (KFKB Broadcasting v. Federal Radio Commission y Trinity Methodist Church v. Federal Radio Commission). La Corte dio la razón a la FRC por tratarse de emisoras que primaban el interés comercial por encima del público, contraviniendo lo establecido por la ley³².

Las emisoras están obligadas a elaborar una serie de informes sobre la programación transmitida (entre otras muchas cuestiones, como por ejemplo información financiera detallada). En 1946 se aprobó un informe, *Public Service Responsibility of Licensees*, conocido coloquialmente como *Blue Book* (por el color azul de sus pastas), que trataba de definir las pautas por las cuales la FCC se guiaría a la hora de renovar las licencias y comprobar que los radiodifusores habían cumplido su función de servicio público. Curiosamente, estas normas nunca tuvieron fuerza legal. En 1960 también se publicó el *Programming Policy Statement*, después de una serie de escándalos referidos a concursos amañados y publicidad encubierta, que incluía 14 puntos de programación necesaria para cumplir con los requisitos de servicio a la comunidad (por ejemplo programas locales, infantiles, deportivos, educativos, informativos, de entretenimiento...). En 1971 se aprueba formalmente *Primer on Ascertainment of Community Problems*, que especifica los cuatro pasos fundamentales que deben seguir los radiodifusores para demostrar que cumplen con el papel que les ha sido asignado. Por ejemplo llevar a cabo un seguimiento sobre cuáles son los temas importantes para su comunidad y sus líderes en diferentes áreas de interés, establecer los diez temas que deben tratarse y difundir programación a este respecto.

³² Estos hechos se produjeron en 1931 y 1932 respectivamente, antes de la ley del 34, por lo que la agencia era aún la Comisión Federal de Radio y no la FCC.

Todo este papeleo fue reduciéndose progresivamente, de forma especial en los años 80³³: En el caso de la radio, en 1981 la FCC adoptó un simple formulario para ser enviado cuatro meses antes de la fecha de la renovación ("*postcard renewal form*"³⁴). En 1984 la medida se hizo extensiva a la televisión y a la radiodifusión no comercial (con lo cual se elimina definitivamente la aportación formal de la mayoría de documentos). En 1983 la política de "promesa *versus* actuación" ("*promise versus performance*"), que consistía en demostrar que se habían cumplido con las expectativas prometidas al solicitar / renovar la licencia, fue también eliminada. Lo único que se requiere es que se elabore una lista con los 5 ó 10 temas de interés público que se han cubierto a lo largo del año.

Al aprobarse la ley, el trámite de la renovación debía cumplirse cada tres años, pero en 1982 se aumentó el periodo de la concesión a siete años para las licencias de radio y cinco para las de televisión. La Ley de Telecomunicaciones de 1996 amplió el plazo a ocho para ambas. Un 98% de las renovaciones han sido siempre prácticamente automáticas. Si no es así y existen quejas por parte de grupos ciudadanos u otros actores el proceso se puede convertir en largo y proceloso. Hasta 1984 sólo 149 estaciones perdieron su licencia. Incluso en la época más activa por parte de los consumidores (años 1971-1973) de 342 casos sólo 16 terminaron de esta forma. Esa amenaza casi nunca se hace realidad, y la benevolencia de la Comisión es considerable en este sentido.

Una emisora que desprecie el servicio público no teme, pues, gran cosa. Hasta hace poco las emisoras se quejaban todavía del peso del papeleo al que se veían obligadas, inútilmente porque, en el momento de las licencias, la FCC no tenía en cuenta los registros y formularios que obligaba a rellenar a las emisoras. En los años 60 y 70, las emisoras temían que la renovación de la licencia fuera discutida por un rival o por un descontento, no por miedo

³³ De acuerdo con la *Paperwork Reduction Act of 1980*.

³⁴ *Revision of Applications for Renewals of License of Commercial and Non-Commercial AM, FM and Television Licensees* (1981).

a perderla, sino porque en ese caso el proceso es muy costoso (Bertrand, 1992, p. 51).

Las razones más citadas para esta pena máxima son las siguientes: falsedad u ocultamiento de datos respecto de la propiedad de la emisora, cuestiones técnicas y fraude, siendo las causas menos frecuentes la violación de la *fairness doctrine* (ver 4.1.4), la información sesgada o la falta de servicio a la comunidad. Existen también penas más leves, como la puesta de la emisora bajo supervisión (una especie de libertad vigilada) o multas, la mayoría por cuestiones técnicas —nada que ver con el contenido de la programación—³⁵.

4.1.3 Razones de los errores y negligencias de la FCC

La actuación de la FCC ha sido puesta en entredicho desde prácticamente todos los ámbitos. Las empresas, los políticos, los grupos ciudadanos... todos han elevado sus críticas sobre los errores, faltas y negligencias de la Comisión. Antes de profundizar sobre la ineficacia de esta agencia federal y sus posibles causas hemos de tener en cuenta algo que señalamos en el anterior apartado: la Comisión interactúa con otros actores en el proceso legislativo. Contentar intereses opuestos —de la industria, del gobierno, del Congreso, de los ciudadanos— no es en absoluto sencillo, y eso es lo que en muchas ocasiones la FCC se ha visto obligada a intentar. Krasnow, Longley y Terry analizan cinco casos con detenimiento en su libro *The Politics of Broadcast Regulation* (1982, 3ª ed., pp. 143-270). Son cinco claros ejemplos de lo complicado del proceso regulador y su implementación. Destacamos como de especial interés el relato referido a los esfuerzos de la FCC de establecer unos límites de tiempo para la publicidad³⁶, los intentos de la Comisión en los 70 de establecer una política

³⁵ Un estudio de 1961 a 1968 habla de unas cien multas al año. Datos recogidos en Head y Sterling, *op. cit.*

³⁶ Por ejemplo durante la presidencia de Newton Minow se aprobó una proposición para reducir los espacios comerciales en radio y televisión. Su sucesor, William Henry, fue

más clara y eficaz para la renovación de licencias, y el desarrollo de la *All-Channel Receiver Act of 1962* durante los años 70 y 80 para establecer un servicio de UHF con la tecnología y capacidad adecuadas.

La perspectiva que en 1960 ofrecía James Landis de la agencia es sintomática de los problemas que ha debido afrontar:

La Comisión Federal de Comunicaciones presenta un espectáculo hasta cierto punto extraordinario. A pesar de la considerable excelencia técnica por parte de su personal, la Comisión se ha dejado llevar, ha vacilado y se ha estancado en casi todas las áreas importantes. Parece incapaz de planificar la política, de presentar el tema a la Comisión en un plazo de tiempo razonable, de dar forma a procedimientos que sean efectivos para enfrentarse a los problemas. La evidencia disponible indica que la Comisión, más que ninguna otra agencia, ha sido susceptible de hacer reuniones *ex parte*, y de que ha sido servil, demasiado servil, para con los subcomités de comunicaciones del Congreso y sus miembros³⁷.

Diecisiete años después, el panorama había cambiado bastante poco:

Los principales obstáculos de la Comisión han sido (1) una representación pública insuficiente que compensara la constante atención dada a los intereses comerciales, (2) el fracaso de anticiparse o mantener el ritmo del

literalmente asediado por la industria de la radiodifusión y el Congreso hasta que se olvidó de tal propuesta. Sí se ha admitido una regulación de este tipo en la programación infantil de televisión y cable (1990). También en los 70 la FTC (Federal Trade Commission) se mostró muy activa intentando regular la publicidad emitida en la programación infantil televisiva y el Congreso amenazó con reducir sus presupuestos. En los 80 su poder decayó y se redujeron efectivamente sus presupuestos.

³⁷ *Report on Regulatory Agencies to the President-Elect*, 1960. Citado por Krasnow *et al.*, *op. cit.*, p. 34. Traducción propia. En inglés original: «*The Federal Communications Commission presents a somewhat extraordinary spectacle. Despite considerable technical excellence on the part of its staff, the Commission has drifted, vacillated and stalled in almost every major area. It seems incapable of policy planning, of disposing within a reasonable period of time the business before it, of fashioning procedures that are effective to deal with its problems. The available evidence indicates that it, more than any other agency, has been susceptible to ex parte presentations, and that it has been subservient, far too subservient, to the subcommittees on communications of the Congress and their members*». Por "reuniones *ex parte*" se refieren a los contactos informales mantenidos entre la agencia y delegados de la industria de las comunicaciones u otros actores decisivos en el proceso regulador.

desarrollo técnico y comercial de las comunicaciones, (3) una insuficiencia en el conocimiento técnico para analizar los asuntos complejos lo cual conlleva un fracaso en el desarrollo de cuestiones básicas para la regulación de las industrias de telefonía y radiodifusión, y (4) la aceptación por inercia de modelos prevalecientes³⁸.

Desde este contexto es fácil entender que incluso hayan surgido diversas teorías que intentar fundamentar el por qué de la ineficacia de la Comisión Federal de Comunicaciones, entre ellas la teoría conspirativa, la organizacional, la de la "perversión" del interés público, o la teoría de la "captura" por parte de la industria³⁹. El error de estas teorías es que tienden a simplificar la situación, por lo que en nuestra opinión no se puede tomar como válida al cien por cien ninguna de ellas. Su crítica común es que la Comisión no sirve al interés público, sino a los intereses privados de las compañías a las que intenta regular. Es difícil explicar el mal funcionamiento de una agencia federal supuestamente independiente basándose en un solo motivo. Si bien es cierto que algunas de las razones que aportan serían una explicación válida de muchos de los problemas a los que la FCC ha tenido que hacer frente. Habría que destacar diferentes cuestiones para comprender la ardua y fallida labor desempeñada por este organismo en sus siete décadas de existencia:

1. En primer lugar hay que tener en cuenta el momento y el contexto histórico en el que la FCC ha desarrollado sus funciones, desde los comienzos. Es cierto que la Comisión se creó con la intención de establecer controles en la participación en un mercado específico, y su objetivo era facilitar la formación de cárteles estables. Como ya hemos visto, fueron estas

³⁸ *Federal Regulation and Regulatory Reform*, 1976. Citado por Krasnow *et al.*, *op. cit.*, p. 75 (nota 2). Traducción propia. En inglés original: «*The Commission's principal handicaps have been (1) insufficient public representation to offset the assiduous attention paid by commercial interests, (2) failure to anticipate or keep pace with technical and commercial developments in communications, (3) a deficiency of technical expertise for analysis of complex issues resulting in failure to develop facts basic to regulation of the broadcasting and telephone industries, and (4) inertial acceptance of prevailing patterns*».

³⁹ Para una revisión detallada de estas teorías ver Horwitz, 1989, pp. 22-45.

grandes empresas de comunicación las que solicitaron algún tipo de regulación para poder emitir sin interferencias. Es decir, que la creación de la agencia fue posterior a la de las industrias que tenía que regular, lo que supuso que esta industria tuviera ya una gran fuerza y capacidad de presión que empleó en numerosas ocasiones. En definitiva, las compañías de comunicación comenzaron el juego con una considerable ventaja sobre la FCC.

Así, no se puede negar su apoyo a los más fuertes. Al principio la Comisión estaba dominada por la AT&T (American Telegraph and Telephone) en lo que respecta a telecomunicaciones y la RCA (Radio Corporation of America) en lo referente a medios de comunicación. No es de extrañar entonces que sus decisiones técnicas estuvieran prácticamente determinadas por los consejos de la industria. Ése fue el caso de la adopción del sistema de definición de 525 líneas y el sistema de color propuestos por la RCA. O que se mostrara reacia a aceptar / incentivar las innovaciones que pudieran suponer una amenaza para el *status quo* industrial establecido. Por ejemplo se ha acusado a la Comisión de bloquear el desarrollo de la televisión de pago, del cable, de la televisión no comercial y de los canales UHF, para no perjudicar a la televisión hertziana⁴⁰. Una de sus decisiones más típicas a la hora de asignar canales a cadenas de programación educativa o no comercial era congelarlos en la banda UHF, y reservar la VHF a los comerciales, aunque la obligatoriedad de fabricar aparatos que captaran las dos frecuencias a la vez no llegó hasta mucho después. Y por supuesto la gente prefería un aparato VHF para sintonizar los canales de más éxito.

También se le ha criticado por su forma arbitraria de conceder licencias: supuestamente se prefería que una emisora tuviera un propietario local, pero en ocasiones se concedían a un propietario exterior alegando su

⁴⁰ Ahora las decisiones técnicas ya no dependen de la Comisión, sino de las "leyes del mercado", es decir, los dueños de las emisoras, los operadores de cable y las grandes empresas manufactureras (nada que ver con las elecciones de los consumidores).

mayor solvencia económica, dejando de lado el principio —superior en importancia— de servicio a la comunidad. O su reticencia a retirarlas si no es por sentencia judicial firme, como ya mencionamos al hablar de la benevolencia de la Comisión (ver 4.1.2). Existe el caso de una emisora cuyo proceso de retirada de licencia se alargó durante 24 años.

2. Otro de los aspectos que es necesario considerar es su carácter de órgano administrativo. Esto supone burocratización y un cuerpo gubernamental al que se puede presionar y bloquear. Veamos estos dos puntos por separado.

La burocratización significa, entre otras cosas, que existe una jerarquía, un conservadurismo institucional, una supuesta racionalidad en sus actuaciones y una intrincada red de intereses personales. Las consecuencias de estos clásicos síntomas de la burocracia se pueden traducir en luchas internas en el ámbito intermedio por conseguir mayores cuotas de poder, inmovilismo y oposición al cambio:

Otra de las características de la burocracia, relacionada con su preocupación por la supervivencia y el poder, es una tendencia a ser inflexible, estática y conservadora más que cambiante, innovadora o creadora. Como burocracia, la FCC es frecuentemente reacia a aceptar propuestas innovadoras, especialmente cuando ello podría significar el abandono de suposiciones y reglas tradicionales⁴¹.

Esto quiere decir que una vez que la Comisión da forma a un procedimiento burocrático se resiste a introducir cambios en su sistema. Se considera que su modo de actuar, establecido tras muchas deliberaciones y procesos, es el adecuado, e introducir modificaciones sólo crearía nuevos problemas. De esta forma buscan reducir críticas y

⁴¹ Krasnow *et al.*, *op. cit.*, p. 38. Traducción propia. En inglés original: «Another characteristic of bureaucracy, related to its concern for survival and power, is a tendency to be inflexible, static, and conservative rather than adaptive, innovative, or creative. As a bureaucracy, the FCC is often reluctant to embrace innovative proposals, especially when such actions might mean the abandonment of familiar assumptions and standards».

conflictos, cayendo en la rutina organizacional. Es la salida más fácil en un entorno cambiante y conflictivo, una tendencia que protege a los grupos más fuertes de la industria y también a la propia FCC, ya que arriesgándose en proyectos innovadores pueden no satisfacer las expectativas creadas —lo que puede repercutir negativamente—. Además la Comisión Federal de Comunicaciones, como cualquier organismo burocrático, busca más la estabilidad del servicio que estar a la última. A esto se suma la presión de la industria (casos de AM y UHF), pero tampoco nos podemos limitar a la visión simplista de ser "capturados" por la industria a la que pretende regular, ya que a veces la propia industria defiende intereses diversos.

La burocratización inherente a estas agencias gubernamentales, y su debilidad real a la hora de operar (con respecto a su papel en la Administración y a la fuerza ya adquirida por la industria a la que pretenden regular) hacen que sean más bien un foro en el que las industrias oligopolísticas se dedican a controlarse a sí mismas. Son incapaces de actuar como organismos con planificación.

3. Como consecuencia, a ese cuerpo administrativo se le puede presionar y bloquear desde muchos ámbitos. Lo que supone que la Comisión ha de capear sus propias contradicciones internas, las posibles coacciones de las corporaciones, las presiones por parte de una posible revisión judicial, del público, y las imposiciones del Congreso y del poder ejecutivo, de los que depende su presupuesto y su legitimidad política. Es una posición débil por naturaleza. «El problema de una comisión reguladora es cómo responder a estas presiones al mismo tiempo que mantiene parte de la integridad de sus propósitos y libertad de decisión. El dilema es complicado: si una comisión reguladora se presta a corresponder a los intereses dominantes, puede perder su razón de ser, mientras que si

desafía las fuerzas fundamentales de su entorno, puede peligrar su existencia»⁴².

Por tanto nos encontramos con diversas fuentes de influencia sobre la Federal Communications Commission, que interactúan a la vez en un sistema dinámico en el que no todos tienen los mismos intereses ni la misma fuerza de presión. Las revisamos a continuación punto por punto.

- a) Uno de los problemas fundamentales con el que tuvo que funcionar la FCC era la posibilidad de que alguna de las partes implicadas consideraran injusta su resolución y llevaran el asunto ante los tribunales. Estadísticamente, no es una situación muy frecuente, pero tan sólo la eventualidad de que pueda darse ejerce una presión añadida sobre la Comisión a la hora de la toma de decisiones —una espada de Damocles recordándoles de forma constante que deben estudiar y ponderar detenidamente sus medidas si no quieren terminar en el laberinto de las audiencias y los juicios—. Como consecuencia se ha producido un incremento del formulismo entre las agencias, con procesos ("*hearings*") similares a los de los juicios y toma de decisiones basadas en precedentes (es decir, un aumento de la burocratización) para evitar en lo posible el calvario judicial, que se puede alargar durante años antes de llegar a una sentencia firme.

La *Communications Act of 1934* establece en su Sección 402 los tribunales competentes para cada una de las cuestiones. El más importante de ellos es la Corte de Apelaciones del distrito de Columbia,

⁴² Krasnow *et al.*, *op. cit.*, p. 48. Traducción propia. En inglés original: «*The problem for a regulatory commission is how to respond to these pressures while maintaining some integrity of purpose and freedom of decision. The dilemma is sharp: if a regulatory commission is content to respond to dominant interests, it may lose its meaning, whereas if it defies major forces in its environment, it may risk its existence*». La gran parte de la información de este apartado proviene de esta obra conjunta de Krasnow, Longley y Terry: *The Politics of Broadcast Regulation*. Aunque también son importantes las aportaciones críticas a este libro de Jeremy Tunstall en *Communications Deregulation* (1986). En su opinión, los autores prestan demasiada atención a actores con poca influencia real de forma continuada, como son los grupos ciudadanos; y demasiada poca a, según él, los grandes definidores de la política comunicativa: los *lobbies*.

formada por once jueces designados de por vida por el presidente con el visto bueno del Senado. Se le considera el más significativo porque es el que debe dirimir en primer término todas las peticiones interpuestas por asuntos relacionados con la concesión y renovación de licencias. El alegado incumplimiento de la normativa se juzga en los tribunales de los distintos distritos federales; mientras que las demandas contra leyes concretas se deben dirigir a cualquiera de las once cortes de apelaciones existentes. Por encima de todas ellas está el Tribunal Supremo, aunque puede inhibirse de revisar algunas sentencias (para poder iniciarse un nuevo juicio debe existir un mandato de *certiorati*, medida aprobada por el Congreso en 1925).

- b) La influencia de los grupos ciudadanos tuvo su culmen durante los años 60 y 70. A partir de una decisión judicial de 1966 (*Office of Communications of United Church of Christ v. FCC*) la Corte de Apelaciones del distrito de Columbia permitió que esta asociación demandara a una emisora por no cumplir con el principio de servicio a la comunidad. Ésta pidió la retirada de la licencia de WLBT-TV de Jackson, Mississippi, porque se negaba a dar servicio al 45% de la población negra de la comunidad. Al final, después del arduo proceso judicial (y sus revisiones pertinentes) en 1979 la FCC eligió a un peticionario distinto retirando la licencia a esta estación de televisión. De esta forma asociaciones cívicas, profesionales, sindicatos... podían personarse en el proceso de renovación de licencias —y no sólo aquellos con intereses económicos directos en el asunto, como hasta entonces—. Esto dotó a los ciudadanos de un considerable poder negociador, ya que los radiodifusores preferían escuchar las quejas de los radioyentes / telespectadores descontentos antes que enfrentarse a un largo y costoso pleito. Como consecuencia se introdujeron cambios en la programación y las prácticas de empleo, con especial atención a las minorías.

Otra de las cuestiones llevadas en bastantes ocasiones durante estos años ante los tribunales fueron casos relacionados con la fairness

doctrine (ver 4.1.4), aunque las victorias fueron pírricas (excepto la histórica sentencia de *Red Lion Broadcasting Co. v. FCC*).

A finales de los 70 y principios de los 80 estos movimientos perdieron fuerza. Según Krasnow *et al.*, *op cit.*, esto se debió a varias razones: 1) muchos de los líderes fueron absorbidos por la FCC, la FTC u otras agencias gubernamentales; 2) el fracaso de sus estrategias descorazonó a muchos partidarios; 3) los radiodifusores se convirtieron en negociadores mucho más hábiles; y 4) las finanzas de estos grupos entraron en crisis al perder la mayoría de sus fondos de fundaciones privadas y ayudas públicas.

De todas formas es conveniente no olvidar que de las fuerzas que interactúan con la FCC en el proceso legislativo ésta ha sido siempre la más débil.

- c) En cuanto a las presiones por parte del poder ejecutivo, se pueden ejercer desde distintos niveles. En primer término nos encontramos con el poder del presidente de la nación para designar a los comisionados, al presidente de la FCC y a altos cargos de la Comisión (ya que aunque esta última es una labor del presidente de la agencia federal, no suele hacerlo sin antes consultar al inquilino de la Casa Blanca sobre la conveniencia de sus elecciones). Como ya hemos señalado, estas asignaciones de cargos sólo pueden producirse después de que los comisionados cumplan sus cinco años de mandato, a no ser que dimitan antes, lo cual no suele ser extraño. De esta forma incluso un nuevo presidente puede hacer sentir su influencia poco después de jurar su cargo. El presidente Reagan, por ejemplo, tuvo la oportunidad de designar a cuatro comisionados (además de al presidente Mark Fowler) tan sólo seis meses después de comenzar su mandato⁴³.

⁴³ No obstante no podemos olvidar el papel que juega el Senado en esta designación de candidatos, ya que tiene que dar su consentimiento, e incluso las presiones de la propia industria (que al menos suele conseguir dejar fuera a aquellos considerados contrarios a sus intereses).

«Los presidentes, por supuesto, también nominan a los jueces —cuyas decisiones son cruciales para el desarrollo de la política reguladora— y a los miembros de cámaras de corporaciones quasi-públicas como es el caso de la Corporation for Public Broadcasting y la Communications Satellite Corporation (COMSAT)»⁴⁴. Todo esto viene a confirmar el argumento del gran poder indirecto que el presidente de los EE.UU. tiene para fijar los objetivos más generales de la Comisión Federal de Comunicaciones y la legislación comunicativa.

En segundo lugar hemos de tener en cuenta el papel que desempeñan otros organismos gubernamentales, como por ejemplo la Oficina de Dirección y Presupuesto (Office of Management and Budget). Es la encargada de revisar el presupuesto de gran número de agencias y departamentos federales antes de que la proposición sea enviada al Congreso, y es necesario su visto bueno. En el caso de la FCC, además, debe presentar todas sus propuestas legislativas para comprobar que están dentro de la línea política de la administración antes incluso de pasar por el escrutinio de la Cámara de Representantes. Otros organismos gubernamentales a tener en cuenta son: El Departamento de Comercio y su agencia dependiente la National Telecommunications and Information Administration (NTIA)⁴⁵; el Departamento de Justicia y especialmente su Antitrust Division; el Departamento de Defensa (ya que es uno de los mayores usuarios del espectro radiofónico); y por último el Departamento de Estado, esencialmente en lo que se refiere a relaciones y tratados internacionales.

- d) Una de las razones del evidente control del Congreso sobre la Comisión Federal de Comunicaciones es que es una agencia en la que ha

⁴⁴ Krasnow *et al.*, *op. cit.*, p. 67. Traducción propia. En inglés original: «*Presidents, of course, also nominates judges —whose decisions are crucial to the development of regulatory policy— and members of such quasi-public corporations as the Corporation for Public Broadcasting and the Communications Satellite Corporation (COMSAT)*».

⁴⁵ Creada en 1977 durante la administración Carter, su antecesora durante la presidencia de Nixon fue la Office of Telecommunications Policy (OTP), fundada en 1970.

delegado parte de su poder. Como ya dijimos, es una "criatura del Congreso", uno de los brazos ejecutores de su trabajo. Teniendo esto en cuenta no es de extrañar que mucha de la presión corporativa se efectúe sobre este órgano de gobierno, una forma muy efectiva de llegar a la FCC. El Congreso se divide en dos organismos, el Senado y la Cámara de Representantes, cada una de ellas con una Cámara de Comercio que a su vez tienen subcomisiones permanentes que vigilan constantemente las actuaciones de la Comisión (en el caso del Senado el Communications Subcommittee y en el de la Cámara de Representantes el Telecommunications Consumer Protection and Finance Subcommittee). La eliminación del estatus de agencia autorizada de forma permanente y la necesidad de autorización cada dos años para poder seguir desempeñando su labor ha supuesto un considerable aumento de la presión del Congreso sobre la FCC⁴⁶, y son precisamente estas subcomisiones las encargadas de dar la aprobación.

Por supuesto ésta no es la única estrategia de control del Congreso ni la más efectiva. Debemos destacar, además del ya repetido consentimiento del Senado para nombrar a los comisionados, su capacidad legislativa para imponer enmiendas y el poder para establecer el presupuesto de la agencia. Respecto del primer punto, hay que señalar la aprobación de medidas adicionales o enmiendas a la Ley de Comunicaciones es una amenaza constante —aunque llevada a cabo en muy pocas ocasiones—. Sólo en casos excepcionales, como veremos en los siguientes epígrafes, se han introducido modificaciones a la ley (incluida la enmienda a la totalidad que supuso la Ley de Telecomunicaciones de 1996). En referencia al "poder del dinero", el Congreso tiene en sus manos no sólo la aprobación anual del presupuesto de la agencia, sino también el diseño de los objetivos en los que éste debe emplearse —o en lo que no

⁴⁶ Todos los cambios introducidos a principios de la administración Reagan surgen de la *Omnibus Budget Reconciliation Act of 1981*, e incluyen también recortes de presupuesto y personal.

debe hacerse—. Para ello hay "hearings" anuales ante el Senado y la Cámara de Representantes. La falta de medios, tanto económicos como de personal es patente. En ocasiones dependen de los expertos e informes de la industria de la radiodifusión para tomar sus decisiones. Un ejemplo de esta cuestión la veremos más detenidamente al hablar de la televisión por cable, desde sus primeros pasos hasta la aprobación de la *Cable Communication Policy Act of 1984*.

Por último, otras medidas de presión son las investigaciones puestas en marcha para comprobar el correcto funcionamiento de la agencia federal, la actuación de algunos congresistas a título personal y la falta de medidas claras por parte del Congreso en asuntos concretos. En palabras de Krasnow, Longley y Terry (1982, p. 120), «La inacción por parte del Congreso puede tener tanto impacto en la Comisión y los demás, y en el proceso legislativo, como la aprobación efectiva de legislación. [...] Una de las tareas más difíciles de la FCC es, por tanto, tomar decisiones fundamentales cuando los *deseos* del Congreso no están muy claros aunque su *presencia* sea muy real»⁴⁷. Por otra parte, estudios e investigaciones suponen para el Congreso un medio muy efectivo de hacer notar a la FCC su constante vigilancia... Probablemente en sus casi seis décadas de existencia ninguna agencia federal ha sido tan consciente de ello. Incluso ha sufrido varias auditorías del GAO (General Accounting Office) y se crearon grupos independientes para su supervisión⁴⁸. Evidentemente tampoco podían faltar numerosos estudios relativos a la violencia en televisión y a la programación infantil. Si bien es también cierto que muchos de esos análisis le han servicio a la Comisión para estar al día de asuntos como los posibles problemas

⁴⁷ Énfasis en el original. Traducción propia. En inglés original: «*Inaction by Congress in many instances have as great an impact on the Commission and others, and on the making of policy, as the actual enactment of legislation. [...] One of the toughest tasks of the FCC, then, is to make crucial decision when the wishes of Congress are quite unclear, but its presence very real*».

⁴⁸ En 1975 nace el US Commission On Civil Rights para controlar que la agencia cumple, entre otros asuntos, con las cuotas de trabajadores pertenecientes a minorías.

creados por las nuevas tecnologías, o para subsanar errores como los escándalos relacionados con los concursos amañados en los años 60. Respecto de la influencia ejercida por algunas congresistas o personal de las Cámaras, sólo hemos de recordar lo señalado en el Capítulo 2: Estas personas suelen formar parte de la élite de la élite, y su capacidad de influencia y relaciones con los propietarios de medios de comunicación no puede desdeñarse.

- e) La supervisión de una actividad por parte de un organismo gubernamental es una especie de camino de doble vía en la que la agencia reguladora intenta controlar a la industria y viceversa. La línea divisoria entre conocer los problemas y necesidades de una industria a la vez que imponerle una serie de obligaciones y confraternizar inconscientemente con ella es muy delgada. Hay quien señala que no es que los reguladores hayan sido "capturados" por la industria, sino más bien la propia regulación⁴⁹. Para ello hay que tener en cuenta una variedad de circunstancias:

En primer lugar la escasez de presupuestos y personal antes mencionada que le han hecho supeditarse a las recomendaciones de expertos y técnicos de la propia industria o sus asociaciones profesionales: «La habilidad de una agencia para responder y promover los cambios tecnológicos es básicamente una cuestión de hasta qué punto la agencia depende de las facciones dominantes de la industria»⁵⁰. En segundo lugar las fuertes presiones ejercidas por los *lobbies* de la comunicación, ya que son capaces de orquestar campañas en las que implican al poder ejecutivo, el legislativo y los medios de comunicación.

⁴⁹ Reflexión de Robinson recogida por Krasnow *et al.*, *op. cit.*, p. 49.

⁵⁰ Krasnow *et al.*, *op. cit.*, p. 24. Traducción propia. En inglés original: «*An agency's ability to respond to and foster technological change is largely a matter of how dependent the agency is on dominant industry factions*». Por eso resulta altamente significativo el hecho de que la administración Reagan, poco después de llegar a la Casa Blanca, obligara a reducir el personal de la FCC en 622 funcionarios en tan sólo un año en la medida de 1981 antes mencionada.

Aquí cabría destacar a las *networks*, que mantienen oficinas en Washington; a la National Association of Broadcasters, cuyo edificio se encuentra a unas pocas manzanas de la sede de la Comisión; y a otras de menor entidad que van cobrando fuerza con el paso de los años y los avances tecnológicos como la National Cable Television Association⁵¹. En tercer y último lugar las interrelaciones habituales entre los abogados de Washington especializados en temas de comunicación, la FCC y la industria, ya que en la mayoría de los casos sirven de útil bisagra entre ambas instituciones (cuando no se enrolan directamente en una de las dos filas, o gravitan entre una y otra).

Este sería pues un problema basado en las relaciones institucionales que se establecen entre la industria regulada y la agencia reguladora, de tal forma que la primera puede influir y presionar a la segunda. Es una simbiosis que se pone de manifiesto de forma clara en el ámbito personal.

4. A estas posibles imposiciones por parte de la industria hay que añadir otro revelador argumento: La gente pasa del ámbito privado al público con sorprendente asiduidad, bien como consejeros del gobierno bien como miembros de la cúpula de estas agencias —varias veces en ocasiones—. Los nombres se repiten, y aquellos que conocen las leyes que deben hacerse cumplir se convierten más tarde en trabajadores de esas empresas a las que antes intentaban controlar (y conocen a fondo las trampas legales y cómo sortearlas). Es cierto que la FCC ha dispuesto una especie de "puertas giratorias" entre la industria y la agencia para expertos y administrativos de alto nivel. Un porcentaje muy alto de miembros de ésta empezaron su carrera en la Federal

⁵¹ En este sentido resulta fundamental darse cuenta de que en ocasiones estos *lobbies* y las industrias a las que representan apuestan por intereses divergentes, especialmente en las últimas décadas, de manera que su fuerza disminuye considerablemente al no ser un bloque compacto. Un ejemplo evidente de esta cuestión es la Ley de Telecomunicaciones de 1996 y las luchas internas que se produjeron dentro de la industria de las comunicaciones y las telecomunicaciones.

Communications Commission antes de convertirse en ejecutivos de una gran empresa de comunicación, o viceversa. Incluso en 1960 el presidente de la FCC fue obligado a dimitir por prevaricación John Doerfer). Como consecuencia, en 1978 se aprobó una ley que imponía límites más severos respecto de los puestos que ex-comisionados o altos cargos de la agencia podían ocupar una vez que abandonaban la FCC (*Ethics in Government Act of 1978*), aunque no ha servido para acabar ni mucho menos con esta práctica.

Para hacer referencia a casos más recientes, deberíamos hablar del actual presidente de la Comisión, Michael Powell, censurado por su voto favorable a la fusión AOL-Time Warner: las críticas hacen referencia al posible conflicto de intereses, ya que su padre, el actual secretario de Estado de EE.UU., el general Colin Powell, era miembro del Consejo de AOL⁵². Michael Powell es abogado y ha trabajado en el Departamento de Justicia. Asimismo, acaba de elegir como jefe de personal a una antigua ejecutiva de la Walt Disney, Marsha MacBride. Consideremos también a uno de los últimos presidentes, William Kennard, nombrado en 1997. Sigue el patrón de la "élite de la élite": estudió Derecho en Stanford y se doctoró en Yale. Pertenece a una fraternidad selecta: Phi Beta Kappa. Antes de ocupar su puesto en la agencia formaba parte de una importante firma de abogados de Washington, especializado en el sector de las comunicaciones, y también se había relacionado con la National Association of Broadcasters ocupando cargos de consejero legal.

El problema de fondo es que los comisionados son elegidos por motivos más cercanos a la política que a su experiencia en el sector de las comunicaciones, su dedicación es escasa y tienden a compenetrar con la industria de medios de comunicación en busca de futuros puestos de

⁵² Después de tres años como miembro de la FCC, tras el cambio de Gobierno Michael Powell fue designado como presidente de la Comisión. Aunque el día anterior a la votación del 11 de enero de 2001 su padre dimitió como miembro del Consejo de AOL, sí tenía como pago por sus servicios opciones de compra de la empresa por valor de más de 8 millones dólares. Información procedente de www.benton.org/News/ del 24 de enero de 2001.

trabajo. Por añadidura, los altos cargos no están en la agencia el tiempo suficiente como para saber más que los miembros de cualquiera de los *lobbies* del sector, lo que supone una clara ventaja para estos últimos. A pesar de su supuesta obligación de vigilar el interés público pocos provienen de ese campo, sino de otras agencias o puestos gubernamentales, generalmente relacionados con la abogacía (y son muy pocos los procedentes de campos técnicos o profesionales relacionados con los medios de comunicación).

Casi todos estos razonamientos aparecen en las diferentes teorías. Así, y como conclusión, la afirmación de que esta agencia reguladora fue diseñada para los “productores” y no para el “público” no es del todo algo sin sentido. «En consecuencia, la FCC, que a menudo ha publicado nobles principios e ideales, y que ha concebido reglas estimables, no las ha hecho respetar. Con frecuencia las ha violado ella misma» (Bertrand, 1992, p. 50)⁵³. Aunque en ocasiones también el público obtuviera beneficios de su creación, ya que se eliminaron abusos. De todas formas, las doctrinas no encajan en el sentido de que el establecimiento de un orden en las transacciones comerciales no significa un abandono del interés público en favor del de los negocios. Más bien es el intento de solucionar los problemas desde el punto de vista de una economía capitalista. En ella se da por sentado siempre que el consumidor obtiene provecho de la competitividad. En este punto incidiremos más adelante, al hablar del concepto de desregulación (4.2.1).

Otros autores, como Schiller, defienden también que la FCC ha ido perdiendo fuerza con el paso del tiempo.

⁵³ Por ejemplo el caso ya mencionado al hablar de la presión por parte de los grupos ciudadanos, en el que pese a la demanda judicial a la emisora WLBT-TV se renovó su licencia, pese a que negaba todo servicio al 45% de la población negra del distrito. A pesar de todo la FCC siguió insistiendo obstinadamente en el principio de servicio a la comunidad.

4.1.4 Restricciones en el contenido de los medios de radiodifusión⁵⁴

Para hablar debidamente sobre las restricciones que se establecen a los contenidos hemos de comenzar refiriéndonos a la Primera Enmienda por sus evidentes implicaciones sobre esta cuestión. Esta Primera Enmienda de la Constitución de los EE.UU. establece lo siguiente:

El Congreso no aprobará ninguna ley por la que adopte una religión como oficial del Estado o se prohíba practicarla libremente, o que coarte la libertad de expresión o de prensa, el derecho del pueblo a reunirse pacíficamente y para pedir al gobierno la reparación de agravios⁵⁵.

Es decir, se protege la libertad de culto, de expresión y de reunión. Hasta 1948 no se creyó necesario incluir al cine dentro del apartado de los medios de comunicación, ya que se consideraba como simple diversión —y estuvo sometido a unas rígidos códigos de censura—. A mediados de los 70, tras dos decisiones judiciales de 1975 y 1976 respectivamente (*Bigelow v. Virginia* y *Virginia State Bd. of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council Inc.*) se establece que el discurso comercial también está bajo la protección de la Primera Enmienda. Como consecuencia poco después se reconoce a las corporaciones como sujetas a los mismos derechos preservados por esta enmienda, en la histórica —por sus ramificaciones— sentencia de *First National Bank of Boston v. Bellotti* (1978).

En consecuencia, la *Communications Act of 1934* determina la prohibición de toda forma de censura sobre las comunicaciones e impide interferencias sobre el derecho a la libre expresión. Su sección 326 dice textualmente:

⁵⁴ Los datos fundamentales de este epígrafe y el siguiente proceden de tres libros: *Electronic Media Law & Regulation* (1993), de Kenneth Creech, *Broadcasting in America* (1987, 5ª ed.), de Christopher Sterling y Sydney Head, y *The First Amendment and the Fifth State* (1996, 4ª ed.), de Barron Carter, Marc Franklin y Jay Wright.

⁵⁵ Traducción propia. En inglés original: «*Congress shall mane no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people to peaceably assemble, and to petition the government for a redress of grievances*».

Nada en esta Ley debe ser entendido o creado para dar a la Comisión la capacidad de censura sobre las señales o comunicaciones radiofónicas transmitidas por cualquier estación de radio, y no debe ser promulgada o establecida por la Comisión ninguna regulación o condición que pueda interferir con el derecho a la libre expresión a través de comunicaciones radiofónicas⁵⁶.

Aunque como vemos se prohíbe la censura directa por parte de la FCC sobre los contenidos, a través de los años sí que se han ido aprobando una serie de estándares y normas de programación como los mencionados a propósito del principio de servicio público y los requisitos para la concesión / renovación de licencias de radiodifusión (la potestad de la Comisión para conceder o renovar licencias no se considera una violación de la Primera Enmienda). Recordamos aquí la existencia por ejemplo del llamado *Blue Book* o la obligación de servir a los intereses de la comunidad (establecida formalmente tras la aprobación en 1971 de *Primer on Ascertainment of Community Problems*). Existen además otras reglas específicas sobre el contenido de los medios de radiodifusión, que conciernen fundamentalmente a la programación política (*equal time provision*), el tratamiento de los asuntos de interés público (*fairness doctrine*), la preocupación por el localismo (*network affiliation rules*) y la emisión de material obsceno, ofensivo o indecente. Éstas son las que veremos con detenimiento en el presente epígrafe.

Antes hay que tener en cuenta que la Primera Enmienda ha sido entendida de dos formas, y podemos seguir las restricciones que las leyes de comunicaciones han impuesto a los radiodifusores siguiendo la tendencia marcada por estas dos interpretaciones⁵⁷:

⁵⁶ Traducción propia. En inglés original: «*Nothing in this Act shall be understood or construed to give the Commission the power of censorship over the radio communications or signals transmitted by any radio station, and no regulation or condition shall be promulgated or fixed by the commission which shall interfere with the right of free speech by means of radio communications*».

⁵⁷ Robert Horwitz da la denominación de “individualista” y “colectiva” respectivamente a la división clásica de la interpretación de la Primera Enmienda entre literal e intervencionista.

1. Interpretación intervencionista de la Primera Enmienda: Esta es la interpretación que prevaleció, incluidos los tribunales, hasta los 60-70, en el máximo apogeo del movimiento social y de los consumidores. Supone que es necesaria la intervención estatal para asegurar que exista realmente diversidad de ideas, ya que no confía plenamente en los mecanismos del libre mercado. Considera a los empresarios concesionarios de una licencia como protectores de un bien público al que han de servir, e intenta fomentar esa esfera pública. Asociada con James Madison y Louis Brandeis.

Siguiendo esta interpretación los tribunales han perpetuado la idea de que la supervisión gubernamental sobre el contenido de radio y televisión es más aceptable que sobre la prensa escrita. En *FCC v. Pacifica Foundation* (1978) el Tribunal Supremo señaló:

Hemos reconocido durante mucho tiempo que cada medio de expresión presenta unos problemas especiales relativos a la Primera Enmienda. [...] Y de todas las formas de comunicación la radiodifusión ha recibido la protección más limitada de la Primera Enmienda⁵⁸.

Esta decisión es acorde con lo establecido por el Tribunal en otros casos como *Red Lion Broadcasting Co. v. FCC* (1969), donde se reconocía que «las diferentes características de los nuevos medios justifican las diferencias en la aplicación de la Primera Enmienda»⁵⁹. Y las palabras del juez Brennan respecto de *Federal Communications Commission v.*

(“The First Amendment meets some new technologies”, *Theory and Society*, 1991, pp. 21-72).

⁵⁸ Citado por Krasnow, Longley y Terry, 1982, pp. 29-30 (nota 30). Traducción propia. En inglés original: «*We have long recognized that each medium of expression presents special First Amendment problems. [...] And of all forms of communication, it is broadcasting that has received the most limited First Amendment protection.*».

⁵⁹ Traducción propia. En inglés original: «*differences in the characteristics of new media justify differences in the First amendment standards applied to them.*». Citado por Carter, Franklin y Right, 1996, p. 74. Ver también lo referente a *Great Lakes Broadcasting Co. y National Broadcasting Co. V. United States*, *supra*.

League of Women Voters of California demuestran que el Tribunal Supremo seguía apoyando esta doctrina en 1984:

Si una prohibición semejante sobre el contenido editorial se hubiera aplicado sobre periódicos y revistas, no habiéramos dudado en declararla contraria a la Primera Enmienda. [...] Pero como el Gobierno ha señalado, ya que la regulación sobre la radiodifusión tiene en cuenta consideraciones especiales, nuestros casos no han seguido exactamente el mismo punto de vista que hemos aplicado a otros medios⁶⁰.

2. Interpretación literal de la Primera Enmienda: Empieza a implantarse como consecuencia del cambio tecnológico e ideológico. En esta visión de la Primera Enmienda se rehúye de forma radical la intervención del gobierno en cualquier asunto que tenga que ver con la libertad de expresión. Presupone que en un sistema de libre mercado será la misma competitividad la que aliente y posibilite el libre mercado de ideas. Es decir, es una interpretación muy influida por metáforas económicas. Llega acompañada del proceso de desregulación de los 80, y alcanza poco después a la lectura que en los tribunales se hace de la Primera Enmienda aplicada a los medios de radiodifusión⁶¹. Asociada con el juez Oliver Wendell Holmes.

Como vemos la ruptura empieza a ser manifiesta desde finales de los 70-principios de los 80, donde comienza a imponerse de forma más clara la interpretación literal. Quizá el ejemplo más significativo (por el momento en el que se produce) sea la sentencia del caso Federal

⁶⁰ Bien es cierto que este mismo caso es el punto de partida para acabar con la doctrina de la escasez de frecuencias. Traducción propia. En inglés original: «*Were a similar ban on editorializing applied in newspapers and magazines, we would not hesitate to strike it down as violative of the First Amendment. [...] But, as the Government correctly notes, because broadcast regulation involves unique considerations, our cases have not followed precisely the same approach that we have applied to other media*». Citado por Carter, Franklin y Right, 1996, p. 89.

⁶¹ Esta lectura literal es la que siempre se ha aplicado a la prensa, por ejemplo en *Miami Herald Publishing Co. v. Tornillo* (1987). Al hablar de su implantación a finales de los años 70 y la década de los 80 nos referimos a la radiodifusión.

Communications Commission v. WNCN Listeners Guild (1981). Por primera vez el Tribunal supremo, contraviniendo una decisión anterior de una corte de apelaciones, señala a las leyes del mercado como el mejor medio para producir diversidad y acomodarse a las demandas del público —calificándolas además de ser una forma mucho más rápida que la regulación estatal—. En esta demanda una serie de radioyentes se opusieron al cambio de formato que se había producido en una estación de radio apoyándose en sus derechos amparados por la Primera Enmienda. El Tribunal fue claro al respecto:

Aunque observando que el interés de la ciudadanía como un todo se promueve mediante el debate de los asuntos públicos en la radio, esto no implica que la Primera Enmienda proteja el derecho de radioyentes individuales para hacer a la Comisión revisar el abandono de sus programas preferidos de entretenimiento. La Comisión busca fomentar los intereses de la audiencia como un todo confiando en las leyes del mercado para promover la diversidad de los formatos de entretenimiento radiofónicos y para satisfacer las preferencias en lo referente a entretenimiento de los radioyentes. Esta política no entra en conflicto con la Primera Enmienda⁶².

Como consecuencia, los tribunales o la propia Comisión Federal de Comunicaciones han ido primero cuestionando y después eliminando o limitando todas las restricciones al contenido que se habían aprobado hasta aproximadamente los años 60. Muestra de ello es lo que ocurre con la *fairness doctrine*, la *equal time provision* o las reglas resultado de la preocupación por el localismo.

De hecho, algunos echan la culpa de la negligencia de la FCC a la Primera Enmienda, ya que la industria ha recurrido a ella en innumerables

⁶² Traducción propia. En inglés original: «*Although observing that the interests of the people as a whole were promoted by debate of public issues on the radio, we did not imply that the First Amendment grants individual listeners the right to have the Commission review the abandonment of their favourite entertainment programs. The Commission seeks to further the interests of the listening public as a whole by relying on market forces to promote diversity in radio entertainment formats and to satisfy the entertainment preferences of radio listeners. This policy does not conflict with the First Amendment*».

ocasiones. Se podría decir incluso que para defender casi cualquier posición. Los críticos señalan que en su interpretación actual sólo disfrutaban de ella aquellos con fortuna suficiente como para tener un medio de comunicación: Los demás sólo disfrutaban del derecho a escuchar. Claro que tampoco podemos decir que ésta sea una opinión novedosa. Ya en 1945 Earl L. Vance hacía público este punto de vista en su famoso artículo "Freedom of the Press For Whom?" (Virginia Quaterly Review, pp. 340-354), uno de los primeros en denunciar la concentración y lo que supone el control de la información en unas pocas manos. Por eso se replantea el derecho a la libertad de prensa como un derecho que engloba no sólo la libertad de expresión sino también la posibilidad de acceso para poder hacer efectiva esa libertad. Este testigo lo recoge años más tarde Jeremy Barron (Harvard Law Review, 1967, pp. 1641-1678), quien habla de una visión romántica de la Primera Enmienda que asume que, sin intervención gubernamental, hay un mecanismo de libre mercado para las ideas. Y en su opinión lo habitual es que las ideas nuevas, impopulares, no encuentren su sitio en los medios de comunicación.

Hay una anomalía en nuestra ley constitucional. Mientras protegemos el libre discurso una vez que éste ha llegado al foro de discusión, nuestra ley se muestra indiferente hacia la creación de oportunidades para expresarse. Nuestra ley constitucional se encuentra en manos de una concepción romántica de la libre expresión, una creencia romántica en que el "libre mercado de ideas" es accesible para todo el mundo. Pero si alguna vez ha habido algo tal como un mercado libre de ideas autorregulado, éste dejó de existir hace mucho tiempo (p. 1641)⁶³.

La indiferencia hacia la creación de otros mecanismos se convierte en crítica cuando una pocas manos privadas se encuentran en posición no sólo

⁶³ Traducción propia. En inglés original: «*There is an anomaly in our constitutional law. While we protect expression once it has come to the fore, our law is indifferent to creating opportunities for expression. Our constitutional theory is in the grip of a romantic conception of free expression, a romantic belief that the 'marketplace of ideas' is freely accessible. But if ever there were a self-operating marketplace of ideas, it has long ceased to exist*».

de determinar el contenido de la información sino su mismo acceso. Barron se plantea algo muy significativo para el tema que nos ocupa: La Primera Enmienda protege a aquellos que logran llegar a los medios, ¿pero... y aquellos cuyas ideas son inaceptables para los medios?

4.1.4.1 Equal time provision o regla de la igualdad de oportunidades

La Sección 312 (a) (7) de la Ley de Comunicaciones de 1934 requiere que los radiodifusores ofrezcan «un acceso razonable o permitan la compra de cantidades razonables de tiempo»⁶⁴ a los candidatos políticos (en un principio sólo para comicios federales, a partir de 1971 para todo tipo de contienda electoral). Esta cuestión llegó al Tribunal Supremo en 1981 (CBS Inc. v. FCC) cuando las *networks* se negaron a vender media hora de espacio publicitario al presidente Carter en 1979 (CBS ofreció 10 minutos, ABC rechazó la compra hasta el mes de enero y la NBC se negó en rotundo). Tanto la FCC como el Tribunal de Apelaciones como el Supremo estuvieron de acuerdo: este rechazo contravenía la ley.

La Sección 315 —conocida como *equal time* o *equal opportunities provision*— instituye que una cadena de radio o televisión está obligada a ofrecer tiempo de emisión a un candidato político en unas elecciones federales, si ha autorizado a otros aspirantes. Es decir, que si aparece un candidato demócrata deben permitir que el partido republicano emita también sus anuncios, y viceversa, teniendo en cuenta además que el precio del tiempo publicitario no debe ser mayor que el de cualquier otro *spot* (especificación introducida en 1971).

Si un radiodifusor permite utilizar un medio de radiodifusión a cualquier persona que es legalmente candidato para un cargo público, debe permitir

⁶⁴ Traducción propia. En inglés original: «*reasonable access to or to permit purchase of reasonable amounts of time*».

las mismas oportunidades de acceso a ese medio de radiodifusión a todos los demás candidatos para tal puesto⁶⁵.

Esto ha llevado a decisiones tan rocambolescas como que durante la campaña presidencial de 1976, si se emitía una película cuyo protagonista era Ronald Reagan, debía ofrecerse tiempo gratuito a su oponente a la presidencia, Gerald Ford. O que en 1985 el periodista William Branch (que se presentaba a las elecciones) llevara a los tribunales su caso, para que sus apariciones en televisión como consecuencia de su trabajo no contaran dentro de la regla de igualdad de oportunidades. En *Branch v. Federal Communications Commission* (1987) el Tribunal de Apelaciones de Columbia le dio la razón.

Esta norma ha sufrido algunas modificaciones a lo largo del tiempo. A partir de 1959, por ejemplo, se excluyen las apariciones de los candidatos en un informativo o una entrevista. Una de las curiosidades más reveladoras de esta norma se produjo en 1960, durante la campaña presidencial que enfrentó a Nixon y Kennedy. Durante unos meses se suspendió esta limitación con la intención de asegurarse de que en los debates aparecieran tan sólo el candidato republicano y el demócrata, dejando de lado a otros candidatos minoritarios —que de esta forma no podían reclamar participar en tales eventos informativos ateniéndose a esta regla—. En 1962 la FCC dirimió que los debates sí entraban dentro de la categoría protegida por la *equal time*, con lo que no volvieron a celebrarse debates televisados hasta 1976. Ese año la Comisión cambió de nuevo de opinión y estableció que los debates, si eran en directo y sin ningún tipo de patrocinio, no estaban amparados por la regla de igualdad de oportunidades, ya que se consideraban dentro de la categoría de noticias⁶⁶. De esta forma, y a pesar

⁶⁵ Sección 315 de la Ley de Comunicaciones. To. En inglés original: «*If any licensee shall permit any person who is a legally qualifies candidate for any public office to use a broadcasting station, he shall afford equal opportunities to all other such candidates for that office in the use of that broadcast station*».

⁶⁶ En 1983 se permitió que los candidatos patrocinaran los debates sin la obligación de que se cumpliera la *equal time provision* y tuvieran que ofrecer tiempo a otros aspirantes políticos.

de la formalidad de la ley, siempre se ha favorecido de manera descarada a los partidos parte del *establishment*, dejando fuera a los minoritarios.

4.1.4.2 Fairness doctrine o doctrina de la equidad

La *fairness doctrine* o doctrina de la equidad lo que intenta fomentar es la existencia de diferentes puntos de vista y opiniones cuando los medios de comunicación tratan asuntos de interés público. Su raíz es el concepto de servicio público del que venimos hablando desde el principio (Great Lakes Broadcasting Co., etc.). Se requiere que los concesionarios de una licencia traten temas de interés para la comunidad en la que emiten, y que al hacerlo ofrezcan diferentes puntos de vista. De esta forma el público tiene acceso a posiciones diferentes respecto de un mismo punto y es capaz de formar su propia opinión. Su inclusión explícita en la Ley de Comunicaciones no se produce hasta 1959, aunque las referencias a este asunto por parte de la Comisión son numerosas. Por ejemplo, en 1929, la FRC señalaba que

No sería justo, y de hecho no constituiría un buen servicio para el público, permitir la presentación de un asunto desde una sola perspectiva. Ya que un programa se basa en el debate de cuestiones públicas, el interés público requiere de un amplio espacio para la libre y equánime competición de puntos de vista opuestos, y la comisión cree que este principio se aplica no sólo a los discursos de los candidatos políticos sino a todas las discusiones de asuntos de importancia para el público⁶⁷.

En 1949 la FCC sacaba a la luz un informe titulado *In the Matter of Editorializing by Broadcast Licensees* en el que decía textualmente:

⁶⁷ Citado en Creech, 1993, p. 62. Traducción propia. En inglés original: «*It would not be fair, indeed it would not be good service to the public to allow a one-sided presentation of the political issues of a campaign. In so far as a program consist of discussion of public questions, public interest requires ample play for the free and fair competition of opposed views, and the commission believes that the principle applies not only to addresses by political candidates but to all discussions of issues of importance to the public*».

La elección, sin embargo, debe ejercerse de una manera consistente con la política básica del Congreso de que la radio debe mantenerse como un medio de libre expresión para el público general como un todo más que como un vehículo para los intereses puramente personales o privados del radiodifusor. Esto requiere que los radiodifusores dediquen un porcentaje razonable de su tiempo de emisión a la discusión de los asuntos públicos de la comunidad a la que sirven con sus emisoras y que esos programas sean diseñados de manera que el público tenga una oportunidad razonable de escuchar diferentes puntos de vista de esos asuntos públicos de interés e importancia para la comunidad⁶⁸.

Por último, como ya mencionamos, es en 1959 cuando se introduce una enmienda a la Sección 315 de la ley de Comunicaciones, requiriendo a los radiodifusores «proporcionar una oportunidad razonable para el debate de perspectivas diferentes en los asuntos de interés público»⁶⁹. Es el texto que da pie a la introducción de la doctrina de la equidad.

Los empresarios de radio y televisión nunca la vieron con muy buenos ojos, y la atacaron en varias ocasiones llevándola ante los tribunales. Su demanda señalaba que la *fairness doctrine* era contraria a la Primera Enmienda, es decir, que violaba su libertad de expresión. La enunciación de la doctrina era ciertamente muy vaga. Esto cambió a finales de los 60 con una decisión judicial que se ha convertido en histórica (Red Lion Broadcasting Company v. FCC) no sólo porque los tribunales apoyaron principios tales como el interés público y la potestad de la FCC en estos asuntos, sino especialmente la *fairness doctrine* y las *personal attack rules*. En ella el Tribunal Supremo aplicó la interpretación de la Primera Enmienda

⁶⁸ Citado en Creech, 1993, p. 63. Traducción propia. En inglés original: «*The choice, however, must be exercised in a manner consistent with the basic policy of the Congress that radio be maintained as a medium of free speech for the general public as a whole rather than as an outlet for the purely personal or private interests of the licensee. This requires that licensees devote a reasonable percentage of their broadcasting time to the discussion of public issues of interest in the community served by their stations and that such programs be designed so that the public has a reasonable opportunity to hear different opposing positions on the public issues of interest and importance in the community*».

⁶⁹ Sección 315 (a) (4). Traducción propia. En inglés original: «*afford reasonable opportunity for the discussion of conflicting views on issues of public importance*».

que hemos clasificado como intervencionista. Es decir, que se permite la injerencia reglamentaria para asegurar la existencia de la diversidad de ideas y puntos de vista al tratar la información. Como ya reseñamos en páginas precedentes, el Tribunal señaló concretamente que

Es el derecho de los televidentes y oyentes, no de los radiodifusores, el que es fundamental. [...] Es el derecho del público a recibir un acceso adecuado a otras ideas y experiencias sociales, políticas, estéticas o morales lo que es crucial en este aspecto. [...] Una licencia permite la radiodifusión, pero el radiodifusor no tiene ningún derecho constitucional para ser el único que utilice la licencia o para monopolizar la frecuencia en perjuicio de sus conciudadanos⁷⁰.

Por añadidura en 1964 la Comisión publicó un documento, *Applicability of the Fairness Doctrine in the Handling of Controversial Issues of Public Importance*, en el que intentaba clarificar la doctrina y marcar sus diferencias con la regla de la igualdad de oportunidades, reseñada también en la Sección 315 de la ley de 1934. La FCC ofrecía el siguiente punto de vista:

Mientras que la Sección 315 da cabida tanto a la regla de la "igualdad de oportunidades" como a la doctrina de la equidad, se aplica en diferentes situaciones y de diferentes modos. La regla de la "igualdad de oportunidades" se refiere únicamente al uso de los medios de radiodifusión por candidatos que se presentan a algún cargo público [...]. La doctrina de la equidad se preocupa por la cuestión más amplia de proporcionar una oportunidad razonable de que las diversas perspectivas de asuntos polémicos de importancia para el interés público sean presentadas.

⁷⁰ «It is the right of the viewers and listeners, not the right of broadcasters, which is paramount. [...] It is the right of the public to receive suitable access to social, political, esthetic, moral, and other ideas and experiences which is crucial here. [...] A license permits broadcasting, but the licensee has no constitutional right to be the one who holds the license or to monopolize a radio frequency to the exclusion of his fellow citizens». Citado por Carter, Franklin y Right, 1996, pp. 80-81.

Hablando de forma general, no se aplica con la misma precisión que la regla de la “igualdad de oportunidades”⁷¹.

Tras estas aclaraciones y sentencias favorables, la primera estación en perder su licencia por no cumplir con los requisitos de la doctrina de la equidad fue la WXUR, una emisora de Pennsylvania, en 1970. Su decisión fue llevada a los tribunales (*Brandywine-MainLine Radio Inc. v. Federal Communications Commission*), que consideraron correcta la actuación de la FCC.

Al hilo de esta doctrina fueron surgiendo otras cuestiones de importancia, como por ejemplo, en 1967, las reglas sobre ataque personal (*personal attack rules*). En ellas se establece que si una emisión hiere el buen nombre, la integridad o la honestidad de una persona al cubrir algún asunto de interés público, ésta tiene derecho a réplica en la misma situación. También es importante la doctrina *Zapple* (*Zapple doctrine*, que toma su nombre del antiguo miembro del Subcomité de Comunicaciones del Senado Nicholas Zapple, que fue quien planteó esta cuestión por vez primera). Supone una continuación de la regla de la igualdad de oportunidades aplicada a los partidarios de un candidato político —se la conoce también incluso como “*quasi-equal opportunities*”—. Es decir, viene a señalar que si se da la ocasión de intervenir a un portavoz de un partido, debe dársele también a los de otras afiliaciones para presentar otros puntos de vista⁷².

Asimismo en 1963 la FCC decidió que la presentación de un solo punto de vista durante un programa patrocinado requería proporcionar

⁷¹ Citado en Creech, 1993, p. 63. Traducción propia. En inglés original: «*While Section 315 thus embodies both the “equal opportunities” requirement and the fairness doctrine, they apply to different situations and in different ways. The “equal opportunities” requirement relates solely to use of broadcast facilities by candidates for public office [...]. The fairness doctrine deals with the broader question of affording reasonable opportunity for the presentation of contrasting viewpoints on controversial issues of public importance. Generally speaking, it does not apply with the precision of the “equal opportunities” requirement*».

⁷² Esta regla sólo es efectiva durante el tiempo de campaña electoral y para candidatos de los grandes partidos, no minoritarios (un nuevo apoyo para el *establishment*).

tiempo gratuito de emisión a la perspectiva opuesta. Se conoce como la doctrina Cullman (de Cullman Broadcasting Co.), y supone la extensión de la *fairness doctrine* al discurso comercial. Como consecuencia en *Banzhaf v. FCC* (1968) el Tribunal Supremo dio la razón al demandante y su petición de tiempo para explicar el peligro del tabaco, como punto de vista contrario a la publicidad de este producto, dado que era un asunto de vital importancia para la salud pública⁷³. Aprovechando este precedente un grupo ecologista pidió permiso para difundir información sobre la polución y los riesgos para la salud provocados por los gases emitidos por los automóviles, petición denegada por la Comisión pero apoyada por los tribunales (*Friends of the Earth v. FCC*, 1971). Temiendo haber abierto la caja de Pandora, en 1974 la FCC desarrolla una nueva política en la que deja fuera de la doctrina de la equidad a los productos comerciales (*In the Matter of the Handling of Public Issues Under the Fairness Doctrine and the Public Interest Standards of the Communications Act*, conocido por su denominación abreviada *1974 Fairness Report*). La disposición fue demandada ante los tribunales por grupos de interés público, pero rechazada por una corte federal en 1975 (*Public Interest Research Group v. Federal Communications Commission*).

El acoso al que se sometió la doctrina de la equidad dio sus frutos en la etapa de desregulación. En los años 80 se dismanteló toda regulación que obligara a los radiodifusores a actuar como depositarios de un bien público. En la FCC y en los tribunales se impuso la interpretación literal de la primera enmienda. De esta forma la Comisión optó por confiar plenamente en las reglas del mercado y en la multitud de canales para asegurar la diversidad en los medios, ya que, siguiendo su argumento, el mercado siempre actúa en “interés del público”. La *fairness doctrine* cayó en desuso a mediados de los 80, tras el *1985 Fairness Report*, en el que la FCC concluía que la doctrina ya no estaba justificada, dada la diversidad existente en el

⁷³ Como consecuencia de esta sentencia y la decisión de un año antes de la Comisión de considerar el tabaco como un asunto de interés público, la publicidad de este producto terminó desapareciendo de los medios de radiodifusión (proposición de la Comisión en 1969, convertida en ley en 1970).

mercado, y que además le hacía incurrir a la Comisión en unos gastos de personal extremos. El informe decía textualmente:

Tomando como base los abundantes documentos recopilados en este procedimiento, nuestra experiencia en la administración de la doctrina, y nuestro conocimiento general sobre regulación en radiodifusión, no creemos por más tiempo que la doctrina de la equidad, como cuestión política, sirva al interés público. [...] Aún más, encontramos que la doctrina de la equidad, cuando está en activo, en realidad inhibe la presentación de asuntos polémicos de importancia pública en detrimento de la audiencia y en perjuicio de las prerrogativas editoriales de los profesionales de la radiodifusión⁷⁴.

La *fairness doctrine* fue eliminada formalmente en 1987. Algunos miembros del Congreso intentaron entonces convertirla en ley (*Fairness in Broadcasting Act of 1987*), pero su proyecto fue vetado por el presidente Reagan, cuando ya había sido aprobado tanto en la Cámara de Representantes como en el Senado. Desde entonces se han producido varios intentos de reinstaurar la doctrina, todos ellos infructuosos bien por la amenaza de veto presidencial bien por la campaña desatada en su contra en los medios. La FCC recibió el apoyo del poder judicial a esta decisión en el caso *Syracuse Peace Council v. Federal Communications Commission* (1989).

La parte declarada obsoleta de la doctrina de la equidad es la que hace referencia a que es necesario mostrar los diferentes puntos de vista de los asuntos de interés público, no el hecho de que dejen de cubrirse tales temas. Tampoco han sido derogadas las políticas derivadas de la doctrina, como las *personal attack rules* y la *Zapple doctrine*, aunque las primeras

⁷⁴ Citado por Head y Sterling, 1987, p. 520. Traducción propia. En inglés original: «*On the basis of the voluminous record compiled in this proceeding, our experience in administering the doctrine and our general expertise in broadcast regulation, we no longer believe that the fairness doctrine, as a matter of policy, serves the public interest. [...] Furthermore, we find that the fairness doctrine, in operation, actually inhibits the presentation of controversial issues of public importance to the detriment of the public and in degradations of the editorial prerogatives of broadcast journalists*».

están sometidas a un asedio continuo (en 1998 la FCC las volvió a apoyar en una votación muy apretada, y actualmente están siendo revisadas por los tribunales).

Los principales detractores argüían, bastante cínicamente, que la *fairness doctrine* no promovía la discusión de asuntos polémicos, sino que, al contrario, los inhibía, porque los periodistas los evitaban por miedo a contravenir la doctrina⁷⁵. Esto no era así ni mucho menos, ya que en realidad se permitía una amplia interpretación de la misma y de las políticas derivadas de ella (como las reglas sobre ataque personal) basada en la buena fe de los periodistas y las noticias / entrevistas emitidas. De hecho, en una decisión de la FCC llevada ante el Tribunal Supremo en 1973 éste apoyó a la Comisión declarando que

Para bien o para mal, los directores están para editar, y editar es seleccionar y elegir el material. Que los directores —de prensa o radiodifusión— puedan y abusen de este poder está más allá de toda duda, pero ésa no es razón para denegar la potestad otorgada por el Congreso. Los riesgos derivados del abuso se toman en cuenta para preservar otros valores de más alto nivel⁷⁶.

Ya que es físicamente imposible dar tiempo a todos los puntos de vista [...] el derecho de ejercer juicios editoriales pertenece al radiodifusor. El radiodifusor, por lo tanto, dispone de bastante potestad para decidir cómo cumplir mejor con las obligaciones de la doctrina de la equidad, aunque es

⁷⁵ Hazlett (1997), como otras muchas voces, es de los que opinan que la *fairness doctrine* lo que hacía era silenciar los puntos controvertidos para evitar problemas y que desde su eliminación ha aumentado la variedad e información. El público, sin embargo, es hostil a esta desreglamentación, e incluso apreciaría que los periódicos también estuviesen sometidos a ella (de acuerdo con un estudio citado por Bertrand, 1992, p. 55).

⁷⁶ Citado por Head y Sterling, 1987, p. 519-520. Traducción propia. En inglés original: «*For better or for worse, editing is what editors are for; and editing is selection and choice of material. That editors —newspaper or broadcast— can and do abuse this power is beyond doubt, but that is not reason to deny the discretion Congress provided. Calculated risks of abuse are taken in order to preserve higher values*».

potestad está unida a las reglas diseñadas para asegurar que el interés público en este sentido está cubierto⁷⁷.

En el 1974 *Fairness Report* la Comisión dejaba bien claro: «No creemos que pudiera ser ni útil ni apropiado investigar las acusaciones de noticias falseadas de forma premeditada en ausencia de pruebas extrínsecas o documentos que reflejen claramente una distorsión deliberada»⁷⁸. Y como señaló Newton Minow cuando se hizo público el 1985 *Fairness Report*, antiguo presidente de la FCC,

La doctrina de la equidad no impide hablar a nadie; simplemente anima a que se oigan todos los puntos de vista. ¿Cómo puede esta política dañar al interés público?⁷⁹

4.1.4.3 Regulación del material obsceno, ofensivo o indecente

En un primer momento, la prohibición de difundir material obsceno, indecente o profano estaba recogida en la Ley de Comunicaciones de 1934. años más tarde, en 1948, esta parte se eliminó ya que entró a formar parte directamente del Código Penal, que en su Sección 1464 dice textualmente:

Quienquiera que difunda cualquier tipo de lenguaje obsceno, indecente o profano a través de medios radiofónicos debe ser multado con no más de 10.000 dólares, encarcelado no más de dos años, o ambas cosas⁸⁰.

⁷⁷ Citado por Head y Sterling, 1987, p. 521. Traducción propia. En inglés original: «*since it is physically impossible to provide time for all viewpoints [...] the right to exercise editorial judgement was granted to the broadcaster. The broadcaster, therefore, is allowed significant journalistic discretion in deciding how best to fulfil the Fairness Doctrine obligations, although that discretion is bounded by rules designed to assure that the public interest in fairness is furthered*».

⁷⁸ Citado por Head y Sterling, 1987, p. 522. Traducción propia. En inglés original: «*We do not believe that it would be either useful or appropriate for us to investigate charges of news misrepresentations in the absence of extrinsic evidence or documentation that on their face reflect deliberate distortion*».

⁷⁹ Citado por Head y Sterling, 1987, p. 521. Traducción propia. En inglés original: «*The Fairness Doctrine stops no one from speaking; it simply encourages that all sides be heard. How can this policy harm the public?*».

Las Secciones 312 y 502 (multas establecidas) de la ley del 34 dan a la Comisión la potestad de ordenar el cese de una emisión que se considere obscena o indecente. Los tribunales han señalado de forma firme que la Primera Enmienda no protege los materiales obscenos, tanto imágenes como lenguaje. Respecto a la indecencia, la FCC ha determinado que tampoco es adecuada para la radiodifusión, algo formalmente establecido en 1987 y 1988 en los documentos *New Indecency Enforcement Standards to Be Applied to All Broadcast and Amateur Radio Licensees* y en *In the Matter of Enforcement of Prohibitions Against Broadcast Obscenity and Indecency*, respectivamente.

Respondiendo a las presiones de distintos grupos, incluidos los propios radiodifusores, se optó por su restricción a horarios determinados (desde la medianoche a las 6 de la mañana) y la inclusión de cortinillas que advirtieran de la consiguiente emisión de material ofensivo. A finales de 1988 se amplió la restricción a 24 horas, decisión apoyada por el Tribunal de Apelaciones del distrito de Columbia en 1989. Tanto la NAB como las *networks* se oponían a esta prohibición total, pero la Comisión se respaldaba en el hecho de que este tipo de contenido era accesible a través de otros medios, y que la radio y la televisión tenían una gran cantidad de público infantil, tanto de día como de noche. En 1991 la Corte de Apelaciones de EE.UU. (*Action for Children's Television v. FCC*) declaró inconstitucional esta medida, con lo que se volvió a la idea del horario restringido para esta programación, esta vez de 6 de la mañana a 8 de la tarde. Es una cuestión que reaparecerá en la Ley del Cable de 1992 y la Ley de Telecomunicaciones del 96, y nos servirá para poner de manifiesto una de las contradicciones más curiosas de la nueva reglamentación.

⁸⁰ Traducción propia. En inglés original: «*Whoever utters any obscene, indecent, or profane language by means of radio communications shall be fined not more than \$10.000 or imprisoned nor more than two years or both*». Mencionado por Creech, 1993, p. 55.

4.1.4.4 Preocupación por el localismo⁸¹

Junto por la preocupación por la concentración de los medios de comunicación, la FCC ha mostrado también una gran inquietud por la dominación de las *networks* sobre la programación. Desde principios de los años 40 esta alarma se hizo patente con la aprobación de las *Chain Broadcasting Rules* y después la *Prime Time Access Rule* y las *Financial Interest and Syndication Rules* (ver siguiente epígrafe). De esta forma ha intentado siempre dar una mayor relevancia y oportunidades de desarrollo a la producción local (por ejemplo se adoptaron normas para que existiera al menos un 5% de programación local y un 5% de programación informativa, reglas eliminadas en 1984).

En 1972 el Estado intervino directamente para evitar que la producción estuviera exclusivamente en manos de las *networks*, con lo que se pasó a tres tipos de compañías productoras —las independientes, las productoras de estudios de cine que trabajan para la televisión y los propios estudios— para abrir el mercado a la libre competencia. A pesar de todo ocurrió precisamente lo contrario y el oligopolio de la producción y la distribución no ha desaparecido ni mucho menos, por lo que las *networks* siguen ejerciendo un considerable control sobre la programación. Valga de muestra el hecho de que suelen proporcionar ellos mismos la idea a desarrollar (dentro del pequeño círculo de productoras "elegidas"), e incluso tienden a estereotipar a las productoras encargándoles los mismos tipos de series (comedias de situación, dramas, series juveniles...). Algo que ellas mismas incentivan para crear su nicho privado de producción y mercado (para un relato detallado de este proceso ver Gitlin, *Inside Prime Time*).

⁸¹ Existen también reglas restrictivas referentes a la distribución de programación que veremos en el próximo epígrafe (4.1.5), las *Chain Broadcasting Rules*, las *Financial Interest and Syndication Rules* y la *Prime Time Access Rule*.

4.1.5 Limitaciones en la propiedad de los medios de comunicación

Las características de la propiedad de los mass media, sin embargo, van más allá del simple precio o eficiencia del producto. Es el control de la creatividad y de la diseminación de información: la información, en forma de ideas o imágenes, que sirven para dar forma a nuestros conocimientos sociales, culturales y políticos. El entendimiento de quién y cómo posee ese poder se convierte en un componente fundamental para asegurar la respuesta competitiva en el mercado de la información⁸².

Respecto a las restricciones impuestas por la Ley de Comunicaciones sobre la propiedad, éstas han ido surgiendo de sucesivas normas refrendadas muchos años después de la aprobación de la ley. Podemos hablar de tres tipos distintos, las limitaciones a la propiedad múltiple de emisoras de radio o televisión; las relativas a la propiedad cruzada entre radio, televisión y prensa cuando se trata del mismo mercado; y las reglas destinadas de forma exclusiva a controlar el poder de las redes de programación (*networks*)⁸³.

4.1.5.1 Propiedad múltiple

A principios de los 40 la FCC empezó a preocuparse por la concentración de la propiedad. En un primer momento el límite se situó de

⁸² *Telecommunications in Transition: The Status of Competition in Telecommunications Industry*, 1981. Citado por Wasko, pp. 214-215 (en Mosco, 1984). Traducción propia. En inglés original: «*The ownership characteristics of the mass media, however, concern far more than the price and efficiency of a consumer product. It is the control of the creation and dissemination of information —the information, in the form of both ideas and images, that serve to shape our social, cultural and political thinking. An understanding of who and how many possess that power becomes an integral component in assessing the competitive responsiveness of the information marketplace.*».

⁸³ Antes de hablar sobre propiedad quizá sería necesario aclarar el concepto de cadenas en propiedad y *networks* (redes de programación). En EE.UU. las emisoras de radio y televisión funcionan en cadena. Es decir, que no son emisoras nacionales que cubren todo el territorio, sino televisiones locales, pertenecientes a propietarios o empresas concretas, que contratan la programación de una de estas redes de programación, que a su vez pueden ser propietarias de un determinado número de emisoras, según lo que haya ido marcando la ley. Las tres redes históricas son la NBC, la ABC y la CBS.

forma provisional en 3 emisoras de televisión (5 en 1944) y 6 de radio (AM). Pero esta preocupación no buscaba, como señalaba la propia Comisión, la maximización de la diversidad. Tan sólo se pretendía evitar la oligopolización del sector. No sería hasta una década después que estableciera unos límites formales concretos por los cuales las empresas pudieran guiarse. A pesar de todo, estos límites son simples números que no tienen en cuenta si la licencia, por ejemplo de una cadena de televisión, emite para la población de Los Angeles o Nueva York o para una pequeña localidad —siendo evidente que el alcance del público potencial no es el mismo—. Es decir, que estas limitaciones son simplemente cuantitativas, no cualitativas.

En 1953, tras años de debates y estudios, la FCC resuelve que el número de emisoras que una persona o empresa puede controlar, directa o indirectamente, son 7 (*Rules and Regulation Relating to Multiple Ownership*). Esto incluye 7 emisoras de FM, 7 de AM, y 7 de televisión, de las cuales pueden ser de VHF un máximo de 5. La cifra elegida fue 7 porque era el número de cadenas que ya tenían algunas compañías, y no querían provocar su ruptura, que consideraban injusta. En la conocida como "regla 7-7" la FCC expresaba

La vitalidad de nuestro sistema de radiodifusión depende en gran parte de la introducción en este campo de radiodifusores que estén preparados y cualificados para servir a las necesidades variadas y divergentes del público radiofónico. Dicho simplemente, el propósito fundamental de la faceta de las reglas de propiedad múltiple es promover la diversificación de la propiedad con el fin de maximizar la diversificación de los puntos de vista de los programas y servicios así como prevenir la concentración indebida de poder económico contrario al interés público⁸⁴.

⁸⁴ Citado por Carter, Franklin y Right (1996), p. 562. Traducción propia. En inglés original: «*The vitality of our system of broadcasting depends in large part on the introduction into this field of licensees who are prepared and qualified to serve the varied and divergent needs of the public for radio service. Simply stated, the fundamental purpose of this facet of the multiple ownership rules is to promote diversification of ownership in order to maximize diversification of program and service viewpoints as well as to prevent any undue concentration of economic power contrary to public interest*».

Aunque al mismo tiempo afirmaba:

Claramente, si la única consideración relevante fuera implementar la política de la diversificación, se serviría mejor al interés público con una limitación absoluta a una emisora. Pero, por supuesto, ése no es el caso⁸⁵.

La decisión fue llevada a los tribunales por algunos radiodifusores, pero la Corte apoyó la iniciativa de la FCC (United States v. Storer Broadcasting Co., 1956).

4.1.5.2 Propiedad cruzada

Los Estados Unidos están divididos en aproximadamente 200 mercados locales, y estas limitaciones se refieren a poseer diferentes medios de comunicación en un mismo área —aquí se incluye a la prensa y la televisión por cable—.

Desde principios de los 40 se estableció que una persona o grupo no podía tener más de una cadena de radiodifusión en un mismo mercado (*duopoly rule*). Incluso en 1944 la FCC llegó a publicar una norma obligando a la venta de las estaciones de radio de AM si se daba la circunstancia de que un propietario tuviera más de una (40 casos). A pesar de todo en ese momento no se diferenciaba la AM de la FM y de la televisión. Es decir, que sí estaba permitido tener una de cada aunque fuera en el mismo área. Esto es lo que prohíbe la Comisión en una regla aprobada en 1970 (y debatida desde 1968) ("*one-to-a-market*" o "*one-to-a-customer*" rule), en la que establece:

La adopción de estas provisiones —designadas para fomentar la diversificación del control de los distintos canales de los medios de comunicación de masas— se guía por dos objetivos principales. [...] Uno de estos objetivos es aumentar la

⁸⁵ Citado por Levy y Setzer, Mosco, 1984, p. 202. Traducción propia. En inglés original: «Clearly if the only relevant consideration were implementation of the policy of diversification, an absolute limitation of one broadcast station would best serve the public interest. But, of course, that is not the case».

competitividad en el mercado económico; el otro es aumentar la competitividad en el mercado de las ideas⁸⁶.

Este segundo objetivo, como la Comisión declara de nuevo años después (1979), pretende servir a la diversidad de ideas buscada por la Primera Enmienda.

Sólo que la ley se aprobó con excepciones: se permitía la propiedad de emisoras de radio de AM y FM (que la propia Comisión había promovido en los 50) y la posesión de una cadena de radio y una emisora de UHF en el mismo mercado, aunque la aprobación debía darse revisando caso por caso. Así que la norma quedaba reducida a la prohibición de combinaciones de radio con cadenas de VHF. Además no se aplicó de forma retroactiva, de forma que todas las combinaciones existentes antes de la aprobación de esta norma fueron permitidas. Quedaron exentos todos aquellos que eran multipropietarios antes de la aprobación de la ley (1200 combinaciones de AM-FM, 212 de AM-FM-TV, 42 de FM-TV), con la condición de que si alguna de estas propiedades era vendida las exenciones no eran aplicables.

Existen otras limitaciones a la propiedad cruzada, entre las que destacan la prohibición poseer cadenas de radio o televisión y periódicos en el mismo mercado (1975), redes de cable y emisoras de televisión, *networks* y cable, y cable y teléfono (*Cable Communication Policy Act of 1984*). Los últimos tres tipos los analizaremos al hablar de las leyes del cable, ya que entran en el periodo de la desregulación, tratada en el siguiente epígrafe. No existen restricciones en cuanto a la propiedad cruzada de cable / periódicos, ni dentro del cable, ni respecto a la televisión de baja potencia (LPTV).

Así que por el momento nos centraremos en la propiedad cruzada de periódicos y cadenas. Este es un tema que también les empezó a preocupar

⁸⁶ Citado por Levy y Setzer en Mosco, 1984, p. 201. Traducción propia. En inglés original: «Our adoption of these provisions —designed to foster diversification of control of the channels of mass communications— was guided by two principal goals [...] One of these goals is increased competition in the economic marketplace; the other is increased competition in the marketplace of ideas».

en los 40, pero no fue hasta los 70, cuando se dieron cuenta a través de un estudio de que 94 emisoras de televisión compartían el control con periódicos de la misma localidad, que se empezaron a tomar las disposiciones adecuadas. Con ello se pretendía promover la diversificación de voces en un mismo mercado (al igual que en *Rules and Regulation Relating to Multiple Ownership*, la *duopoly rule* y la *"one-to-a-market" rule*). Aunque en realidad la medida se hizo efectiva en muy pocos casos entre las combinaciones ya existentes (en concreto en 16 ocasiones). Esto quiere decir que la FCC obligó a que las cadenas editoras se separaran de sus emisoras de radio o televisión fundamentalmente cuando el propietario del único periódico de la comunidad lo era también de la única televisión local, o de la única radio local en una comunidad donde no existía cadena de televisión (es decir, cuando el peligro de monopolio local era evidente).

Esta decisión fue llevada a los tribunales en el caso *Federal Communications Commission v. National Citizens Committee for Broadcasting*, en 1978, pero en todos los casos se apoyó la iniciativa de la Comisión Federal de Comunicaciones. La Corte estableció:

La Comisión era perfectamente consciente de que separar las combinaciones de periódicos y cadenas de radiodifusión existentes promovería la diversificación de la propiedad. Concluyó, sin embargo, que ordenando la ruptura generalizada esto no resultaría "en el mejor servicio posible para el público americano", [...] un objetivo que la Comisión siempre ha tenido en cuenta y que ha sido aprobado específicamente por esta Corte [...]. En particular, la Comisión ha expresado su preocupación de que la ruptura pudiera causar "complicaciones a la industria" y "serias dificultades a los propietarios", lo que en ambos casos significaría dañar el interés público⁸⁷.

⁸⁷ Citado por Carter *et al.*, *op. cit.*, p. 550. Traducción propia. En inglés original: «*The Commission was well aware that separating existing newspaper-broadcast combinations would promote diversification of ownership. It concluded, however, that ordering widespread divestiture would not result in "the best practicable service to the American public", [...] a goal that the Commission has always taken into account and that has specifically approved by this Court [...]. In particular, the Commission expressed concern that divestiture would cause*

Esta limitación de propiedad cruzada ha sido una de las más discutidas que aún sigue en vigor. A finales de los 80, cuando la FCC estuvo revisando la cuestión, hubo una entusiasta campaña de prensa a favor, calificándolo como un logro para la Primera Enmienda... y dando pruebas del peligro que efectivamente significaba la propiedad cruzada en un mismo mercado.

4.1.5.3 Las *networks* y la distribución de programación

Como los mayores productores y distribuidores de programación, las *networks* han sido objeto de muchas de las normas aprobadas por la FCC. Además de las restricciones sobre la programación ya mencionadas (4.1.4.4), existen otra serie de reglas que hacen referencia exclusiva a lo que les está permitido poseer o no, como por ejemplo la restricción de la propiedad cruzada con los servicios de cable, o la limitación de propiedad a una sola red. Existen también las *Chain Broadcasting Rules*, la *Prime Time Access Rule* y las *Financial Interest and Syndication Rules*.

Las primeras surgen de la preocupación por el dominio de las redes de programación sobre sus emisoras afiliadas. Estas reglas son aprobadas en 1941, y pretenden corregir los abusos de los contratos de afiliación de las cadenas locales con las *networks* y fomentar las producciones locales y de empresas independientes. Nacen como consecuencia de un estudio de 1938 en el que se descubre que 135 de éstas eran afiliadas exclusivas de la NBC y 102 de la CBS (de un total de 341). 74 lo eran de la Mutual Broadcasting System (las menos "apetecibles"), 25 de la Mutual y de la NBC y 5 de la Mutual y de la CBS.

Son ocho reglas tocantes a los siguientes asuntos: afiliación exclusiva de una estación (elimina el abuso que suponía la afiliación exclusiva a una sola *network*); exclusividad territorial (las *network* pueden ofrecer su

"disruption for the industry" and "hardship to individual owners", both of which would result in harm to the public interest».

programación a otras emisoras dentro del mismo mercado); periodo de afiliación (máximo de dos años, cuando la práctica común eran cinco); tiempo opcional (se prohíbe obligar a las emisoras afiliadas a emitir programación no prevista inicialmente); derecho a rechazar programas (antes no podían negarse a difundir programación de la *network*); propiedad de estaciones por parte de las *networks* en áreas concretas con muy poca diversidad; prohibición de que una misma empresa controlara dos redes; y por último, evitar el control por parte de las *networks* de las tarifas publicitarias en la programación local de sus afiliadas.

Las *networks* demandaron a la FCC ante los tribunales (*National Broadcasting Co. v. United States*, 1973) y estos señalaron específicamente que los estudios efectuados por la Comisión demostraban «que el servicio, bajo el sistema de libre competición, se había mantenido en los niveles de calidad más bajos posibles»⁸⁸, por lo que dieron su visto bueno a las normas. Otra de sus consecuencias fue la ruptura de la NBC, propietaria por entonces de dos redes, la "Red Network" y la "Blue Network" —de la que se desprende, siendo éste el origen de la American Broadcasting Company—. La situación cambió con la desregulación, de tal forma que la FCC está considerando su inmediata eliminación.

En 1977 la Comisión revisó estas normas y decidió eliminarlas en lo que respecta a la radio (excepto la segunda, modificando la versión de la exclusividad territorial para las emisoras de AM y FM), al considerar que en este sector la competitividad existente era más que suficiente y no se necesitaba ningún tipo de protección extra. En lo referente a la televisión, a principios de 1995 se eliminaron dos de las reglas reseñadas, y se propuso la eliminación de la mayoría de las restantes.

⁸⁸ Citado por Carter *et al.*, *op. cit.*, p. 594. Traducción propia. En inglés original: «*The net effect [of the practices disclosed by the investigation] has been that broadcasting service has been maintained at a level below that possible under a system of free competition.*».

Respecto a la *Prime Time Access Rule* (PTAR), se propuso en 1970 (*Competition and Responsibility in Network Television Broadcasting*) para entrar en vigor a partir de septiembre de 1971. Con ella se pretendía que

[...] ninguna estación de televisión, asignada a cualquiera de los 50 mercados más importantes en los que hubiera tres o más emisoras comerciales, debía emitir programación de una *network*, ofrecido por una de sus televisiones o la propia *network*, por un total superior a las tres horas por día en horario local de 7 p.m. a 11 p.m., excepto en la zona horaria central en el que el periodo debía ser entre las 6 p.m. y las 10 p.m.⁸⁹

Ha sido modificada en dos ocasiones, la segunda de ellas como consecuencia de una decisión judicial (*National Association of Independent Television Producers v. FCC*) debido a una cuestión técnica. La reescritura de la ley en 1975 es la que ha estado en vigor hasta su derogación en 1995. Los fundamentos de esta regla eran los mismos que hemos visto en varias ocasiones: fomentar la variedad de fuentes y programación para asegurar la diversidad del mercado de ideas. El problema surge de las excepciones que se aceptan a la ley, ya que las cadenas las interpretaron libremente, de tal forma que informes posteriores de la propia Comisión señalan que la producción local no aumentó como consecuencia de la ley —lo más habitual fue recurrir a programas sindicados—.

Las excepciones (para admitir más de tres horas de programación de una *network* en ese horario de máxima audiencia) más significativas son:

1. Excepto los domingos (a los que la norma no afectaba), los programas destinados a la audiencia infantil o los dedicados a asuntos públicos o documentales no se contabilizan.

⁸⁹ Citado por Carter *et al.*, *op. cit.*, p. 608. Traducción propia En inglés original: «[...] no television station, assigned to any of the top 50 markets in which there are three or more operating commercial television stations, shall broadcast network programs offered by any television network or networks for a total of more than 3 hours per day between the hours of 7 p.m. local time, except that in the Central time zone the relevant period shall be between the hours of 6 p.m. and 10 p.m.».

2. Tampoco aquellos programas sobre noticias importantes de última hora, o programas de noticias especiales referentes a hechos de este tipo.
3. El programa informativo nacional de media hora distribuido por la network es admisible dentro de esas cuatro horas si ha sido precedido por al menos una hora de información local o un programa sobre asuntos públicos producido por la emisora local.

A partir de 1993 Disney empezó a tomar medidas para cambiar la ley. En 1994 la FCC dijo que la ley sería revisada, y desapareció en 1995 (se concedió un año de transición para adaptarse a los cambios). Al día siguiente Disney anunció la compra de la ABC, y un día más tarde Westinghouse la adquisición de la CBS. Dada su poca efectividad real sobre la promoción de la producción local, su eliminación ha pasado bastante desapercibida.

En 1965 la Comisión adoptó una serie de normas, las *Financial Interest and Syndication Rules*, destinadas también a evitar el predominio de las *networks* sobre la programación. En ellas no se permitía a estas redes poseer o invertir en programas producidos por otras (sólo en aquellos producidos por ellas mismas). Las razones alegadas por la Comisión iban desde acusaciones por pedir derechos abusivos sobre las producciones independientes para que fueran distribuidas por sus redes a imputaciones sobre compras masivas de productos para mantenerlos fuera del mercado⁹⁰. Desde 1982 ha habido sucesivos intentos para intentar derogar estas normas, aduciendo que éstas eran innecesarias e inefectivas. Después de años de negociaciones entre las *networks* y los productores sindicados se logró su modificación en 1991, aunque no tanto como esperaban las primeras. En 1995 fueron eliminadas definitivamente.

4. 2 Los años 80: Los nuevos medios y los comienzos de la desregulación

En la política de telecomunicaciones “desregulación” se refiere vagamente a la derogación y eliminación durante la década de 1975-85 de las regulaciones aprobadas en la década previa de 1965-75, la mayor parte durante las presidencias de Johnson y Nixon⁹¹.

La mayor parte de la era reguladora de Johnson-Nixon fue de hecho abolida de forma deliberada; pero la intención no era simplemente volver a 1974 o 1975, sino más bien retroceder en el tiempo hasta décadas anteriores, antes de la era del “monopolio natural” del teléfono o los objetivos de “servicio público” en la radiodifusión⁹².

Se pueden entrever los comienzos de la desregulación en los años 70. En 1972 el presidente de la FCC Richard Wiley planeó librar a la industria de la radiodifusión de parte de sus pesadas cargas administrativas, aunque curiosamente llamó a este proceso “rerregulación”. Durante la presidencia de Carter Charles Ferris hizo de la desregulación la política oficial, sólo que en ese momento las alternativas a la radiodifusión tradicional eran escasas y débiles económicamente. La fuerza de la industria era considerable e intentaron frenar el desarrollo de los nuevos medios (cable, satélite) a través de la regulación. En los 80, con la llegada de Reagan y su equipo ultraconservador, la situación cambia notablemente, y estos nuevos medios se terminan integrando en el sistema, absorbidos por los propios radiodifusores —la manera más eficaz de acabar con la competencia, sin

⁹⁰ En 1981, tras una petición de la CBS, la FCC estableció que estas reglas sólo afectaban a la radiodifusión, quedando fuera los mercados del cable y del vídeo.

⁹¹ Tunstall, 1986, p. 3. Traducción propia. En inglés original: «*In communications policy ‘deregulation’ refers loosely to the repeal and rejection during the decade of 1975-85 of the regulations put into effect in the previous decade of 1965-75 during the Johnson and Nixon presidencies*».

⁹² Ídem, p. 7. Traducción propia. En inglés original: «*A great deal of the Johnson-Nixon era regulation was indeed deliberately abolished; but the intention was nor simply to return to 1974 or 1975, but rather, to go back to earlier decades, before the era of ‘natural monopoly’ in telephones or the ‘public service’ goals in broadcasting*».

duda alguna—. El exclusivo Broadcaster's Club cambia su denominación por la de National Communications Club, para dar cabida a todos los sectores de la industria.

El punto de inflexión clave lo encontramos en 1982, ya que a principios de ese año se desestima la demanda anti-trust contra IBM, y a finales se ordena la ruptura de AT&T (efectiva a partir de 1 de enero de 1984). Unos meses antes (mayo de 1981) había llegado Mark Fowler a la presidencia de la FCC, anunciando inmediatamente los cinco objetivos básicos de su mandato: la creación de un mercado para las telecomunicaciones completamente desregulado; la eliminación de las leyes, normas y políticas innecesarias; énfasis en la prestación de servicios al público y la posibilidad de elección; la promoción de las comunicaciones internacionales en interés de la política exterior, comercial y de defensa estadounidense; y el mantenimiento y extensión de la libertad de expresión y de prensa (estando estos dos últimos propósitos íntimamente relacionados con lo expuesto en el capítulo anterior)⁹³.

El presidente de la Comisión a principios de los 90, Alfred Sikes, veía como única posibilidad para que la radiodifusión tradicional siguiera existiendo (pese al desarrollo de los nuevos medios) la desregulación. Existe incluso un informe de la Oficina de Planificación y Política (*Broadcast TV — a Multichannel Marketplace*, conocido como "*Pepper Report*" siguiendo el apellido del jefe de la OPP) en el que se analizaba la situación de la radiodifusión y los retos a los que debía hacer frente y proponía la misma solución.

Este cambio en el panorama comunicativo tiene su parangón en el ámbito legislativo. De 1977 a 1981 se propusieron varias enmiendas a la totalidad de la ley del 34 —tanto en la Cámara de Representantes como en

⁹³ Mark Fowler se jactaba de haber eliminado el 80% de las normas existentes desde 1985. La imagen que da de él Tunstall (1986) es bastante pobre. Un licenciado en leyes mediocre que asciende gracias a sus servidumbres políticas, con las que cumple de sobra a través de su intensa política desreguladora.

el Senado—, revisiones no aprobadas pero que son síntoma de una variación en la filosofía reguladora. El borrador de la *Communications Act of 1978*, por ejemplo, eliminaba el principio de servicio público de la ley y recortaba enormemente los poderes de la FCC. Además eliminaba la *fairness doctrine* y las normas que protegían el localismo (apartados 4.1.4 y 4.1.5). Como contrapartida, establecía una medida a la que la industria se opuso enérgicamente: pagar por el uso del espectro radiofónico, de acuerdo con el valor económico y beneficios de cada estación, y utilizar ese dinero para financiar la Comisión, la radiodifusión pública y otros servicios relacionados con las comunicaciones. Esta propuesta desapareció del resto de borradores (tres en total) que se debatieron en el Congreso y el Senado. Los legisladores también se percataron de que eliminar la consideración de servicio público sería muy complicada, dada la oposición encontrada, con lo que en las otras propuestas apareció bajo una nueva forma: la competitividad existente en el libre mercado de ideas aseguraba que la radiodifusión siguiera cumpliendo con su misión de servicio a la comunidad. Por último, se intentaba que las licencias no prescribieran, en lugar de la requerida renovación cada tres años. Algunas de estas cuestiones terminarán impregnando el espíritu legislador de la época.

En 1981 la Comisión Federal de Comunicaciones decide que no es necesaria su supervisión sobre el contenido comercial y de entretenimiento de las estaciones de radio (*Deregulation of Radio of 1981*). La competitividad existente en el libre mercado de ideas es más que suficiente. Ese mismo año se aprobó ampliar el plazo de concesión de licencias a siete años para radio y cinco para televisión. Da así comienzo una nueva etapa que se conoce como "desregulación", en la que se elimina definitivamente la *fairness doctrine*, por ejemplo, y —como veremos— se plantean cambios en la propiedad en los medios de comunicación tradicionales y en los nuevos. También se pone en duda la doctrina de la escasez, ya que el número de emisoras desde 1927 ha crecido de 600 a más de diez mil, además de las perspectivas creadas por las nuevas tecnologías. Incluso de llega a poner en duda la labor desempeñada por la Comisión Federal de Comunicaciones (su

presidente más carismático durante esta época, Mark Fowler, se refería a ella como un "dinosaurio del New Deal"⁹⁴). Finalmente, la Ley de Telecomunicaciones de 1996 igualará la competitividad con el interés público, y señalará que la FCC debe abandonar cualquier regulación que se interponga en su camino.

Las comunicaciones presenten quizá un ejemplo extremo de desregulación en algunos de sus aspectos: extremo en la extensión temporal, 16 años [...]; extremo en la fuerza de los *lobbies* de las industrias; extremo en la duración e intensidad del conflicto entre las diferentes ramas del gobierno y las numerosas agencias que participaron; extremo en el bajo nivel de participación de la Casa Blanca y el alto nivel de los tribunales y el Departamento de Justicia; extremo en el influyente papel jugado por un número muy reducido de personas clave, a pesar de los masificados equipos de los *lobbies* enfrentados [...]. La desregulación de las comunicaciones es algo mucho más importante —un salto en el vacío cuyas consecuencias no han sido previstas, y quizá ni siquiera aún se pueden calcular—⁹⁵.

Por último, y de acuerdo con lo expuesto en el capítulo anterior, éste será otro de los objetivos de la política de comunicación estadounidense que se pretenderá exportar a otras naciones, especialmente a los países miembros de la OCDE y a Japón. Porque, realmente, ¿qué significa la desregulación y qué es lo que pretende?

⁹⁴ Comentario recogido por Head y Sterling, 1987, p. 447.

⁹⁵ Tunstall, 1986, pp. 30-31. Traducción propia. En inglés original: «*Communications perhaps present an example of deregulation which is extreme in several respects: extreme in the length of time, 16 years [...]; extreme in the strength of the lobbies from the industries; extreme in the duration and intensity of conflict between the branches of government and the numerous agencies involved; extreme in the low profile of the White House and the high profiles of the courts and the Justice Department; extreme in the extent to which, despite the massed armies of contending lobbies, a small number of key personalities played vital roles [...]. Communications deregulation is something much bigger —a leap into the dark, whose consequences have not been, and perhaps cannot be, calculated*».

4.2.1 El concepto de desregulación

Tanto para Mosco (1996) como para Mastrini y Mestman (1996) el concepto de desregulación es un concepto equívoco. Es el Estado el que deja de regular, pero no se desregula, ya que aparece la regulación de las leyes del mercado:

la supuesta desregulación no se define por la desaparición de normativas legales en la materia sino, por el contrario, se sostiene en la aparición de un aparato rerregulador cuya característica principal es el traspaso del manejo del sistema desde esferas del Estado —con la potencial participación de la sociedad civil que ello supondría— a sectores del poder económico» (Mastrini, 1996).

La mano invisible del mercado se ha convertido en "el férreo timón del capital", y la concentración se ha visto favorecida por dispositivos legales que la han permitido. Por ello Mastrini y Mestman (*op. cit.*) prefieren hablar de rerregulación en lugar que de desregulación. Los gobiernos en realidad participan en la creación de reglas en pos de una nueva estructura de la propiedad cada vez más dominada por el capital concentrado. El origen de las políticas de no-intervención estatal en los asuntos de la comunicación se encuentra en la propia industria. Es algo similar a lo que ocurrió con el sistema telefónico. El de Estados Unidos es uno de los del mundo, y eso se consiguió en un entorno regulado. Mientras el sistema y la tecnología fueron simples, la FCC y los legisladores —asistidos por las presiones de AT&T—, encontraron que las ventajas del monopolio regulado eran mayores que los inconvenientes. La llegada de nuevas tecnologías y las exigencias de los grandes usuarios (corporaciones) forzaron la desintegración del antiguo monopolio (ruptura de la AT&T dictada por los tribunales a principios de los 80). Con la industria de la radiodifusión ocurrió algo parecido. Las reglas creadas en beneficio del interés público y contrarias a la concentración —por los perjuicios que arrastra consigo— fueron poco a poco desapareciendo.

Tunstall (1986) sintetiza las consecuencias de la desregulación en una industria específica: las líneas aéreas. Tres son las tendencias de las que habla, que pueden trasponerse directamente al sector de las comunicaciones: 1. las dos o tres compañías más grandes se convierten en empresas aún más fuertes y destacadas; 2. las compañías inmediatamente por debajo de ellas sufren enormes dificultades, especialmente si no tienen una cuidada planificación a largo plazo; y 3. la competitividad a en los niveles más bajos de la escala se vuelve feroz, de tal forma que es necesaria la alianza estratégica con algunas de las grandes para asegurar la supervivencia.

Desregulación o rerregulación, el caso es que las normas que protegían a duras penas la diversidad y los derechos de los radioyentes por encima del de los radiodifusores (tal y como dictaba la sentencia de Red Lion) han sido eliminadas, y en su lugar se han situado, en un lugar privilegiado, las sacrosantas leyes del mercado. Pretenden que su sustitución no tendrá resultados negativos, sino positivos. La medida es global, y el gobierno se muestra dispuesto a ayudar a la industria en su expansión. Esta idea lo que refleja en el fondo es una preocupación por las supuestas amenazas que supone el estado frente a la fe típicamente liberal en la libre competitividad y el libre mercado en un campo tan especial y específico como es el de las comunicaciones. La desregulación ha dado una oportunidad a la competitividad para demostrar si es más beneficiosa que la regulación estatal. La ocasión ha sido más que suficiente para demostrar que no es así, y que los tan publicitados resultados positivos lo han sido sobre todo para las grandes corporaciones.

La desregulación se puede estudiar en dos fases: una primera es la que se denomina la política de “puertas abiertas” en la FCC, que supone la eliminación de muchos de los obstáculos puestos a los “nuevos” medios en beneficio de los medios de comunicación tradicionales; y una segunda que afecta directamente a estos últimos.

4.2.2 Las leyes del cable y los nuevos medios

Las palabras del ex-comisionado Nicholas Johnson la aprobación de las primeras reglas sobre la televisión por cable por la FCC son reveladoras de lo que cabe esperar de la regulación de este campo:

En años futuros, cuando los estudiantes de leyes o de política deseen estudiar el proceso de toma de decisiones en una de sus peores demostraciones, cuando busquen ejemplos de dominación de la industria sobre el gobierno, cuando busquen interferencias presidenciales en las operaciones de una agencia dependiente del Congreso, estudiarán el caso de la saga interminable de la televisión por cable y la intervención de la FCC en este tema como un caso clásico (citado por Krasnow *et al.*, 1982, p. 26)⁹⁶.

Retrocediendo hasta sus inicios, sabemos ya que el cable como tal existe desde los años 30, pero que no es hasta la década de los 60 que comienza a desarrollarse como industria independiente. La concesión de permisos para operar servicios de cable siempre ha dependido de las autoridades locales, así como su renovación, y no del gobierno federal. Al principio los operadores eran simplemente pequeñas empresas locales que se limitaban a retransmitir la señal de radiodifusión a lugares de difícil acceso (una antena situada en un punto con buena recepción la distribuía a través de cables coaxiales), operando como monopolios naturales. En 1959, por ejemplo, la FCC declina específicamente acometer tal tarea porque considera que no entra ni dentro de la categoría de radiodifusor ni de *common carrier*⁹⁷. No es hasta los años 60 que comienzan a importar

⁹⁶ Traducción propia. En inglés original: «*In future years, when students of law or government wish to study the decision making process at its worst, when they look for examples of industry domination of government, when they look for presidential interference in the operation of an agency responsible to Congress, they will look to the FCC handling of the never-ending saga of cable television as a classic case study*».

⁹⁷ La ley del 34 establecía una triple diferenciación en las comunicaciones: por un lado la prensa, por otro la radiodifusión y en tercer lugar los *common carriers*. Estos últimos son proveedores de servicios esenciales para la comunidad y por tanto tienen con la obligación de estar a disponibilidad de todos (teléfono, telégrafo). Se limitan a transmitir un contenido sobre el que no tienen ningún control ni prebenda. Esta distinción entre “contenedor” y “contenido” les ha privado de entrar en el terreno de la radiodifusión y el cable hasta hace muy poco (1996).

señales de lugares alejados (no solamente locales) y empieza a surgir una verdadera industria a su alrededor (los MSO: "multiple system operator") capaces de emitir su propia programación. Entonces es cuando se convierten a los ojos de la industria de la radiodifusión en una amenaza para su negocio, y empieza a pedir una regulación para el sector tan exigente como la suya.

A principios de los 60, por tanto, la FCC comienza a tomar cartas en el asunto, fundamentalmente por esas presiones de los radiodifusores. En 1966 salen a escena las normas llamadas *must-carry rule*, por las que se obliga al proveedor de cable a permitir el acceso a todos los canales locales de la comunidad, tanto comerciales como de uso educativo o gubernamental. Cuestión problemática desde el principio, que se ha recurrido sobre todo desde la Primera Enmienda, y que ha sido sucesivamente eliminada y restituida. También se restringe la importación de señales distantes si el mismo programa era transmitido por una estación local en el mismo horario. Esta decisión fue reafirmada por la sentencia del Tribunal Supremo de 1968 (*United States v. Southwestern Cable Co.*), que reconocía la autoridad de la Comisión para regular los sistemas de cable. El tribunal apoya su decisión en el hecho de que el cable amenazaba el desarrollo de las televisiones locales, y de esa forma perjudicar el interés público. A finales de los 60 la FCC también promulgó reglas que requerían a los sistemas más grandes la obligación de producir programación local, cuestión llevada de nuevo ante los tribunales. La razón fue de nuevo para la FCC, aunque se señalaba que la Comisión se estaba extralimitando en sus labores (*United States v. Midwest Video Corp.*, 1972).

Mientras tanto la Comisión llevaba a cabo una amplia labor investigadora, cuyo resultado será un amplio volumen de propuestas para ser debatidas entre los radiodifusores, los operadores de cable, grupos ciudadanos y otras partes interesadas que será presentada ante las subcomisiones de la Cámara de Representantes y del Senado. No obstante las reglas establecidas a lo largo de los 70 fueron negociadas

exclusivamente entre radiodifusores, operadores de cable y sectores implicados en cuestiones de derechos de autor, con la mediación del gobierno (OTP) y la FCC: es el informe de 1972 *Cable Television Report and Order* de 1972, en que también se establece la creación del Cable Bureau dentro de la FCC. Mediante esas nuevas normas se permite la importación de señales, pero también se obligaba a ofrecer espacio para canales locales o de carácter público y de nuevo a producir programación propia a los sistemas con más de 3.500 abonados⁹⁸. También se instauran reglas que veremos más adelante, como las *Syndication Exclusivity Rules* y las *Network Nonduplication Rules*. Sin embargo su vida fue muy corta, porque desde muy temprano sus normas fueron puestas en duda por los tribunales. Por ejemplo en 1977, en el caso *Home Box Office, Inc. v. FCC*, la Corte de Apelaciones del distrito de Columbia suprimió las reglas que limitaban la programación del cable a películas y eventos deportivos —medidas impuestas en 1975 por las presiones de los radiodifusores temerosos de que el cable les quitara sus programas más populares⁹⁹— e incluso alegó una posible violación de la Primera Enmienda. En 1979, en *United States v. Midwest Video Corp.* (conocido como Midwest II para no ser confundido con el caso de 1972) el Tribunal Supremo consideró que la Comisión se había excedido de nuevo, y retiró la obligación de ofrecer espacio gratuito para la creación de canales locales, recurriendo de nuevo a la Primera Enmienda y alegando que el cable no entraba dentro de la categoría de *common carrier* (según lo establecido en la ley de 1934).

Además en 1976 se aprueba la *Copyright Act* (efectiva a partir de 1978) que termina con los enfrentamientos que esta cuestión había generado: En 1968 y 1974 el Tribunal Supremo sentenció que los servicios

⁹⁸ Esta programación estaba sujeta a las mismas restricciones de contenido que las de los medios de radiodifusión: la doctrina de la equidad, la regla de la igualdad de oportunidades...

⁹⁹ Estas reglas se conocen como *anti-siphoning rules*. Como ya hemos mencionado, en el caso de las emisoras de FM, de UHF y en los propios servicios de cable las *networks* apostaron por el mantenimiento del *status quo* impidiendo en la medida de lo posible los avances. Para más detalles ver Kriss (1976) y Streater (1987).

de cable no tenían por qué pagar derechos de emisión por las señales de radiodifusión transmitidas (*Fortnightly Corp. v. United Artist Television Inc.* y *Teleprompter Corp. v. CBS*); con esta ley el cable se compromete a pagar una tarifa por los derechos de emisión de esos programas siempre que su origen no sea local (*compulsory licensing*). Por último, en 1977 la FCC decide comenzar a desregular el sector: en su informe *Economic Relationship Between TV Broadcasting and CATV* llega a la conclusión de que ello no tendrá influencias negativas sobre la radiodifusión.

Al comenzar los años 80 surgieron multitud de ensayos preparados por los especialistas de la FCC relacionados con la cuestión de la concentración de la propiedad, y en concreto los cambios que el cable y las nuevas tecnologías podían introducir. Por ejemplo en *New Television Networks: Entry, Jurisdiction, Ownership and Regulation*, se planteaba una revisión de las leyes existentes, y en un estudio de 1981 se comienza a hablar de la desregulación del sector del cable y la eliminación de algunas de las obligaciones impuestas para "proteger" a los radiodifusores. Para esa fecha la mayoría de las reglas implementadas en los 70 habían desaparecido. En julio de 1982 la FCC da a conocer su *Notice of Proposed Rulemaking*, en la que se plantea por vez primera la eliminación de la prohibición de propiedad cruzada entre *networks* y operadores de cable (algo que se hará efectivo en la *Cable TV Consumer Protection and Competition Act of 1992*). Poco después se hace público *Measurement of Concentration in Home Video Markets*, donde la Comisión deja clara su postura: su preocupación es tan sólo en el ámbito local, no nacional, y por ello cree que se debe reexaminar la concentración y la propiedad tan sólo en los mercados locales¹⁰⁰. El problema de estos estudios es su consideración de fondo de la competitividad produce diversidad y fomenta el desarrollo

¹⁰⁰ Estudios mencionados en Levy y Setzer: "Market Delineation, Measurement of Concentration, and F.C.C. Ownership Rules", y Wasco: "New Methods of Analyzing Media Concentration", capítulos 18 y 19 respectivamente de *Policy Research in Telecommunications* (Mosco, 1984, pp. 201-219).

tecnológico (cuando ya hemos visto que no es así, sino más bien todo lo contrario).

El acuerdo llega con la aprobación de la *Cable Communications Policy Act of 1984*, introducida como el Título VI de la *Communications Act of 1934*. Esta ley fue un compromiso entre la National Cable Television Association, la National League of Cities y el National Council of Mayors: la FCC era consciente de que no podía implementar las reglas si no eran aceptadas por todas las partes implicadas (aún así, como veremos, cuestiones sobre este sector está día sí día no siendo demandados ante los tribunales). La autoridad local era la encargada de tomar la decisión acerca de quién recibía la licencia para operar el servicio de cable de la comunidad, por lo que se ofrecieron sumas y prestaciones desproporcionadas (gran número de canales de acceso gratuitos, posibilidad de interactividad, cableado inmediato de toda la zona), promesas que en la mayoría de los casos no se cumplieron. Sí es cierto que el gobierno local está dotado de autoridad para poder alquilar canales no comerciales públicos, educativos o de información gubernamental (PEG: *public, educational and government access*)¹⁰¹, y el operador puede hacerlo a otras partes interesadas bajo prestación¹⁰². En la *Cable Communications Policy Act of 1984* se establece de forma ambigua el papel de este servicio, que no es tenido en cuenta ni como radiodifusor ni como *common carrier*, librándose de las obligaciones que ambas consideraciones implican¹⁰³. Tan sólo la existencia de una ley en un triunfo para los operadores de cable, que se habían visto obligados a proveer su servicio rodeados en la mayoría de los casos de las más absoluta

¹⁰¹ La ley establece un 10% en los servicios de 36 a 54 canales, un 15% si tiene capacidad para más de 54.

¹⁰² En este sentido la Ley Cable del 92 se mostró más intervencionista dotando a la Comisión de más poderes para establecer las tarifas de alquiler con la intención de aumentar la competitividad y diversidad de la programación

¹⁰³ Para una discusión a fondo sobre este asunto ver “‘Unbundling’ the Channels: A Functional Approach to Cable TV Legal Analysis”, de Don R. LeDuc, en Federal Communications Law Journal, nº 1, 1988.

incertidumbre. Ésta establece específicamente en la Sección 521 sus propósitos:

1. establecer una política nacional en lo que se refiere a las comunicaciones por cable;
2. establecer unos procedimientos y normas para la franquicia que fomenten el crecimiento y desarrollo de los sistemas de cable y asegurar que los sistemas de cable respondan a la necesidades e intereses de la comunidad local;
3. establecer líneas de conducta para el ejercicio de la autoridad local, estatal y federal respecto a la regulación de los sistemas de cable;
4. asegurar y fomentar que las comunicaciones por cable suministren y promuevan el suministro de la más amplia diversidad de fuentes de información y servicios al público posible;
5. establecer un adecuado proceso de renovación de franquicias que proteja a los operadores de cable contra denegaciones injustas de la renovación cuando la actuación pasada del operador y sus propuestas para el futuro cumplan los estándares establecidos por este título; y
6. promover la competitividad en las comunicaciones por cable y minimizar las regulaciones innecesarias que puedan imponer injustas cargas económicas sobre los sistemas de cable¹⁰⁴.

El punto 5 es también una victoria para los operadores, ya que resulta casi imposible que no les renueven la franquicia una vez concedida (asunto

¹⁰⁴ Traducción propia. En inglés original: «1. establish a national policy concerning cable communications, 2. establish franchise procedures and standards which encourages the growth and development of cable systems and assure [sic] that cable systems are responsive to needs and interests of the local community; 3. establish guidelines for the exercise of federal, State, and local authority with respect to the regulation of cable systems; 4. assure [sic] and encourage that cable communications provide and are encouraged to provide the widest possible diversity of information sources and services to the public; 5. establish an orderly process for franchise renewal which protects cable operators against unfair denials of renewal where the operator's past performance and proposal for future performance meet the standards established by this title; and 6. promote competition in cable communications and minimize unnecessary regulation that would impose an undue economic burden on cable systems».

desarrollado ampliamente en la Sección 626). Además se acepta la subida de un 5% de las tarifas en 1985 y 1986, con la aceptación implícita de que los límites desaparecerán tras estos dos años en los mercados que sean competitivos¹⁰⁵, lo que hace que los precios de los sistemas de cable se disparen (ver 5.3.2.2). Esto se debe a que se considera que el mercado es competitivo cuando existen en el mismo área 3 ó más señales de radiodifusión, un estándar bastante poco exigente (en 1991 esa cifra sube a 6). En esta ley se establece además un límite por el pago de franquicia (un 5% de los ingresos brutos), se introduce la prohibición de que una misma empresa provea de servicio de cable y televisión local a un mismo mercado, la combinación de cable con compañías de teléfono y de cable con redes de programación¹⁰⁶. Sí se permite, tras muchas discusiones, la propiedad cruzada de prensa y cable. A finales de la década se estaba comenzando a considerar la posibilidad de eliminar las barreras que separaban cable y teléfono. Los tribunales federales empezaban a preguntarse por la constitucionalidad de las leyes que prohibían que las compañías telefónicas fueran a la vez proveedoras de cable en el mismo área. La sensación de que la regulación tradicional que mantenía aislados a estos dos sectores no sobreviviría mucho más tiempo se hacía cada vez más patente. Todo esto desaparecerá con la Ley de Telecomunicaciones de 1996, si bien algunos cambios ya fueron introducidos por la nueva ley del cable de 1992.

¹⁰⁵ Siempre que hablemos de regulación de tarifas nos referimos al cable básico (ver 5.3.2.2), no a los canales de pago o al pago por programa, donde el operador es libre de imponer el precio que quiera.

¹⁰⁶ Nunca se ha llegado a aprobar nada referente a la propiedad múltiple en el cable, sólo respecto a la propiedad cruzada. El único precedente al respecto es una norma planteada en 1968 que fue rechazada. En ella se planteaba un límite máximo de 50 servicios de cable por operador, 25 si tenía ya una estación de televisión, dos de radio o dos diarios. La prohibición de propiedad cruzada entre televisión y cable en el mismo área, teléfono y cable, y *networks* y cable se plantea por primera vez en 1970.

Por último, en lo que respecta al contenido¹⁰⁷, la ley del cable del 84 supone la confirmación de las *must-carry rules*, que en 1980 Ted Turner llevó a los tribunales alegando que éstas violaban la Primera y la Quinta enmiendas, pero el argumento fue rechazado. En 1985 Quincy Cable y Turner Broadcasting System apelarán esta decisión (*Quincy Cable TV Inc. v. FCC*). La Corte de Apelaciones del distrito de Columbia les dará la razón. No obstante, bajo presiones del Congreso y los radiodifusores, la FCC no tardará en volver a imponer a los operadores de cable una nueva modalidad de las *must-carry rules*. En 1987, tras un acuerdo entre radiodifusores y operadores de cable, se establece que los pequeños operadores no están sujetos a ellas, y se da un margen de decisión más amplio a los demás a la hora de decidir qué estaciones debe ofrecer y cuáles no. Por ejemplo sólo deben ser consideradas aquellas estaciones en un perímetro de 50 millas de distancia del operador, las afiliadas son opcionales, y tan sólo es obligatorio la transmisión de al menos un canal público. Estas obligaciones expirarían al cabo de cinco años. Inmediatamente después fueron demandadas de nuevo ante la Corte de Apelaciones, que las eliminó bajo la provisión de que la FCC no había ofrecido suficientes motivos para su implementación (*Century Communication Corp. v. FCC*). El Tribunal Supremo se negó a revisar la sentencia. Como consecuencia la Comisión comenzó a recoger nueva información respecto de este tema, y cambiará su estrategia en la siguiente ley sobre el cable: la *Cable TV Consumer Protection and Competition Act of 1992*.

Otra de las características impuestas sobre el contenido tiene que ver con la exclusividad de los programas, de la que se volvió a tratar como consecuencia de las discusiones en torno a las *must-carry rules* a mediados de los 80, introduciéndose algunas enmiendas. Estas normas son las *Syndication Exclusivity Rules* y las *Network Nonduplication Rules*, que se

¹⁰⁷ Como ya hemos señalado el cable está sujeto a la regla de igualdad de oportunidades respecto a los candidatos políticos, a la doctrina de la equidad (mientras ésta estuvo vigente), y al resto de restricciones respecto al contenido (derecho de réplica, prohibición de publicidad de cigarrillos...).

hicieron efectivas el 1 de enero de 1990¹⁰⁸. Las primeras requieren que los programas sindicados emitidos por una emisora local que ha comprado sus derechos en exclusiva deben prohibirse en la programación del sistema de cable (emisión en negro: “*black out*”). Las segundas hacen referencia a la exclusividad de las cadenas locales a la hora de ofrecer programación de las networks a las que están afiliadas (en un primer momento si la retransmisión era a la misma hora, después estas normas se ampliaron cubriendo cualquier horario).

La *Cable TV Consumer Protection and Competition Act of 1992* nace como consecuencia de la poca competitividad existente entre los servicios de cable, y las altas tarifas exigidas (los informes elaborados hablan de una subida de alrededor del 25% desde 1984). Sus primeros borradores son de finales de la década anterior, con más de 12 proyectos de ley diferentes, así como multitud de estudios realizados por la FCC, el GAO, la Cámara de Representantes, la Oficina de Telecomunicaciones... Las presiones de la industria son más o menos de la misma época. El presidente Bush llegó a vetar su aprobación en 35 ocasiones, y fue finalmente aprobada por el Congreso sin su voto¹⁰⁹. Sus puntos más conflictivos son las Secciones 4, 5 y 6, referentes a las *must-carry rules*, la transmisión bajo consentimiento previo y los derechos de *copyright*¹¹⁰. De hecho a esta ley se la ha renombrado cínicamente como “ley de empleo a tiempo completo de los abogados de 1992”, por la cantidad de demandas que ha generado por parte de la industria.

En esta ley se muestra una preocupación especial hacia la concentración vertical (referida a los operadores de cable que también

¹⁰⁸ Tras ser apoyadas por la Corte de Apelaciones de Columbia en 1989, que decidió en *United Video Inc. v. FCC* que estas reglas no violaban la Primera Enmienda. Normas similares a éstas existieron con anterioridad, pero como ya mencionamos fueron eliminadas al comenzar la desregulación del cable en 1980.

¹⁰⁹ Noam y Cutler, 1994. Allard, 1993.

¹¹⁰ Las Secciones 4 y 5 enmiendan la *Communications Act of 1934* añadiendo las Secciones 614 y 615.

poseen programación, entendida como la propiedad de más de un 5% del canal)¹¹¹. La ley dice textualmente (Sección 19):

Se prohíbe a los operadores de cable y sus proveedores de programas afiliados llevar a cabo prácticas que entorpezcan o eviten la competencia de otros sistemas de distribución múltiple de canales¹¹².

Por ello la Sección 628 (enmienda a la ley de 1934 con una duración específica de diez años) establece diversas prohibiciones desarrolladas normativamente al año siguiente¹¹³. Se refieren de forma específica a que, por ejemplo, los MSO proporcionen estos canales de propiedad compartida en exclusiva a sus servicios de cable, o a la necesidad de que ofrezcan su producto en los mismos términos y bajo las mismas condiciones a todos los competidores. La Sección 616 se refiere asimismo a los métodos de presión que los MSO (u otros distribuidores) pueden ejercer sobre productores independientes, estableciendo que no pueden obligar a estos canales a venderles una participación como condición previa a la distribución por sus redes, u ofrecerles condiciones menos ventajosas.

Otra de las restricciones establecidas, ésta en 1993, limita la propiedad de los MSO al 30% de los servicios de cable existentes. En el año

¹¹¹ Consecuencia especialmente de los estudios desarrollados en su *Cable Report* de 1990, en el que se observan prácticas anticompetitivas, entre ellas negarse u ofrecer canales a cantidades desorbitadas a operadores de televisión por satélite o programadores de vídeo (un informe del Senado relata que ESPN animó a uno de estos operadores a demandar a los MSO por la excesiva presión que ejercían sobre ellos en este aspecto). Recuerdan mucho a lo expuesto en un estudio realizado en 1980, en el que se descubrieron métodos de este tipo: por ejemplo se aclara que un 7% de los operadores de ATC (Time) sólo ofrecían un canal de pago, HBO, un 79% de los suscriptores de Warner sólo recibían The Movie Channel (de su propiedad), y un 75% de los de Teleprompter únicamente Showtime; sólo un 4% de los abonados de ATC, y un 5% de los de Warner y Teleprompter disfrutaban de un canal de pago alternativo; en ninguno de los casos se ofrecía un servicio de pago propiedad de un MSO competidor (LeDuc, 1987).

¹¹² Traducción propia. En inglés original: «*Cable operators and their affiliated program suppliers are prohibited from engaging in practices that hinder or prevent other multichannel systems from competing*».

¹¹³ Su *Notice of Proposed Rulemaking* sobre este asunto fue sometida a todo tipo de debates e informes por parte de las industrias implicadas, que ofrecen perspectivas muy diferentes con respecto a cómo debe interpretarse la ley (ver Allard, 1993).

2000 los tribunales apoyan esta norma (*Time Warner v. United States*). La Corte de Apelaciones del distrito de Columbia la declaró ilegal en marzo 2001 (además de permitir aumentar la cuota de producción propia de las compañías de cable). En ambas cuestiones se consideró que las decisiones estaban amparadas por la Primera Enmienda y los derechos de los operadores para emitir lo que quisieran llegando a cuantos espectadores desearan (Schechter, 2001).

La nueva estrategia referente a la transmisión de señales —uno de los aspectos más polémicos— ofrece a los radiodifusores locales la posibilidad de elegir entre la exigencia (*must-carry rules*) o el consentimiento previo (*retransmission consent*). Esto supone que cada tres años deben decidir si prefieren que su canal local sea retransmitido de forma obligatoria por el operador de cable de su área sin ningún tipo de compensación o si optan por intentar llegar a un acuerdo con él bajo un concierto económico (arriesgándose a que su emisora desaparezca de la parrilla). Lo primero implica que los servicios de cable con una capacidad de más de 12 canales deben dedicar un tercio a esas emisoras locales, lo segundo que el operador no puede retransmitir una señal sin el consentimiento de la estación emisora. Esto es válido especialmente para las estaciones pertenecientes a otros mercados (las “superestaciones” no entran en esta categoría). Independientemente de esta elección, los servicios de cable deben proveer al menos de un canal no comercial a cada comunidad (si es necesario de otra localidad). Si el operador tiene capacidad para más de 36 canales, ha de ofrecer todas las emisoras no comerciales de su zona. La presión ejercida por los radiodifusores para conseguir la aprobación de esta medida es evidente, sobre todo por parte de las *networks*¹¹⁴. La primera decisión al respecto se hizo efectiva en octubre de 1993, y un 90% de los radiodifusores eligieron el consentimiento previo pago (un 80% de esa cifra eran afiliadas).

¹¹⁴ Las encuestas señalan que más de 70% del visionado de cable se dedica a canales de radiodifusión tradicional, no de cable. En 1992, en un estudio realizado entre abonados, quedó claro que un 78% estaría dispuesto a pagar menos si las *networks* no eran distribuidas por su operador, y que un 64% eliminaría la suscripción (Gershon y Egen, 1999).

En definitiva, con esta ley quienes salieron ganando fueron las *networks* o los grandes MSO, ambos con considerable poder de presión, pero no el interés público.

Las *must-carry rules* fueron llevadas ante los tribunales por Ted Turner una hora después de la aprobación de la ley. La decisión del Tribunal Supremo llegó 22 meses después (*Turner Broadcasting System v. FCC*): su sentencia apoyaba a la FCC por un estrecho margen de 5 votos a favor y 4 en contra. El tribunal argüía que la mayoría de los sistemas de cable en EE.UU. funcionaban como monopolios, de tal forma que su negativa a transmitir una señal de radiodifusión podía poner en peligro la existencia de esas emisoras, y por tanto su labor de servicio público. De todas formas remandó el caso a la Corte del distrito de Washington, para un estudio a fondo de las consecuencias de la eliminación de esta norma. Ésta concluyó que el peligro era real y que en algunos mercados los radiodifusores podrían perder dos tercios de su audiencia. La medida por tanto parecía justificada¹¹⁵.

Respecto de la regulación de tarifas de los sistemas de cable, tratadas en la Sección 3 de la ley (enmienda a la Sección 623 de la Ley de comunicaciones de 1934), se vuelve a instaurar un sistema de contención de precios para los mercados no competitivos y las premisas bajo las cuales se considera si un mercado lo es o no. Se intenta frenar de esta manera el aumento del importe de las suscripciones, debido más al poder monopolístico de los MSO que a la mejora de calidad en el servicio. El problema es que pese a todo los costos siguieron subiendo, hasta tal punto que en 1994 las tarifas tuvieron que ser revisadas para bajar la cuota un 7% aproximadamente. A este respecto, la ley del 96 prevé la eliminación progresiva de las restricciones (ver 4.3.1).

¹¹⁵ Nada más aprobarse la ley del 96 las *must-carry rules* son sujeto de demanda ante la corte, y en 1997 son apoyadas por el Tribunal Supremo (*Turner Broadcasting System v. FCC*) por ese mismo estrecho margen. El problema es que se sigue arguyendo que la

La Ley del Cable de 1992 permite por primera vez la propiedad cruzada de cable y redes de programación pero con muchas restricciones (que desaparecerán totalmente en 1996): por ejemplo, que esos servicios cubran como máximo el 10% de los hogares cableados.

Como mencionamos en el capítulo dos, las asociaciones más activas, monetariamente hablando han sido siempre la National Cable Television Association y la National Association of Broadcasters, ambas potentes *lobbies* de dos de los sectores más implicados en esa ley: los radiodifusores y las compañías de cable (no hay que olvidar que el otro sector, la telefonía, hace también contribuciones igualmente cuantiosas).

4.2.3 La desregulación en los medios tradicionales

La *Deregulation of Radio* of 1981 es el pistoletazo de salida para la desregulación en los medios tradicionales. La FCC establece en ella que el sector de la radio era lo suficientemente competitivo como para afrontarla. Las primeras medidas tomadas en este sentido afectan al contenido y la renovación de las licencias, ya que la Comisión suprime cuatro de las reglas más antiguas en este campo:

- a) el complicado proceso de demostración de servicio según las necesidades de la comunidad;
- b) el mantenimiento de una formato de programación concreto;
- c) la existencia de cantidad determinada de programas no de entretenimiento (5% de información, 5% de contenido local); y
- d) los límites de tiempo para la publicidad.

En cuanto a la propiedad múltiple, en 1984 el número de emisoras de radio y televisión que un mismo grupo podía poseer se aumentó a 12 (*Multiple Ownership: 12-12-12 Reconsideration*), con la intención de eliminar

Comisión no presenta suficientes pruebas de que las normas son necesarias, por lo que su permanencia está sobre la cuerda floja.

totalmente este tipo de limitación a la propiedad en 6 años. La reacción consecuencia de su decisión fue muy crítica, y el Congreso amenazó con intervenir. Así que la FCC tuvo que reconsiderar su posición. Tuvo en cuenta que la simple limitación cuantitativa no bastaba, y, sólo para la televisión, estableció un tope del 25% de la audiencia (para los canales de UHF no se cuenta más que la mitad de la audiencia potencial)¹¹⁶. Tuvo buen cuidado de establecer un límite que ninguno de los grupos multimedia superaba en aquel momento —para no obligarles a separarse de parte de sus posesiones— o darles un permiso especial¹¹⁷. De nuevo en 1992 se amplió el límite de la propiedad, aunque sólo en el caso de la radio: 18 cadenas de FM y 18 de AM. Esta cifra aumentó a 20 en 1994. La desregulación total llegará con la ley de telecomunicaciones del 96.

Además a partir de ahora sólo se considerará propietario aquel que tenga más de un 5% de la compañía. Esto estimuló enormemente la venta de acciones, y favoreció la entrada de todo tipo de industrias en el accionariado de los medios de comunicación.

A partir de 1988 las limitaciones de propiedad cruzada entre emisoras de radio comenzaron a suavizarse. Por ejemplo, en los 50 mercados más grandes, dependiendo del número total de emisoras de un área concreta, se podían tener varias, con un límite del 25% de la audiencia en ese mercado (medido en términos de ingresos publicitarios). En 1992 se acepta la propiedad 3 ó 4 emisoras de radio (3 si hay menos de 15 en ese área,

¹¹⁶ Esta regla podía convertirse en 14-14-14 o llegar al 30% de la audiencia bajo circunstancias especiales, como por ejemplo estaciones controladas por miembros pertenecientes a una minoría (a partir de finales de los 60 y durante los años 70 se les reconocen una serie de derechos particulares y se les concede un trato distintivo. Por ejemplo en 1978 se aprueba dar un tratamiento fiscal favorable a aquellos que vendieran su emisora a un propietario perteneciente a una minoría étnica. La perspectiva es que así se ampliaba la visión social, y se permitía a miembros de minorías participar en la elaboración y dirección de los medios de comunicación. En 1995 la Corte Suprema se proclamó en contra, y el Congreso anuló la exención de impuestos). Otra excepción: En un principio no se hizo distinción entre emisoras de VHF y de UHF, aunque luego este aspecto fue modificado para, como en otras ocasiones, no estancar el desarrollo de los canales de UHF.

¹¹⁷ Cuando Capital Cities compró la ABC en 1985 tuvo que vender la WKBW-TV en Buffalo y la WTNH-TV en New Haven para no superar el cupo del 25%.

siempre que sean menos de la mitad de las existentes, 4 si hay 15 o más), en todo caso con el tope del 25% (*Radio Multiple Ownership Rules*). Además se empiezan a ver con buenos ojos excepciones en grandes mercados para eliminar la prohibición de combinaciones radio / televisión.

Para terminar, en los 80 desaparecen otras normas, incluida la llamada "*trafficking rule*", que obligaba a que una estación tuviera un mismo propietario al menos durante tres años antes de poder ser vendida de nuevo (aumento de la compra-venta y precio de las emisoras). También se suprime la regla según la cual sólo se podía poseer una emisora de VHF en uno de los 50 mercados más importantes; y la consideración de que la posesión de una pequeña parte del control de una compañía significaba también propiedad. Recordamos asimismo que algunas de las *Chain Broadcasting Rules* son eliminadas, así como la *fairness doctrine*, y que a mediados de los años 90 les ocurre lo mismo a la *Prime Time Access Rule* y las *Financial Interest and Interest Rules*.

4. 3 La Ley de Telecomunicaciones de 1996

La *Telecommunications Act of 1996* fue aprobada tras una serie de innumerables retrasos. Baste decir que se empezó a hablar de ella a comienzos de la década de los 90, pero que las dificultades para poner de acuerdo a todos los sectores implicados complicaron las negociaciones a través de numerosos borradores, antes de ser firmada finalmente por el presidente Clinton a principios de 1996¹¹⁸. Su intención, según establece en su preámbulo, es que sea

Una ley que promueva la competitividad y reduzca la regulación con el fin de asegurar precios más bajos y mayor calidad de los servicios de

¹¹⁸ Para más información sobre este interminable proceso ver *The Politics of Broadcast Regulation*, de Krasnow, Longley y Terry (1982), pp. 240-270. De hecho, la ley puso punto final a 25 años de debate sobre la regulación de las comunicaciones y su sustitución por las leyes del mercado.

telecomunicaciones para los consumidores americanos y fortalezca la rápida implantación de las nuevas tecnologías de telecomunicaciones.¹¹⁹

Esta ley se puede decir que supone el todos contra todos en un sistema de libre mercado. Se equipara cable, teléfono y radiodifusión. Se produce la apertura de todos los sectores, y cada uno puede entrar en el campo del contrario. De ahí las discusiones previas a su aprobación. Las diferentes empresas querían conseguir prerrogativas para entrar en el resto de sectores, pero cediendo el mínimo posible de su terreno. Esto explica la cantidad de bocetos confeccionados y las presiones sufridas por los congresistas a la hora de elaborar el proyecto. Se pueden mencionar tres grupos de presión esenciales a la hora de delinear la ley del 96:

1. Los ideólogos del mercado libre.
2. Los grandes usuarios, es decir, las corporaciones que querían ver reducidos sus costes en materia de comunicaciones y por tanto que bajaran en lo posible las tarifas telefónicas, de transmisión de datos, etc.
3. Los nuevos competidores: sectores que querían entrar en otros feudos y que antes lo tenían prohibido. Por ejemplo el cable en el teléfono, y viceversa, las *networks* en el terreno del cable, etc.

De este modo la desregulación total llegará con esta ley (aunque no faltan los que la consideran la reinención de la regulación económica)¹²⁰. Por ejemplo, en cuanto a la propiedad múltiple, se elimina cualquier tipo de limitación para la radio, tanto de tipo cuantitativo como cualitativo. En el caso de la televisión desaparece la limitación numérica pero se mantiene el porcentaje máximo de audiencia para el que puede emitir un mismo propietario, que se amplía al 35% (Sección 202 de la ley). Justo el

¹¹⁹ Traducción propia. En inglés original: « *An Act to promote competition and reduce regulation in order to secure lower prices and higher quality services for American telecommunications consumers and encourage the rapid deployment of new telecommunications technologies*».

¹²⁰ Chen, 1997, p. 836.

porcentaje que el grupo Westinghouse necesitaba tras adquirir la CBS en 1995.

En cuanto a la propiedad cruzada, se relaja aún mas en el caso de las cadenas de radio, permitiéndose: la propiedad de 8 emisoras (no más de 5 del mismo tipo, AM o FM) en mercados con 45 o más estaciones comerciales; en el caso de áreas entre 30 y 44 emisoras, el número se amplía a 7 (máximo de 4 de la misma frecuencia); entre 15 y 29 estaciones comerciales, 6 (4); y por último, con 14 o menos emisoras comerciales 5 (3), siempre y cuando no se llegue al 50% de las existentes en ese mercado¹²¹. También se solicita a la FCC que haga lo mismo con la televisión, por lo menos en el caso de los primeros 50 mercados. Sin embargo, nunca se establece ninguna consideración de restricciones a la cifra de estaciones afiliadas que una misma *network* puede tener, cuando la distinción entre la propiedad efectiva de una emisora por parte de una red y una cadena afiliada es más formal que real¹²². El Congreso también liberalizó las normas referentes a la propiedad cruzada de radio y televisión en el mismo mercado ("*one-to-a-market*" rule). En 1995 se aprobaron las posibles combinaciones siempre y cuando se produjeran en uno de los 25 mercados más importantes en los que hubiera más de 30 radiodifusores. Con la ley del 96 ese límite llega hasta los 50 mercados más grandes.

En lo referente a las *networks*, además de lo que veremos a continuación con respecto al cable, la Sección 202 (e) permite la posesión de dos *networks* por el mismo propietario, siempre que no se trate de una de las cuatro más importantes (ABC, CBS, NBC y Fox). Es decir, abre la posibilidad de que WB y UPN se fusionen en una, o con cualquier otra nueva red creada después de la aprobación de la ley.

¹²¹ Sección 202 (a) de la ley. Puntos (1) (A), (B), (C) y (D), Aún así existe una excepción (Punto (2) según la cual la Comisión puede permitir un mayor número de emisoras de las aceptadas en los anteriores puntos si lo cree conveniente para el aumento del número de estaciones de radio operativas en una comunidad.

¹²² Cuestión puesta de manifiesto por Krattenmayer, 1996, pp. 44-45.

Respecto a los nuevos medios, la Ley del Cable de 1984 prohibía que una cadena de televisión tuviera una red de cable en el mismo área. Esta prohibición desaparece con la *1996 Telecommunications Act*. La ley del 84 también impedía que cualquiera de las *networks* tuviera redes de cable, veto que también se desvanece con la Ley de Telecomunicaciones. Al igual que ocurre con la propiedad cruzada de compañías de teléfono y de cable¹²³. A partir del 96 estas compañías pueden ofrecer ambos servicios en el mismo mercado¹²⁴. Además se liberalizan casi totalmente las tarifas, dado que supuestamente las leyes del mercado se encargarán de mantener los precios adecuados.

Las normas que aún están en vigor, o siendo revisadas, se enfrentan de forma sistemática a demandas ante los tribunales, por lo que se prevén nuevos cambios. De hecho, la ley obliga a la FCC a revisar todas las normas vigentes cada dos años, y eliminar aquellas que ya no sean necesarias:

La Comisión debe revisar las reglas adoptadas en esta sección y todas sus reglas sobre propiedad cada dos años como parte de revisión de reformas reguladoras de acuerdo con la Sección 11 de la Ley de Comunicaciones de 1934 y debe determinar si cualquiera de esas normas son necesarias para el interés público como resultado de la competitividad. La Comisión deberá derogar o modificar cualquier regulación si se determina que ya no sirve al interés público¹²⁵.

¹²³ Ya en 1994 una decisión de los tribunales estableció que prohibir a las compañías de teléfono distribuir programación de vídeo era contrario a la Primera Enmienda, abriendo el camino hacia la desregulación total (*Cheasepeak & Potomac Telephone Co. v. United States*). El caso fue remandado al Tribunal Supremo, que dejó la decisión en el aire hasta después de la aprobación de la ley del 96, entonces en discusión. Evidentemente, después no fue necesario retomar el tema.

¹²⁴ También se permite a las compañías locales de teléfono, las Baby Bell, entrar en competición por el servicio de larga distancia, y viceversa. Lo que no se permite es la adquisición o fusión directa entre una compañía de telefonía y otra de cable que operen en el mismo área (más de un 10% de sus acciones).

¹²⁵ Sección 202 (h). Traducción propia. En inglés original: «*The Commission shall review its rules adopted pursuant to this section and all of its ownership rules biannually as part of its regulatory reform review under section 11 of the Communications Act of 1934 and shall determine whether any of such rules are necessary in the public interest as the result of*

El argumento dado desde el sector favorable a la liberalización total es que la ley de telecomunicaciones era necesaria porque la tecnología, y con ella el panorama mediático, ha cambiado de forma radical. La eliminación de las barreras reguladoras artificiales permitirá que la competitividad del libre mercado ofrezca a los consumidores servicios innovadores a precios razonables. Ya no hay escasez de frecuencias, y lo que antes era grande para Estados Unidos ya no lo es, porque ahora la medida es global, no nacional. Por eso según ellos no se puede establecer un número límite de cadenas.

Respecto a las restricciones del contenido, la ley se redactó con un anexo (Título V: *Communications Decency Act of 1996*) que intentaba regular el uso del material obsceno y pornográfico. Finalmente fue declarado inconstitucional. Lo que sí se aprobó fue la parte que intentaba regular el uso de imágenes violentas, con unos símbolos de clasificación que deben aparecer al comienzo del programa (S para sexo, V para violencia, L para lenguaje ofensivo y D para diálogos sugerentes)¹²⁶. Lo curioso es que este título es contradictorio con el resto de la ley. Es decir, si se confía en la competitividad y en el libre mercado para garantizar un libre mercado de ideas, ¿por qué regular la utilización de imágenes violentas u obscenas? Se supone que ése es el mejor sistema para ofrecer lo más adecuado al público, ya que es él el que decide qué quiere ver y qué no. Este apéndice, fruto de la ansiedad social, refleja que, después de todo, no confían tanto en el buen hacer del mercado.

Por último, recordamos que con esta ley la renovación de licencias pasa a ser cada ocho años, y que ésta es mucho más sencilla en la cuestión de los documentos requeridos para demostrar que se ha cumplido con el

competition. The Commission shall repeal or modify any regulation it determines to be no longer in the public interest».

¹²⁶ La aceptación del V-Chip por parte de los radiodifusores se dio después de que el senador McCain amenazara con que la FCC bloquearía la renovación de licencias a aquellos que no quisieran colaborar.

principio de servicio público y que no se ha violado ninguna normativa. Como consecuencia, se puede decir que las licencias son virtualmente perpetuas.

Y la FCC no ha perdido el tiempo a la hora de revisar las limitaciones a la propiedad vigentes. Desde la aprobación de la ley otras normas han sido inspeccionadas. Por ejemplo, en agosto de 1999 se introdujeron algunas excepciones que permiten la posesión de dos cadenas de televisión en el mismo mercado (cambios en la *TV duopoly rule*) o varias cadenas de radio y televisión en el mismo área (mayor permisividad aún en la norma sobre propiedad cruzada de radio y televisión conocida como "*one-to-a-market rule*"). Excepciones que dejan tan abierto el campo a la interpretación, incluyendo concesiones temporales para aquellos que incumplen dichas reglas, que supone que la abolición de tales normas se ha producido ya *de facto* (incluyendo el aviso de la FCC de que todo esto será considerado de nuevo en el 2004, dentro del periodo de revisiones bianuales de las restricciones a la propiedad)¹²⁷. En el presente año, la FCC ha decidido eliminar la prohibición de que un mismo grupo pueda tener el control de dos *networks* (sin diferenciar ya entre las grandes o las pequeñas, como ocurría en la Ley de Telecomunicaciones de 1996). También se está considerando eliminar (abril 2001) la ley que impedía la propiedad de un diario y una emisora de televisión en el mismo mercado.

Además, a finales de 1996 se hizo público que las nuevas frecuencias para los canales de televisión de alta definición (HDTV) se les concedían a los radiodifusores que ya poseían una licencia —es decir, diversificación cero— lo que fue interpretado como el mayor regalo de una porción del espectro radiofónico. Bien es cierto que la ley del 96 también reservaba parte del espectro para uso público, como por ejemplo servicios educativos (colegios, universidades, bibliotecas) o médicos (en zonas rurales).

En definitiva, lo que queda no es ni mucho menos lo que quedará en unos años. Las nuevas fusiones ponen en el punto de mira cortapisas a la

¹²⁷ Ver http://www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/News_Releases/1999/nrmm9019.html.

concentración aún existentes, que serán de nuevo revisadas... El nuevo presidente de la FCC, Michael Powell, es un firme defensor del libre mercado y nada partidario de restricciones normativas o injerencias federales. En un reciente discurso ante la Progress & Freedom Foundation, señaló: «Aquí el opresor es la regulación. Debemos fomentar la competitividad de los mercados, libres de las intrusiones y distorsiones de regulaciones inadecuadas¹²⁸.

4.3.1 Después de 1996: Consecuencias de la Ley de Telecomunicaciones

Uno de los inconvenientes fundamentales de la Ley de Telecomunicaciones de 1996, tal y como señala Patricia Aufderheide (1999), es que entre líneas se puede percibir la desaparición del concepto de servicio público. La base de la consideración de servicio público se encontraba en la existencia limitada de canales, y en la propiedad pública de las ondas. Sin embargo, ambos principios han cambiado en los últimos años. La escasez de medios de radiodifusión ha sido engullida por la multitud de nuevos medios electrónicos y la cantidad ilimitada de canales. Y el espectro radiofónico ya no es exclusivamente público: En 1994 se vendió parte de él por 833 millones de dólares y a principios de este año 2001 se ha subastado una porción mucho más grande para la telefonía móvil de nueva generación (se ha alcanzado una cifra récord de ventas: 17 miles de millones de dólares)¹²⁹. En ambos casos, los grandes beneficiados han sido las gigantescas compañías multimedia y de telecomunicaciones.

El resultado de todo esto es que las empresas concesionarias de una licencia de radio o televisión ya no son consideradas como depositarias de un bien público, sino como meros participantes en el libre mercado. Y como

¹²⁸ Información procedente de www.benton.org/News/ del 23 de enero de 2001

¹²⁹ Información procedente de www.benton.org/News/ del 25 de enero de 2001.

tales deben regirse por sus leyes y principios, sin olvidarnos de sus exigencias e imposiciones.

Otros críticos señalan que otro de los resultados más negativos de la implementación de la ley será un aumento de la división tecnológica entre la población¹³⁰, es decir, que no se llegará ni mucho menos a la tan ansiada igualdad de acceso a las nuevas tecnologías que las diferentes administraciones —indistintamente del partido— han propugnado.

Pero, sin duda alguna, la consecuencia más visible fruto de la *Telecommunications Act of 1996* ha sido la nueva vuelta de tuerca en el proceso de concentración. Uno de los objetivos de la ley era la consolidación de las industrias de telecomunicaciones, y es algo que se ha producido. El problema es que esta consolidación tenía como meta lograr una mayor competitividad, y, en definitiva, mejorar la oferta a los consumidores, algo que no se está consiguiendo. Las compañías se están consolidando fusionándose entre sí, pero cada una intenta mantener su cuota de mercado. De acuerdo con un reciente informe de la Federación de Consumidores de América (*Consumer Federation of America*) existe muy poca competencia en el mercado de la telefonía local cinco años después de la aprobación de la ley¹³¹.

De momento, de hecho, sólo ha ocurrido lo que los más críticos con la ley habían anunciado: subida de precios (las tarifas del cable subieron un 11'7% entre febrero de 1996 y julio de 1997, mientras que la inflación subió tan sólo un 3'6% en el mismo periodo; las del teléfono aumentaron un 7'3% entre julio de 1997 y julio de 1998 —y la inflación un 1'7%—), disminución de la calidad en el servicio... Tras la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones, por ejemplo, se mostró mucha atención a cómo

¹³⁰ Esta cuestión la analiza Hammond con detenimiento en un artículo de la *Federal Communications Law Journal*: "The Telecommunications Act of 1996: Codifying the Digital Divide" (diciembre 1997).

¹³¹ Ver <http://www.consumerfed.org/fl.telecom.0101.pdf>.

reaccionarían los sectores del cable y del teléfono¹³². Y lo que ha ocurrido es que las empresas no se han introducido en otros sectores para hacer una competencia efectiva, como pretendía la ley. En lugar de arriesgarse en un proceso de diversificación que implica miles de millones de dólares, prefieren converger con otras compañías que ya operan en esos nuevos sectores.

Esto quiere decir, por ejemplo, que AT&T, en lugar de introducirse en el negocio del cable creando una compañía propia para ello, lo que ha hecho es comprar Tele-Communications Inc., en ese momento segunda operadora de cable en Estados Unidos (anuncio hecho en junio de 1998, poco más de dos años después de la entrada en vigor de la ley). De esta forma no se crea un nuevo operador que entra en competencia con TCI, sino que dos gigantes de las telecomunicaciones como AT&T y TCI se hacen aún más fuertes, saboteando de hecho las posibilidades de que exista un mercado de competencia real. Según los analistas, la razón de la fusión no sólo hay que buscarla en el cable, sino sobre todo en Internet y sus posibilidades a medio y largo plazo¹³³. Nadie quiere quedarse atrás. A esto habría de añadirse la adquisición por parte de AT&T de MediaOne, aprobada por la FCC en junio de 2000. Como resultado, AT&T/MediaOne se convierte en la primera empresa operadora de cable en EE.UU.

Éste es tan sólo uno de los ejemplos de la ola de compras y fusiones que se produjo tras la ley del 96, ejemplos que podemos encontrar en todos los sectores, tanto prensa, radio y televisión, como telefonía, cable, satélite y nuevas tecnologías. La enumeración podría ser tan larga como aburrida.

Podríamos destacar varias operaciones: cinco de las Baby Bell (llamadas así porque son empresas desgajadas de AT&T en los 80) se han unido de nuevo, Nynex con Bell Atlantic (1996), y Southwestern Bell Communications con Pacific Telesis primero (1996) y más tarde (1998) con

¹³² Keller: "It's Hard Nor to Notice Phone Service Leaves a Lot to Be Desired" (Wall Street Journal, 17 de abril de 1998); Albinak: "Consumer Groups call for cable rate cap, ownership overhaul" (Broadcasting & Cable, 29 de septiembre de 1997).

¹³³ The New York Times, 25 de junio de 1998.

Ameritech Corp.; en lo referente a compañías de teléfono de larga distancia, WorldCom Inc. compró MCI Communications Corp. (1997), y aún la nueva compañía planificó su fusión con la otra operadora importante de larga distancia —exceptuando a AT&T—, Sprint, alianza suspendida por la oposición del gobierno de EE.UU. y la U.E.¹³⁴.

En el terreno exclusivo del cable, US West (otra de las Baby Bell) adquirió Continental Cablevision¹³⁵, Tele-Communications Inc. hizo lo propio con Viacom Cable y Comcast con Scripps-Howard Cable.

En lo que respecta a nuevas tecnologías, en 1999 MidSpring Enterprises y EarthLink Network anunciaron sus planes de fusión, convirtiéndose en la segunda compañía proveedora de servicios de Internet después de AOL. Otros ejemplos: Microsoft se ha aliado con la NBC, que también compró c/net, una compañía que trabaja exclusivamente en Internet; también en 1998, Walt Disney Co. compró una parte de Infoseek (43%), un buscador y portal de Internet. En definitiva, las fusiones en este campo han ido ascendiendo hasta tal punto que en el año 2000 las cifras se doblaron con respecto al año anterior¹³⁶.

Respecto a la prensa, es un sector que se ha mantenido bastante estable en la década de los 90. Fueron los 80 los años en los que se llevaron a cabo la mayor parte de las compras por parte de los gigantes del ramo, compañías como Gannett y Knight Ridder¹³⁷. Sin embargo el sector

¹³⁴ El País, 28 de junio de 2000. "Worlcom y Sprint suspenden su alianza por la oposición del Gobierno de EE.UU. y la U.E.", Javier Valenzuela, p. 71.

¹³⁵ En marzo de 2000 la FCC dio también el visto bueno a la fusión de US West y Quest Communications International, otra compañía de teléfonos. La mayoría de estas informaciones sobre compras y fusiones en el terreno de las telecomunicaciones provienen de la Benton Foundation (www.benton.org/News).

¹³⁶ 910 operaciones con un presupuesto aproximado de 87.000 millones de dólares, un 60% de ellas en el primer cuatrimestre del año 2000, según un estudio de Webmergers.com (www.benton.org/News/ del 4 de enero de 2001).

¹³⁷ Éste y otros casos los veremos con detenimiento en el próximo capítulo: "Evolución del sistema de medios de comunicación". Aquí tan sólo mencionamos algunos ejemplos sin profundizar en ellos como prueba de lo que queremos demostrar.

tampoco se ha librado de fusiones llamativas, como la compra del grupo Times Mirror Co. por parte de Tribune Co. por 8.000 millones de dólares (año 2000). Aunque los cambios más importantes se han producido en el intento de diversificación de la prensa en otros sectores, especialmente en la televisión.

Anticipándose a la aprobación de la ley del 96, y en previsión de una relajación de las normas, algunas de las compras y fusiones en este campo se produjeron antes: Walt Disney Co. compró Capital Cities/ABC (1995); Westinghouse Electric Corp. adquirió CBS Inc. (1995); Time-Warner obtuvo el control de Turner Broadcasting System (1995); y Multimedia Inc. se fusionó con Gannett Co. Después de 1996 el ambiente se caldeó aún más: Tribune Co. se hizo con Renaissance Communications Corp.; Fox TV (News Corp.) con New World TV; Providence Journal Co. se fusionó con A. H. Belo Corp.; Raycom Media Inc. compró 22 estaciones de TV y 2 de radio a Ellis Communications Inc...

No obstante, por increíble que parezca y pese a este maremágnum de ventas y fusiones, el sector que ha sufrido más cambios desde la entrada en vigor de la Ley de Telecomunicaciones del 96 ha sido el de la radio¹³⁸. Como ya señalamos, gracias a esta ley se eliminó prácticamente cualquier tipo de limitación sobre la propiedad en este ramo. Y la reacción no se hizo esperar. Tras la aprobación de la *1996 Act*, la FCC calculó que el número de propietarios había disminuido un 12% en dos años. Además, 4.000 de las 11.000 estaciones de radio han cambiado de manos, y ha habido más de 1.000 fusiones entre compañías del sector. La concentración horizontal se ha multiplicado por dos, y la vertical ha aumentado considerablemente. Incluso esta rápida concentración y consolidación hizo que se llegara a plantear una re-regulación de la industria. Recordemos que en 1992 el límite de estaciones de radio propiedad de un mismo grupo estaba en 20

¹³⁸ D. Gomery, *American Journalism Review*, diciembre de 1996; E. Shapiro, *Wall Street Journal*, 18 de septiembre de 1997; E. Rathbun *Broadcasting & Cable*, 11 agosto 1997.

estaciones de FM y 20 de AM. Estos números suenan ahora a prehistóricos. En la actualidad las emisoras se cuentan por cientos. La empresa más importante del sector era hasta hace poco la CBS, pero en octubre de 1999 la segunda del sector, Clear Channel Communications, anunció la compra de la tercera, Chancellor Broadcasting Co., de tal forma que sumaban entre ellas más de 800 emisoras y escalaban así al primer lugar del ránking¹³⁹.

Mención aparte dentro de toda esta retahíla de compras y fusiones merecerían los dos grandes negocios multimedia del pasado siglo: la compra de la CBS por parte de Viacom y la fusión de America Online con Time Warner, de las que hablaremos a fondo en el siguiente capítulo.

4.4 Posibles causas de la ineficacia de las leyes de comunicaciones

Muchos de los cambios llevados a cabo en el sector de las comunicaciones se achacan a los avances tecnológicos, pero primero son necesarios los ideológicos para que éstos puedan producirse. Como señala Jeremy Tunstall (1986, p. 37),

Uno de los comentarios más populares acerca de la reciente revolución de las comunicaciones es que la desregulación está dirigida por la tecnología. Pero la tecnología es en sí inventada, planeada y desarrollada por seres humanos¹⁴⁰.

Podemos hablar de cuatro fenómenos que pueden ayudarnos a explicar la poca efectividad de las limitaciones impuestas por las distintas leyes a la hora de frenar la concentración.

Bates y Chambers (1999), Drushel (1998), The Journal of Media Economics. Ver también nota anterior.

¹³⁹ Información aparecida en Variety (5 de octubre de 1999).

¹⁴⁰ Traducción propia. En inglés original: «*One of the most popular of all comments on the recent communications revolution is that deregulation was 'technology-driven'. But technology is itself invented, planned and developed by humans*».

1. El primero de ellos es el denominado fenómeno del “apadrinamiento” (*“grandfathering”*). Es decir, evitar que un grupo haya de desprenderse de alguna de sus propiedades a pesar de la aprobación de nuevas reglas que lo prohíben. Por ejemplo, creando una norma pero haciéndola efectiva sólo de cara al futuro, lo cual suele ser bastante pobre, porque desde que se detecta el problema hasta que se toman medidas la concentración suele haber subido ya de nivel. Es lo que ocurrió cuando se estableció en los 70 la propiedad cruzada de cadenas de radio / televisión (*“one-to-a-market” rule*) y de éstas con periódicos, ya que se obligó a los grupos editores a venderlas en muy pocas ocasiones, y en el caso de combinaciones de emisoras de AM, FM y VHF se aceptaron todas las ya existentes.
2. En segundo lugar nos podemos encontrar con la concesión de dispensas permanentes a la norma en situaciones concretas, o con dispensas temporales. Esto ha sido muy común en los últimos años, para facilitar las fusiones entre empresas previendo que la mayoría de estas limitaciones desaparecerían con el tiempo. Por ejemplo tras la fusión de Capital Cities y ABC en 1985 se permitió que la nueva compañía mantuviera sus emisoras de radio de AM y FM y televisión en Chicago, Nueva York y Los Angeles, y sus emisoras de AM y FM en San Francisco (a pesar de la *“one-to-a-market” rule*) y sus emisoras de televisión de Nueva York y Philadelphia (a pesar de la *TV duopoly rule*) a través de varias dispensas permanentes. Y cuando Disney adquirió esta compañía en 1995 se concedieron nuevas dispensas tanto permanentes (seis para mantener sus combinaciones de televisión y radio en el mismo mercado) como temporales (propiedad cruzada de periódicos y emisoras de radio).

Otra clara muestra la encontramos con la compra de CBS por parte de Westinghouse: se le dieron siete dispensas permanentes de la *“one-to-a-market” rule* y otras doce temporales para diversas cuestiones, además de la dispensa del 25% del tope de audiencia nacional para la televisión

porque se preveía que cambiaría con la ley de 1996 (como de hecho cambió adaptándose justo a las necesidades de esta empresa).

Por último, un nuevo ejemplo de excepción a la normativa sería la producida en 1993 cuando se permitió a Murdoch hacerse con el New York Post (con la excusa de que si no el periódico desaparecería) a pesar de tener un canal de televisión en Nueva York. También ha pedido poder tener dos canales de televisión en el mismo mercado, algo prohibido aún a pesar de la revisión de la *duopoly rule* de 1999.

3. O el caso de establecer unos límites que en ese momento ninguna compañía sobrepasa: por ejemplo en la propiedad múltiple al establecer la regla 7-7-7 o no llegar al 25% de los hogares (35% en 1996).
4. Por último, existen reglas que nunca se llegaron a tener en cuenta, como la prohibición de tener más de una cadena de VHF en uno de los 50 mercados más importantes. Este punto desaparece en los 80, pero en realidad nunca se llegó a exigir.

En definitiva, parece como si el Congreso fuera estableciendo límites de acuerdo con las necesidades del sector de la comunicación. Es decir, que se establecen limitaciones que son violadas en raras ocasiones (excepción de la propiedad cruzada de periódicos y emisoras) y cuando la industria está preparada para dar un paso más en la concentración presiona a la FCC para que cambie las normas y las suavice hasta eliminarlas.

Otro de los aspectos a tener en cuenta para calibrar la ineficacia de las leyes establecidas para impedir la concentración de medios de comunicación es su preocupación por el localismo. Críticos de estas leyes de comunicación señalan, por ejemplo, que la ley del 34 ya era obsoleta en el momento de su aprobación por esta causa. Su obsesión con los mercados locales y la responsabilidad en el ámbito local impidió calibrar debidamente y evitar el poder que las grandes cadenas, las llamadas *networks*, podían obtener. Este hecho ha significado que hasta el interés principal de la ley,

fomentar el localismo y la producción local, sea obscurecido por las producciones nacionales.

Insistiendo en un localismo extremo, condenando así a la mayor parte de las emisoras a un tamaño restringido, les ha hecho recurrir a los grandes oferentes, las cadenas [*networks*], desde la edad de oro de la radio. Y cuando llegó la televisión, confinando al principio el nuevo medio en la estrecha banda de la VHF, impidiéndolo en la mayor parte de las localidades donde existían más de tres emisoras, ha confirmado a las tres *networks* comerciales en su oligopolio (Bertrand, 1992, p. 51).

Dar por sentado que el mercado local es competitivo, dada la evidente dependencia de las *networks* y otras productoras nacionales en la adquisición de programación, desdibuja notablemente el mapa del "libre mercado de ideas" existente. Sin olvidar que siempre se ha subestimado el poder unificador de la dependencia publicitaria y la maximización de las audiencias.

CAPÍTULO QUINTO

El sistema de medios norteamericano (II)

Evolución del sistema de medios de comunicación

«La mayoría de los americanos acepta el poder económico y político de los grandes negocios como algo natural, un aspecto inevitable de la vida en lo que ellos describirían como una sociedad libre. Tenemos problemas para imaginar alternativas deseables a la actual organización económica porque se asume que su reestructuración implicaría intrusiones públicas inaceptables en las libertades personales. [...] Los americanos no siempre han compartido esta actitud complaciente o se han sumado a la ideología que la legitimaba. Al contrario, los americanos creían hace tiempo que la concentración excesiva de poder económico controlada por manos privadas era peligrosa y la consideraban con suspicacia y hostilidad»

DAVID MILLON¹

El sistema de medios imperante en Estados Unidos está fundamentado en la lógica económica. Su modelo se caracteriza por sus objetivos de rentabilidad, que en su caso obtiene a través de la publicidad. Como consecuencia, sus ingresos dependen de la audiencia alcanzada, ya que las tarifas publicitarias se fijan de acuerdo con ella. Esto lo convierte en un sistema basado absolutamente en la competencia y volcado en conseguir cifras de público millonarias. Las consecuencias de este paradigma las veremos con detenimiento en el siguiente capítulo. En éste nos centraremos en recorrer

¹ Citado por Conrad, 1997, pp. 683-684. Traducción propia. En inglés original: «*Most Americans accept the economic and political power of big business as a natural, inevitable feature of life in what they would describe as a free society. We have trouble imagining desirable alternative forms of economic organization because significant restructuring is assumed to involve unacceptable public intrusion on personal liberties. [...] Americans have not always shared this complacent attitude or subscribed to the ideology that legitimated it. Instead, Americans once believed that large concentration of privately controlled economic power were dangerous and viewed them with suspicion and hostility*».

desde principios-mediados de siglo la evolución que han sufrido los diferentes medios de comunicación de masas hasta converger en las empresas multimedia de hoy en día. Es difícil hacer en la actualidad una división por sectores. La diversificación y la proliferación de grupos está a la orden del día. Pese a todo, creemos más oportuno partir de una perspectiva histórica destacando al menos a uno de los grandes en cada sector tradicional (prensa, radio, televisión) para pasar luego a estudiar los gigantes multimedia estadounidenses más importantes. De esta forma plantearemos el análisis desde cuatro perspectivas: la edición, la radio, la televisión y el futuro multimedia que de hecho ya es una realidad.

Si hubiera de calificarse con un solo término la progresión de los *mass media* estadounidenses éste sería muy fácil de encontrar: concentración. Los medios se han convertido en un gran negocio, con sus ventajas y sus inconvenientes. Por eso otras palabras que aparecerán continuamente en nuestro análisis serán conglomerados (empresas cuyo negocio matriz no son los medios de comunicación), sinergia, *joint ventures*, diversificación en diferentes segmentos de la industria o concentración a nivel local. Muestra de esta dinámica es que en 1983, en la primera edición de *The Media Monopoly*, Ben Bagdikian nos hablaba de 50 conglomerados transnacionales que dominaban más de la mitad del mercado, pero en las sucesivas ediciones de su obra ha ido disminuyendo ese número. Su mejor resumen lo ofrece en el artículo de Extra! (junio 1987) "The 50, 26, 20... Corporations That Own Our Media". En el prólogo a la quinta edición, de 1997, lo reduce a 10².

En 1900 había 2.042 diarios y 2.023 propietarios; en 1980 la proporción era de 1.730 periódicos para 760 propietarios. Las cadenas más importantes en ese momento eran en primer lugar Gannett Co. y después Knight-Ridder. En el sector de las revistas, las compañías que controlaban el 50% del

² Parafraseando el título de una obra de Miguel Delibes, se podría decir que "la sombra de Bagdikian es alargada". Tom Goldstein, antiguo decano de la Universidad de Berkeley, donde Bagdikian es aún profesor emérito, cuenta que se sorprendió al descubrir que una importante cadena de periódicos no contrataba a estudiantes de esa Universidad por las posibles "malas influencias anti-concentración" del libro de Ben Bagdikian sobre ellos (Columbia Journalism Review, septiembre/octubre 1998).

mercado eran 20. Por su parte, en lo que respecta al sector de la radio, el número de compañías predominantes eran 10. En el caso de la televisión nos encontramos con las tres *networks* tradicionales, la ABC, la CBS y la NBC, a las que se une a finales de los 80 la Fox. En la industria del cine, todas las películas estaban en manos de ocho o nueve estudios, dominando más de la mitad del negocio la Universal-MCA (Matshushita), Warner Communications, 20th Century Fox y Paramount (entonces de Gulf + Western).

Según los datos recopilados por Bagdikian a principios de los años 80 esas 50 compañías que controlaban el 50% o más del sector de los medios de difusión en ese momento eran:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. American Broadcasting Company | 2. Bonneville International |
| 3. CBS, Inc. | 4. Capital Cities Communications |
| 5. Central Newspapers | 6. Copley Newspapers |
| 7. Cowles Media Co. | 8. Cox Communications |
| 9. Doubleday & Co. | 10. Dow Jones & Co. |
| 11. Encyclopaedia Britannica | 12. Evening News Association |
| 13. Freedom Newspapers | 14. Gannett Co. |
| 15. General Tire & Rubber Co. | 16. Grolier |
| 17. Gulf + Western | 18. Harcourt Brace Jovanovich |
| 19. Harte-Hanks Communications | 20. Hearst Corp. |
| 21. Knight-Ridder Newspapers | 22. McCall Publishing Co. |
| 23. McGraw-Hill | 24. Meredith Corp. |
| 25. Metromedia, Inc. | 26. National Enquirer |
| 27. National Geographic Society | 28. New York Times Co. |
| 29. S.I. Newhouse & Sons | 30. News America Publishing Group |
| 31. Penthouse International | 32. Petersen Publishing Co. |
| 33. Playboy Enterprises | 34. RCA Corp. (NBC) |

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 35. Reader's Digest Association | 36. Scott and Fetzer World Book |
| 37. E.W. Scripps Co. (Scripps-Howard) | 38. SFN Co. / Scott, Foresman |
| 39. Thomson Newspapers, Ltd. | 40. Time, Inc. |
| 41. Times Mirror Co. | 42. Triangle Publications |
| 43. Tribune Company | 44. 20th Century-Fox |
| 45. U.S. News & World Report | 46. Universal-MCA |
| 47. Warner Communications | 48. Washington Post Co. |
| 49. Westinghouse Electric Co. | 50. Ziff-Davis Corporation |

Fuente: Bagdikian, 1986, (pp. 24-25).

Esos datos cambian, y mucho, en poco más de una década. En 1994, donde nos encontramos con miles de pequeñas firmas, son las grandes las que tienen el poder y el mayor porcentaje de ingresos. Las cadenas de periódicos han visto reducir su número de 20 a 11, las revistas de 20 a 2, mientras que en lo que respecta a los estudios de cine siguen dominando los mencionados, aunque todos ellos en manos de distintos grupos (Paramount ha sido adquirida por Viacom, Warner se ha fusionado con Time, la 20th Century Fox pertenece a News Corp. y la Universal a Seagram) y aumenta la importancia de Columbia-TriStar (Sony). En el caso de la televisión, como ya dijimos, las tres *networks* se convierten en cuatro.

Además son cada vez más frecuentes las empresas multimedia que quizá dominen un solo mercado, pero participan al mismo tiempo en varios, y sus nombres aparecen siempre entre los primeros de las listas. De esas 50 compañías a finales del siglo XX nos quedamos con 10: AOL-Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corp., Vivendi Universal, Telecommunications Inc. (parte de AT&T), Sony, General Electric/NBC y —a gran distancia con respecto al resto— Philips.

Veremos cómo la tendencia de estas empresas es hacia la creación, empaquetado y distribución del producto hasta el consumidor. Compiten entre sí, pero a la vez están interconectadas, con muchos intereses en juego a la hora de cubrir la información y sin diversidad —los mismos formato en radio y prensa, los mismos programas en televisión, los mismos *betsellers*, las mismas superproducciones cinematográficas...—. Por mucho que el número de medios de comunicación aumente (datos de 1984 citados por Horwitz, 1991, hablan de 9.383 emisoras de radio, 1.140 de televisión, 1.700 diarios y 6.784 publicaciones periódicas, mientras que los datos de Bagdikian, 1997, de mediados de los años 90 son de 11.000 estaciones de radio, 1.500 de televisión y 11.800 servicios de cable locales), la oferta es tan similar que no se puede hablar de pluralismo. Hoy las cifras son similares: unas 1.600 estaciones de televisión, 12.600 de radio y 10.400 de cable.

Todos estos movimientos han hecho que el título de la fusión mediática más grande haya ido cambiando de manos con cierta rapidez desde finales de los años 70. En 1979 fue la compra por parte de Gannett Co. de Combined Communications Corporation por unos 400 millones de dólares. Nueve años después Rupert Murdoch compró Walter Annenberg's Triangle Publications por 3.000 millones. Tras sólo siete meses, en 1989, Time Inc. y Warner anunciaron su fusión de 18.000 millones de dólares. Poco después Gulf + Western hacían pública su intención de vender Paramount Communications Inc. (septiembre 1993), siendo la apuesta más jugosa la de Viacom (10.000 millones de dólares). En el verano de 1995 Disney anunciaba la compra de la ABC (fijada en 1996 en 19.000 millones) —y Westinghouse la de la CBS (5.400 millones)—. En octubre de 1996 los accionistas de Time-Warner ratificaban la adquisición de Turner Broadcasting System por 7.500 millones, creando el imperio mediático más grande, mérito que le había arrebatado Disney. En el verano de 1998 AT&T adquiría Tele Communications Inc., y el 7 de septiembre del año siguiente Viacom anunciaba su fusión con la CBS. A principios del año 2000 America OnLine hacía lo propio con Time-Warner, la fusión corporativa más grande de toda la historia, calculada en más 165.000

millones de dólares, más una deuda —perteneciente a Time-Warner— que elevaba la operación hasta los 185.000 millones³.

El comienzo del libro de Auletta *The Highwaymen* (1998) ofrece una interesante anécdota que pone de relieve cómo están los ánimos en el campo de las comunicaciones actual: en una conferencia a la que asistían las personalidades más importantes del ramo (Sumner Redstone, presidente de Viacom; Ted Turner, director ejecutivo de TBS; John Malone, director ejecutivo de TCI; Robert Wright, director ejecutivo de la NBC) se les preguntó por el asunto más destacado que en ese momento preocupaba a sus compañías a corto plazo. Tras las respuestas más o menos anodinas de los tres primeros participantes le tocó el turno a Wright, quien medio en broma medio en serio dijo: “Ésa no es la pregunta. La pregunta es: ¿Dónde está Rupert?”. Por supuesto, se refería a Rupert Murdoch, dueño de News Corp. Ése es el ambiente que recorre el sector en nuestros días: vigilar constantemente lo que hacen los demás y estar preparado para dar el siguiente paso en la carrera hacia la concentración. Para terminar, tan sólo mencionar que hace bien poco Murdoch ha anunciado que vende la división infantil de News Corp. (Fox Kids) a Disney para conseguir dinero en efectivo con el que poder invertir en Direct TV (de Hughes Corp.) —lo que le hará convertirse definitivamente, y a gran distancia de los demás, en el rey de la televisión por satélite—.

5.1 Concentración en el sector de la edición: de las empresas familiares a las cadenas multimedia

Mucho han cambiado las cosas desde que los Padres Fundadores escribieran la Constitución de los EE.UU. y su Primera Enmienda. Ya no hay en circulación unos pocos cientos de hojas informativas, sino miles de

³ La segunda y tercera de las mayores fusiones pertenecen al campo de las telecomunicaciones (Vodafone-Mannesman en primer lugar y MCI WorldCom-Sprint Corp. en segundo). La tercera pertenece al campo del petróleo (Exxon Corp.-Mobil Corp.) y la cuarta al mundo bancario (Travelers Group-Citicorp). Fuente: El País, 11 de enero de 2000.

diarios y publicaciones periódicas. La situación no es ni mucho menos similar a aquélla a la cual se enfrentaron los libertadores del yugo inglés.

Los primeros periódicos en EE.UU. eran panfletos políticos y publicaciones científicas destinadas a la clase alta. Tras el final de la Guerra Civil y la masiva llegada de inmigrantes al país el periódico como medio de comunicación masivo ve la luz. La prensa de finales del siglo XIX y principios del XX se caracteriza por la lucha encarnizada que enfrenta a unos diarios con otros con un solo objetivo: vender más y ganar la guerra de las tiradas. Y en esa batalla destacan por encima de todo dos contendientes: el ahora admirado Joseph Pulitzer y el denostado William Randolph Hearst. Pulitzer será el primero en hacer ese periodismo moderno —o de masas— en el que el sensacionalismo estará presente a través de grandes fotos y titulares cuya misión es destacar la noticia de interés humano, provocada, deformada o incluso falsa. Podría decirse que Hearst es la continuación lógica, ya que su New York Journal surge a imagen y semejanza del New York World de Pulitzer. El nacimiento de esa nueva forma de considerar el periodismo va también unido a una nueva forma de financiación: la publicidad. De este modo la prensa pasa de una dependencia política o de ayudas estatales a una dependencia estrictamente económica. Es la época en la que el poder de la prensa comienza a llegar a todos los rincones, y son sus déspotas barones (además de Pulitzer y Hearst por ejemplo el coronel McCormick) los que dan forma a la realidad y manejan los hilos de la historia. Las familias más importantes comienzan a destacar generación tras generación: los Sulzberger en Nueva York, los Graham en Washington, los Chandler en Los Angeles, los Cox en Atlanta... A comienzos del siglo XX, John Swinton sorprendió a sus colegas directores de periódicos en un banquete cuando éstos propusieron un brindis por la “prensa independiente”. Sus palabras exactas fueron:

No hay tal cosa en América como una prensa independiente. [...] Yo lo sé y ustedes lo saben. No hay nadie que se atreva a escribir sus opiniones honestas, y si lo haces sabes de antemano que nunca será publicado. Me pagan [...] para mantener mi verdadera opinión fuera del periódico al que estoy ligado —a algunos de vosotros os pagan cantidades similares por hacer lo

mismo— y cualquiera de vosotros que sea tan estúpido como para escribir sus sinceras opiniones se encontrará en la calle buscando otro trabajo. [...] Somos las herramientas y vasallos de los hombres ricos tras las bambalinas. Somos los títeres; ellos tiran de la cuerda y nosotros bailamos. Nuestro talento, nuestras habilidades y nuestras vidas son propiedad de otros hombres. **Somos prostitutas intelectuales**⁴.

¿Dónde está la famosa “Época Dorada” del periodismo tan añorada después?

5.1.1 Prensa diaria

La concentración de la prensa hay que situarla dentro del contexto de concentración de la economía estadounidense en general, lo que supone que las dos primeras grandes oleadas se produjeron en primer lugar a finales del siglo XIX y principios del XX y en segundo lugar en la década de los 20. Señala Quirós (1998, p. 87): «Como no podía ser de otra forma, las grandes fusiones de la prensa se dan precisamente en esos años. Son dos periodos de bonanza económica en la que la disponibilidad del capital es alta (los bancos financian un sinfín de fusiones), cosa que permite a los más fuertes reducir drásticamente el número de sus competidores».

El crecimiento del sector ha sido bastante constante a lo largo de los años, al mismo ritmo de la economía general. Incluso su porcentaje de beneficios ha tendido a ser mayor que el del resto de industrias. Por ejemplo, los datos de que disponemos de 1978 (Compaine, 1979) nos dicen que la

⁴ Énfasis en la traducción. Citado por Parenti, 1993, p. 39. Traducción propia. En inglés original: «*There is no such thing in America as an independent press. [...] You know it and I know it. There is not one of you who dares to write his honest opinions, and if you did you know beforehand that it would never appear in print. I am paid [...] for keeping my honest opinions out of the paper I am connected with —others of you are paid similar salaries for similar things— and any of you would be so foolish as to write his honest opinions would be out on the streets looking for another job. [...] We are the tools and vassals of rich men behind the scenes. We are the jumping-jacks; they pull the strings and we dance. Our talents, our possibilities, and our lives are all the property of other men. We are intellectual prostitutes*».

media de estas empresas doblaba la cifra media de las compañías enumeradas en Fortune 500 (ver Tabla 5.1).

Tabla 5.1: Ingresos y beneficios de cadenas de periódicos (1978)

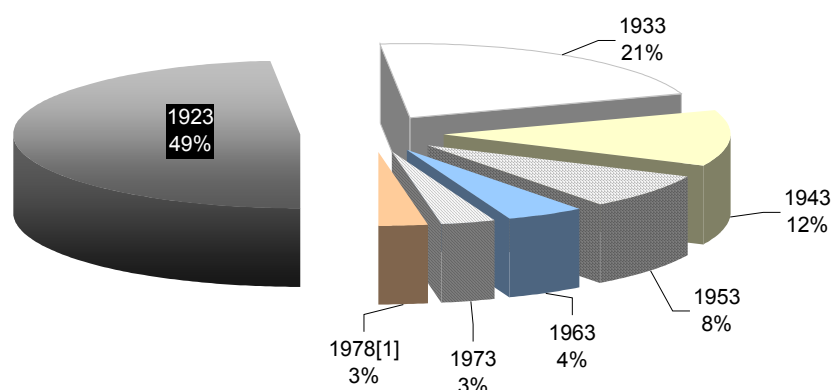
	Ingresos US\$	Beneficios netos US\$	Porcentaje de ganancias
Affiliated	159.801.000	8.974.000	5,6%
Capital Cities	367.476.000	54.033.000	14,8%
Dow Jones	363.601.000	44.248.000	12,1%
Gannett	690.128.000	83.104.000	12%
Harte-Hanks	184.560.000	15.737.000	8,5%
Knight-Ridder	878.875.000	76.756.000	8,7%
Lee	104.690.000	15.914.000	15,2%
Media General	243.699.000	17.972.000	7,4%
Multimedia	110.630.000	15.601.000	14,1%
New York Times	491.558.000	15.550.000	3,2%
Thomson⁵	306.476.000	56.559.000	18,5%
Times Mirror	1.427.931.000	125.147.000	8,8%
Washington Post	520.398.000	49.720.000	9,6%
Media			9'6%
Media de <u>Fortune 500</u>			4'8%

Fuente: Compaine, en Compaine, 1979, p. 15.

⁵ En dólares canadienses.

En referencia al tema que nos interesa, el proceso de concentración de la prensa desde principios de siglo, nos encontramos que, según datos recogidos por Earl Vance (1945, pp. 343-344), en 1909 había unos 2.600 diarios con una circulación de 24.211.977 ejemplares. En 1942 el número había caído a 1.974, mientras que la circulación había casi doblado su difusión hasta los 42.385.807. La cifra de propietarios también comenzaba a decaer: en 1933 seis cadenas (Hearst, Patterson-McCormick, Scripps-Howard, Paul Block, Ridder y Gannett) y sus 81 diarios controlaban más del 21% de la circulación total de periódicos del país. En 1910, en más de la mitad de todas las ciudades con periódico competían entre sí cinco o seis publicaciones diarias. En los años 20 quinientas ciudades tenían dos o más periódicos compitiendo por el mismo mercado. A finales de los 30 sólo 181 ciudades de todos los Estados Unidos tenían más de un periódico por localidad. Un 88% de ellas disponía de un solo diario o de varios pero todos pertenecientes al mismo dueño. A finales de los 70 el número de ciudades se había reducido a 40 de las 1.500 con un diario local (ver Figura 5.1 y Tabla 5.2).

Figura 5.1: Porcentaje de ciudades con 2 ó más diarios compitiendo entre sí



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.2: Número de ciudades con diarios y con diarios compitiendo entre sí

Año	Ciudades con diarios	Ciudades con dos o más diarios	Porcentaje total de ciudades con dos o más diarios
1923	1.297	502	38'7%
1933	1.426	243	17%
1943	1.416	137	9'7%
1953	1.453	91	6'3%
1963	1.476	51	3'5%
1973	1.519	37	2'4%
1978 ⁶	1.536	35	2'3%

Fuente: Compaine, en Compaine, 1979, p. 18.

Para terminar con esta época, mencionar que se empieza a generalizar la costumbre de poseer no sólo publicaciones, sino también licencias de radio (diversificación de la propiedad). De hecho, una de las primeras estaciones en funcionamiento, la WWJ de Detroit, era propiedad del periódico local. En un principio la entrada de la prensa en el sector de la radiodifusión se produjo para aumentar su tirada a través de la publicidad radiofónica, para aumentar su prestigio y para controlar la competencia. Fue a partir de los años 30 cuando el control de esta industria por parte de las empresas de periódicos empezó a preocupar de forma más seria. Aunque con el paso de los años la proporción en lo que respecta al número de estaciones de radio fue

⁶ En la actualidad hay unos 1.500 diarios, siendo tan sólo 30 las ciudades con dos o más.

disminuyendo, no ocurrió lo mismo con la televisión, sector por el que la prensa también se interesó desde sus comienzos⁷ (ver Tabla 5.3).

Tabla 5.3: Propiedad conjunta de periódicos y radiodifusión (1945-1977)

Año	Radio AM			Radio FM			Televisión		
	Total emisoras	Propiedad de periódico		Total emisoras	Propiedad de periódico		Total emisoras	Propiedad de periódico	
		Nº	%		Nº	%		Nº	%
1945	919	260	28,4	46	17	36,9	8	1	12,5
1950	2086	472	22,6	733	273	37,2	98	41	41,8
1955	2669	465	17,4	552	170	30,8	411	149	36,3
1960	3456	429	12,4	688	145	21,1	515	175	33,9
1965	4044	383	9,5	1270	159	12,5	569	181	31,8
1970	4292	384	9,2	2184	245	11,2	677	189	27,9
1975	4432	321	7,2	2636	236	9	711	193	27,1
1977	4497	322	7,2	2837	238	8,4	728	209	28,7

Fuente: Sterling, en Compaine, 1979, p. 93.

El cambio definitivo llegó en los años 60. Cose (1989) establece incluso una fecha clave: 1963. En ese año Katherine Graham y Arthur Sulzberger se hicieron con las riendas del Washington Post y el New York Times, respectivamente; Allen Neuhart llegó desde Detroit a Rochester, para

⁷ Recordamos, tal y como reseñamos en el capítulo anterior, que en 1970 la FCC aprobó una ley prohibiendo la propiedad cruzada de periódicos y radiodifusión en el mismo mercado. Entre 1971 y 1974 no se tomó ninguna medida al respecto, y en 1975 se decidió respetar las combinaciones existentes (excepto en 16 pequeños mercados) y prohibir las futuras.

trabajar para Gannett; y Times Mirror Co. estaba comenzado a prepararse para su salida a bolsa, la forma más adecuada de conseguir dinero en efectivo mientras la empresa seguía manteniendo el control. En 1969 Knight y Ridder se transforman también en compañías públicas; cinco años después se fusionan.

A mediados de los 70 se produce una media de venta de 55 diarios al año. Los precios se disparan y pocos independientes se resisten a vender. Gannett llega a pagar casi 12 millones de dólares por un periódico de poco más de 18.000 ejemplares de tirada, 69 veces sus ganancias en ese momento; pero era el único del área, y su monopolio hacía que aumentara enormemente su valía (Louis, 1978). Según Compaine (1979) en 1923 había 31 cadenas, dueñas de 153 periódicos; en 1978 su número ascendía a 167, con 1.098 diarios en su haber, un 62% de todos los existentes y aproximadamente un 67% de la circulación. De acuerdo con Wackman, Gillmor, Gaziano y Dennis (1975), en 1960 un 55% de las cadenas tenían de 3 a 5 periódicos, un 28% de 6 a 9 y un 17% 10 o más. Este número va aumentando progresivamente, y en el último año analizado en su estudio (1972) la proporción era la siguiente: un 47% de las cadenas de 3 a 5 diarios, 31% de 6 a 9 y 22% 10 o más.

De hecho, en 1978, 53 diarios cambiaron de propietario, siendo 46 de ellos adquiridos por cadenas de periódicos (incluyendo a cinco que ya eran cadenas con más de un diario). Éste es un claro ejemplo de cómo la industria de la prensa se fue concentrando. De esta forma Newhouse compró Booth Newspapers, Gannett se hizo con Speidel Newspapers y Combined Communications (además de The New Mexican, Valley News Dispatch, Shreveport Times & Journal, Monroe News-Star World, Wilmington News and Journal), Knight adquirió Ridder Newspapers, Dow Jones hizo lo propio con Essex Newspapers (y el Joplin Globe) y Lee Enterprises con Lindsay-Schaub Newspapers (además de Kansas City Kansan y Bismarck Tribune). Otros ejemplos serían: la compra por parte de Hearst de Midland Reporter-Telegram, Plainview Herald y Hartford Courant; la adquisición de

Capital Cities de Kansas City Star & Times y Wilkes-Barre Times-Leader-News & Record; o la de Rupert Murdoch (News America) de San Antonio Express News y el New York Post. A finales de los 70 las 12 principales cadenas de periódicos eran responsables de un tercio de las ventas.

Son los movimientos que ejemplifican la tercera gran oleada de concentraciones, en la que se lleva a cabo una compra masiva de diarios locales o regionales (grandes o pequeños) con el objetivo de monopolizar mercados, se produce el salto de cadenas fuera de su lugar tradicional de edición para convertirse en cadenas de alcance nacional (diversificación geográfica) y se realiza una diversificación de las cadenas hacia otros sectores complementarios como la radio, la televisión, las revistas y los libros (ver Tabla 5.3, *supra*). Su resaca aparecerá de forma periódica cada pocos años y convertirá el panorama de los medios de comunicación de masas estadounidenses en conglomerados multimedia altamente concentrados y muy diversificados tanto horizontal como verticalmente.

Desde finales de los años 70, y gracias a la tecnología de los satélites, se produjo la diversificación de las plantas de impresión y distribución, favoreciendo a los más grandes que se afianzan aún mas en su dominio y van engullendo a los más pequeños. Llegamos así a los primeros años de la década de los 80, momento por ejemplo en el que el Wall Street Journal (el periódico líder en circulación) crea otras siete plantas, llegando a las 17, distribuidas por todo EE.UU. Aunque quizá el dato más significativo sea el lanzamiento en otoño de 1982 de USA Today, el primer diario con vocación exclusivamente nacional⁸. Casi todos los periódicos de alcance nacional (e incluso mucho más pequeños) pertenecían a una cadena. La recesión de la prensa no fue tan grande como se piensa: esa década fue una época de beneficios escandalosos, ya que se produjo una reducción de costes (disminución de la calidad y reestructuración de puestos de trabajo) y

⁸ Ver siguiente apartado, dedicado íntegramente a la empresa dueña del USA Today, Gannett, para más información sobre las andanzas de este periódico.

un aumento de la publicidad. Sólo 30 ciudades tenían periódicos competitivos entre sí⁹.

Según datos de 1982 (Bagdikian, 1986, p. 26) las 20 compañías que controlaban más de la mitad de todas las ventas diarias de periódicos en ese momento eran:

	CIRCULACIÓN DIARIA	NÚMERO DE DIARIOS
1. Gannett Newspapers	3.750.900	88
2. Knight-Ridder Newspapers	3.461.300	34
3. Newhouse Newspapers	3.133.500	28
4. Tribune Company	2.806.600	8
5. Dow Jones & Co.	2.433.400	21
6. Times Mirror Co.	2.315.500	8
7. Scripps-Howard Newspapers	1.518.700	16
8. Hearst Newspapers	1.362.300	15
9. Thompson Newspapers	1.219.600	77
10. Cox Newspapers	1.165.100	18
11. New York Times Co.	1.137.000	12
12. Cowles Newspapers	953.900	10
13. News America Publishing Company (News Corp.)	917.600	3

⁹ Gomery, 1989, pp. 57-58. Además en 1970 se aprobó la *Newspapers Preservation Act*, por la que no se consideraba contrario a las leyes anti-trust que un mismo propietario se hiciera con todos los diarios de una comunidad, si de esta manera se evitaba su desaparición. De esta ley se han aprovechado tanto Gannett como Knight-Ridder como News Corp. En ella también se recogía la aprobación de los “acuerdos de cooperación conjuntos” (*joint operating agreement, JOA*), gracias a los cuales se mantienen las distintas cabeceras en diferentes manos pero operando conjuntamente en lo que a publicidad se refiere. Un claro ejemplo es el mantenimiento de dos diarios en Detroit, uno de Gannett y otro de Knight-Ridder, que fue llevado ante los tribunales. La oficina anti-trust demostró que su acuerdo no tenía nada que ver con la supervivencia sino con multiplicar los beneficios con un duopolio, pero al final el fiscal general, sometido a todo tipo de presiones, aprobó el acuerdo —y dimitió al día siguiente— (McCord, 1996).

	CIRCULACIÓN DIARIA	NÚMERO DE DIARIOS
14. Capital Cities Communications	774.100	7
15. Freedom Newspapers	798.400	31
16. Central Newspapers	774.600	7
17. Washington Post Co.	696.200	2
18. Evening News Association	678.900	5
19. Copley Newspapers	635.000	6
20. Harte-Hanks Newspapers	584.200	28

En esta década la operación más espectacular en este terreno la protagonizará Capital Cities, quien comprará la American Broadcasting Company por 3.500 millones de dólares. Pero desde luego no es la única. Entre 1982 y 1986 otros 17 periódicos pasan a formar parte de distintas cadenas editoras. Por ejemplo Gannett compra el Jackson Clarion Ledger, Daily News, Louisville Courier-Journal, Des Moines Register y Detroit News; Tribune el Newport News, Daily Press y Times Herald; Times Mirror el Allentown Morning Call y Baltimore Sun; News America el Boston Herald y Chicago Sun Times (Quirós, 1998). A finales de los 80 las grandes cadenas de diarios como Gannett, Knight-Ridder y Newhouse obtenían el 75% de los ingresos por publicidad de toda la prensa, tras esa fiebre de compras de periódicos independientes a un ritmo de 50 ó 60 al año (Parenti, 1993).

En esos años, y a lo largo de los 90, la presencia de las compañías de prensa en televisión aumenta notablemente. Ya en 1972 sobre un total de 85 ciudades, en 93 ocasiones el propietario de un medio impreso tenía además una estación de televisión. En 230 casos la asociación era de prensa y radio. Podemos observar cómo en 1978 muchas de las principales cadenas tenían beneficios procedentes de otras propiedades, aunque un porcentaje considerablemente alto procedía de la prensa en la mayoría de los casos (ver Tabla 5.4). Las excepciones más notables serían las de Times

Mirror (44% de prensa, 26% de radiodifusión y cable y 15% de otros medios), Washington Post Co. (47% de prensa y 41% de otros medios), Capital Cities (42% de prensa, 36% de radiodifusión y cable y 22% de otros medios) y Media General (47% de prensa y 47% de otros negocios). Comparativamente, comprobamos cómo en 1995 los ingresos por publicidad se reparten entre los distintos sectores en los que participan, aunque los beneficios más importantes proceden de nuevo de los diarios (ver Tabla 5.5). Según los estudios realizados por Howard (1989, 1995) la pertenencia a una misma empresa de periódicos y emisoras de televisión había ido decreciendo en los mercados locales. Sin embargo, la propiedad cruzada en los mercados más importantes se ha ido incrementando, de tal forma que las grandes cadenas ocupan posiciones destacadas junto a las tres *networks* (ver epígrafe dedicado a la televisión para la actualización de estos datos, *infra*) y han pegado también el salto a los nuevos medios.

Tabla 5.4: Beneficios de las principales cadenas de periódicos (1978)

Empresas	Beneficios US\$	% de prensa	% de radiodifusión y cable	% de otros medios	% de otros negocios	Nº de diarios
Knight- Ridder	878.875.000	94%	2%	-	4%	38
Gannett	690.128.000	97%	2%	-	1%	80
Newhouse	1.200.000.000	80%	12%	8%	-	31
Tribune Co.	897.900.000	78%	10%	-	12%	10
Scripps- Howard	471.900.000	95%	Ver ¹⁰	5%	-	16

¹⁰ Scripps-Howard Broadcasting era en ese momento una empresa diferenciada que operaba ya en bolsa.

Empresas	Beneficios US\$	% de prensa	% de radiodifusión y cable	% de otros medios	% de otros negocios	Nº de diarios
Dow Jones¹¹	363.601.000	91%	-	9%	-	20
Hearst	556.600.000	60%	10%	20%	10%	10
Times Mirror	1.427.854.000	44%	26%	15%	16%	6
Cox	400.000.000	100%	-	-	-	17
New York Times Co.	491.558.000	62%	2%	36%	-	10
Washington Post Co.	520.398.000	47%	12%	41%	-	3
Capital Cities	367.476.000	42%	36%	22%	-	6
Lee Enterprises	104.690.000	67%	27%	-	6%	16
Media General	243.699.000	47%	7%	-	47%	6
Harte-Hanks	184.560.000	82%	18%	-	-	28

Fuente: Compaine, en Compaine, 1979, p. 32.

Tabla 5.5: Ingresos por publicidad de las 15 empresas anteriores en 1995 (en millones de dólares)

Empresas	Total US\$	Prensa US\$	Revistas US\$	TV & radio US\$	Cable US\$	Otros US\$
Capital Cities/ABC¹²	6.257	615	365	4.352	925	-

¹¹ El grupo editor de The Wall Street Journal se mantuvo alejado hasta los años 80 de la radiodifusión porque no quería participar en un sector regulado por el gobierno.

¹² En este caso hay que tener en cuenta que tras la compra de la ABC su negocio principal ya no es la edición, sino la radiodifusión y el cable.

Gannett Co.	3.650	3.002	-	407	-	241
Advance Publications¹³	3.460	1.926	1.008	-	526	-
New York Times Co.	2.357	1.968	280	96	-	13
Times Mirror Co.	2.300	2.063	237	-	-	-
Hearst Co.	2.298	770	1.236	292	-	-
Knight-Ridder	2.194	2.194	-	-	-	-
Cox Enterprises	2.069	891	4	441	736	-
Tribune Co.	1.960	1.292	9	658	-	-
Washington Post Co.	1.497	717	337	260	182	-
E. W. Scripps	1.146	602	-	288	255	-
Dow Jones & Co.	1.114	1.114	-	-	-	-
Harte-Hanks Communications	513	317	-	28	-	167
Media General	512	324	2	62	123	-
Lee Enterprises	331	241	-	90	-	-

Fuente: Advertising Age, 14 de agosto de 1995 (accesible a través de www.cptech.org/telecom/adage.html)

A pesar de todo la mayoría de las ganancias de estas grandes cadenas de periódicos siguen proviniendo de su negocio principal, aunque hayan diversificado su propiedad y obtengan también beneficios de su sección de edición de libros, revistas, radiodifusión o cable¹⁴. Y esto pese a

¹³ Antes Newhouse.

¹⁴ En el año 2000 Tribune Co. tras su adquisición de otro de los grandes, Times Mirror, por 8.000 millones de dólares escala hasta el segundo puesto desplazando a Knight-Ridder, dada su propiedad de dos de los titanes de la industria, Los Angeles Times y Chicago Tribune. En la actualidad cuenta con 15 diarios, 4 emisoras de radio, 22 de televisión, 3

que la circulación diaria de los periódicos ha disminuido: en los años 60 se situaba alrededor de los 60 millones de ejemplares, y se mantuvo más o menos estable hasta los 80, con un pico de 63 millones a finales de la década. Sin embargo, en los 90 la circulación comenzó a descender poco a poco hasta llegar a los 56 millones en 1998 (ver Figura 5.2). La proporción entre diarios matutinos y vespertinos se ha distanciado. Asimismo hay que tener en cuenta que la población ha ido creciendo, pero no el número de hogares que compran periódicos. Si bien la industria sigue siendo tan rentable como antes. ¿El motivo? La publicidad, de la que se depende cada vez más. De hecho la prensa diaria goza de una excelente salud, con casi un 22% de los ingresos publicitarios del total de todos los medios (seguida muy de cerca por la televisión con cerca del 20%). En 1998 fue la nada despreciable cifra de 43.925 millones de dólares (datos de www.naa.org).

Lamentablemente, a finales de los años 90, sólo quedaban 300 diarios independientes en todo el país —de un total de alrededor de 1.500—. La mayoría son muy pequeños. Sólo 15 tienen una tirada superior a los 100.000 ejemplares, y más de la mitad es inferior a los 10.000¹⁵. Es en este sector de la prensa local, de pequeños diarios y publicaciones semanales de comunidades menores donde se han producido los mayores cambios, haciendo desaparecer las pocas voces independientes que quedaban. Desde 1994, han desaparecido cerca de 400, lo que supone un 40% de las publicaciones de este tipo. Lo más curioso es que los actores principales de esta oleada son empresas de nueva creación. Por ejemplo, la más importante de todas ellas, Community Newspaper Holdings, con 96 periódicos y 102 publicaciones periódicas, se creó en 1997 (llamamos la atención sobre el hecho de que en 1998 se situaba entre las 20 cadenas más importantes: ver Tabla 5.7). Liberty Group Publishing, la tercera, nació

servicios de cable locales, una productora y una participación en la *network* de Time-Warner WB, entre otras propiedades; y la tercera, Knight-Ridder, con más de 50 periódicos. Respecto a la primera, analizaremos con detalle su progresión como ejemplo de lo visto hasta este momento en el siguiente apartado.

¹⁵ Datos de James Risser: *American Journalism Review*, serie especial, Parte 2 (<http://ajr.newslink.org/special/risser2.html>).

en 1998, tras la compra de 55 diarios de la compañía Hollinger (ahora tiene 63, además de 237 publicaciones periódicas). La segunda, Journal Register Co., posee 24 diarios y 185 publicaciones. Son además monopolios genuinos en sus comunidades: ni siquiera se disputan a los anunciantes con la televisión, ya que su alcance es mucho menor. Según Mary Walton, como consecuencia de este proceso se ha perdido calidad, la publicidad gana terreno y los periodistas con experiencia y saber hacer se marchan porque el trato que reciben —y el sueldo— ha empeorado¹⁶.

En definitiva, unas diez corporaciones controlan la mayoría de la prensa, y aunque intercambien los puestos de cabeza, los intermedios o los últimos, los nombres siguen siendo prácticamente los mismos (ver Tabla 5.6. 5.7 y 5.8). La consolidación ha seguido a lo largo y ancho del país y el 98-99% de esas publicaciones opera en régimen de monopolio en su comunidad (es decir, ya sólo tienen periódicos que compiten entre sí en un 1-2% de las localidades). Por mencionar algunas transacciones de periódicos, reseñar que A. H. Belo compró Riverside Press-Enterprise y Providence Journal Bulletin; Media General Winston-Salem Journal; Gannett Asbury Park Press y Knight-Ridder The Kansas City Star, Fort Worth Star-Telegram, Belleville News-Democrat y Wilkes-Barre Times Leader (estos tres últimos de la compañía Disney).

Tabla 5.6: Las 20 cadenas de periódicos más importantes (1995)

Compañías	Circulación diaria	%	% acumulado
1. Gannett Co. Inc.	6.109.223	10,5	10,5
2. Knight-Ridder Inc.	3.669.580	6,3	16,8
3. Newhouse Newspapers	2.910.012	5	21,8
4. Times Mirror Co.	2.514.298	4,3	26,1

¹⁶ Datos de Mary Walton: American Journalism Review, serie especial, Parte 11 (<http://ajr.newslink.org/special/11-1.html>).

Compañías	Circulación diaria	%	% acumulado
5. Dow Jones & Co. Inc.	2.334.696	4	30,1
6. The New York Times Co.	2.309.594	4	34,1
7. Thomson Newspapers Inc.	1.707.449	2,9	37
8. Hearst Newspapers	1.352.594	2,3	39,3
9. Cox Enterprises Inc.	1.325.352	2,3	41,6
10. Tribune Co.	1.297.824	2,2	43,8
11. E. W. Scripps Co.	1.260.610	2,2	46
12. Hollinger International	1.196.180	2,1	48
13. McClatchy Newspapers	973.279	1,7	49,7
14. Freedom Newspapers Inc.	961.436	1,7	51,4
15. MediaNews Group	878.678	1,5	52,9
16. The Washington Post Co.	844.966	1,5	54,3
17. Central Newspapers	843.916	1,4	55,8
18. Morris Communications	779.006	1,3	57,1
19. Capital Cities/ABC Inc.	724.507	1,2	58,4
20. Copley Newspapers	723.129	1,2	59,6
Total	58.246.672		

Fuente: Facts About Newspapers, Newspapers Association of America (accesible a través de www.cptech.org/telecom/newspapers2.html)

Tabla 5.7: Las 20 cadenas de periódicos más importantes (1998)

Compañías	Circulación diaria	Nº de diarios
1. Gannett Co. Inc.	5.994.347	74
2. Knight-Ridder Inc.	3.871.563	33
3. Newhouse Newspapers	2.780.848	23

4. Times Mirror Co.	2.370.788	9
5. Dow Jones & Co. Inc.	2.311.966	20
6. The New York Times Co.	2.252.610	20
7. MediaNews Group	1.827.791	51
8. E. W. Scripps Co.	1.330.135	20
9. Hearst Newspapers	1.318.594	12
10. The McClatchy Company	1.311.208	11
11. Tribune Co.	1.264.417	4
12. Cox Enterprises Inc.	1.120.941	16
13. Thomson Newspapers Inc.	1.031.495	50
14. Freedom Communications Inc.	959.516	28
15. A. H. Belo Corp.	895.538	7
16. Media General Inc.	820.937	22
17. The Washington Post Co.	813.036	2
18. Community Newspaper Holdings	803.141	96
19. Hollinger International	802.554	27
20. Central Newspapers	798.237	7

Fuente: Facts About Newspapers, Newspapers Association of America
www.naa.org/info/facts99

Tabla 5.8: Las 20 cadenas de periódicos más importantes (1999)

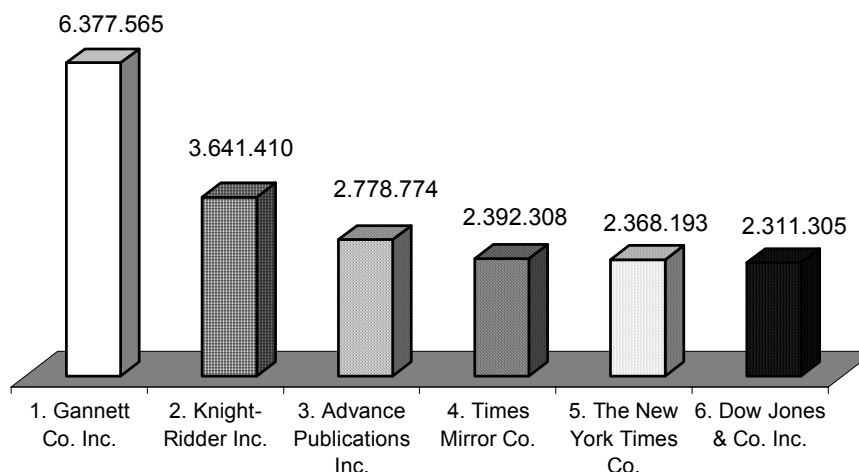
Compañías	Circulación diaria	Nº de diarios
1. Gannett Co. Inc.	6.377.565	74
2. Knight-Ridder Inc.	3.641.410	34
3. Advance Publications Inc.	2.778.774	23

Compañías	Circulación diaria	Nº de diarios
4. Times Mirror Co.¹⁷	2.392.308	9
5. The New York Times Co.	2.368.193	21
6. Dow Jones & Co. Inc.	2.311.305	20
7. MediaNews Group	1.794.362	50
8. E. W. Scripps Co.	1.412.061	21
9. The McClatchy Company	1.323.256	11
10. Hearst Newspapers	1.295.600	12
11. Tribune Co.	1.244.587	4
12. Cox Enterprises Inc.	1.106.608	16
13. Thomson Newspapers Inc.	1.097.967	48
14. A. H. Belo Corp.	943.884	9
15. Freedom Communications Inc.	918.929	26
16. The Washington Post Co.	816.563	2
17. Central Newspapers	799.129	7
18. Media General Inc.	790.854	21
19. Copley Press Inc.	717.713	10
20. Hollinger International	716.732	15

Fuente: Facts About Newspapers, Newspapers Association of America
www.naa.org/info/facts00

¹⁷ Recordamos que tras la fusión de Times Mirror y Tribune Co. en el año 2000, no reflejada en la presente tabla, pasarían al segundo lugar, aunque Knight-Ridder no se aleja mucho en términos de circulación. También que Newhouse Newspapers es ahora Advance Publications Inc.

Figura 5.2: Circulación de las seis cadenas de diarios más importantes



Fuente: Elaboración propia

Ser independiente no es sinónimo de buen periodismo. No es un silogismo causa-efecto. Sin embargo, muchos de ellos han destacado en su batalla por denunciar las injusticias y su valiente posición editorial —firme en todos los casos, bien de un lado del espectro ideológico o del otro—. Roberts (en Barnouw, 1997) pone como muestra la situación de unos pocos periódicos independientes durante los 60, la época de la lucha por los derechos civiles, y su arrojo en la defensa a ultranza de estos valores (por ejemplo en los enfrentamientos por terminar con la segregación racial).

Porque, ¿qué es lo negativo de esta posesión de la prensa diaria por parte de unas pocas cadenas¹⁸?

¹⁸ Como señala Bagdikian (1986, p. 83), «En la industria periodística se evita la palabra *cadena*, por su connotación de cautiverio, esclavitud; el término favorito es el de *grupo*, con su atractiva sugerencia de armonía y ayuda mutua». Y recoge a continuación la especificación hecha por un funcionario de la Gannett cuando ésta adquirió un periódico local en 1928: «Nadie de usa la palabra "cadena al referirse a los periódicos de Gannett. Esta palabra nunca debe aparecer impresa en el papel. No se debe pronunciar. Si los

En pocas palabras se podría resumir el panorama general diciendo que se tiende a reducir plantilla y calidad. Se suben las tarifas de publicidad y los precios de venta. Se estandarizan contenidos y formatos para los anunciantes, de tal manera que periódicos de distintas cadenas parecen iguales. Se pierden las raíces en la comunidad. Incluso el espacio físico de trabajo ha cambiado: cada vez están más cerca el departamento de márketing y la redacción, lo que conlleva una mayor confraternización¹⁹. Los muros han caído, la separación Iglesia / Estado ha desaparecido. A finales de los 90 la American Journalism Review llevó a cabo un profundo estudio sobre el estado de la prensa en todo Estados Unidos, teniendo en cuenta el estudio de la concentración de la propiedad, sus consecuencias, la cobertura deficiente de asuntos internacionales, nacionales y estatales, la desaparición de los periódicos independientes... El panorama presentado era desalentador. Vayamos punto por punto.

a) La obtención de beneficios como máxima: Los periódicos familiares consideraban que conseguir un 10% de beneficios era un resultado óptimo. Las cadenas no. Su presión es tan intensa que las calderas (la redacción) están a veces a punto de explotar. Se puede llegar a exigir más del 20%, y que la rentabilidad sea 3 ó 4 veces mayor que la media de las empresas de Fortune 500. Según un miembro de una de las antiguas familias que vendió su periódico a una cadena (Gannett), «Hay un montón de síntomas, pero la enfermedad es la rentabilidad»²⁰.

extraños fueran tan indiscretos e ignorantes como para proferirla, al instante debe de informárseles que al aludir a los periódicos de Gannett la palabra adecuada es "grupo".

¹⁹ Ver, entre otros, Fletcher: "Advertiser's Use of TV Ratings: Some Recent Changes, Implications", Journalism Quarterly, verano 1971; Gissler: "What Happens When Gannett Takes Over", Columbia Journalism Review, noviembre-diciembre 1997; Hart: "Whiplash: What High Margins Means in the Trenches", Columbia Journalism Review, mayo-junio 2001; Louis: "Independent Dailies Are an Endangered Species", Fortune, 19 de junio de 1978; Lavenhol: "Profit Questions", Columbia Journalism Review, mayo-junio 2001; Overholser: "In the Age of Public Ownership, The Importance of Being Local", Columbia Journalism Review, noviembre-diciembre 1999; Bagdikian: *El monopolio de los medios de difusión* (capítulo IV), 1986; Cose: *The Press* (parte IV), 1989; Roberts, en Barnouw, 1997; McCord, 1996; Squires, 1993.

²⁰ Citado por Gissler, 1997, p. 44. Traducción propia. En inglés original: «There's a lot of symptoms but the disease is profitability».

Contentar a Wall Street cuando la economía decae es difícil, y los beneficios no se pueden mantener al alza de forma permanente. Los problemas bursátiles de los últimos tiempos han afectado a las ganancias de los periódicos y se ha reflejado en los recortes de plantilla (o amenazas de recortes) generalizados.

- b) La reducción de plantilla: Cuando Gannett compró Asbury Park Press despidió a 55 periodistas; cuando MediaNews Group adquirió el Press-Telegram se deshizo de 120. Media General llegó a contratar a un grupo de consultores para que estudiaran cuánto tiempo dedicar a cada noticia según su importancia y cuántas debía “producir” un periodista a la semana. Se recurre de forma apabullante a las agencias o servicios de noticias de la propia cadena. Por ejemplo, a pesar de representar más del 75% de la circulación diaria sólo emplean a un 25% de los corresponsales. Auletta señala que el Chicago Tribune pasó de tener en 1987 once oficinas nacionales a quedarse con tan sólo cinco, y de 37 corresponsales a 27. Otro fenómeno dentro de este campo es el de las “sinergias” dentro de la propia plantilla. La compañía Tribune Co. presume de ser la primera que transformó su redacción para dar cabida en la misma planta a los reporteros de prensa, radio, televisión e información on-line. Cuando algún diario consigue una exclusiva, sus compañeros les entrevistan por televisión, y sus columnistas son también comentaristas televisivos²¹.
- c) Una cobertura deficiente y complaciente: Cada vez se dedica menos tiempo a la elaboración de las noticias, y un mismo periodista ha de cubrir distintos campos. Se dejan de lado asuntos no sólo internacional o nacionales, sino incluso estatales —ahora precisamente que los estados tienen más competencias y por tanto mayor capacidad de influencia sobre una comunidad en su toma de decisiones—. Se da una mayor

²¹ Analítica del grupo Tribune Co. realizada por Auletta para la serie especial de *American Journalism Review* sobre el estado de la prensa en EE.UU. a finales de los 90: “Synergy City: Chicago’s Tribune Co. is Revolutionizing How It Does Business –But At What Cost to Newspapers”.

cobertura local, aunque de peor calidad, ya que se pierde la agresividad y la investigación a largo plazo (es decir, el periodismo serio), mucho más caras. Sólo aparecen informaciones triviales o de relleno. Estudios demuestran que los periódicos pertenecientes a cadenas tienen un 23% menos de noticias que los independientes. Además los altos cargos llegan de la corporación, y como son castigados / recompensados de forma regular, están poco tiempo en la dirección del periódico, por lo que nunca llegan a conocer a fondo la comunidad y sus intereses. Eso cuando no es gente de fuera del negocio periodístico que nada sabe de sus normas y que sólo se preocupa por la rentabilidad y los beneficios.

Pese a que se suele hacer hincapié en “lo que quieren los lectores”, la estandarización es la norma (y contrariamente a lo que opinan, al público sí le interesan las noticias serias, por lo que baja la circulación). También se ha demostrado que la combatividad de los editoriales disminuye en los periódicos de cadenas, mostrando tendencias políticas uniformes, evitando controversias (estudios del Journalism Quarterly). Estas características se acentúan aún más si se opera en régimen de monopolio en la localidad. Roberts (*op. cit.*) lo resume en cuatro puntos:

- Utilización masiva del color.
- Patrocinio de las ruedas de prensa públicas en lugar de cubrir con detenimiento esos mismo asuntos.
- Directores y editores dando explicaciones sobre sus acciones en lugar de cubrir las noticias de tal forma que el periódico hablara por sí mismo.
- Cuadros y gráficos que sustituyen una cobertura sólida.

Por añadidura se suele decidir el presupuesto con una año —o más— de antelación. En un negocio totalmente imprevisible en el que no puedes saber qué hechos reclamarán atención y cobertura esto significa que tienes que coger personal de otras secciones si una noticia como el atentado de Oklahoma irrumpe en la actualidad.

- d) La monopolización del sector: Desgraciadamente, el avance de las cadenas facilitó el hecho de que muchas localidades se quedaran con un solo periódico. Cuando no era ya el único, sus técnicas podían pasar por un amplio espectro de prácticas anticompetitivas: si el periódico de la competencia era también de un grupo ponían ponerse de acuerdo para dejarse libre el campo mutuamente²²; bajar el precio de la publicidad, amenazar a los anunciantes con represalias u ofrecer tratos especiales a cambio de no anunciarse en el otro diario (aunque hubiera pérdidas el grupo las podía soportar por un tiempo) hasta que hundían a los competidores y se quedaban solos²³. Para el ganador en la lucha por la competencia la victoria es dulce. Es el único superviviente en una ciudad o región, y puede manejar la publicidad a su antojo. Y los precios: como sólo le interesa llegar al sector pudiente, no le importa que la circulación descienda entre los estratos más bajos. Squires advierte: «Finalmente, el imperativo empresarial que obligaba a ligar el contenido deseado por el director con el perfil de lector deseado por el anunciante sería el ariete que destruiría la tradición más importante y respetada del periodismo» (1996, p. 69). Además se intenta que el espacio dedicado a la publicidad aumente hasta el 50%, en lugar del tradicional 60% de noticias / 40% de publicidad.
- e) La línea editorial: Cuando una cadena compra un periódico local, asegura que va a seguir siendo independiente. No obstante le obligan a aumentar sus beneficios y reducen el número de reporteros y noticias, como hemos visto. «En el discurso ritual hay tres temas obligatorios: la nueva adquisición es un espléndido periódico que la compañía no tiene intención

²² Bagdikian (1986) menciona que cuando Gannett cerró dos periódicos en Albany en 1937, donde competía con Hearst, esta compañía también abandonó sus dos diarios de Rochester, base de la Gannett. ¿Casualidad o más bien acuerdo previo?

²³ La mayoría de estos métodos son marca especial de la casa Gannett (Bagdikian, 1986; McCord, 1996), que ha tenido que defenderse de varias demandas ante los tribunales por su causa, y que ha hundido a otros tantos periódicos independientes con estas técnicas. Quizá el caso más conocido sea el del semanario de Salem Community Press, y de la lucha contra la cadena los de Greenbay News-Chronicle (McCord es el autor de la historia merecedora de varios premios "It's Now or Never!", donde ponía al descubierto las tácticas de Gannett) y Arkansas Democrat.

de transformar; la cadena adquirió el periódico para poner sus extraordinarios recursos al servicio de la comunidad; y el nuevo dueño cree, absoluta, completamente, y sin la menor reserva, en la Autonomía Local» (Bagdikian, 1986, p. 103). El problema es que esas tres premisas no se cumplen nunca, y la empresa impone de forma sutil —o no tan sutil— a los directores locales lo que deben escribir y opinar: Si el director no cumple sus órdenes ni sigue sus directrices, simplemente desaparece del periódico.

En realidad la intromisión editorial se presenta habitualmente como excepciones a la regla. Aunque sus declaraciones al respecto son bastante ambivalentes: En 1960 un ejecutivo de Newhouse decía que «Cada diario debe ganarse a pulso el derecho, a través de valentía e integridad editorial, de gobernarse a sí mismo». De forma similar, en 1965, Paul Miller, de la compañía Gannett, señalaba que no permitiría que la autonomía «escondiera, protegiera o perpetuara la incompetencia»²⁴. Esto contrasta enormemente con la publicidad de Gannett («Un mundo de voces diferentes donde habla la libertad) o de Knight-Ridder (Nosotros los compramos. Pero no los poseemos)²⁵.

Dentro de la línea editorial están muy marcados los conflictos de intereses, más probables cuanto más grande es la compañía. Por ejemplo, a nadie en Tribune Co. se le ocurriría escribir nada conflictivo sobre los Cubs, el equipo de béisbol del cual son dueños, o en referencia a la industria maderera en Canadá²⁶. Existen casos tan curiosos —y posiblemente más abundantes de lo que parece a simple vista— como la publicación de un libro en Newhouse ganador de un premio de la National Honor Society in

²⁴ Citas recogidas por Wackman *et al.*, 1975, p. 413. Traducción propia. En inglés original: «*Each paper must consistently earn the right, through editorial vigor and integrity, to rule itself*»; «*hide, protect or perpetuate incompetence*».

²⁵ Mencionado por Glasser *et al.*, 1989, p. 609. Traducción propia. En inglés original: «*A World of Different Voices Where Freedom Speaks*»; «*We Bought Them. But We Don't Own Them*».

²⁶ Multitud de ejemplos de este tipo pueden encontrarse en *¡Chantaje a la prensa!*, Squires, 1996.

Journalism and Mass Communication sobre el poder de los medios de comunicación en EE.UU. y que los periódicos de la compañía ni mencionaron, ni publicaron una sola crítica. Así que donde la cadena tiene el monopolio los lectores no se enteraron ni siquiera de su existencia.

Las razones de la compra de las empresas de diarios independientes, por mucho que suba su precio, es evidente: es un bien escaso dado los altos costes para comenzar uno nuevo, obtiene pingües beneficios y la dirección en bloque permite tener una distribución centralizada e incluso un servicio de noticias. Por ejemplo Gannett, Cox, Scripps-Howard y The New York Times disponen del suyo propio. Además las adquisiciones hechas con los beneficios no distribuidos están exentas de impuestos, lo que favorece enormemente esta tendencia a la concentración. Las cadenas se olvidan a menudo de que la prensa es un negocio cíclico, que va con el resto de la economía (entre otras cosas porque depende de la publicidad), pero que la confianza y las expectativas de los lectores son constantes. Un trabajo de poca calidad supone a largo plazo que éstos dejen de comprar o leer. Cuando vuelven los buenos tiempos los lectores no regresan con ellos. Los buenos periodistas tampoco.

Squires (1993) echa la culpa de todos estos cambios a una la agresividad e innovación empresarial de un solo hombre: Al Neuhart, presidente y director ejecutivo de Gannett Co. durante su época clave de expansión. Llega a decir de él: «Universalmente temido y despreciado por sus colegas, Neuhart se convertiría en el personaje más influyente y controvertido del periodismo actual» (p. 50). Sin embargo, existen tanto admiradores que le consideran el profeta de una nueva época que les mostró un nuevo camino; como detractores que lo contemplan como a un monstruo de dimensiones bíblicas que engulló el auténtico espíritu periodístico. Puede que él fuera el detonante definitivo, pero el sistema de periódicos familiares llevaba mucho tiempo encaminándose hacia el cambio. Su entrada en bolsa y su conversión en compañías públicas lo confirma. Neuhart sólo acentuó el ritmo, y desde luego se convirtió en una leyenda en

su empresa, donde se habla incluso de una era pre-Neuhart y otra post-Neuhart.

5.1.2 Gannett Co.

Figura 5.3: Gannett en EE.UU.: Estados con prensa o emisoras de televisión de la cadena²⁷



Fuente: www.gannett.com

²⁷ Ver el Apéndice 2 para consultar las posesiones detalladas de la compañía, incluidos todos sus periódicos y estaciones de televisión. Información del epígrafe procedente de las fuentes de la nota *supra* y de la página de la empresa en Internet (www.gannett.com).

La cadena de periódicos más grande emprendedora de Estados Unidos no difiere mucho de los demás gigantes de los medios de difusión. Tampoco es la mejor ni la peor. La Gannett Company Inc. no es hoy más que uno de los más destacados ejecutores del antiguo ritual de crear mitos a favor de los propios intereses, de entregarse a la voracidad y a la explotación, pero describiendo sus actos como heroicas epopeyas. En la vida real la Gannett ha violado leyes, los postulados de la libre empresa y el ideal periodístico de veracidad (Bagdikian, 1986, p. 85).

Los orígenes de la empresa se pueden rastrear hasta principios del siglo XX. En 1906 Frank Gannett y sus socios compraron Elmira Gazette, a la que fusionó luego con otro diario creando la Star-Gazette. Ese fue el comienzo del imperio, que comenzó a ampliarse en 1912 con la adquisición del Ithaca Journal y en 1919 de dos diarios de Rochester que convierten en Rochester Times-Union, formando el Empire State Group. En 1923 Gannett compra la participación de sus socios y renombra a la empresa con su apellido: a partir de entonces será Gannett Company, Inc.

Durante los siguientes 25 años la compañía se expandirá por el noreste del estado de Nueva York. En 1943 se crea el Gannett News Service (servicio de noticias propio). En el momento en que llega Paul Miller desde la Associated Press, en 1947, la empresa tenía 21 diarios y 7 cadenas de radio (relevará a Gannett al frente de la compañía en 1957, poco antes de su muerte). Durante la presidencia de Miller la compañía pasa de ser un grupo regional a uno nacional. Los años 60 son años de expansión y diversificación: a finales de la década Gannett cuenta con 33 diarios, 12 semanarios, 6 emisoras de radio y 2 de televisión. La compañía comenzó a cotizar en Wall Street en 1967, con una revalorización de sus acciones de un 20% de media al año.

Miller elegirá como su sustituto a Neuhart, que llega a la compañía procedente de Knight en 1963. En 1966 ya es vicepresidente y en 1970 presidente y jefe de operaciones. En 1973 es nombrado director ejecutivo y en 1979 presidente ejecutivo. Entre esas dos fechas se produce la

revolución dentro de la empresa (a pesar de la recesión de 1974-1975), pasando Gannett a convertirse en la primera del sector. Ya en 1971 Gannett se fusionó con Federated Publications, y en 1977 con Speidel Newspapers Group (13 diarios, lo que supone que en sólo ese año compre 20 periódicos). Los diarios más codiciados son aquellos que operan en régimen de monopolio en comunidades con una población y una economía creciente. El espaldarazo definitivo lo consigue en 1978, año en el que compra Combined Communications, un grupo propietario de dos periódicos, pero también de estaciones de radio (6 AM y 6 FM), televisión (5 VHF, 3 UHF) y carteles publicitarios. Además en 1976 crea la Gannett Newspapers Advertising Sales, que actúa desde su fundación como agencia que coordina las ventas de publicidad de toda la compañía.

La compañía enfrenta los años 80 con 81 diarios en su haber, distribuidos por 33 estados, 20 semanarios y otras publicaciones periódicas, 7 estaciones de televisión y 14 de radio (tuvo que deshacerse de algunas emisoras para cumplir con la ley tras la fusión de 1978), dos divisiones de paneles publicitarios en Canadá y Estados Unidos y unos ingresos anuales de unos mil millones de dólares. En el otoño de 1982 Gannett afronta su reto más importante: el lanzamiento de USA Today, el primer diario con vocación nacional que nace, en palabras de la compañía, «Después de dos años de investigación sobre lo que querían los lectores, lo que necesitaban los anunciantes y lo que permitía la tecnología»²⁸. El periódico fue un éxito por su maquetación, su utilización del color y los gráficos, y su diseño par un público muy distinto del de The Wall Street Journal o The New York Times (por ejemplo se dio mayor cobertura a secciones como deportes o el tiempo)²⁹. En 1985 llega a un acuerdo para comprar Evening News

²⁸ Recogido en la página web de la compañía: www.gannett.com/map/history.htm. Traducción propia. En inglés original: «*After two years of research on what readers wanted, what advertisers needed and what technology permitted*».

²⁹ Según los datos de la Newspapers Association of America (www.naa.org/info/facts00) en 1999 USA Today era el segundo diario en términos de circulación, con 1.651.531 ejemplares (detrás del Wall Street Journal, con 1.752.693, y por delante del New York Times, con 1.086.293, y del Los Angeles Times, con 1.078.186).

Association, con lo que aumenta su número de periódicos y estaciones de televisión. En 1989 Neuhart pasa el relevo a John Curley, presidente y jefe de operaciones desde 1984 y director ejecutivo desde 1986.

A finales de 1995 (justo antes de la aprobación definitiva de la Ley de Telecomunicaciones de 1996) Gannett adquirió por 1.700 millones de dólares Multimedia, Inc., una compañía con 10 diarios, 5 estaciones de televisión y 2 de radio, y un servicio de cable que llegaba en ese momento a casi medio millón de suscriptores. Desde entonces se ha centrado en tres sectores fundamentalmente: su negocio principal, la prensa; su fuente de ingresos secundaria, la televisión; y la inversión en nuevas tecnologías. Esto significa en primer lugar que se deshizo de sus otras divisiones: en 1996 vendió sus empresas de carteles publicitarios a Outdoor Systems, en 1997 sus últimas emisoras de radio a Evergreen Media, y en 2000 su servicio de cable a Cox Communications. En segundo lugar, en 1996, Gannett se unió a Knight-Ridder y Landmark Communications para formar InfiNet, un acceso a Internet para facilitar la creación de periódicos on-line. En cuanto a su negocio principal, Gannett es ahora propietaria de 98 diarios en EE.UU. y 500 publicaciones periódicas que se distribuyen por todo el mundo, además de una filial en Londres (ver Figura 5.3, *supra*):

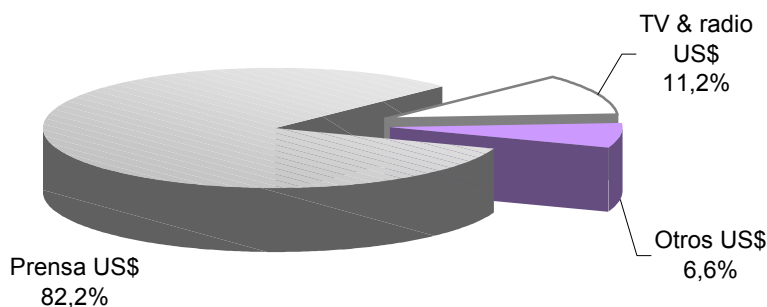
- En 1999 adquiere Newsquest plc, una de las empresas regionales de periódicos más importantes del Reino Unido. En junio de 2000 se hizo con Newscom (News Communications & Media plc), la octava del sector, por lo que posee unas 300 publicaciones en el Reino Unido, entre ellas 15 diarios.
- En 2000 Thomson Newspapers vendió 19 diarios a Gannett.
- Poco después Gannett adquiere Central Newspapers, Inc. (6 diarios y otros negocios relacionados).

Sus otras posesiones incluyen:

- 22 estaciones de televisión que llegan a un 17'5% de los hogares estadounidenses. Esto significa que entre sus diarios y emisoras de televisión tan sólo 6 estados se libran de la presencia de Gannett en el mercado local.
- Gannett News Service (servicio de noticias que da un cierto toque de uniformidad a todos los periódicos de la empresa).
- Subdivisiones dedicadas al márketing o agencias de publicidad: Gannett Retail Advertising Group; Gannett Telemarketing, Inc.; Gannett New Business and Product Development; Gannett Direct Marketing Services; Telematch.
- Gannett Offset (9 plantas de impresión).
- Gannett Media Technologies International.

En el año 2000 Gannett obtuvo 6.200 millones de dólares de ingresos, el puesto nº 304 en la lista de Fortune 500 y el 2º en la categoría de "Fortune's Publishing and Printing" (ver Figura 5.4 para consultar su distribución de ingresos por publicidad en el año 2000).

Figura 5.4: Ingresos por publicidad de Gannett en 1995



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dirección, Douglas McCorkindale sustituyó a Curley a principios de 2001, tras unos meses como director ejecutivo y 15 años como vicepresidente y director financiero de la compañía.

5.1.3 Publicaciones periódicas

Las revistas gozaron de una envidiable edad dorada a finales del siglo XIX y primera mitad del siglo XX. A esta circunstancia contribuyeron enormemente dos hechos: la aprobación del Congreso en 1979 de una ley especial para reducir considerablemente las tarifas postales de las publicaciones periódicas y la habilidad visionaria de Frank Munsey, quien redujo el precio de su revista (Munsey's Magazine) de 25 a 10 centavos (y la suscripción de 3 dólares a 1). Munsey estaba poniendo en práctica una idea emergente en la época: bajar el precio de las publicaciones por debajo de su coste real para obtener un mayor número de lectores y obtener así más dinero de la publicidad. De esta forma la circulación creció espectacularmente —y la dependencia de la publicidad como consecuencia—³⁰. La ventaja fundamental de las revistas durante esta época dorada era su alcance nacional, lo que proporcionaba a los anuncios mucha mayor cobertura que los diarios locales. De hecho a principios del siglo XX la industria estaba dominada por gigantes editores que llegaban a controlar el 43% de los ingresos publicitarios.

Conforme el paso del tiempo y la conversión de la radio y la televisión en medios de comunicación de masas su influencia disminuyó, aunque no la cifra de publicaciones. Más bien se produjo el fenómeno contrario: buscando satisfacer los intereses de un público variopinto y con intereses muy diversos surgieron cientos de revistas especializadas que cubrían incluso los campos más extravagantes y minoritarios. No todas, por supuesto. Ahí están, por

³⁰ En el obituario escrito por William Allen White, uno de los decanos del auténtico periodismo, decía de él: «Frank Munsey aportó al periodismo de su época el talento de un carnicero, la moral de un usurero y los modales de un empresario de pompas fúnebres. Él y los de su calaña lograron transformar una profesión, antes noble, en una inversión que garantiza cuando menos un 8% de dividendos» (recogido por Bagdikian, 1986, p. 88).

ejemplo, Rolling Stone, TV Guide, Playboy, Sports Illustrated, People o Vogue, con amplia circulación y cubriendo nichos de mercado muy concretos. Desde 1946 el número de revistas se ha cuadruplicado —en 1950 había 6.960, en 1980 un 40% más—, aunque desde entonces se ha producido un estancamiento tanto de su cifra de ventas. Según el National Directory of Magazines, el número de revistas ha subido desde finales de los 80 de aproximadamente 13.500 a casi 18.000 (ver Tabla 5.9).

Tabla 5.9: Número de revistas (1998-2000)

Año	<i>National Directory of Magazines</i>	Año	<i>National Directory of Magazines</i>
1988	13.541	1995	15.996
1989	12.797	1996	17.195
1990	14.049	1997	18.047
1991	14.256	1998	18.606
1992	14.870	1999	17.970
1993	14.302	2000	17.815
1994	15.069		

Fuente: Magazine Publishers of America (www.magazines.org/resources/fact_sheets)

A pesar de la temida caída de ingresos por publicidad con la llegada de la radio y la televisión, ésta no ha sido tal (como les pasó a los periódicos o les ha ocurrido a las televisiones con la llegada de la televisión por cable...). Entre 1935 y 1978, un periodo clave, nos encontramos con que el porcentaje casi siempre ha estado del 10% del total del presupuesto de publicidad de las grandes empresas (11'1 en 1935, 9'4 en 1978)³¹. Las

³¹ Compaine, en Compaine, 1979.

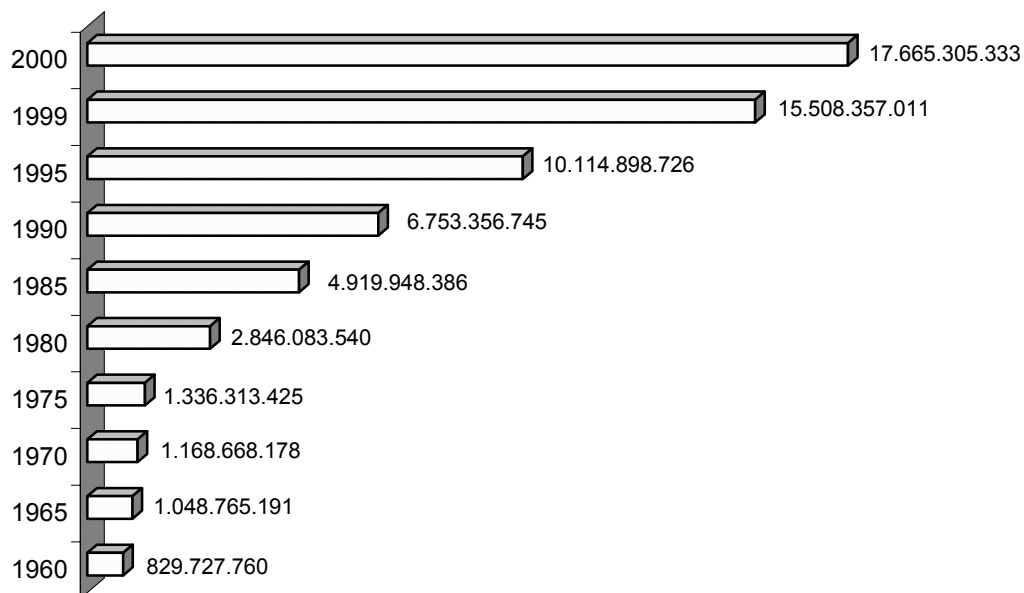
industrias continúan aumentando su presupuesto cada vez que aparece un nuevo medio, pero apenas se nota en los anteriores. En sus años más negros ha bajado hasta el 7%, y ahora se encuentra en algo más del 5%. Pero los ingresos por publicidad han crecido de forma progresiva (ver Tabla 5.10 y Figura 5.5). De hecho, en 1999 se llegó a una cifra récord de ingresos en el sector: 15.500 millones de dólares. La dependencia de la publicidad es tan grande que las revistas dedican la mitad de sus páginas a este asunto, el otro 50% es contenido editorial. La máxima la marcó 1997, con un 50'7% de páginas de publicidad.

Tabla 5.10: Ingresos por publicidad en revistas y número de páginas dedicadas (1960-2000)

Año	Ingresos	Páginas	Nº de revistas de la muestra
1960	829.727.760	74.861	79
1965	1.048.765.191	80.147	86
1970	1.168.668.178	76.924	89
1975	1.336.313.425	80.735	94
1980	2.846.083.540	114.705	102
1985	4.919.948.386	152.566	142
1990	6.753.356.745	171.689	164
1995	10.114.898.726	208.378	201
1999	15.508.357.011	255.146	238
2000	17.665.305.333	286.932	248

Fuente: Publishers Information Bureau (accesible a través de www.magazines.org/resources/fact_sheets)

Figura 5.5: Evolución de los Ingresos por publicidad en revistas (1960-2000)



Fuente: Elaboración propia

No obstante, si algo caracteriza particularmente a esta industria es la inestabilidad de sus productos: se crean y se evaporan publicaciones en ocasiones a una velocidad sorprendente, y ni siquiera las más famosas se libran del peligro de desaparición. A lo largo de los últimos años de la década de los 90 se crearon una media de 350 revistas de todo tipo de categorías por año (destacando los cómics, las dedicadas a ordenadores e informática, negocios, música y salud), mientras que desaparecían una media de 30. Las revistas más leídas en la actualidad son Reader's Digest, con una tirada de unos 12 millones de ejemplares, TV Guide (aproximadamente 10 millones) y National Geographic (casi 8 millones, si bien es cierto que su circulación ha descendido casi un millón en el último año).

En lo referente a la concentración, en 1972 había 2.451 compañías dedicadas al ramo. En realidad el número puede resultar de algún modo

engañoso, ya que los cuatro grupos más grandes eran responsables del 20% de la circulación (aunque hay que tener en cuenta que el porcentaje descendió, ya que en 1947 era del 34%). En 1981, 20 compañías efectuaban más del 50% de las ventas de las 10.830 revistas del momento (Bagdikian, 1986). Entre las primeras Time Inc., Triangle Publications, Hearst Corp., CBS Inc., McGraw-Hill, S. I. Newhouse & Sons, Washington Post Co., The New York Times Co. seguidas de Reader's Digest Association, Playboy Enterprises, Meredith Corp., Penthouse International, Ziff-Davis, National Geographic Society, McCall Publishing Co., U.S. News and World Report, National Enquirer, News America Publishing, Times Mirror Co. y Petersen Publishing Co. En definitiva, un 1% de los dueños de las revistas poseía más de la mitad de los ingresos de las que se editaban regularmente.

A partir de mediados de los 80 se produce una ola de compras que concentra enormemente el sector, hasta tal punto que estas 20 compañías se quedan reducidas a dos (Bagdikian, 1987). La adquisición más significativa es la de Triangle Publications (3.000 millones) por parte de Murdoch y su compra en 1987 de Harper & Row, una de las pocas editoriales independientes en ese momento. Aunque no hay que menospreciar otras, como la obtención de Time Inc. de Southern Progress por 385 millones de dólares. En el fervor de la resaca incluso Gannett intenta comprar Time Inc. (que se da así cuenta de su debilidad y comienza sus negociaciones con Warner Bros.).

En los 90 se producen también algunos movimientos destacados en el sector, fundamentalmente la venta de TV Guide (la revista más importante de esa área, adquirida por Murdoch con la compra de Triangle Publications) a TCI; la cesión de Fairchild Publications (Disney) a Conde Nast (Advance), de CMP Media Inc. a United News & Media, de Multimedia Publishing Corp. a Primedia Inc. y de Ziff-Davis Publishing a Willis Stein Partners —entre otros muchos cientos de transacciones de compañías menores o títulos diversos—. Quedan ya muy pocas firmas y Time Inc. (subsidiaria de AOL-Time Warner) es la responsable de alrededor del 40% de los beneficios de

todo el sector³². Aunque en realidad este predominio viene de lejos. Sus ingresos en 1978 eran de 512 millones de dólares, 260 más que Reader's Digest Association, el grupo situado en segundo lugar (seguido de Triangle Publications Inc., Washington Post Co., McGraw Hill Co., Charter Co., CBS Inc., Hearst Corp., Ziff-Davis Publishing Co. y New York Times Co.)³³. En 1996 las cifras no habían cambiado demasiado (ver Tabla 5.11): Time-Warner Inc. disfrutaba de casi 900 millones de dólares de ingresos por publicidad, seguido a gran distancia por los 328 de Hearst Corp.

Tabla 5.11: Las 35 compañías más importantes del sector en términos de ingresos publicitarios (enero-mayo 1996)

Compañía	Ingresos por publicidad	Porcentaje total
1. Time Warner Inc.	899.400.000	19%
2. Hearst Magazines	328.000.000	6,9%
3. Conde Nast Publications Inc. (Advance)	325.300.000	6,9%
4. Hachette Filipacchi Magazines	304.400.000	6,4%
5. Meredith Corporation	255.400.000	5,4%
6. Parade Publications	198.300.000	4,2%
7. Gruner & Jarh USA Publishing (Bertelsmann)	178.600.000	3,8%
8. Ziff-Davis	177.100.000	3,7%
9. News America Publishing (News Corp.)	173.900.000	3,7%
10. Newsweek Inc. (Washington Post Co.)	135.700.000	2,9%

³² Bagdikian, 1987. No analizamos con detalle esta compañía, la más importante con diferencia del sector, porque forma parte del primer grupo multimedia mundial, que estudiaremos en el último epígrafe, *infra*.

³³ Compaine, en Compaine, 1979.

11. New York Times Company	133.500.000	2,8%
12. KIll Communications Corporation	120.400.000	2,5%
13. Times Mirror Magazines Inc.	119.500.000	2,5%
14. Reader's Digest Association, Inc.	111.200.000	2,3%
15. McGraw-Hill Publications	106.300.000	2,2%
16. Gannett	92.900.000	1,9%
17. U.S. News / The Atlantic	91.200.000	1,9%
18. Rodale Press	84.400.000	1,8%
19. Forbes, Inc.	75.500.000	1,6%
20. Wenner Media	57.300.000	1,2%
21. American Express Publishing Corp. (participación de Time Warner)	49.600.000	1%
22. Petersen Publishing Co.	46.800.000	1%
23. CMP	37.700.000	0,8%
24. Pace Communications Inc.	37.400.000	0,8%
25. National Geographic Society	26.900.000	0,6%
26. Goldhirsh Group	28.500.000	0,6%
27. Weider Publications Inc.	28.300.000	0,6%
28. Johnson Publishing Company	26.800.000	0,6%
29. Lang Communications	25.100.000	0,5%
30. Walt Disney Publications	20.100.000	0,4%
31. Essence Communications Inc.	20.100.000	0,4%
32. American Airlines Magazine Publications	19.400.000	0,4%
33. Playboy Enterprises Inc.	17.400.000	0,4%
34. General media Publishing Group	13.000.000	0,3%
35. Heigher Communications	3.400.000	0,1%

Fuente: Magazine Publishers of America (Publishers Information Bureau, Inc., 1996). Accesible a través de www.cptech.org/telecom/magads.html.

Las revistas no son como el resto de medios. Básicamente (y salvo excepciones) no compiten entre ellos: todos buscan el monopolio en un nicho de mercado concreto (y ciertamente el anuncio de una marca de cigarros puros no cuesta lo mismo en Cigar que en cualquier otra revista). Su puesta en marcha es relativamente fácil (comparada con otros medios), pero su mantenimiento enormemente complicado. Las pocas independientes que tienen éxito y cubren algún hueco aún sin descubrir son adquiridas por las grandes cadenas, ya que sus ventajas son indudables: la facilidad de impresión y distribución y el éxito probable al ser capaces de vender la publicidad en bloque —con otras publicaciones— son garantías lo suficientemente fiables.

5.2 El sector de la radio

La radio, en sus inicios, era muy diferente de lo que es ahora. Hasta su concepción era diferente: la intención inicial de las emisoras de radio era vender transmisores. Por eso no es raro que un 40% de las emisoras de los años 20 (576) fueran propiedad de compañías fabricantes de aparatos de radio. Eran necesarias para que la gente se planteara su compra, ya que sin programación que llamara la atención del público no podrían vender receptores³⁴. El resto de las estaciones se repartían de la siguiente forma: con fines educativos, 13% (69 emisoras); de propietarios de diarios u otras publicaciones, 12% (69); y con porcentajes menores distintas áreas como grandes almacenes (5%), empresarios del motor (3%), tiendas de música o joyerías (1%) y tiendas de maquinaria pesada (1%). Con esta distribución

³⁴ De hecho, en 1923 la Federal Trade Commission hizo público su primer análisis en profundidad sobre los problemas de monopolio existentes en el sector, refiriéndose al negocio de la fabricación de aparatos de radio. Las cuestiones planteadas entonces son muy parecidas las que han surgido regularmente en décadas posteriores.

queda patente que el interés de este nuevo medio de comunicación de masas era distinto de la radiodifusión tal y como la entendemos hoy. Se pretendía vender una imagen, un servicio, una marca... (Sterling, en Compaine, 1979).

Una vez saturado el mercado, se introdujo la publicidad y la radio se convirtió en algo completamente diferente. El primer anuncio apareció en agosto de 1922, cuando una emisora de Nueva York propiedad de AT&T radió un mensaje de 15 minutos de duración de una empresa de construcción y venta de viviendas por cien dólares. Entonces esta forma de financiación no se veía con buenos ojos. Se preferían las donaciones de los oyentes o las subvenciones de fundaciones, por lo que su implantación definitiva se produce de forma paulatina hasta que finalmente es aceptada como la panacea universal a finales de la década. Es famosa en este sentido la frase de Herbert Hoover pronunciada en la Tercera Conferencia de Radio de 1924: «Creo que la manera más rápida de acabar con la radiodifusión sería utilizarla para la publicidad comercial»³⁵.

Durante las dos décadas siguientes, y desde la aprobación de la *Radio Act of 1927*, la radio se convirtió en un medio básicamente comercial, a pesar de los grandes elogios que despertó en sus inicios con respecto a su contribución a la educación y el desarrollo³⁶. Mientras que en 1927 un quinto del tiempo de emisión era patrocinado, en 1936 lo era del 36%, y a principios de los 40 la mayoría del tiempo era vendida a los anunciantes. Las emisoras se transformaron también en una mercancía de compra-venta que, en ocasiones, a través de los desafíos a los radiodifusores propietarios de una licencia, cambiaban de manos (*comparative hearings* para demostrar quién ofrecía el mejor servicio a la comunidad). Ese mal se extendió fundamentalmente entre las emisoras no comerciales, con pocos recursos

³⁵ Recogido por Sterling, en Compaine, 1979, p. 120. Traducción propia. En inglés original: «I believe that the quickest way to kill broadcasting would be to use it for direct advertising».

³⁶ Ver capítulo anterior para más información sobre este proceso de comercialización.

para combatir en Washington por la renovación de su licencia. Debido a la compra o la presión, muchas desaparecerán.

La revista Broadcasting, en su número del 1 de febrero de 1932, lo veía de la siguiente forma:

La educación ha servido como una excusa para tapar muchos de los pecados de este país y puede que quizá seamos lo suficientemente románticos como para permitir que el *lobby* de la educación continúe con su dominio. Pero todo aquel que piense que incrementarán el placer de escuchar la radio es un memo (citado por Barnouw, Barnouw *et al.*, 1997, p. 23)³⁷.

Ya entonces empezaron a surgir las primeras voces en contra de la comercialidad y corporativización de los medios que abogaban por la reforma del sistema de radiodifusión. Estos grupos se basaban en tres ideas: la consideración de la radiodifusión como un servicio público y de las ondas como un bien público; la más que probable inclinación hacia la defensa del *status quo* —dejando de lado a las opiniones minoritarias o radicales— de un sistema comercial dominado por las *networks*; y en tercer lugar la programación de poca calidad cultural / educativa que éstas ofrecían. En 1931 Upton Sinclair escribió: «Las condiciones de nuestra radio son un escándalo nacional y una desgracia. Si se permite que siga así durante diez años más, tendremos la gente más degradada y vulgar del mundo»³⁸. Entre las organizaciones más combativas se encontraban los propios radiodifusores no comerciales y la American Civil Liberties Union³⁹. Enfrente tenían a la NBC, la

³⁷ Traducción propia. En inglés original: «*Education has been used as a cloak to cover many sins in this country and it may be that we shall be sentimental enough to permit the educational lobby to get away with this grab. But anyone who thinks it will increase the pleasure of listening to the radio is a sap*».

³⁸ Citado por Alexandre, 1994. Traducción propia. En inglés original: «*The conditions of our radio constitute a national scandal. If allowed to continue for another 10 years, we shall have the most debased and vulgarized people in the world*».

³⁹ Al principio algunos editores de prensa también estaban en contra por lo que esto podía suponer a sus ingresos por publicidad. Los radiodifusores encontraron dos razones convincentes para hacerles cambiar de idea: En primer lugar, remarcaron que restricciones sobre el contenido comercial por parte del gobierno podían terminar llegando también a la prensa; en segundo lugar les convencieron en poco tiempo de que lo más beneficioso sería

CBS y la National Association of Broadcasters⁴⁰, con lo cual la lucha, tanto en el terreno político como financiero, fue bastante desigual. El cambio de administración les dio algunas esperanzas, pero el presidente Roosevelt, pese a contar entre sus colaboradores con conocidos críticos del sistema comercial, no introdujo ninguna reforma⁴¹.

Las dos cadenas más importantes, desde sus comienzos, han sido la NBC (subsidiaria de la Radio Corporation of America, RCA, fabricante de receptores de radio) y la Columbia Broadcasting System⁴². Alrededor de 1933 la primera ya tenía 10 estaciones en propiedad (dos de ellas en Nueva York, Chicago, Washington y San Francisco: los principales mercados). La segunda nueve. De hecho, una de las primeras preocupaciones de los reguladores fue el dominio ejercido por las redes de programación. La mayoría de los mercados estaban controlados por las *networks*. En 1927 sólo un 6% de las emisoras eran afiliadas. En 1937 este porcentaje había subido al 46%. Una década después se llegaba al 97%. De ahí el nacimiento de las *Chain Broadcasting Rules* (ver capítulo anterior, 4.1.4.4) y la obligada escisión de la NBC —y el nacimiento de la American Broadcasting System, ABC, en 1945⁴³—. Otra forma de considerar este predominio puede medirse a través de los beneficios de la industria: en 1937 las *networks* y sus emisoras en propiedad se quedaban con el 50% de las ganancias generadas en este sector.

que ellos participaran del negocio, creando sus propias emisoras de radio o afiliándose a alguna ya existente en su comunidad (en Solomon y McChesney, 1993).

⁴⁰ Esta asociación se fundó en 1923 para defender los intereses de los radiodifusores. Siempre ha apoyado la idea de la autorregulación como alternativa a la regulación gubernamental (Bernhard, en Solomon y McChesney, 1993, pp. 291-312).

⁴¹ McChesney sugiere que por miedo a enfrentarse con los radiodifusores, puesto que ya tenía a la prensa republicana en su contra (*ibidem*, p. 242).

⁴² La tercera network, la Mutual Cooperative Network, era de mucha menor importancia y proveedora de estaciones más pequeñas del ámbito rural.

⁴³ Recordamos que la NBC operaba dos *networks* (NBC Blue y NBC Red), y que fue obligada a desprenderse de una de ellas en 1945, tras la decisión del Tribunal Supremo en *National Broadcasting Co. v. United States* (1943). De la NBC Blue nace la ABC.

A partir de los 50 empezaron a despuntar otras cadenas importantes como el Grupo Westinghouse o Capital Cities Communications.

A lo largo de la década de los 60, fundamentalmente gracias a la implantación total de la FM y el aumento exponencial del número de emisoras, este sector se convirtió en la industria de medios de comunicación más competitiva y diversificada⁴⁴. El punto de inflexión fue el año 1948, que marca la línea divisoria entre las empresas propietarias de estaciones de AM anteriores a la Segunda Guerra Mundial y el nacimiento de una industria mucho más compleja que da cabida a la FM y a la televisión tras la guerra (es el año en el que nacen las redes de televisión). A pesar de todo, el desarrollo pleno de la frecuencia FM no se produce hasta los años 60. Hasta entonces el crecimiento del número de emisoras de radio se centró fundamentalmente en la frecuencia AM. El apoyo definitivo de la industria a la FM es consecuencia de las presiones de la FCC, pero sobre todo de la imposibilidad de ocupar nuevas frecuencias de AM. De 1945 a 1960 la radio en AM había crecido hasta triplicar el número de estaciones, con la aceptación de incluso 150 nuevas licencias por año a finales de los 50 —se pasó de poco más de 800 en 1940 a casi 3.500). el espectro de frecuencias estaba saturado, y muchas emisoras podían radiar tan sólo durante el día, con lo cual se hizo imprescindible el impulso de la FM, arrinconada y menospreciada hasta entonces. En 1961-1962 la FM comenzó a tener entidad propia y un papel protagonista por primera vez en sus 35 años de historia. En el periodo de 1959 a 1961 nacieron 300 nuevas emisoras de FM (ver Tabla 5.12).

A finales de 1962, con el plan de asignación de frecuencias propuesto por la FCC, había 2.730 estaciones de FM, a las que se añadieron otras 100 a mediados de 1963. Después la Comisión se centró en aunar esfuerzos para evitar que estas nuevas emisoras se limitaran a duplicar la programación emitida en AM, obligando a los radiodifusores poseedores de

⁴⁴ Christopher Sterling: "Decade of Development: FM radio in the 1960's". *Journalism Quarterly*, 1971, pp. 222-230.

licencias en ambas frecuencias a que al menos un 50% de la programación fueran diferentes. La reacción de éstas fue airada, incluyendo la interposición de demandas y agotado este cauce la petición de exenciones temporales. De esta forma una ley propuesta en 1961 y adoptada en 1964 no fue 100% efectiva hasta 1969: un ejemplo más de las presiones de la industria y las dificultades de la FCC para sacar adelante su proyecto de diversificación del formato radiofónico. Muestra de esta acentuación de la diversidad es el increíble aumento en la venta de aparatos de radio receptores de esta frecuencia, hasta tal punto que mientras en 1960 la penetración de este medio era tan sólo del 10%, a finales de la década alcanzaba el 50%. En 1968, un 23% de las emisoras de FM eran independientes, lo que quiere decir que no compartían su propiedad con otra estación de AM o de televisión. Un 10% estaba en manos de propietarios de periódicos.

Tabla 5.12: Crecimiento en el número de emisoras de AM y FM de 1959 a 1977

Año	Nº estaciones AM	Nº estaciones FM
1950	2.086	781
1960	3.456	850
1970	4.292	2.597
1977	4.497	3.676

Fuente: Sterling, en Compaine, 1979, pp. 66-67

El número de emisoras ha ido creciendo con el tiempo, aunque, en comparación con los años precedentes, se ofrecen pocas —sobre todo según el parecer de la industria—. Esto supone que a pesar de que a finales de la década de los 70 el número de emisoras fuera mucho mayor, el precio de cada una de estas estaciones (y especialmente en los principales mercados) se

haya multiplicado de forma exponencial. En 1979 se llegaron a pagar 17 millones de dólares por una estación de radio de AM y 6 por una de FM. Desde entonces los precios entre ambas frecuencias se han nivelado, y en la década siguiente aunque se concederán cientos de nuevas licencias de radio, los precios seguirán aumentando⁴⁵.

A principios de los 80 el sector radiofónico local era de los menos concentrados y más competitivos económicamente (seguía manteniendo su cuota de un 7% de gastos de publicidad total desde los 70). De las más de 10.000 estaciones del país un mismo grupo no podía poseer más de 14 (7 de AM y 7 de FM). A pesar de todo, el porcentaje de cadenas pertenecientes a grupos aumentaba con el paso de los años: de un 3'3% en 1929 a un 31'4% en 1967, siendo mayor la proporción cuanto más importante era el mercado (Sterling, en Compaine, 1979). Veremos más adelante que estas cifras aumentan hasta casi el 100%. Mientras tanto, a mediados de la década, y tras la medidas desreguladoras, el comercio de estaciones de radio sufrió un incremento desmesurado: en 1984 782 emisoras cambiaron de manos por un total de 977 millones de dólares y 1.558 en 1985 (1.400 millones).

Las 10 compañías de radio más importantes del momento eran, en este orden, ABC, CBS, Westinghouse, Metromedia, RKO, NBC, Capital Cities, Bonneville, Cox y Gannett (Bagdikian, 1986). Observamos cómo entre esos primeros puestos nos encontramos con las tres *networks* (fundamentalmente por su propiedad de emisoras en los principales mercados), y en último lugar Gannett. A pesar de todo, la fuerza de las *networks* en ese sector no es tan grande como en la televisión, ya que existen otras muchas redes de programación y programas sindicados que ofrecen una mayor oferta y por tanto una menor dependencia de las tres grandes. A mediados de esta década Capital Cities anunciaba su adquisición de la ABC. La primera empresa del ramo se fusionaba con la séptima.

⁴⁵ Sobre todo si son emisoras de los principales mercados: 70 millones de dólares por una emisora de Nueva York, 116 por una de Los Angeles (Wasserstein, 1998).

Los años 90 supusieron un revulsivo increíble para este sector. Las medidas desreguladoras empezaron a surgir efecto. Como vimos en el capítulo anterior, en 1992 se aumentó el número de emisoras que un mismo grupo podía poseer. Los radiodifusores incentivaron el cambio alegando que los beneficios de las estaciones de AM habían descendido un 50% tan sólo de 1989 a 1990, y las de FM un 33%. Por eso Disney no dudó en notificar su compra de Capital Cities/ABC, y Westinghouse de la CBS (2ª y 3ª en ránking de 1982). De esta forma la lista de los primeros en el sector radiofónico en 1995 era muy distinta a la de 1982 (ver Tabla 5.13): en primer lugar Westinghouse/CBS, seguida a gran distancia por Clear Channel Communications, Evergreen Media Corp., Disney/ABC y Chancellor Broadcasting Corp.

Sin embargo, el verdadero cataclismo en esta área llegó con la *Telecommunications Act of 1996* y la eliminación de cualquier restricción de la propiedad múltiple e incluso algunos cambios en la propiedad cruzada en este sector (ver 4.3). De hecho, el sector que más ha cambiado desde la aprobación de la ley ha sido el de la radio⁴⁶. Los cambios, aunque lógicos, han sido inesperados por las proporciones que han tomado. Más de un cuarto de las 10.000 estaciones de radio del país en ese momento cambiaron de manos entre 1996 y 1997, y la tendencia no ha disminuido durante los años siguientes. Como ya señalamos en el capítulo anterior, 4.000 de las 10.000 emisoras, y ha habido más de 1.000 fusiones entre compañías del sector. La concentración horizontal se ha multiplicado por dos, y la vertical ha aumentado considerablemente, mientras la diversidad brilla por su ausencia (formatos radiofónicos idénticos). Como consecuencia de la eliminación de cualquier restricción en la propiedad, una industria poco concentrada y con bajas tarifas

⁴⁶ Bruce E. Drushel: "The Telecommunications Act of 1996 and Radio Market Structure", *The Journal of Media Economics*, 1998. Benjamin Bates y Todd Chambers: "The Economic Basis for Radio Deregulation", *The Journal of Media Economics*, 1998. Douglas Gomery: "Tune In: Radio's Still a Big Player", *American Journalism Review*, diciembre 1996. Eben Shapiro: "A Wave of Buyouts Has Radio Industry Beaming with Success: Radio Industry Enters Second Golden Age", *Wall Street Journal*, 18 septiembre 1997. Elisabeth Rathbun: "Station-rich owners get richer: Telcom reform has fueled record quarters for some radio consolidators", *Broadcasting & Cable*, 11 agosto 1997.

publicitarias se ha convertido en una industria oligopolística altamente concentrada. La FCC calculó que el número de propietarios de emisoras radiofónicas había disminuido un 12% en dos años.

Tabla 5.13: Los 25 grupos más importantes por número de oyentes en 1995

Grupos	Nº de radioyentes	Nº de estaciones
1. Westinghouse/CBS	2.568.050	82
2. Clear Channel Communications	1.011.400	102
3. Evergreen Media Corp.	815.500	35
4. Disney/ABC	734.400	21
5. Chancellor Broadcasting Co.	618.000	39
6. Jacor Communications	556.300	51
7. American Radio Systems Corp.	546.700	57
8. Emmis Broadcasting Corp.	527.400	8
9. Cox Communications Inc.	519.500	38
10. SFX Broadcasting Inc. / Multi-Market Radio	480.000	59
11. Viacom	423.400	13
12. EZ Communications Inc.	340.000	23
13. Bonneville International Corp.	339.500	20
14. Spanish Broadcasting System Inc.	316.600	9
15. Gannett Co.	274.800	11
16. Secret Communications LP	248.900	13
17. Susquehanna Radio Corp.	247.600	17
18. Nationwide Communications Inc.	239.300	15
19. Greater Media Inc.	206.200	13

20. Sinclair Broadcasting Group Inc. / River City	201.800	33
21. Beasley Broadcasting Group	196.100	26
22. Colfax Communications Inc.	196.600	15
23. Heritage Media Corp.	191.800	20
24. Tribune Broadcasting	186.000	6
25. Jefferson-Pilot Corp.	178.700	14

Fuente: Broadcasting and Cable, 1 de julio de 1996 (accesible a través de www.cptech.org/telecom/toprad.html).

Tabla 5.14: La concentración del sector radiofónico en los 50 mercados más importantes: 1992 versus 1997

	Nº de mercados	
	1992	1997
No concentrados	41	7
Moderadamente concentrados	9	32
Altamente concentrados	0	11

Fuente: Drushel, *op. cit.*, p. 13.

La concentración de la propiedad en los 50 mercados más importantes se duplicó de 1992 a 1997 (ver Tabla 5.14, *supra*). Entre los más concentrados nos encontramos con Nueva Orleans, Orlando, Buffalo, Louisville y Boston⁴⁷.

⁴⁷ Bruce Drushel: "The Telecommunications Act of 1996 and Radio Market Structure", The Journal of Media Economics, 1998, pp. 3-20.

Otro de los síntomas de concentración lo dan los ingresos por publicidad. En 1997, las cuatro compañías más importantes del sector se llevaron el 90% de los ingresos por publicidad. Las otras emisoras han visto cómo su cuota de oyentes se reducía a la mitad. Incluso aumentan las quejas por parte de las agencias de publicidad que dicen que los grupos se comportan de forma anticompetitiva, subiendo las tarifas considerablemente en los mercados en los que dominan u obligándoles a comprar la publicidad por bloques. Aufderheide (en Barnouw *et al.*, 1997, p. 160) menciona que fueron los propios anunciantes los que presionaron al Departamento de Justicia para que una misma empresa no pudiera hacerse con más del 40-50% del mercado radiofónico local.

Entre esos movimientos tras la aprobación de la ley de 1996 cabe destacar la compra por parte de Westinghouse de un porcentaje de control en Infinity Broadcasting Corp., asegurando por unos años más su primer lugar en el ranking: creó un coloso con unas 160 estaciones de radio, dominio en los diez primeros mercados y el 8% del mercado publicitario radiofónico. De hecho en esos momentos la prioridad del grupo era este sector, cuyos beneficios utilizaron para sanear su red de televisión (y que sigue siendo su sector más rentable). Detrás, y teniendo en cuenta la oleada de compras que en tan sólo un año cambió el panorama del sector, se situaban varias compañías cercanas unas de otras: Clear Channel Communications, con más de 100 cadenas; Chancellor Media con 101 estaciones (pero menor capacidad de audiencia); y American Radio Systems, con 96 estaciones —aunque será adquirida en 1997 por 2.600 millones de dólares por Westinghouse/CBS—. Otro de los grandes grupos, Jacor Communications, compró centró su atención en la obtención de programación, no de emisoras, adquiriendo Premiere Network, EFM Media (show de Rush Limbaugh), Multiverse Networks y por último NSN, una red de distribución de audio y datos. Sólo que para 1998 el sector se había revolucionado de nuevo: la fagocitación de compañías fue la norma en esos 32 meses. Veamos los cambios que se produjeron durante 1996, 1997 y 1998:

1996	Millones operación (US\$)
1. Westinghouse/CBS se hace con el control de Infinity Broadcasting	4.340
2. American Radio Systems compra EZ Communications	655
3. American Radio Systems adquiere Henry Broadcasting	115
4. American Radio Systems compra BayCom Partners	103
5. Capstar Broadcasting Partners compra Commodore Media	200
6. Capstar Broadcasting Partners adquiere Osborn Communications	100
7. Clear Channel Communications compra US Radio	142
8. Clear Channel Communications se hace con la parte que le faltaba de Heftel	115
9. Chancellor Broadcasting compra Colfax Communications	365
10. Chancellor Broadcasting adquiere OmniAmerica	178
11. Jacor Communications compra Regents Communications	190
12. Jacor Communications adquiere Noble Broadcast Group	152

1997	Millones operación (US\$)
1. Westinghouse adquiere American Radio Systems	2.600
2. Chancellor Broadcasting se fusiona con Evergreen Media (Chancellor Media)	1.300

3. Chancellor Media compra Viacom Radio	1.075
4. Chancellor Media compra Gannett Radio	340
5. Jacor Communications compra Nationwide Communications	620
6. Clear Channel Communications se hace con Paxson Radio	629
7. Capstar Broadcasting Partners compra Patterson Broadcasting	215
8. Capstar Broadcasting Partners adquiere Benchmark Communications	173
9. SFX Broadcasting se fusiona con Capstar Broadcasting Partners	2.100
10. News Corp. compra Heritage Media y vende sus estaciones de radio a Sinclair Broadcast Group ⁴⁸	325

1998	Millones operación (US\$)
1. Jacor Communications se fusiona con Clear Channel Communications	4.200
2. Capstar Broadcasting Partners compra Trithlon Broadcasting	190
3. Chancellor Media se hace con Capstar Broadcasting Partners	4.100

No obstante, todo el panorama cambia en octubre de 1999, cuando Clear Channel Communications anuncia la compra de AMFM Inc. (antes Chancellor Broadcasting Media) por 23.500 millones de dólares. Entre ambas sumaban más de 900 emisoras —dada la oleada de adquisiciones

⁴⁸ En 1999 Entercom compra Sinclair Broadcasting Group por 825 millones de dólares.

reseñada—, con lo que escalaban al primer lugar, en el que se mantienen desde entonces con unas 1.100 estaciones. De ella hablaremos detenidamente en el siguiente apartado. La diferencia entre Westinghouse/CBS y esta nueva compañía en número de emisoras es enorme (aunque puede que no lo sea tanto en beneficios, ya que posee una red de programación y sus estaciones en propiedad las tiene en los principales mercados). Y más lo es aún comparada con las siguientes de la lista: Disney/ABC, Cox Communications y Emmis Broadcasting Corp. De esta manera los 13.600 millones de dólares que suele generar anualmente el sector no se reparten ni mucho menos de forma equitativa.

La radio, por mucho tiempo uno de los sectores más competitivos y de más fácil entrada, se ha consolidado en manos de unos pocos. Por supuesto que esta consolidación atrae más dinero de la publicidad, y los beneficios aumentan de forma vertiginosa. Pero el público no sale ganando, ya que se pierde diversidad; y por supuesto tampoco los profesionales del sector: tras la fiebre de compras y fusiones llegan los reajustes y los despidos. En 1992, el límite de estaciones de radio estaba en 20 estaciones de FM y 20 de AM. Estos números suenan ahora a prehistóricos. Las emisoras en la actualidad se cuentan por cientos. Según Lawrence Grossman⁴⁹, antiguo presidente de NBC News y la PBS, esta concentración está acabando con el periodismo serio en la radio. Al igual que ocurrió con las empresas propietarias de cadenas de periódicos, los nuevos dueños de estas estaciones de radio han reducido drásticamente los presupuestos. Lo que se traduce en reducción de plantilla y de información, la programación más cara. Si es cuestión de recortar gastos, hasta se llega a renunciar a los servicios de noticias: basta con los refritos de los periódicos locales y los canales de noticias de la televisión por cable. De las 12.000 emisoras del país sólo 15 radian noticias de forma continua. Incluso se puede comprar tiempo para aparecer en la emisión mezclando contenido editorial con publicidad: en las tres estaciones dedicadas a información económica en Washington se puede de hecho

⁴⁹ "The Death of Radio Reporting". *Columbia Journalism Review*, septiembre/octubre 1998.

comprar dos minutos y medio por 250 dólares (una hora por 1.500) y aparecer en una entrevista en la que “expertos” y “consejeros” comentan las mejores inversiones del momento.

5.2.1 Clear Channel Communications⁵⁰

Gran parte de los nuevos propietarios que dominan el sector radiofónico en EE.UU. tienen una historia relativamente corta. Clear Channel Communications se creó en 1974. Infinity Broadcasting a principios de los 80. Chancellor Broadcasting en 1993. Para estudiar el desarrollo de esta empresa, prácticamente desconocida hace una década, hay que observar los pasos dados por cuatro de las compañías de ese ránking de 1995: Clear Channel, Chancellor Broadcasting, Evergreen Media y Jacor Communications.

Clear Channel Communications se ha convertido en la empresa más importante del sector de la radio desde todas las perspectivas: ingresos, número de emisoras y número de oyentes. En realidad no adquiere relevancia hasta después de la ola de compras y fusiones permitidas en el sector en la década de los 90. Aparece con fuerza en 1995, cuando contaba con el mayor número de emisoras de radio, 102, en segundo lugar tras CBS/Infinity en número de oyentes. Al año siguiente compra US Radio, y en 1997 Paxson Radio. En 1999 finaliza su fusión con Jacor Communications, que cuenta en ese momento con 241 estaciones de radio, una de televisión y la tercera red de programación radiofónica del mercado estadounidense. En 1995 contaba con 51. Retrocedamos hasta 1996 para rastrear sus operaciones.

Jacor Communications, sexto grupo en importancia en 1995, adquiere durante el periodo de 1996-1997 Regents Communications, Noble Broadcast

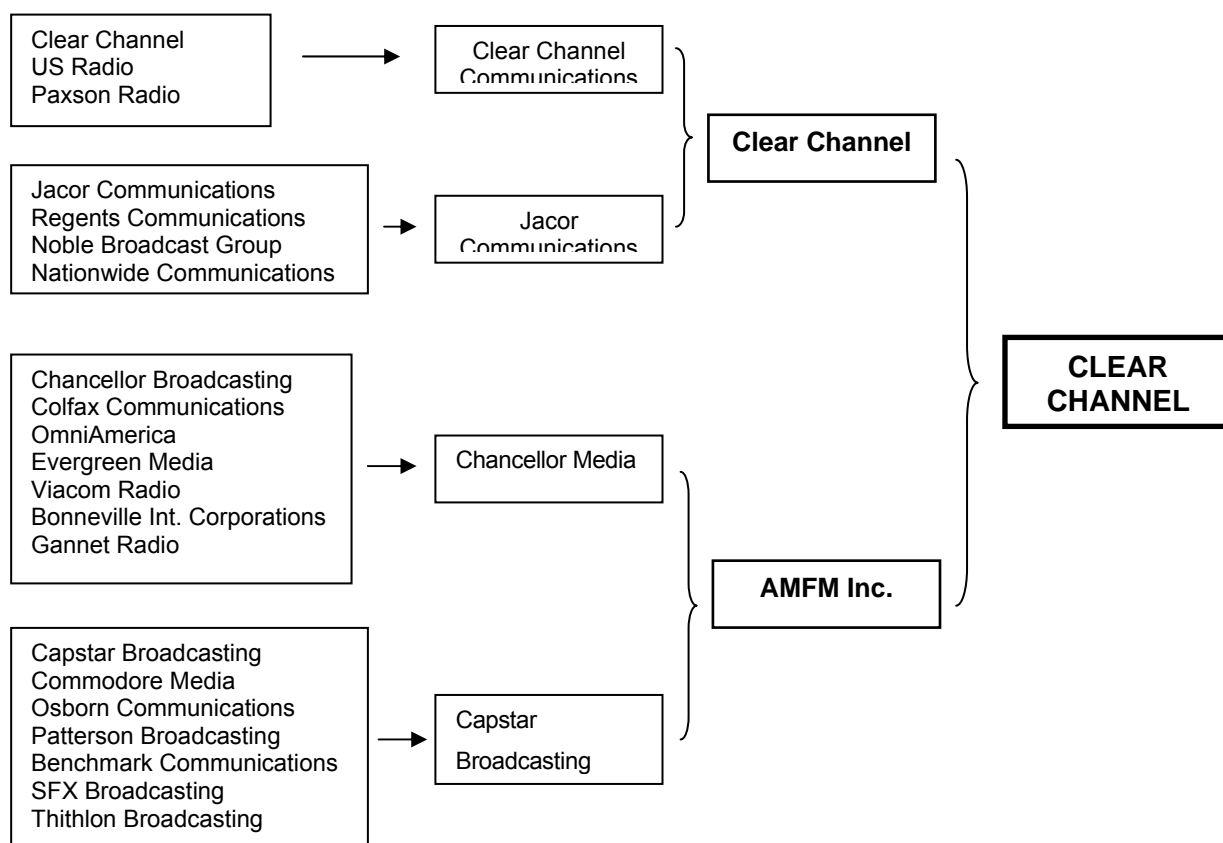
⁵⁰ Para ver las posesiones completas de la compañía, incluidas las estaciones de radio y televisión y los mercados en los que se encuentran, dirigirse al Apéndice 3.

Group y Nationwide Communications (puesto 18 en el ránking de 1995). En 1998 amplía su red de programación de su subsidiaria Premiere Radio Networks con la compra de Hot Mix Radio Networks, Inc. y de Talk Radio Network, convirtiéndose en la tercera proveedora de programas de radio sindicados. Poco después completa la adquisición de Nationwide Communications por 620 millones de dólares, lo que hace que su número de emisoras ascienda a 204, distribuidas por 57 mercados. Para dar por terminada la fusión fueron necesarias multitud de transacciones con otros grupos, en este caso fundamentalmente con la CBS, para que sus posesiones no contravinieran ninguna norma, además de la concesión de exenciones permanentes a la *“one-to-a-market” rule*. Algo habitual en estas gigantescas operaciones. Por último, en 1999 los directores ejecutivos de Jacor, Randy Michaels, y de Clear Channel Communications, Lawry Mays, finalizaron las negociaciones y transacciones necesarias para su fusión, hecha pública en octubre de 1998.

En lo que respecta a Chancellor Broadcasting, quinta en el ránking de 1995, es una empresa increíblemente joven. Con sede en Texas, al igual que Clear Channel Communications, se crea en 1993 a partir de dos estaciones de AM y FM de Sacramento (California). En los primeros cuatro años de existencia sus fundadores, Thomas Hicks y Steven Dinetz, adquieren otras 51 emisoras en los principales mercados (recordamos que en 1996 compran Colfax Communications y OmniAmerica). Sin duda alguna su operación decisiva es su fusión de 1997 con Evergreen Media (tercera en 1995), también una compañía creada a partir de 6 estaciones de radio. Ese mismo año Chancellor compra Katz Media Group (relaciones públicas), Viacom Radio (puesto 11 en 1995), Bonneville International Corp. (13) y Gannett Radio (15), multimedias que se deshacen de sus divisiones menos rentables. La nueva compañía cambia su denominación a Chancellor Media. Al año siguiente se embarca en el sector de la televisión con la adquisición de LIN Television Corp. Aunque su negocio principal y su meta fundamental sigue siendo la radio, y lo demuestra al comprar en 1999 por 4.100 millones

de dólares Capstar Broadcasting⁵¹. Una vez completada la adquisición, en 1999, la compañía se denomina AMFM, Inc., y cuenta con 405 emisoras de radio distribuidas por 105 de los principales mercados.

Figura 5.6: La formación de Clear Channel Communications



Tras meses de reuniones, el 5 de octubre de 1999 Clear Channel Communications llegó a un acuerdo con AMFM, Inc. por 23.500 millones de dólares en acciones de la compañía, incluyendo la aceptación de una deuda

⁵¹ Capstar Broadcasting Partners, empresa que a su vez había intervenido en una ola de compras a lo largo de 1996-1998, años en los que adquiere Commodore Media, Osborn Communications, Patterson Broadcasting, Benchmark Communications y Trithlon Broadcasting. Su fusión en 1997 con SFX Broadcasting, la décima del sector en 1995, la convierte en un grupo lo suficientemente grande como para llamar la atención de Chancellor Media.

de AMFM Inc. de 6.100 millones (ver Figura 5.6). Esta compañía y sus dueños (Hicks, Muse, Tate & Furst) buscaban un socio estratégico desde la primavera para solucionar sus problemas de solvencia económica. Tras las ventas e intercambios necesarios para no contravenir las pocas restricciones aún vigentes sobre la radiodifusión, ambos grupos suman casi 900 emisoras, un coloso radiofónico difícil de imaginar cinco años atrás. Una vez completado el negocio de intercambio de acciones en agosto de 2000, Hicks Muse seguirá siendo el accionista más importante de la empresa, aunque su porcentaje baja del 27% al 10%; en segundo lugar se encuentra la familia fundadora de Clear Channel, los Mays, con un 5%. La presidencia y dirección ejecutiva de la nueva compañía queda en manos de Lowry Mays. La vicepresidencia la ocupa Thomas Hicks. En la actualidad la presencia radiofónica de Clear Channel se extiende a todo Estados Unidos —los 50 estados— y presume de llegar a más de 110 millones de oyentes semanalmente con sus 1.170 estaciones (180 si contamos con su red de programación Premiere Radio Networks). Está presente en 47 de los 50 mercados más importantes, o 90 de los 100. Esta división supone la mitad de sus beneficios anuales (año 2.000). Además tiene intereses en 240 emisoras de radio extranjeras, lo que significa que llega a países tan variados como México (alianza con el Grupo Acir, intervenido por Televisa), Australia, Nueva Zelanda, Reino Unido, Noruega, la República Checa, Suiza y Holanda. En lo que se refiere a la televisión, tiene 19 estaciones en propiedad (7 afiliadas a la Fox, 7 a UPN, 2 a la CBS, 1 a la ABC, otra a la NBC y por último otra a la WB).

En segundo lugar, su importancia como empresa de publicidad es considerable, no sólo por sus agencias de marketing (Katz Media, Media Market Resources, Nova Marketing Group, Cotter Group), sino también por sus paneles publicitarios distribuidos por todo Estados Unidos. Su compañía estrella en este campo es Eller Outdoor Advertising (150.000 paneles por todo EE.UU.), pero cabe también destacar su filial de anuncios en taxis (Eller Taxi media), sus paneles luminosos en Times Square (Spectacolor), sus anuncios en centros comerciales de los mercados más importantes del país

(Adshell Mall Communications Network) y la publicidad en aeropuertos (Transportation Media Inc.). Internacionalmente, dispone de unos 550.000 paneles, mobiliario urbano y paneles móviles distribuidos por 43 países a lo largo de Europa, Asia y el Pacífico

En tercer lugar, hace menos de un año adquirió SFX Entertainment, con lo que se convierte en un jugador importante en la organización de espectáculos en vivo, incluyendo conciertos, enfrentamientos deportivos y obras de teatro (posee además 16 anfiteatros en 10 de los mercados más importantes). Por supuesto, espera obtener todas las ventajas derivadas de la combinación de sus propiedades, incluida la conexión a Internet de todas sus divisiones, a través de una filial para servicios interactivos (por ejemplo la venta de entradas en SFX.com)

En definitiva, Clear Channel está presente no sólo en EE.UU., sino en casi todo el mundo a través de Clear Channel International (sede en Londres). Desde Argentina a Canadá pasando por Marruecos, Australia, China, Pakistán, India, Grecia, Alemania, Italia, España, Rusia, Ucrania o Turquía (por mencionar alguno de los más de 40 países).

Para terminar, encontramos que tiene acuerdos con otras grandes corporaciones, de medios de comunicación o no, lo que subraya nuestra tesis de las interconexiones. Por ejemplo ha firmado un acuerdo exclusivo de marketing con Coca-Cola, una alianza con NBC Internet, Inc., y está poniendo en marcha un *show* en vivo con el personaje central de Scooby Doo en colaboración con Warner Bros. (AOL-Time Warner).

5.3 La industria de la imagen

Los cambios introducidos tanto en el cine como en la televisión a lo largo del siglo XX son impresionantes. Ambas industrias han ido evolucionando de forma paralela, mirándose de reojo, porque la una consideraba a la otra como su más feroz competidor en lo que a público se

trataba. Hoy pertenecen las dos a las mismas empresas, con lo que su competencia ha terminado. Tanto los estudios de cine como los productores de televisión han ido convergiendo en unos pocos grupos multimedia que dominan el panorama audiovisual de forma absoluta. La obsesión por los niveles de audiencia y la obtención del máximo beneficio, así como las cantidades desmesuradas invertidas en películas y series, tienen mucho que ver. Por ejemplo, en televisión, en la actualidad un punto en los niveles de audiencia se traduce en más de 30 millones de beneficios en publicidad. Sólo 9 de las 42 series que empiezan cada temporada tienen éxito y sobreviven un año más. Las cifras millonarias solicitadas por los actores conocidos hacen que algunos de estos programas se etiqueten como “líderes en pérdidas”. Derrochan dinero, pero se espera que retengan la audiencia y el público no cambie de canal.

En cuanto a las películas, sus costes se han multiplicado mucho más que sus beneficios. La media son unos 60 millones de dólares en cuanto a producción y marketing (son uno de los cinco compradores más importantes de tiempo en la televisión). Es difícil pensar en un negocio que arriesgue tanto dinero en una operación cuando el resultado es tan poco seguro. De nuevo, una buena inversión son las caras conocidas, que a cambio solicitan cantidades multimillonarias. La segunda son los costosos efectos especiales. Otro de los cambios importantes en este campo está en el terreno de las ganancias: en realidad menos de la mitad provienen de la taquilla. Claro que de su éxito depende que luego el filme obtenga otros tantos millones de beneficios en el mercado del vídeo —nacional e internacional— y en la venta de su posterior pase por la televisión (primero de pago, luego en una de las *networks* y finalmente en el resto de las televisiones del mundo). El País de las Tentaciones, en su edición del 28 de febrero de 1998, señalaba que la CBS y Turner Broadcasting System pagaron 30 millones de dólares por adquirir los derechos de emisión en Estados Unidos de la película “La máscara del zorro” para febrero de 2001.

Veamos cómo se han transfigurado estos dos mundos, empezando por el cine.

5.3.1 De Hollywood a la industria de medios de comunicación⁵²

La industria del cine ha sido una industria oligopolística desde sus inicios, caracterizada por sus prácticas anticompetitivas, desde acuerdos de distribución conjunta en el extranjero (por no mencionar la existencia de la MPEAA), a la producción y distribución compartida de algunas películas, o los acuerdos exclusivos con determinadas cadenas de salas de exhibición. Esos métodos le han valido más de una demanda ante los tribunales⁵³. Esa oligopolización, en definitiva, puede significar que unas pocas compañías decidan qué filmes producir, cuáles exhibir y dónde. Lo más sorprendente es que esas empresas dominan no sólo su mercado interior, sino el exterior: las producciones estadounidenses suponen como mucho un 10% del total, pero ocupan la mitad de las salas de cine del mundo y suelen general al menos un 50% de la taquilla total —unos pocos filmes, para más detalles—. Es un mercado oligopolístico global en toda regla.

De los años 20 a los 40 Hollywood estuvo dominada por cinco “majors”, MGM, Warner Bros., Twentieth Century Fox, Paramount y RKO, que además de producir películas eran los dueños de un sexto de las salas de exhibición del país (las más importantes, lo que significa que controlaban la distribución). En segundo plano se encontraban otros tres estudios: Universal, United Artist y Columbia, sin sus propias compañías distribuidoras pero también con actores de la gran pantalla bajo contrato exclusivo, lo que les reportaba beneficios y la permanencia en el “*star system*”. Cada uno de

⁵² Fuentes principales: Guback, en Compaine, 1979; Tunstall, 1986 (capítulo 13); Schatz, en Barnouw, 1997; Wasserstein, 1997 (capítulo 12).

⁵³ Por poner algunos ejemplos de los años 70 citados por Guback (en Compaine, 1979), *United States v. Warner Bros. Pictures, Inc.*; *United States v. United Artist Theatre Circuit Inc.*; *National Amusement Inc. v. Columbia Pictures Industries Inc. and ITC Entertainment*; *United Artist Theatre Circuit Inc. et al. v. Twentieth Century Fox Film Corporation, RKO-Stanley Warner Theatres Inc. and Mann Theatres Corporation of California*.

los estudios tenía su distintivo particular, la mayoría de las veces gracias a sus estrellas y su especialización en los distintos géneros cinematográficos (Greta Garbo con MGM, Tyrone Power con Fox, James Cagney o Edward G. Robinson con Warner).

El Departamento de Justicia abrió un caso anti-trust contra las “majors” en 1938, y aunque se llegó a un acuerdo en 1940, el sumario se reabre de nuevo en 1944. En 1948 el Tribunal supremo declaró ilegal la tenencia de estudios de cine y salas de exhibición al mismo tiempo (así como la práctica de vender en bloque “paquetes” de películas, mezclando las de éxito con las de peor calidad). Los estudios tuvieron que vender y adaptarse a los nuevos tiempos. En un breve periodo vieron como el público de la gran pantalla disminuía, finalizaba la guerra, la población emigraba a los suburbios y se implantaba la televisión como medio masivo. Todo ello supuso un gran golpe, pero no tanto como cabría pensar, ya que las “majors” siguieron reembolsando aproximadamente un 50% del dinero generado en taquilla, y seguía teniendo el control de la distribución. Además en los años 50 encuentra un nuevo filón: los derechos de emisión por televisión, así como la producción de películas y series. Sólo que la remodelación le costó al sector más tiempo del esperado, sobre todo por el continuo descenso de público (de 100 millones en los años 40 a 20 a finales de los 60). Hasta tal punto que algunos de los estudios de cine fueron adquiridos por otras industrias: Warner por Kinney Corporation, Paramount por Gulf + Western, United Artist por Transamerica y MGM por el financiero Kirk Kerkorian. Las “majors” eran más valoradas por su colección de películas y producciones para televisión que por su actividad principal.

A pesar de todo la industria consiguió recuperarse a principios de los 70, con éxitos como “The Godfather” (El padrino) o “The Exorcist” (El exorcista). “Jaws” (Tiburón) marca el comienzo de una nueva era y representa el cambio hacia la mentalidad actual: un gran éxito basado no sólo en su talento creativo y sus efectos especiales, sino en su saturación publicitaria, su exhibición masiva y el nacimiento de todo tipo de productos relacionados con

la película, incluidas las segundas y terceras partes. Supuso un récord de taquilla de 200 millones de dólares, la mitad de los cuales fueron a parar a las arcas de su distribuidora, Universal. Queda claro que para conseguir un resultado de tal tamaño hacen falta, entre otros elementos pero de manera imprescindible, una distribución y una publicidad adecuadas, lo que sigue señalando a los grandes estudios como principales beneficiados del sector. Su oligopolio continúa plenamente vigente.

A mediados de la década otras transformaciones introducirán los penúltimos cambios en el sector: la aparición del cable y la televisión de pago y del vídeo. Sólo que en un principio de estos nuevos negocios Hollywood no obtiene tanto dinero como le gustaría, situándose sus ganancias alrededor del 20% del total generado. A pesar de todo, vemos que en esta época dentro de los medios de comunicación sus ingresos no son destacados: CBS superaba las ganancias conjuntas de Warner, Walt Disney, Twentieth Century Fox y United Artist (ver Tabla 5.15). Logros de la talla de “Rocky” y la saga de “Star Wars” (La guerra de las galaxias) hacen que la taquilla vuelva a su mejor época, continuando con filmes como “Grease” y “Superman”, todos ellos con secuelas. El cine de aventuras revitaliza el sector y crea un nuevo héroe: Indiana Jones, nuevo récord de taquilla de la unión Lucas / Spielberg (y no sólo la primera parte, sino también la tercera en 1989).

En 1978 Paramount es el líder con diferencia en el mercado de la distribución, con un 23'8% del total, seguido a considerable distancia por Universal (16'8%). Son ocho las compañías que dominan el sector en estos momentos, aumentando su porcentaje de control de la cuota de mercado según va pasando el tiempo (de 84'9% en 1970 a 93'9% en 1978), llegando incluso tres de ellas a conseguir el 50%. En este sentido se pone de manifiesto la particularidad más característica del sector: los grupos más importantes son siempre los mismos, pero su posición varía —y mucho— de un año para otro, ya que todo depende del resultado de las películas producidas anualmente (y esto sigue siendo válido en la actualidad). Por ejemplo 1975, el año del estreno de “Jaws”, Universal se queda con el 25'1% del mercado, una cuota muy por

encima de las de los demás (ver Tabla 5.16, siguiente página), y en 1977 los ingresos de la Twentieth Century Fox se multiplican con “Star Wars”, que sigue rindiendo grandes beneficios los años siguientes con su segunda y tercera partes —e incluso con reposiciones de la primera—. En cuanto a las ganancias, datos de 1972 demuestran que las 15 compañías más importantes (un 0'2% de las existentes) obtenían el 52% del total, mientras que las 10 primeras se quedaban con el 48% (Guback, en Compaine, 1979).

Tabla 5.15: Estudios de producción más importantes en 1977 por volumen de ingresos

Compañía	Ingresos del sector cinematográfico (millones US)
MCA Inc.	512'2
Twentieth Century Fox	438
United Artist Corporation	378'2
Warner Communications Inc.	353'2
Paramount Communications Inc.	334
Columbia Pictures Industries Inc.	298'3
General Cinema Corporation	213'8
Metro-Goldwyn-Mayer Inc.	139'2
Walt Disney Productions	118'1

Fuente: Guback, en Compaine, p. 203.

Tabla 5.16: Las compañías más importantes y su cuota de mercado en los años 70

Compañía	1970	1975	1978
Columbia	14'1%	13'1%	11'6%
Metro-Goldwyn-Mayer	3'4%	*	*
Paramount	11'8%	14%	23'8%
Twentieth Century Fox	19'4%	14%	13'4%
United Artist	8'7%	10'7%	10'3%
Universal	13'1%	25'1%	16'8%
Warner	5'3%	9'2%	13'2%
Buena Vista	9'1%	6%	4'8%
TOTAL	84'9%	89'3%	93'9%

Fuente: Guback, en Compaine, 1979, p. 223

Llegamos así a la década de los 80, en la que se produce la última gran transformación del sector: la consolidación en grandes conglomerados multimedia. A principios de la década el sector estaba en manos de ocho o nueve estudios, dominando más de la mitad del negocio la Universal-MCA, Warner Communications, Twentieth Century Fox y Paramount. Luego reaparecerán con fuerza la Columbia-TriStar (cuando la compra Sony) y Disney. Por aquel entonces el 50% de sus beneficios venían de la taquilla de su mercado interior. Diez años después ese porcentaje había bajado al 15%: los ingresos por venta de entradas eran mayores en el mercado exterior, y el mercado del vídeo duplicaba esos beneficios (no sólo por el alquiler, sino por la venta directa de filmes, en la que Disney se ha convertido en todo un maestro). En estos años las “majors” luchan mano a mano con las *networks* fundamentalmente por dos motivos: en primer lugar, la supresión de las

Financial Interest and Syndication Rules, y en segundo lugar el aumento del límite de emisoras de televisión. En cuanto a esta cuestión, sus protestas no sirven de nada: el tope de estaciones en propiedad sube de 7 a 12 en 1984. Respecto al primer punto, a Hollywood le sale un duro competidor con la aparición de HBO, y no quiere que su papel como productor se erosione aún más con la eliminación de estas leyes. Gracias a las presiones ejercidas sobre el estamento político consiguen aplazar la decisión durante unos cuantos años, hasta que se relajan en 1992 y son finalmente eliminadas en 1995. Para entonces ni uno solo de los estudios de cine era independiente: pertenecía a alguno de los gigantes multimedia, incluidas las propias *networks*, por lo que la medida no les afectaba.

Desde mediados de los 80 a mediados de los 90 se produce la gran revolución del sector, generada fundamentalmente por el incremento de valor de las compañías productoras de contenido, ahora que los nuevos medios y los nuevos canales reclaman 24 de programación continua⁵⁴.

- En 1985 News Corp. compra la Twentieth Century Fox (después de hacer una oferta a Warner) a Marvin Davis, del sector del petróleo (que se hizo con la compañía a principios de la década por 724 millones); redondea su negocio con la adquisición de las estaciones de televisión propiedad de John Kluge (18% de hogares), y comienza a pensar en lanzar su propia *network*.
- Metro-Goldwyn-Mayer (MGM, que previamente había adquirido United Artist en 1981) vende su catálogo de películas a Ted Turner (1986) por algo más de 1.000 millones de dólares.
- Time Inc. se fusiona con Warner en la mayor operación de medios de comunicación de la historia (1989); en 1996 se hace con el control de Turner Broadcasting System por unos 7.500 millones.

⁵⁴ Además se les permite de nuevo ser propietarios de salas de exhibición, de tal forma que por ejemplo MCA compra el 50% de Cineplex Odeon y Columbia se hace con Walter Reade.

- Columbia, que en 1982 había sido comprada por Coca-Cola por 692 millones de dólares, pasa a manos de Sony por 4.800 millones (1989).
- Disney sufre dos intentos de OPA hostiles, uno por parte de Saul Steinberg y otro de Irwin Jacobs. La llegada de Michael Eisner y el aumento del porcentaje de acciones de los hermanos Bass —hasta el 25%— devuelve la calma financiera. En 1993 compra la pequeña Miramax, que se añade a sus otros estudios: Touchstone y Hollywood Pictures. Su estrategia se ve coronada por la compra de ABC en 1995 (19.000 millones de dólares).
- Viacom compra Paramount a Gulf + Western en 1994 (que previamente había cambiado su nombre a Paramount Communications) tras una reñida lucha con Barry Diller.
- Por último, Seagram —ahora Vivendi— adquiere el 80% de los estudios de cine de MCA-Universal en 1995 por 5.700 millones de dólares (comprada por Matshushita en 1990, incluida su discográfica, por 7.400 millones de dólares)⁵⁵.

Esta cooptación por los grandes conglomerados no es de extrañar si tenemos en cuenta las grandes pérdidas que puede sufrir el sector, dado el presupuesto de las películas en la actualidad. A esto hay que añadir que de las 15 que suelen producir anualmente se conforman con un gran éxito. Bien es cierto que porque de ese éxito no piensan sacar únicamente partido en la gran pantalla, sino también, a ser posible, segundas y terceras partes —o quintas—, serie de televisión, vídeos musicales, banda sonora, videojuegos, atracciones en parques y toda una cadena interminable de productos con su marca. Thomas Shaft (en Barnouw, 1997) toma como ejemplo un gran éxito

⁵⁵ A todas estas adquisiciones y fusiones habrá que añadir las que se producen en otros sectores, como los que ya hemos visto, o los que se producen en la televisión. Las cifras no mienten: En 1990 se contabilizaron 306 transacciones por un valor de 14.900 millones de dólares; 275 en 1991 por 13.000 millones; 261 en 1992 por 5.800; 398 en 1993 por 31.500; y 474 en 1994 por 36.100 millones de dólares (datos recogidos por Schatz, en Barnouw, 1997).

de taquilla: "Jurassic Park". Creada por Steven Spielberg y distribuida por Universal, costó 56 millones de dólares más otros 20 millones en marketing. Sus ingresos en taquilla: 50 millones en el primer fin de semana de exhibición. Llegó a los 100 millones en 9 días, 350 en EE.UU. y Canadá en total, 555 en el resto del mundo: Más de mil millones de beneficios para el estudio si contamos con todos sus productos relacionados, entre los que hay que destacar el videojuego de la casa Sega y la atracción en el parque de Universal Studios en Hollywood (que se montó prácticamente al mismo tiempo que la película: dado el argumento del filme todo un acierto)⁵⁶.

En este sentido entran en juego las economías de escala derivadas de la pertenencia a un gran grupo y las promociones cruzadas que permiten facilitar la evitación de riesgos. Sin olvidar que los estudios no sólo se han dedicado a lo largo de su historia a la producción de películas de cine, sino también de filmes y series para la televisión, actividad de la que obtenían gran parte de sus beneficios (aunque sus ingresos provinieran siempre fundamentalmente de la taquilla y sus producciones principales). Su inclusión dentro de los grupos propietarios de las redes de programación supone una nueva ventaja a la hora de soslayar dificultades. Por ello la posesión de un gran estudio de cine es fundamental para los grupos multimedia: Una película exitosa es capaz de marcar la agenda del día de todas las propiedades de la compañía (ver 5.4).

Y si tenemos en cuenta que lo fundamental en este sector es la distribución, y no la producción, la industria del cine depende hoy de unas pocas compañías, autónomamente de las pequeñas industrias existentes. Cinco de ellas se quedan con casi el 90% de ese mercado. Disney y Time Warner han dominado el sector con aproximadamente un porcentaje del 40% del mercado desde principios de los 90 (ver Tabla 5.17)⁵⁷. A finales de

⁵⁶ Veremos otros ejemplos cuando hablemos del futuro multimedia, especialmente al hablar de Time Warner y de Disney (5.4.1 y 5.4.2)..

⁵⁷ Desde principios de la década ha sido un 35-40% del mercado. El sector cinematográfico creció ampliamente en ambas compañías: Warner Bros. pasó de unos ingresos de 1.200 millones en 1982 a 5.000 en 1995, gracias sobre todo a la creación del personaje de Clint

siglo se han visto desbancados por Paramount, recuperado de la mano de Viacom y sobre todo de su récord de taquilla "Titanic", que ha alcanzado a estos gigantes en el mercado de distribución cinematográfico (ver Tabla 5.18). A este carácter oligopolístico hay que sumar las dificultades creadas por un mercado global. El sector cinematográfico estadounidense siempre se ha vendido muy bien en el exterior, teniendo desde los 60 prácticamente el mismo número de espectadores dentro que fuera de sus fronteras. Pero en la actualidad el mercado se ha vuelto mucho más complejo, y si quieres llegar a todas partes tienes que ser una de las grandes.

Tabla 5.17: Los seis distribuidores de cine más importantes y su cuota de mercado (1994)

Compañía	% del mercado	% total
Disney (Buena Vista + Miramax)	16'1 + 4'9	21%
Time Warner (Warner Bros.) ⁵⁸	19'1	19'1%
Universal	16'9	16'9%
Sony (Columbia-TriStar)	9'7	9'7%
News Corp. (Fox)	8'5	8'5%
Paramount	8	8%
TOTAL		83'2%

Fuente: Market Share Reporter (accesible a través de www.cptech.org/telecom/filmdist.html)

Eastwood Harry "el sucio", el protagonismo de Mel Gibson en las sucesivas películas de "Lethal Weapon" (Arma letal) y de "Batman". Disney saltó de 512 millones en 1986 (20% del total) a 4.700 en 1995 (aproximadamente el 50% del total de ingresos de la compañía), con éxitos como "Who Framed Roger Rabbit?" (¿Quién engañó a Roger Rabbit?) y "The Little Mermaid" (La sirenita), el resurgir de sus estudios de animación. Ver apartados 5.4.1 y 5.4.2.

⁵⁸ Ahora habría que sumar la cuota de New Line Cinema, propiedad de Ted Turner (5'1%), lo que subiría la cuota de mercado de Time-Warner a 24'2%.

Tabla 5.18: Los seis distribuidores de cine más importantes y su cuota de mercado (2000-2001)

Compañía	% del mercado	% total
Paramount	28	28%
Time Warner (Warner Bros. + New Line)	10'1 + 10'5	20'6%
Disney (Miramax)	11'7	11'7% ⁵⁹
Sony (Columbia-TriStar)	13'5	13'5%
MGM/UA	5'1	5'1%
Universal	4'7	4'7
TOTAL		83'6%

Fuente: Market Share Reporter (accesible a través de www.activemedia-guide.com/mrkenter55550.htm)

5.3.2 La televisión

La televisión evolucionó desde sus comienzos como actividad comercial apoyada casi enteramente en la publicidad. Schiller (1976b) señala que repitió el mismo patrón de desarrollo que la radio: primero la preocupación por vender aparatos y luego por conseguir un público masivo para atraer nueva publicidad. Su modelo fue manifiestamente comercial y privado desde un primer momento⁶⁰. El patrocinador se limitaba a comprar los programas,

⁵⁹ Hay que tener en cuenta que en este estudio se han dejado fuera a Buena Vista y Hollywood Pictures, las otras dos grandes distribuidoras de Disney, por lo que su cuota sería probablemente mucho mayor.

⁶⁰ La televisión pública siempre gozó de un bajo presupuesto y la peor parte del espectro de frecuencias. A pesar de todo, gracias a sus programas culturales se hizo con unos pocos fieles seguidores, en su mayoría influyentes y acaudalados, por lo que los anunciantes se interesaron por incluir publicidad en la programación. De esta forma, primero sutiles anuncios de patrocinio y luego una mayor presencia corporativa acabaron con las transmisiones públicas no comerciales (Schiller, 1996; Ledbetter, 1997).

aunque desde que una desconocida marca de lápiz de labios hizo la prueba de contratar un mensaje comercial no relacionado con el patrocinio de ningún programa en particular, la televisión se revolucionó: sacaba más dinero de 20 patrocinadores que de uno solo, y los *spots* eran cada vez más cortos y por lo tanto más numerosos, produciendo una mayor cantidad de ingresos (Bagdikian, 1986).

En 1948 nacen los informativos televisados y las distintas redes de televisión. Primero la NBC y Dumont (que desaparecerá en 1955) y en 1952 la CBS y la ABC (siempre la más débil de las tres grandes hasta su recuperación en 1973⁶¹). El predominio de las *networks* sobre las cadenas es casi absoluto desde los primeros pasos de la industria (ver Tabla 5.19), que al principio consiguen con la propiedad directa de estaciones de televisión (O&O: “*owned and operated*”, ver apartado 5.3.2.1). El periodo de expansión más importante se produce de este año a 1960, momento en el que se crean 475 estaciones de televisión. Muestra de ello es que durante toda la década siguiente sólo se concederán otras 200 licencias. Mientras tanto la concentración de la propiedad sigue su curso: un tercio de los 120 grupos operativos en los 100 principales mercados posee tan sólo dos estaciones, mientras que 25 tienen tres, 27 poseen 4, 14 cinco, 9 seis y tan sólo 4 grupos llegan al tope de siete (cinco de VHF y dos de UHF, según la ley). Como cabía esperar, entre los 15 grupos más importantes nos encontramos con las tres *networks* (ver Tabla 5.20).

En 1952 sale a la luz el *Sixth Report and Order on TV*, que entre otros asuntos trata el establecimiento de una nueva frecuencia: UHF. Como le ocurrió a la radio con la FM, ésta permanecerá desaprovechada durante muchos años, relegada a un lugar secundario pese a su mayor calidad técnica. La FCC forzó a las dos frecuencias a competir en los mismos mercados, mientras que la industria mostró siempre su preferencia por la frecuencia de VHF. De esta forma los programas de las *networks*, los que más audiencia

⁶¹ En ello tuvo que ver el éxito de Aaron Spelling y sus producciones “Love Boat” (Vacaciones en el mar), “Dinasty” (Dinastía) y “Hotel”.

atraían, se retransmitían por esta frecuencia, condenando a la UHF al atraso (los aparatos de televisión fabricados no estaban obligados a captar las dos señales, y muy poca gente podía permitirse dos televisores). La aprobación de la *All-Channel Receiver Act* no se produce hasta 1962, momento en el que empiezan a escasear los canales de televisión en VHF, por lo que esta frecuencia no comienza a desarrollarse de forma plena hasta 1965: Mientras que en 1963 sólo un 10% de los aparatos podía recibir ambas frecuencias, el porcentaje aumentó al 50 % en 1968 y en 1970 su alcance era casi total. En 1975 los números de las emisoras de UHF abandonaron definitivamente el color rojo.

Tabla 5.19: Proporción entre el número de estaciones de televisión y su porcentaje de afiliación a las *networks*

Año	Nº estaciones	% de afiliadas
1950	98	98%
1960	559	96%
1970	862	84% ⁶²
1977	984	84%

Fuente: Sterling, en Compaine, 1979, p. 67.

Comprobamos en la Tabla 5.20 cómo se han producido muy pocos cambios en este terreno —entre los primeros puestos— en un periodo de casi 20 años. Las compañías son las mismas y los porcentajes de hogares a los que llegan las *networks* con sus propias cadenas hablan por sí solos, ya que aunque el número de cadenas sea el mismo el mercado en el que operan no. Es la época en la que se produce una diversificación de la

⁶² El descenso se debe fundamentalmente a los escándalos de finales de los 50 relacionados con los concursos amañados y las entrevistas a artistas pagadas.

propiedad, ya que tanto las posibilidades técnicas como los límites de la regulación les impiden adquirir más estaciones de televisión. De ahí que también estén entre esos grupos gran cantidad de compañías de prensa (Scripps, Tribune, Time Inc., Newhouse, Times Mirror, Hearst, Washington Post). Las transformaciones llegarán durante la década de los 80 y los 90, cuando cambien las normas (primero en 1984 con un tope de 12 estaciones y un 25% de hogares; en 1996 con el único límite del 35%). Entonces es cuando se van a introducir algunas variaciones en los porcentajes y en el número de estaciones en propiedad, así como un incremento considerable en el precio de las emisoras, pero el dominio seguirá siendo de las *networks*.

Tabla 5.20: Los principales grupos de televisión en 1959 y 1975

1959		
Grupo	Nº de estaciones	% hogares alcanzados
1. CBS	5	22%
2. RCA (NBC)	5	21%
3. ABC	5	19%
4. RKO General	4	11%
5. Westinghouse	5	9%
6. Tribune Co.	2	9%
7. Metropolitan	4	8%
8. Storer	5	6%
9. Triangle	6	5%
10. Avco	5	4%
11. E. W. Scripps	3	4%
12. Newhouse	6	4%
13. Hearst	3	3%

14. Times-Mirror	1	3%
15. Time Inc.	4	3%

1975

Grupo	Nº de estaciones	% hogares alcanzados
1. CBS	5	22%
2. RCA (NBC)	5	21%
3. ABC	5	21%
4. Metromedia	6	17%
5. RKO	4	13%
6. Westinghouse	5	12%
7. Tribune Co.	4	11%
8. Kaiser	7	9%
9. Capital Cities	6	7%
10. Storer	7	7%
11. Cox	5	6%
12. Taft	6	6%
13. WKY Television System	6	5%
14. E. W. Scripps	5	5%
15. Washington Post Co.	4	5%

Fuente: Sterling, en Compaine, 1979, pp. 82-83.

En primer lugar, durante los años 80 hay un nuevo renacer en el aumento de estaciones de televisión comerciales, que pasan de 777 a unas 1.060. En los cien mercados más importantes se pasa de 420 a 677 (un 61% más), siendo la frecuencia de UHF la que más aumenta (de 157 a 373: un espectacular 138%). Mientras en VHF sólo se añaden 41 emisoras (de 263 a

304, un escaso 16%). Los mercados crecen, y aunque Nueva York, Los Angeles y Chicago son los más deseados por excelencia, el porcentaje de hogares objeto de la radiodifusión comercial crece por todo el país (permitiendo que crezcan también las cifras de la audiencia alcanzada por cada grupo). En esos mercados estrella se llega a pagar 510 millones por una emisora de VHF en Los Angeles (Tribune Co.) y 313 por otra de UHF en la misma ciudad (Westinghouse)⁶³. Esto junto con el ambiente desregulador convierte el bienio de 1983-1984 en un periodo récord de ventas de emisoras: 143, más que en los cuatro años anteriores juntos. Algo similar a lo ocurrido tras la aprobación de la regla "7-7-7" en 1953: tres años después más de la mitad de las estaciones de VHF de los cien principales mercados estaban en manos de grupos (Howard, 1989 y 1995).

Todo esto se traduce en un considerable aumento del número de emisoras de televisión perteneciente a grupos, a pesar del incremento de licencias. Se va desde las 261 de 1973 (70'2% de total) a las 529 de 1989 (78'1%), produciéndose siempre una mayor concentración en la frecuencia VHF cuyo porcentaje aumenta del 72'2% al 90'1%, o lo que es lo mismo, más de 9 de cada 10 estaciones son propiedad de grupos. Respecto al UHF, la proporción se va nivelando con el paso de los años, yendo al 57'5% de 1973 al 68'5% en 1989, a pesar de que en esta frecuencia el número de emisoras sigue aumentando, algo prácticamente imposible en VHF (ver Tabla 5.21⁶⁴ y Figura 5.7 *infra*). Por último, si bien es cierto que en 1989 la mayoría de estos grupos tienen 2 estaciones de televisión (71 de 205), lo que ofrece una fachada de amplia diversidad, tampoco podemos olvidar que éstas suelen ser de mercados poco importantes (ver análisis comparativo de la Tabla 5.23, *infra*).

⁶³ Wasserstein, 1998, p. 365.

⁶⁴ Más adelante haremos referencia de nuevo a esta Tabla al repasar con detenimiento lo ocurrido en la década de los 90.

Tabla 5.21: Estaciones de televisión propiedad de grupos en los 100 mercados más importantes

Año	Nº de estaciones TELEVISIÓN			Propiedad de grupos			% del total de estaciones		
	VHF	UHF	Total	VHF	UHF	Total	VHF	UHF	Total
1973	266	106	372	200	61	261	75'2	57'5	70'2
1975	267	106	373	203	61	264	76	57'6	70'8
1980	261	136	397	215	84	299	83'4	61'8	75'3
1982	263	157	420	226	106	332	85'9	67'5	79
1985	295	264	559	256	165	421	86'8	62'5	75'3
1989	304	373	677	274	255	529	90'1	68'5	78'1
1990	307	392	699	275	260	535	89'6	66'3	76'5
1995	307	427	734	282	265	547	91'9	62'1	74'5
1997	307	473	780	287	346	633	93'5	73'1	81'2

Fuente: Howard, 1995, p. 396; Howard, 1998, p. 28

Los movimientos más destacados sin duda alguna serán la compra a mediados de los 80 de ABC por parte de Capital Cities, de NBC por General Electric, y de CBS por la familia Tish (un porcentaje de control del que antes no disfrutaba) ante la amenaza de verse absorbidos por Ted Turner. Sin olvidarnos de la compra de News Corp. de Storer Television y Metromedia (la de Boston a Hearst Co. por 450 millones)⁶⁵. Entre los 25 grupos más

⁶⁵ Sin duda alguna Murdoch hace un negocio redondo comprando Metromedia y sus siete estaciones situadas de mercados importantes por 2.000 millones de dólares, sobre todo si tenemos en cuenta que vende poco después la de Boston a Hearst por 450 millones (Wasserstein, 1998).

importantes de televisión a finales de esta década nos encontramos con que el número de emisoras de televisión en propiedad ha aumentado, y que el porcentaje de hogares alcanzados también. Dejando a un lado a Tribune Co., se observa que todas las *networks* se acercan o superan el 20%, y que ha hecho su aparición con considerable fuerza la cuarta red, la Fox (ver Tabla 5.22). También que las cadenas de periódicos tienen una presencia notable en el sector no sólo por la destacada posición de Tribune Co., sino también por el aumento de los intereses de otras compañías que alcanzan entre el 10 y el 4% de los hogares estadounidenses como Gannett, Cox, Scripps-Howard, Hearst, A. H. Belo... (respecto a la propiedad cruzada y su evolución estadística ver final apartado). Estos porcentajes suponen que el 92% de los grupos (189) llegan a menos del 5% de la población, confirmando el hecho de que los mercados más importantes están copados por las *networks* y otros 9 ó 10 grupos. De hecho, 118 de ellos llega a menos del 1% y 49 de esos grupos se sitúa entre el 1 y el 2'5% del porcentaje de hogares alcanzados (Howard, 1989).

Tabla 5.22: Los 25 grupos de televisión más importantes en 1989

1989		
Grupo	Nº de estaciones	% hogares alcanzados
1. Capital Cities/ABC	8	23'39%
2. NBC	6	22'42%
3. CBS	5	20'81%
4. Fox	7	19'46%
5. Tribune Co.	6	18'71%
6. MCA	4	11'60%
7. Gillette	12	11'31%
8. Chris-Craft	7	10'69%

Grupo	Nº de estaciones	% hogares alcanzados
9. Gannett	10	10'02%
10. Westinghouse	5	9'95%
11. Cox	8	8'99%
12. Scripps-Howard	9	7'59%
13. Hearst	6	6'80%
14. RKO General	2	5'99%
15. TVX Group	9	5'78%
16. A. H. Belo	5	5'66%
17. Gaylord	5	5'26%
18. Washington Post Co.	4	4'78%
19. Knight-Ridder	9	4'76%
20. Great American	5	4'76%
21. H & C	6	4'68%
22. LIN TV	7	4'58%
23. Times-Mirror	4	4'05%
24. Meredith	7	3'75%
25. Pulitzer	8	3'68%

Fuente: Howard, 1989, p. 790.

Los años 90 es época de revoluciones consecuencia de cambios normativos decisivos. En 1994 la propuesta de la FCC con respecto a la propiedad múltiple en el sector de la televisión estudia aprobar una nueva norma sin número límite de estaciones y con un tope de hogares alcanzados que aumente progresivamente hasta el 50% (finalmente se quedará en el 35%). Por eso en 1995, antes de la aprobación de la ley de 1996, comienzan ya los movimientos de propiedad que acaban con el periodo de relativa

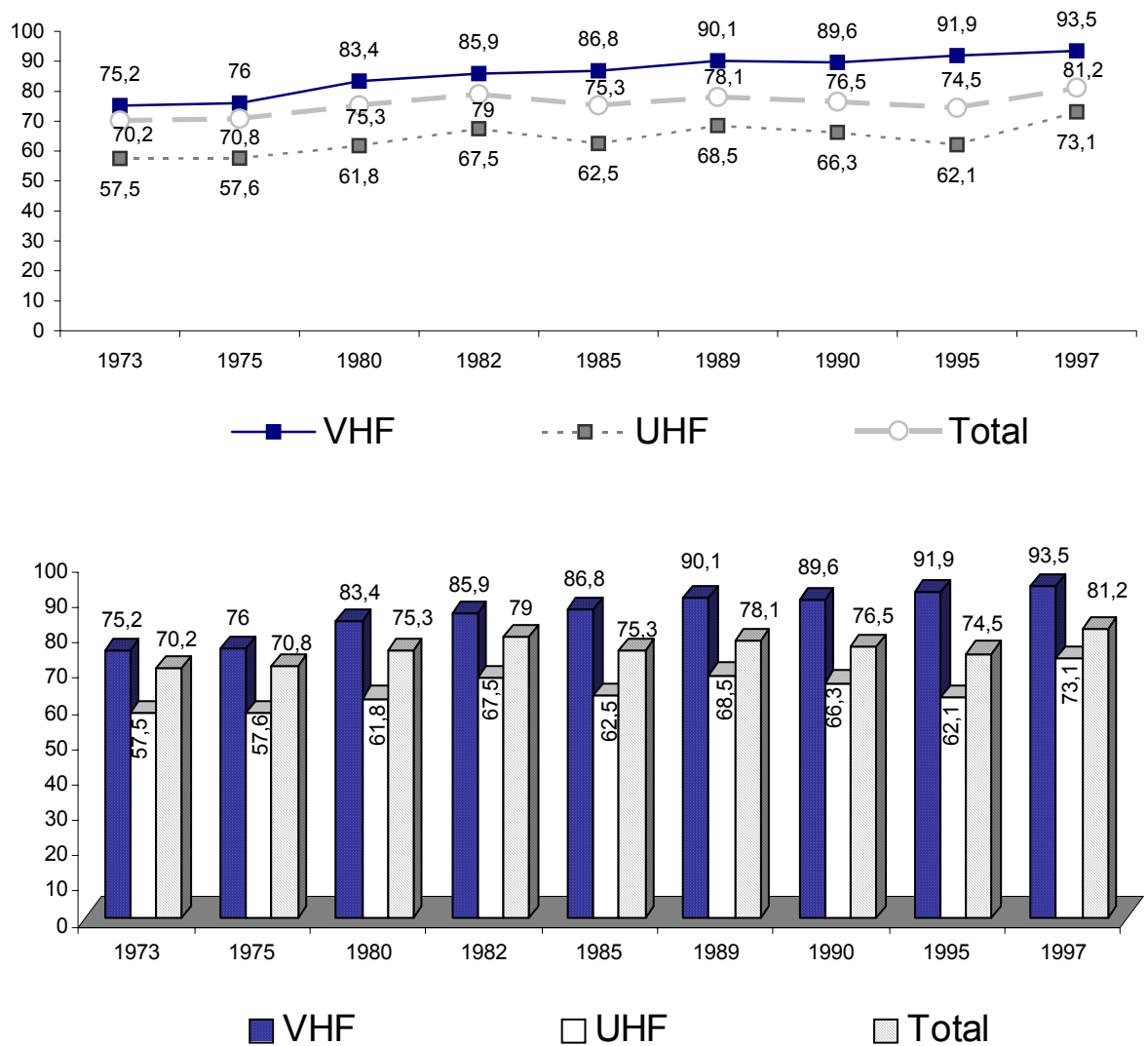
calma y estabilización de precios de emisoras, que se disparan de nuevo. Para entonces el número de emisoras había aumentado de 1.060 a 1.160 (1995), la mayoría de ellas en los principales mercados (3 de VHF y 54 de UHF). En cuanto a las estaciones pertenecientes a grupos, aumentaron de 529 a 547 (282 VHF y 265 UHF), si bien supone una disminución en el porcentaje dado el aumento de licencias en los principales mercados (de 78'1% a 74'5%: ver Tabla 5.21 *supra*). Claro que este incremento de estaciones se da fundamentalmente como hemos dicho en la frecuencia de UHF, así que en realidad la proporción en VHF aumenta de un 90'1% en 1989 a un 91'9% en 1995: 282 emisoras de 307 pertenecen a grupos (Howard, 1995).

Por último, este periodo de mediados-finales de los 90 fue la época dorada de la venta de emisoras de televisión, y su precio sigue revalorizándose en la actualidad. Sólo en 1996 se calculan un 10.000 millones de dólares en diferentes transacciones dentro de este campo. La consolidación ocurrió de una forma tan rápida que sólo un año después de la aprobación de la ley 14 grupos disponían ya de más de 12 estaciones de televisión, el antiguo límite establecido en 1984. Vemos en la Tabla 5.23 cómo el número total de grupos en este terreno descendió de 210 en 1995 a 184 en 1997 (a pesar de que se crearon 20 nuevos, 40 desaparecieron a través de compras y fusiones). No obstante estas cifras no deben llevarnos a engaño: nuevos propietarios de 1 ó 2 cadenas enmascaran la consolidación que se está produciendo en el mercado entre los grupos más fuertes y mejor situados. En los cien mercados más importantes, se pasa de 547 estaciones (282 de VHF y 265 de UHF) a 633 en 1997 (287 y 346 respectivamente, lo que supone un 93'5 y un 73'1 del total: ver Tabla 5.21 *supra*). Más de 8 de cada 10 estaciones de televisión de los 100 mercados más importantes de EE.UU. están ahora en manos de grandes empresas (81'2%)⁶⁶. Es importante constatar cómo la concentración está alcanzando también a la

⁶⁶ El propio Herbert Howard reconoce que es la primera vez que se dan estos niveles en los 25 años que lleva haciendo estos estudios de forma periódica ("The 1996 Telecommunications Act and TV Station Ownership: 1 Year later", p. 31. *The Journal of Media Economics*, 1998).

frecuencia de UHF. En la Figura 5.7 podemos observar cómo ese porcentaje ha ido aumentando de forma significativa, especialmente de 1995 a 1997, con más de un 10% de diferencia. El atractivo actual de esta frecuencia se encuentra en dos motivos: gracias al cable y los avances tecnológicos la cobertura ya no es en absoluto deficiente, y además a nivel regulador estos mercados cuentan sólo el 50% del porcentaje de hogares alcanzados.

Figura 5.7: Porcentaje de emisoras de televisión propiedad de grupos en los 100 principales mercados



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.23: Análisis comparativo del número de estaciones de televisión propiedad de grupos

1997		1995		1989	
Nº de estaciones	Nº de grupos	Nº de estaciones	Nº de grupos	Nº de estaciones	Nº de grupos
30	1	12	2	12	5
29	1	11	5	11	0
24	1	10	5	10	1
23	1	9	8	9	7
22	1	8	11	8	11
18	2	7	14	7	9
17	1	6	8	6	14
16	3	5	22	5	22
15	1	4	23	4	33
14	1	3	37	3	32
13	1	2	75	2	71
12	4				
11	3				
10	6				
9	8				
8	8				
7	8				
6	7				
5	13				
4	20				
3	29				
2	64				

Fuente: Howard, 1989, p. 789; Howard, 1995, 395; Howard, 1998, p.27.

Respecto a los movimientos que se han producido en la propiedad, los más significativos, que han hecho que el ránking de los 25 grupos más importantes sufra alguna que otra variación, son los siguientes: en 1995 Walt Disney Co. compra Capital Cities/ABC; Westinghouse Electric Corp. adquirió CBS Inc.; Time-Warner obtiene el control de Turner Broadcasting System; y Multimedia Inc. se fusiona con Gannett Co. Después de 1996 el ambiente se caldeó aún más: Tribune Co. se hizo con Renaissance Communications Corp.; Providence Journal Co. se fusionó con A. H. Belo Corp.; y por último Raycom Media Inc. compró 22 estaciones de TV y 2 de radio a Ellis Communications Inc. Como resultado Westinghouse/CBS subió al primer lugar del ránking; Tribune Co. aguantó perfectamente el tirón de las networks, quedándose el segundo lugar; y la NBC quedó en el tercer puesto, seguida por Disney/ABC y la Fox (ver Tabla 5.24. p. 336). Excepto la primera de ellas, con un porcentaje muy cercano al permitido 35%, las demás llegan a un porcentaje de hogares similar, de más del 20%. Comprobamos cómo los grupos de prensa siguen siendo propietarios destacados de grupos de televisión: Tribune Co., A. H. Belo, Gannett, Scripps-Howard, Cox Enterprises, Washington Post Co., Pulitzer... No es de extrañar en este sentido que los grupos más importantes sean *networks* o socios de éstas (New World con Fox, Tribune Co. con WB y Chris-Craft con UPN). Entre los cinco más importantes cuatro son *networks*. Los grupos “desaparecidos” lo son porque han sido absorbidos por otros (Gillette Communications, TVX Group, H & C Communications, Great America Communications)⁶⁷.

Las transformaciones abarcan no sólo cambios de propiedad, sino de contenido. Recordamos que tras años de lucha las networks consiguen eliminar las *Financial Interest and Syndication Rules*, lo que influye enormemente en compras como la de la ABC por parte de Disney o la puesta en marcha de Time-Warner (WB) y Viacom (UPN) de sus propias redes de programación. De esta forma se han asegurado de dar salida a los productos de sus estudios de cine a través de sus redes, un nuevo paso

⁶⁷ Howard, 1995; Howard, 1998; Chan-Olmsted, 1998.

imprescindible en la consolidación de un grupo y su imagen de marca. Por ejemplo la WB (Warner Brothers Networks) se ha dedicado básicamente a la reposición de series de éxito sindicadas, algo que no les estaba permitido a las *networks* como consecuencia de esas normas, mientras que la UPN (United Paramount Network) se ha centrado en la producción de series en *prime time* para el público adolescente (consiguiendo, por otra parte, una cuota de pantalla reducida pero de unos grupos de edad concretos muy ambicionados por los anunciantes).

Por último, otra de las evoluciones determinantes ha sido los cambios de afiliaciones. Rupert Murdoch se movió muy hábilmente en este terreno gracias a dos decisiones perspicaces: pujar y conseguir los derechos de la liga nacional de fútbol americano (NFL), arrebatándole con ello gran número de afiliadas a la CBS; y la compra del 20% del grupo New World Communications (puesto 11 en el ránking de 1996: ver Tabla 5.24), asegurándose de esta forma la afiliación de sus 10 emisoras⁶⁸. Esta última idea fue secundada por otras *networks*.

Desde 1996 se han producido nuevos cambios y fusiones que han transformado el panorama (ver 5.3). En lo que concierne a la televisión, la compra por parte de Viacom de la CBS ha hecho que siga en el primer puesto, y que entraran en discusión dos temas de vital importancia: si un mismo grupo podía poseer dos *networks* (prohibición recientemente eliminada, por lo que se ha dado el visto bueno), y la superación del tope del 35%. En este sentido Viacom/CBS espera que, dadas las veleidades profundamente neoliberales del nuevo presidente de la FCC, Michael Powell, este porcentaje aumente y no tenga que deshacerse de ninguna emisora de televisión. Algo muy similar —por lo que no resultaría extraño que realmente ocurriera en breve tiempo— espera la NBC, que compró en 1999 un porcentaje minoritario en Paxson, con la cláusula de que éste pudiera ser de control si cambiaban las leyes. En último lugar, también News Corp. necesita

⁶⁸ Tras la aprobación de la ley del 96 compró el porcentaje restante y se hizo con el control del grupo.

de una variación parecida tras su adquisición (2001) de Chris-Craft y sus 10 cadenas de televisión (de hecho ya ha permutado algunas de ellas con Clear Channel Communications, que compró LIN TV, para no violar la *TV duopoly rule*).

Tabla 5.24: Los 25 grupos de televisión más importantes en 1996

1996		
Grupo	Nº de estaciones	% hogares alcanzados
1. Westinghouse/CBS	14	31'5%
2. Tribune	16	25'7%
3. NBC	11	24'7%
4. Disney/ABC	10	24'1%
5. Fox	12	22'1%
6. Silver King (Home Shopping Network)⁶⁹	16	22%
7. Paxson	16	18%
8. Chris-Craft	8	17'7%
9. Gannett	15	14'1%
10. Univision	11	12'9%
11. New World Communications	10	12'8%
12. Telemundo	8	10'4%
13. Viacom	12	10'1%
14. Young	13	9'1%
15. Sinclair/River City	22	8'9%
16. Scripps-Howard	9	8%

⁶⁹ En la actualidad el dueño de HSN, Barry Diller, es socio de Seagram/Universal (ahora Vivendi) y han renombrado el canal de televisión USA Network.

17. A. H. Belo⁷⁰	7	8%
18. Cox	7	7'7%
19. Hearst	7	7'3%
20. Washington Post Co.	6	7%
21. LIN TV	9	6'3%
22. Providence Journal	11	5'4%
23. Pulitzer	10	5'2%
24. Ellis/Raycom	22	4%
25. Allbritton	8	3'9%

Fuente: Broadcasting and Cable, 8 de julio de 1996 (accesible a través de www.cptech.org/telecom/toptv.html)

Respecto al importante asunto de la propiedad cruzada entre compañías editoras y televisión, 43 de los 205 grupos existentes en 1989 tenía propiedades en ese sector, y que en 1995 13 de los 25 grupos de televisión más importantes tenían relación con el sector editor. Podemos comprobar que el porcentaje en los 100 mercados más importantes se ha mantenido relativamente estable entre 1973 y 1997, del pico de más de un 30% en 1985 a la cifra más baja del 22'5% en 1995 (ver Tabla 5.25 y Figura 5.8). Esto significa que la cifra de emisoras de televisión pertenecientes a cadenas de diarios o revistas iba aumentando progresivamente: de 104 en 1973 (de un total de 372) a 168 en 1985 (559) a 212 en 1997 (780). Tras el relativo estancamiento de 1985 y 1995, la Ley de Telecomunicaciones de 1996 también supuso un revulsivo para la propiedad cruzada de periódicos y cadenas de televisión (de un 22'5% a un 27'5% en tan sólo dos años). Es también significativo constatar que este sector se ha centrado casi exclusivamente en la frecuencia de VHF, tendencia que en lugar de disminuir ha aumentado con el paso de las décadas: Mientras en 1973 un

⁷⁰ Subiría al décimo lugar tras la compra de Providence Journal, no reflejada en la tabla.

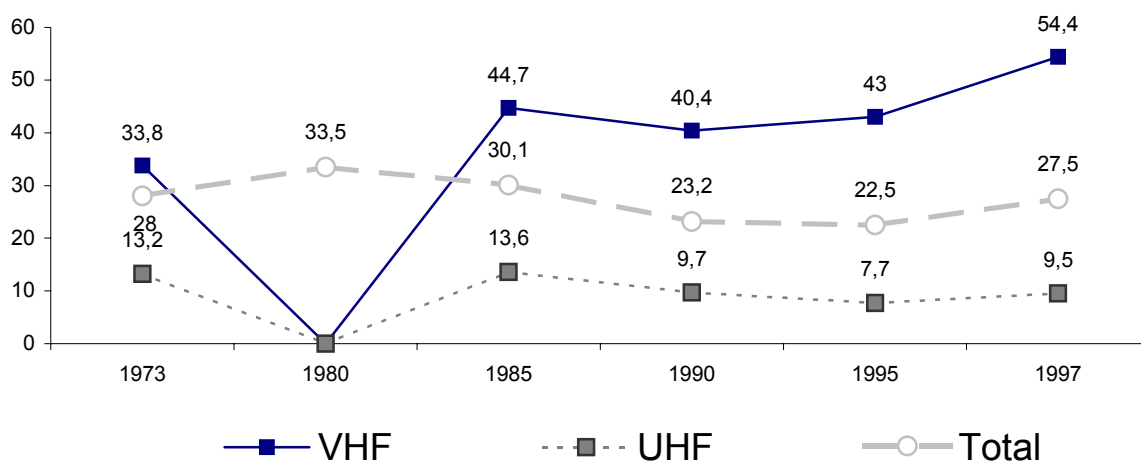
33'8% eran VHF y un 13'2% UHF, en 1997 los porcentajes eran, respectivamente, 54'4% y 9'5%.

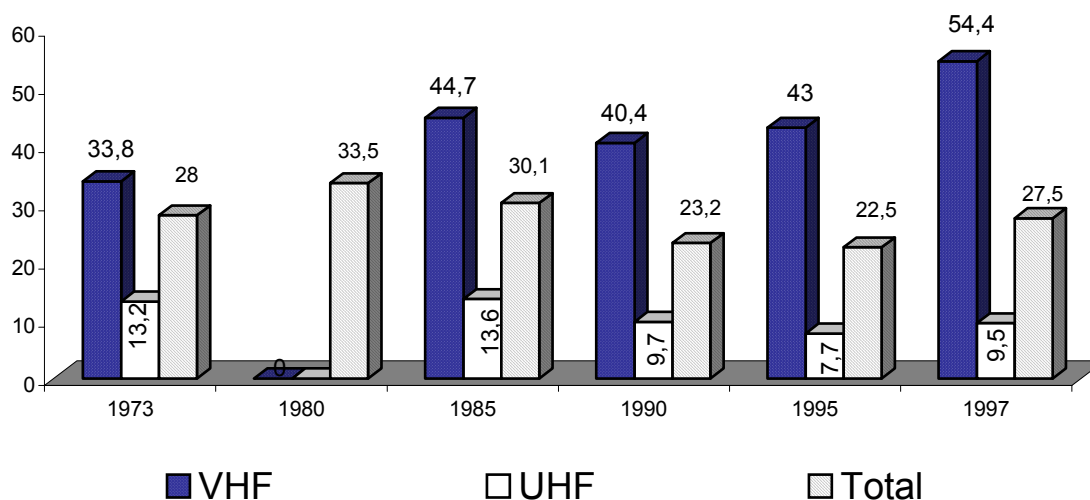
Tabla 5.25: Propiedad cruzada de periódicos y televisión en los 100 mercados más importantes

Año	Nº de estaciones TELEVISIÓN			Propiedad de periódicos			% del total de estaciones		
	VHF	UHF	Total	VHF	UHF	Total	VHF	UHF	Total
1973	206	106	372	90	14	104	33'8	13'2	28
1980	261	136	397	-	-	133	-	-	33'5
1985	295	264	559	132	36	168	44'7	13'6	30'1
1990	307	392	699	124	38	162	40'4	9'7	23'2
1995	307	427	734	132	33	165	43	7'7	22'5
1997	307	473	780	167	45	212	54'4	9'5	27'5

Fuente: Howard, 1998, p. 30.

Figura 5.8: Evolución de la propiedad cruzada de periódicos y emisoras de televisión en los 100 principales mercados





Fuente: Elaboración propia⁷¹

5.3.2.1 El poder de las networks⁷²

A principios de los 90 un 80% de las emisoras de radio y televisión existentes en el país estaban afiliadas a una u otra *network*, cubriendo aproximadamente el 98% de la población. En este sentido hemos hecho mencionado que el poder ejercido por éstas siempre ha sido una de las principales preocupaciones de la FCC. A parte de las *Chain Broadcasting Rules*, en el caso de la televisión aparecieron en los 70 la *Prime Time Access Rule* y las *Financial Interest and Syndication Rules* (ver 4.1.5.3) —muy tardías, a pesar de los estudios y análisis llevados a cabo por la FCC en los 50 y 60 y sus desalentadoras conclusiones sobre el dominio de las redes de programación—. Como ya vimos, el efecto de esas normas fue bastante limitado. Esto se debe fundamentalmente a que el número de

⁷¹ No disponemos de datos de las estaciones propiedad de periódicos de 1980 desglosadas en VHF y UHF, sólo el porcentaje total.

⁷² Fuentes más importantes: Kimball, 1994; Gitlin, 1985; Mazzocco, 1994; Schechter, 1997, Tunstall, 1986 (capítulo 12); Cohen, en Barnouw, 1997; Zuravick y Stoehr: "Money Changes Everything", *American Journalism Review*, abril 1993.

licencias concedidas en los distintos mercados no superaba en la mayoría de los casos las tres cadenas de VHF, siendo incluso menor en mercados más pequeños. Como consecuencia, la oligopolización del sector fue inevitable, y el nacimiento de más redes de programación casi impracticable⁷³. Por ejemplo, mientras los beneficios de las *networks* subieron un 575% de 1964 a 1975 (como consecuencia del incremento del tiempo y las tarifas publicitarias), el aumento de las compensaciones a las afiliadas fue de tan sólo un 34% en el mismo periodo (Sterling, en Compaine, 1979).

El primer enfrentamiento serio entre una emisora afiliada y una *network* surge en 1955. La NBC intenta forzar a Westinghouse a que intercambie su cadena de Philadelphia a cambio de una de su propiedad en Cleveland, bajo amenaza de retirarle su programación. La FCC lo aprueba, pero el Departamento de Justicia lleva el caso a los tribunales, que le dan la razón. A pesar de todo hasta 1965 la emisora no le es devuelta a Westinghouse. Ejemplos más recientes ponen de manifiesto que este poder no ha disminuido. Durante las elecciones presidenciales de 2000 NBC quiso imponer a sus afiliadas la retransmisión de un evento deportivo en lugar del primer debate entre Al Gore y George Bush. Al final las afiliadas tuvieron la suficiente fuerza como para poder transmitir el debate. Sin embargo, otras veces, la presión —e incluso coacciones menos sutiles— las reciben ellas: en las Olimpiadas de invierno de 1994 la CBS obligó a sus afiliadas a elegir entre retransmitir la cobertura completa de los juegos o nada. Recientemente la NASA (Network Affiliated Stations Alliance) se ha quejado a la FCC y ha pedido su intervención para la elaboración de un informe sobre el poder de las *networks* (como los de las décadas de los 60 y 70 que finalizaron con la aprobación de las *Financial Interest and Syndications Rules*). A su entender éste ha aumentado en los últimos años (Hickey, 2001).

⁷³ En 1984 el mercado típico estaba formado por cinco estaciones: tres afiliadas a las redes, una comercial independiente y una pública. Por lo tanto Murdoch encuentra el terreno abonado para la creación de una cuarta *network*, la Fox, a finales de los 80. Hoy son 6 las *networks* en funcionamiento: NBC, ABC, CBS, Fox, WB (Warner Brothers) y UPN (United Paramount Network).

Otro elemento determinante es el dominio de estas redes de las estaciones de los mercados más importantes, que son los que tienen un mayor número de espectadores potenciales y por tanto de ganancias.

Por último, en lo que respecta al control de los programas y su distribución, Todd Gitlin, en *Inside Prime Time* (1986), hace un magistral relato de cómo las *networks* son capaces de imponer sus ideas, limar asperezas y asegurarse de que las series / películas para televisión producidas para sus redes no suponen un ataque excesivamente crítico al *estatus quo*. Y este control lo ejercen tanto sobre sus productoras como sobre las independientes⁷⁴, en series más tradicionales u otras tan innovadoras y socialmente comprometidas como “Hill Street Blues” (Canción triste de Hill Street, que marcó un antes y un después en las series policiacas). Los productores por tanto se ven capturados en la red de relaciones de las *networks*. Sus decisiones basadas en la demanda de los anunciantes constriñen la creatividad de la programación.

El factor que viene a complicar aún más este panorama es la rivalidad entre las propias *networks*. Todas quieren definirse y diferenciarse de las demás, de ahí sus propuestas innovadoras o sus programas de alto presupuesto. Tanto la innovación como la repetición son tácticas dentro del mismo entorno económico. Nos encontramos pues con una paradoja: un impulso hacia la creatividad y unos límites impuestos a ésta a la hora de producir efectivamente la programación. A esto hay que añadir el hecho de que ejecutivos y productores van de una a otra cadena de forma casi constante. Es decir, pretender ser diferentes pero en realidad se distinguen bien poco. Se supone que sus públicos son diversos, pero sus directivos no.

Otra pregunta fundamental en este terrero sería: ¿qué ha ocurrido con las noticias? Cada vez más gente se instruye acerca de la realidad únicamente a través de la televisión, y son las *networks* las encargadas de

⁷⁴ Como hemos visto en el apartado dedicado a Hollywood, ahora las *networks* o los grupos a los que pertenecen tienen sus propios estudios de cine y productoras de televisión.

elaborar los informativos de alcance nacional, por lo que su importancia como fuente de información es creciente. A pesar de que su cuota de pantalla haya descendido de un 40% a principios de los 80 a poco más del 15% su papel sigue siendo, en este sentido, decisivo. Con todos sus problemas y conflictos las noticias en televisión, desde que hicieron su aparición en los años 50, pretendían al menos cumplir con su labor de servicio público —si lo conseguían o no es otra cuestión⁷⁵—. A principios de los 80 nuevos aires llegaron a la dirección ejecutiva de las *networks*, y su visión cambió. Su obsesión se centró en convertir la sección de noticias en una sección “rentable”, despreciando por completo el anterior halo de seriedad y credibilidad que éstas daban a la cadena (entonces aunque sufrieran pérdidas se veían a la larga como una inversión en audiencia). La mayor parte de la tarta del presupuesto en este terreno se lo llevan ahora los programas informativos de actualidad en horario *prime time* del tipo de “20/20” (ABC) o “Dateline” (NBC), que obtienen una mayor rentabilidad. Todas las *networks* tienen el suyo propio, con mayor o menor éxito. De hecho el respetado programa de la CBS “60 Minutes” suele alcanzar más del 30% de cuota de pantalla en su día de emisión, los domingos (Kimbal, 1994).

Esto les llevó a reducir los costes de la sección de informativos, lo que supuso menos tiempo (ahora el informativo más importante, el de la tarde-noche, dura 21 minutos, con una media de 3 minutos dedicados a la información internacional), menos personal (gran número de corresponsalías desaparecieron)⁷⁶ y menos noticias polémicas o desagradables. ¿Para qué

⁷⁵ Respecto a las listas negras, las *networks* las instituyeron y siguieron más por motivos económicos (miedo de perder financiación publicitaria) que por convencimiento ideológico.

⁷⁶ Kimball (1994) analiza con detenimiento las consecuencias de estas reducciones de plantilla en Washington, que acarrearán una cobertura incorrecta e insuficiente de las actuaciones gubernamentales. El foco de atención se centra en la Casa Blanca, y se oscurece la labor de otros órganos como el Congreso, el Departamento de Estado, el Pentágono o el Tribunal Supremo. Se ha pasado de una media de 30 corresponsales a 12, eliminando con ellos los reportajes realizados *in situ* (lo mismo ha ocurrido con muchas de las noticias internacionales, que se cubren desde la oficina de Londres). La primera en comenzar con los recortes fue la CBS (56 personas a principios de 1991), seguida por la

informar si lo que la gente quiere es que la entretengan? Richard Cohen, antiguo productor de CBS News, se pregunta: ¿Deben prevalecer los valores del entretenimiento y lo que la gente quiere, o los valores informativos que dan a la gente lo que necesita? (en Barnouw, 1997). La respuesta implícita de las *networks* pasa por las palabras de un ejecutivo de la ABC: «Las *networks* pagan a sus afiliadas para que emitan la publicidad de su *network*., no sus programas. Lo que somos es un sistema de distribución de Procter & Gamble y otros anunciantes» (Schechter, 1997, pp. 137-138)⁷⁷. Por el camino no sólo se perdieron empleos, sino también credibilidad.

5.3.2.2 La televisión por cable y satélite⁷⁸

Ya vimos en el capítulo anterior que el nacimiento del cable es prácticamente paralelo al de la radiodifusión, pero que su verdadero desarrollo no comienza hasta mediada la década de los 60, fundamentalmente debido a los obstáculos interpuestos. A finales de los años 40 se comenzó a utilizar para que las señales de radiodifusión llegaran a lugares alejados o montañosos, de difícil acceso y sin posibilidades de conexión. No es hasta principios de los 60 que el cable se comienza a utilizar para la transmisión de canales procedentes de otras áreas (no solamente locales) y empieza a surgir una verdadera industria a su alrededor (los MSO: “multiple system operator”) capaces de emitir su propia programación. Entonces es cuando el sector de la radiodifusión principia a verlos como una amenaza.

NBC y la ABC (entre 1992 y principios de 1993 se deshicieron de 400 periodistas, mientras que la NBC y la CBS de unos 150).

⁷⁷ Traducción propia. En inglés original: «*The networks is paying affiliates to carry network commercials, not programs. What we are is a distribution system for Procter and Gamble and other advertisers*».

⁷⁸ Fuentes principales: Sterling, en Barnouw, 1979 (capítulo 7); Tunstall, 1986 (capítulo 11); Maney, 1995 (capítulo 4); Wasserstein, 1997 (capítulo 12); Bertrand, 1992; Chan-Olmsted: “Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliance of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services” (*The Journal of Media Economics*, 1998, pp. 33-46); Tseng y Litman: “The Impact of Telecommunications Act of 1996 on the Merger of RBOCs and MSOs. Case Study: The Merger of US West and Continental Cablevision” (*idem*, pp. 47-64).

Tabla 5.26: Los ocho MSO más importantes de la década de los 70

Compañía	Nº de suscriptores (1978)
1. Teleprompter⁷⁹	1.161.000
2. Time Inc.	750.000
3. Warner Communications Inc.	600.000
4. TeleCommunications Inc.	572.000
5. Cox Broadcasting	560.000
6. Times Mirror Co.	412.000
7. Viacom International Inc.⁸⁰	359.000
8. Sammons Communications Corp.	322.000

Fuente: Sterling, en Compaine, 1979, p. 305

El número de servicios de cable aumentó de forma progresiva a largo de esos años, de 2.300 en 1969 a casi 4.000 en 1977. El crecimiento del sector se debió en esa época no sólo a ese factor, sino a la adquisición de unas compañías por otras: Times Mirror compra Communications Properties Inc., Warner Communications adquiere Cypress Communications Corp., Sammons Communications se hace con Jerrold Corp y Teleprompter se fusiona con H & B Communications Corp. (Sterling, en Compaine, 1979). De esta manera la tendencia desde un primer momento es clara: pese a existir una gran diversidad en la propiedad, la cuota de mercado más importante se concentra en manos de unos pocos, desde cerca del 30% de los 8

⁷⁹ Adquirida por Westinghouse.

⁸⁰ Como consecuencia de la prohibición en 1970 de la propiedad cruzada de *networks* y cable, CBS ha de segregar su división. Viacom es el resultado de la venta de las redes de cable de la CBS (paradójicamente, volverán a unir sus destinos en 1999).

operadores más importantes en 1965 al 75% de 1996. Es significativo que también desde el principio la presencia de otros sectores de medios de comunicación es fundamental: a finales de los 70 un tercio de todos los sistemas estaba en manos de la industria de la radiodifusión, y un cuarto pertenecía al sector editor (prensa o revistas). Veremos en el siguiente apartado cómo, siguiendo la tendencia general de la industria, se integrarán también en los grupos multimedia.

El MSO más importante a finales de la década de los 70 era Teleprompter, con una notable diferencia en número de suscriptores con respecto a su rival más directo, Time Inc. Cerca de este último se encontraban Warner Communications, TCI y Cox (ver Tabla 5.26). A finales de los 80 el panorama será ya muy distinto.

Dentro de esta década asistimos a un nuevo e importante nacimiento: la televisión de pago. El primer canal lo crea Time Inc. a principios de los 70, Home Box Office (HBO), bajo varios principios fundamentales: se compromete a la distribución a través del servicio de cable local a cambio de una cuota mensual (y no mediante el pago por programa); la transmisión de eventos deportivos en directo, informativos y programas de entretenimiento (su baza de más éxito serán las películas, estrenadas antes que en la televisión tradicional); y por último a la transmisión a través de las ondas y no mediante vídeo. En los meses siguientes otros canales ven la luz: en 1974 ya había unos 45, 790 en 1978. HBO fue pionera también en otro aspecto: decidió cambiar su sistema de distribución de ondas terrestres a satélite, consiguiendo de esta forma un alcance verdaderamente nacional, ya que todos los operadores de cable podían tener acceso a él. HBO destacó notablemente por encima del resto en número de suscriptores desde el principio: en 1978 ya contaba con 1.545.000, un 66% de todas las suscripciones a canales de pago. En segundo lugar se situaba Telemation Program con 284.157 suscripciones, un 12% (adquirido por HBO en 1976); y en tercer lugar Showtime (de Viacom y Teleprompter/Westinghouse) con 154.900, un 7% del total (Sterling, en Compaine, 1979). En 1979 Viacom y TCI lanzan The Movie Channel, en 1980

Time Warner el canal Cinemax y en 1982 Disney pone en marcha The Movie Channel. Se observa por estos datos que los principales operadores de cable son también los proveedores de programación de pago, fundamentalmente Time Warner, Viacom y Disney (ver Tabla 5.27). En la actualidad, dada la extensión de los canales de cable del sistema básico, sólo se mantienen esos seis mencionados (Bertrand, 1992).

Tabla 5.27: Los proveedores para el cable de pago (1991)

Proveedor	Nº suscriptores	Programas
HBO	17.300.000	Películas, variedades, deportes, especiales, documentales
SHOWTIME	7.300.000	Películas, variedades, comedias, espectáculos de Broadway
CINEMAX	6.300.000	Películas, variedades, deportes, especiales, documentales
THE DISNEY CHANNEL	5.200.000	Películas inéditas, especiales, series, películas clásicas y dibujos animados
THE MOVIE CHANNEL	2.700.000	Películas, variedades, comedias, especiales

Fuente: Bertrand, 1992, p. 91

Como consecuencia de la rentabilidad del negocio, el éxito de los canales de pago y la demanda de más programación especializada empiezan a surgir gran número de canales que se ofrecen gratuitamente a través del servicio de cable. Son el cable básico, que en algunos casos puede llegar a superar los 60 canales. Esto es debido a que ofrecen en primer lugar las emisoras de televisión local (a pesar de que la *must carry rule* ya no es obligatoria), en segundo lugar los programas producidos

localmente (dependiendo de las concesiones hechas a los municipios) y en tercer lugar los programas distribuidos por satélite, que son a su vez de tres tipos: superemisoras, generalistas o productores especializados. Por supuesto, es la red y no el usuario la que decide qué canales llenarán su paquete de oferta. Las “superemisoras” son emisoras independientes que emplean el satélite para enviar sus programas a todas las redes de cable que lo soliciten. Así pueden conseguir un público nacional y vendérselo a sus anunciantes. La emisora pionera en este campo fue la WTBS, inaugurada por Turner en Atlanta a mediados de los 70. Le siguieron otros grandes grupos como Tribune Co. (ver Tabla 5.28), aunque la líder en el sector sigue siendo la primera (a mediados de los 80 llegaba a un 25% de los hogares, un 97% de los cableados). Éstos se financian de diversas maneras: gracias a la publicidad, como es el caso de las “superemisoras” o las cadenas generalistas (TNT, CBN, USA Network); a través de la red, que paga al proveedor un porcentaje por cada abonado (C-SPAN); o por el propio productor.

Dentro de las cadenas de cable no de pago podemos destacar, además de a las ya mencionadas “superemisoras”, otras de gran éxito y notables beneficios como USA Network o CBN (generalistas), CNN o CNBC (información 24 horas), FNN (información financiera), The Discovery Channel (documentales), ESPN (deportes)⁸¹, MTV (vídeos musicales), Nashville Network (música *country* y *westerns*), Nickelodeon (infantil), Lifetime (mujeres), The Weather Channel (meteorología), A & E (cultura y películas extranjeras). Incluso hay un canal para la minoría negra (BET: Black Entertainment Television) y para los sordos (The Silent Channel). Veremos más adelante cómo los dueños de estas cadenas de programación para cable son los mismos grupos multimedia que dominan todo el panorama de los medios de comunicación estadounidenses (Time Warner, TCI, Viacom, Disney...), y cómo incluso la tendencia es a compartir su

⁸¹ Uno de estos canales puede ser tan valorado como para obtener 202 millones de dólares por su venta. Ésa es la cantidad que pagó ABC a mediados de los 80. Viacom pagó 700 millones para obtener el control total de Showtime y MTV.

propiedad (ver 5.4). En 1984 (Tunstall, 1989) sólo tres compañías obtenían dos tercios de los beneficios de la programación por satélite: Time Inc., Turner Broadcasting, ABC y Warner-Amex (empresa que formaron Warner Communications y American Express y que terminó disolviéndose). Desde ese año tres de ellas se han convertido en una sola, AOL-Time Warner, y ABC ha sido absorbida por Disney.

Tabla 5.28: Las “superemisoras” (1991)

Emisora	Año lanzamiento	Propietario	Ciudad	Abonados de las redes a las que sirve
WTBS	1976	Turner (AOL-Time Warner)	Atlanta	55.300.000
WGN	1978	Tribune	Chicago	32.500.000
WWOR	1979	MCA (Vivendi)	Nueva York	13.500.000
WPIX	1984	Tribune	Nueva York	9.600.000
KTLA	1984	Tribune	Los Angeles	4.700.000
KTVT	1984	Tribune	Dallas	2.200.000
WSBK	1988	Gillette	Boston	2.000.000

Fuente: Bertrand, 1992, p. 90

Pero volvamos a mediados de los 80, tras la desregulación y la Ley del Cable de 1984. En esos momentos este servicio tenía ya un 40% de cuota de penetración en los hogares estadounidenses (desde menos de un 10% en 1972, un 15% en 1976 y un 19% en 1979). Tomando como referencia los años de la aprobación de las dos leyes más importantes en este terreno, en 1984 había un 57% de hogares abonados y en 1992 un 62%. Pero su patrón era muy distinto del de los años 60: El mayor índice de suscriptores se encontraba en las grandes áreas urbanas, no rurales (con

una capacidad de 100 canales, la media es de unos 30); los reguladores se han desplazado desde el gobierno local al federal; la tendencia es la desregulación, no la regulación; los canales ofrecen programación propia, no sólo las transmisiones de las estaciones de televisión convencionales; y los miles de operadores se han convertido en 20 MSO que dominan el mercado con cientos de pequeños operadores en el ámbito local (siguen existiendo miles de operadores, más de 10.000, pero su cuota de mercado es ridícula comparada con la de los grandes). Sólo una cosa no ha cambiado: su base sigue siendo monopolística. Es decir, se puede tener la oportunidad de elegir entre 100 canales pero sólo existe un servicio de cable en cada área.

Como vimos, la ley del 84 prohíbe a las compañías de teléfono entrar en el servicio del cable, y a las estaciones de televisión si es en el mismo mercado, pero sí permite la propiedad cruzada de prensa y cable. En este sentido algunos grupos se mueven rápido, por ejemplo The Washington Post Co., que adquiere la división de cable de Capital Cities por 350 millones de dólares. Tribune Co., sin embargo, dado el incremento de su valor, decide vender sus servicios de cable para obtener dinero y expandir sus estaciones de televisión. Ése es también el motivo del Grupo Westinghouse, cuyas operadoras de cable se reparten entre Time, TCI y Comcast por 1.600 millones de dólares. TCI y Comcast compran también Storer Cable en 1988 por la misma cantidad.

Tras este periodo de compras intempestivas llega un periodo de calma. A finales de los 80-principios de los 90 cinco operadores controlaban más del 40% del mercado, con perspectivas de aumentar este porcentaje (como ha ocurrido, hasta llegar a un dominio de más del 50% por tan sólo dos: AT&T Cable y Time Warner: ver Tablas 5.30, 5.31 y 5.32 *infra*). Sólo hay que comparar cifras y ver el número de abonados de cada operador para que este dominio se muestre como irrefutable, ya desde finales de los 80 (ver Tabla 5.29). ATC y TCI eran los ganadores indiscutibles de la batalla del cable, la segunda de éstas con casi un 20% de todos los abonados. TCI había pasado de ser la cuarta del sector en los 70 a la primera de manera

categoría, con 4 millones más de suscriptores que su más cercana competidora (2 si tenemos en cuenta la fusión Time-Warner).

Tabla 5.29: Los 15 mayores operadores de cable a finales de los 80

Empresas	Nº de abonados
1. TeleCommunications Inc.	8.400.000
2. ATC (Time Warner)	4.600.000
3. Continental Cablevision	2.710.000
4. United Artist Entertainment	2.180.545
5. Warner Cable⁸²	1.868.000
6. Cox Cable	1.616.241
7. Comcast	1.657.044
8. Storer Communications	1.600.000
9. Liberty Media	1.582.355
10. Jones Intercable	1.572.644
11. Cablevision Systems	1.559.000
12. Newhouse	1.282.600
13. Times Mirror	1.100.000
14. Cablevision Industries	1.084.834
15. Viacom	1.058.000

Fuente: Bertrand, 1992, p. 67

⁸² No hay que olvidar que Time Warner se fusiona con Warner en 1989, por lo que su número de abonados sería en realidad de 6.216.241.

A mediados de 1990 se produce la última gran revolución del sector. La Ley de Telecomunicaciones de 1996 permite a las empresas de telefonía entrar en el sector del cable, y viceversa. Como consecuencia en este campo también asistiremos a un buen número de fusiones y compras dignas de atención desde casi los comienzos de la década. Hasta tal punto que 1997 marcará el récord del sector: 22.000 millones sólo en el apartado del cable.

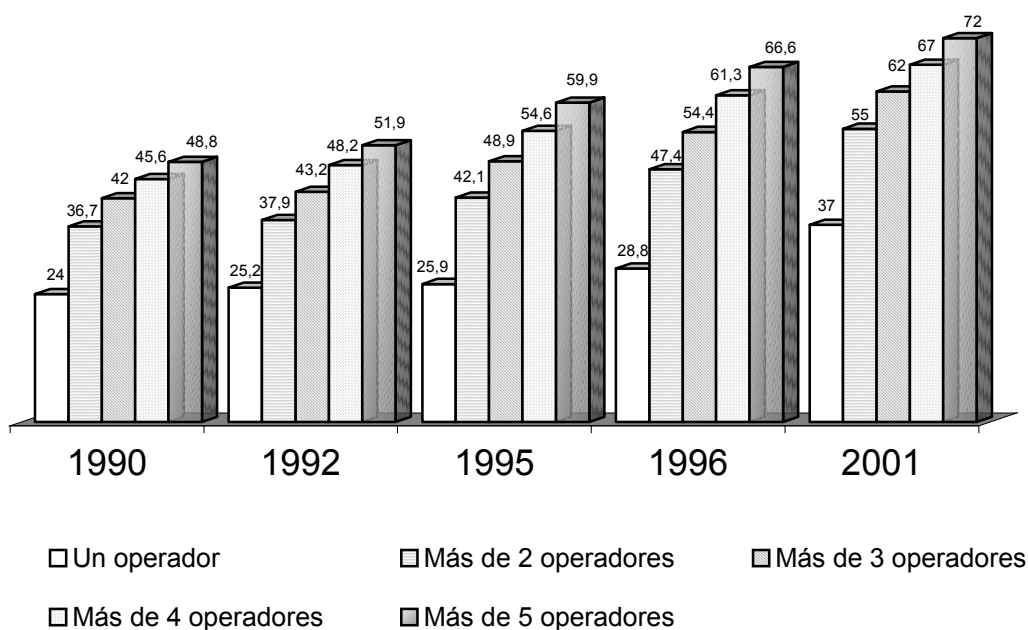
- La primera en actuar fue, como siempre, TCI, que anunciaba en noviembre de 1993 su fusión con Bell Atlantic, una de las cinco empresas más potentes del sector de la telefonía de EE.UU. Al final el negocio se suspendió por problemas para llegar a un acuerdo entre sus presidentes ejecutivos. La FCC anunció que las empresas de cable deberían reducir su tarifa un 7%, haciendo que TCI fuera menos valiosa (ver 5.3.4).
- La unión prevista de SBC Communications y Cox Communications tampoco se lleva a cabo.
- En el terreno cruzado de teléfono y cable, el primer paso lo da definitivamente Southwestern Bell (que había firmado previamente una alianza con Cox) con la compra de dos sistemas de cable en Washington por 650 millones de dólares (febrero 1993). A continuación, durante un periodo de 52 semanas las acciones de las compañías de cable obtuvieron sus máximos: es el comienzo de la fiebre de compras y fusiones que se irrumpirá de forma plena en 1996-1997.
- En agosto de ese mismo año Bell Atlantic gana una demanda en Virginia por la que los tribunales le permiten iniciar un servicio de cable en su área. Esto supondrá el anuncio de lo que será la ley del 96, ya que dejaba abierta una puerta a dos opciones: aliarse con empresas de cable fuera de su territorio (como US West o

Southwestern Bell) o crear su propia red de programación en él (Ameritech, Pacific Telesis).

- La primera gran fusión la protagonizará US West (otra de las Baby Bell), que anuncia la compra de un 25'5% de Time Warner Entertainment por 2.500 millones de dólares en mayo de 1993. Esto le da a la compañía telefónica un 50% de control sobre Time Warner Cable, un 25'5% sobre los estudios Warner y un 25'5% de HBO.
- A su vez Time Warner se hace con Cablevision Industries (que ocupaba el puesto número 14 en el ránking de finales de los 80) por una cifra cercana a los 2.500 millones de dólares, y US West se fusiona con Continental Cablevision (tercera) en 1996 por un precio final de 10.800 millones.
- La operación entre US West y Continental Cablevision se produce tan sólo cuatro semanas después de la aprobación de la ley del 96.
- En junio de 1994 Cox Enterprises Inc. compraba a Times Mirror sus redes de cable por 2.300 millones de dólares.
- Ese mismo año Comcast adquiere Mclean Hunter por más de 1.000 millones.
- El año estrella es 1996, en el que completan transacciones comerciales por un valor de 23.100 millones, entre ellas la adquisición de Viacom Cable por parte de TCI (2.700 millones).
- Ese mismo año Comcast compra Scripps-Howard Cable por 1.580 millones.
- La alianza de Microsoft con Comcast en 1997 (11'5% de sus acciones por 1.000 millones) hace que el negocio del cable renazca: llega al 95% de los hogares y el satélite no le ha hecho sombra.

- En el verano de 1998 AT&T y TCI hacen públicas las negociaciones para su fusión, que llegarán a buen puerto. Poco después AT&T anunciaba la adquisición de la compañía de cable MediaOne.
- Gannett se desprende de sus activos de cable en el año 2000, que serán adquiridos por Cox Communications.

Figura 5.9: Evolución en la concentración de los MSO por su cuota de mercado (1990-2001)



Fuente: Elaboración propia.

De esta forma el panorama antes de las fusiones que se llevan a cabo en 1996 no es igual que unos meses después (ver Tablas 5.30 y 5.31), y éste ha cambiado mucho al llegar a finales del siglo XX (Figura 5.9), con un solo grupo dominando casi el 40% del mercado (ATT Cable, resultado de la

unión de AT&T, TCI y MediaOne), muy lejos del 18% de Time Warner y aún mucho más del resto de competidores (7%-5%). Vemos en la Tabla 5.32 (final del apartado) que los operadores de cable que se mantienen con fuerza en el negocio, además de ATT Cable y Time Warner, son Comcast, Continental Cablevision y Cox (aunque sus cuotas de mercado son irrisorias al lado de esos gigantes). Más atrás aún sobrevive Jones Intercable. De TCI hablaremos al final del epígrafe, de Time Warner en el siguiente (5.4.1). Respecto a los otros cuatro no podemos olvidar que pese a su aparentemente pequeño tamaño son también empresas multimedia de cierta entidad. Comcast, por ejemplo, es el propietario de dos compañías de teléfonos móviles (Metrophone y Amcell) y tiene intereses en buena de parte de los canales de cable en los que participan otros grandes como TCI, Disney, Cox o Time Warner (QVC, TBS, E! Entertainment, The Golf Channel, The Outdoor Life Network). Cox Communications por su parte posee 11 estaciones de televisión, 15 diarios y unas 70 emisoras de radio, además de participaciones en cadenas proveedoras de cable.

De hecho, los operadores más pequeños o los que intentan entrar en el mercado (por ejemplo compañías de teléfonos como Ameritech) se quejan de que es muy complicado conseguir programación de calidad, ya que las mayores productoras venden a sus propias redes. Su salvación pasa por aliarse con una de las grandes o por invertir cientos de millones en su propia programación⁸³. En 1994 un informe de la FCC reconocía que 56 de los 106 canales distribuidos nacionalmente pertenecían a MSO —o tenían un porcentaje de interés—, entre ellos 12 de los 15 más vistos (siendo los tres que faltaban propiedad de Disney: ESPN, The Disney Channel y Lifetime). Los casos más frecuentes se dan en Time Warner y TCI (ver 5.4.1 y 5.4.2). De esos 56 canales, en realidad muy pocos son propiedad de un solo

⁸³ Por ejemplo a Time Warner Cable se le prohibió denegar el acceso de Liberty Cable Co. a su canal Court TV (ambas competían en el área de Manhattan). También Murdoch tuvo problemas para que su canal Fox News se distribuyera por cable en Nueva York (justo antes de que Time Warner se hiciera con TBS y su canal de noticias 24 horas CNN).

operador, sino que la comparten con otros MSO de su tamaño⁸⁴. Y tampoco podemos olvidar que algunos canales de cable que pueden ser muy útiles a la comunidad son eliminados de la parrilla de acceso por considerarse demasiado “radicales”, como Paper Tiger, Deep Dish TV, Pacifica (sometida a un asedio continuo desde el año pasado).

Tabla 5.30: Compañías de cable más importantes en 1995

Compañía	% de abonados	% acumulado
1. TCI	25'9%	25'9%
2. Time Warner	16'2	42'1
3. Continental Cablevision	6'9	49
4. Comcast	5'7	54'6
5. Cox Cable	5'3	59'9
6. Cablevision Systems	4'4	64'3
7. Adelphia	2'5	66'8
8. Cablevision Industries	2'3	69'1
9. Jones Intercable	2'2	71'3
10. Viacom	1'9	73'2
25 más importantes		88'5
50 más importantes		95'2

Fuente: www.cptech.org/telecom/cablefore.html

⁸⁴ Waterman: “Vertical Integration and Program Access in the Cable Television Industry” (*Federal Communications Law Journal*, abril 1995); Dempsey: “Cable Ops Caught in Nets” (*Variety*, 17-23 de febrero de 1997); Albinak: “Cable competitors demand access to cable programming” (*Broadcasting & Cable*, 29 de septiembre de 1997).

Tabla 5.31: Compañías de cable más importantes después de las fusiones de 1996

Compañía	% de abonados	% acumulado
1. TCI	29%	29%
2. Time Warner	18'4	47'4
3. Continental Cablevision	7'1	54'4
4. Comcast	6'9	61'3
5. Cox Cable	5'3	66'6
6. Cablevision Systems	4'4	71
7. Adelphia	2'7	73'7
8. Jones Intercable	2'3	76'1
9. Marcus	2'1	78'2
10. Falcon	1'7	79'9
25 más importantes		91'1
50 más importantes		96'6

Fuente: www.cptech.org/telecom/cablefore.html

Los sueños de diversificación se desvanecen a medida que el cable se desarrolla, ya que ofrecen prácticamente el mismo tipo de programación que los radiodifusores tradicionales (sólo que más especializada). Las tarifas siguen subiendo a un ritmo tres veces superior al de la inflación. El 98% de los hogares estadounidenses puede acceder a un solo servidor de cable. Unos 50 canales están disponibles en 40 millones de hogares y tan sólo tres compañías (Disney, Time Warner y Viacom) poseen 28 —o una parte— de ellos. No muy atrás queda General Electric.

Tabla 5.32: Compañías de cable más importantes a finales de siglo

Compañía	% de abonados	% acumulado
1. AT&T Cable	37%	37%
2. Time Warner	18%	55%
3. Comcast	7%	62%
4. Continental Cablevision	5%	67%
5. Cox Cable	5%	72%

Fuente: US Business Reporter (accesible a través de www.activemedia-guide.com/mrk_8860.htm)

5.3.3 TCI y AT&T⁸⁵

Tele-Communications Inc. está dirigida desde su ascensión al primer plano mediático nacional por el mismo hombre: John Malone, uno de los personajes más poderosos y menos conocidos de EE.UU., calificado como “el Darth Vader del cable” (en palabras de Al Gore) o “el padrino de la Cosa Nostra del cable”. Su filosofía de empresa —y la clave de su éxito— se puede resumir en sus propios términos: «Nadie puede permitirse llevarse mal con los competidores, porque son socios en un sector y competidores en otro»⁸⁶.

Su llegada a la empresa con sede en Denver se produjo en 1973, cuando Bob Magness, presidente y fundador de TCI en 1956, le contrató para dirigir su compañía. Una parte de TCI salió a bolsa por decisión de

⁸⁵ Consultar el Apéndice dedicado a esta empresa para comprobar sus posesiones al completo.

⁸⁶ Citado por Herman y McChesney, 1997, p. 58. Traducción propia. En inglés original: «*Nobody can really afford to get mad with competitors, because they are partners in one area and competitors in another*».

Magness a principios de los 70 con el objeto de recaudar dinero, pero no consiguió suficiente para cubrir el crédito con el que intentaba sacar adelante a su empresa. En 1972 las acciones de las compañías de cable sufrieron un duro revés, y Magness apostó por Malone a la desesperada. No cabe duda de que su decisión fue la acertada: en poco tiempo Malone se había ganado la reputación de hombre de negocios duro y efectivo. Una de las anécdotas referidas por Bruce Wasserstein (1998) resulta esclarecedora de sus “habilidades” negociadoras: en la ciudad de Vail, Colorado, el ayuntamiento quería que TCI invirtiera más dinero en mejorar sus servicios de cable, pero se negaba a que aumentara su tarifa. Malone cortó las transmisiones durante una semana y en su lugar colocó el número de teléfono del alcalde sobrepresionado en la pantalla en negro. El ayuntamiento capituló de sus pretensiones. Su fama de hostil es sobradamente merecida: Sus relaciones con la FCC no mejoraron nada cuando en 1994 declaró a la revista Wired que las autopistas de la información se desarrollarían más rápidamente si alguien “disparara a Hundt”, ex-comisionado y ex-presidente de la FCC (citado por Maney, 1995, p. 117).

Además de su fama de rudo, Malone recibe otras dos acusaciones peyorativas para el mundo de los negocios: que no se puede confiar en su palabra y que abusa de su poder monopolístico sobre el cable y sus proveedores. Esto se puso holgadamente de manifiesto cuando Paramount rechazó la oferta de Barry Diller para adquirir esta empresa porque su presencia se interpretó como la de un “agente oculto” de TCI. El director ejecutivo de Paramount, Martin Davis, no quería bajo ningún concepto entrar a formar parte del imperio de Malone. En segundo lugar Viacom, la compradora final de Paramount, demandó a TCI por violación de las leyes anti-trust acusando a Malone de prácticas anticompetitivas. Estos cargos se veían apoyados, según sus críticos, por lo que ocurrió con The Learning Channel en 1990. The Lifetime Network, propiedad de Viacom, Hearst y Capital Cities/ABC hizo una oferta de 39 millones de dólares por este canal. Pero Malone amenazó con retirarlo de su parrilla de programación, con lo cual no siguieron adelante con sus planes. Cuatro meses después The

Discovery Channel, en el que TCI tiene una participación del 49%, compró The Learning Channel por 30 millones (Auletta, 1998).

Malone evitó muy perspicazmente las guerras de los años 70 por conseguir franquicias de cable. Esperó a que estas empresas quebraran para hacerse con ellas. De esta forma se especializó en compras de otras operadoras en apuros, hasta tal punto que a mediados de los 80 disfrutaba ya de una cuota cercana al 20% de toda la televisión por cable de EE.UU. De 700.000 abonados en 1978 pasó a más de 2.700.000 en 1983, convirtiéndose en el primer operador. En 1984 adquirió una franquicia importante, la de Pittsburgh, arrebatándosela a la maltrecha Warner Amex Cable por 93 millones de dólares. Al año siguiente se hizo con la United Artist Communications Inc. (sin relación con los estudios de cine pero con 2.000 salas de exhibición y 750.000 abonados a su servicio de cable) y en 1987 con la Heritage Communications Inc. por 1.300 millones. Las otras dos claves fundamentales para entender el desarrollo de esta empresa son sus acuerdos estratégicos con el resto de competidores y la propiedad de canales compartida con otros grupos.

En primer lugar, TCI se caracterizó por sus buenas relaciones con sus competidores. En sus primeros tiempos tuvo un buen aliado en HBO, el canal de pago; en la actualidad entre sus socios en una u otra de sus aventuras podemos encontrarnos con Microsoft, News Corp., AT&T, US West, Dow Jones, Knight-Ridder, Intel, IBM, General Instrument, Sega, Comcast, Disney e incluso Canal Plus (Maney, 1995, p. 117). Entre ellas cabe destacar su 21% en Primestar, una compañía de televisión por satélite formada junto con News Corp. y General Electric. Desde que Malone entró en la compañía ha comprado, invertido o formado sociedad con aproximadamente otras 650 empresas. Respecto a lo segundo, en los años 80 TeleCommunications Inc. comienza a interesarse no sólo por los sistemas de cable sino por los proveedores de contenido. En 1987 no tuvo reparos en aliarse con Time Warner para hacerse con un 35% de Turner Broadcasting System (de ahí su porcentaje de propiedad de un 9% de Time

Warner) por 563 millones de dólares. En la actualidad tiene también intereses en The Discovery Channel, Black Entertainment Television, Court TV, Family Channel, The Learning Channel, E! Entertainment TV, Encore, Startz, Home Shopping Network, Fox Sports Network y American Movie Classics, sin olvidarnos de sus inversiones minoritarias en todos los canales de Time Warner⁸⁷.

De hecho esta situación generó críticas en su día, ya que algunos productores alegaron que TCI aprovechaba su poder para comprar parte de estos canales por cuantías inferiores a su valor —a cambio de ofrecerlos a través de sus redes de cable—. Malone, con su maestría habitual, lo que hizo fue separar estas propiedades en una nueva empresa bajo su control: Liberty Media (1991). De tal manera que TCI se divide en cuatro sectores: el operador de cable propiamente dicho (TCI), las inversiones en contenido (Liberty Media), la coordinación de sus intereses globales (TCI International)⁸⁸ y la televisión por satélite (TCI Satellite Entertainment)⁸⁹.

En lo referente al pasado más inmediato, en un golpe de efecto magistral, John Malone y Raymond Smith (Bell Atlantic) anunciaban en noviembre de 1993 sus planes fusión. El operador de cable más importante del país con una de las cinco empresas más potentes del sector de la telefonía de EE.UU. El negocio fue calificado por Wall Street como “la boda del año”. Al final el acuerdo se anuló, teniendo mucho que ver en el cambio el hecho de que la FCC redujera las tarifas de la televisión por cable. Smith trató de sacar partido de la depreciación de TCI, pero Malone no lo aceptó (la operación se había calculado en unos 33.000 millones en el primer momento). En ese momento no era tan sólo su director ejecutivo, sino que también poseía un importante porcentaje de control sobre la compañía. En 1996 Bell Atlantic se fusionaba con otra de las Baby Bell, Nynex.

⁸⁷ Gracias a su porcentaje de propiedad de TBS.

⁸⁸ Líder global con sistemas en Reino Unido, Japón y Chile.

⁸⁹ Manera de asegurarse de que no perderá su primacía en el mercado estadounidense si el satélite desbanca al cable.

Esto no significó, en absoluto, que Malone bajara su ritmo de transacciones comerciales. Poco después de este revés compra Tele-Cable por 1.600 millones de dólares y se hace con el control de QVC (junto con Comcast, que tiene un 57%), del que antes tenía sólo un porcentaje. En 1996 adquiere Viacom Cable por 2.700 millones. Y en el verano de 1998 se descubre el gran compromiso: AT&T y TCI hacen públicas las negociaciones para su fusión, que llegarán a buen puerto⁹⁰.



La compañía que se transformó luego en American Telegraph and Telephone (AT&T) nace en 1875, ligada al genio inventor de Graham Bell y la financiación de dos socios: Thomas Sanders y Gardiner Hubbard. En 1997, con la patente del teléfono en sus manos, formaron la Bell Telephone Company, conocida a finales del siglo XIX como el Bell System. En 1882 se hizo con un porcentaje de control de la Western Electric Company, dedicada a la fabricación de aparatos (vendida en 1925 a la ITT). AT&T surgió en 1885 como subsidiaria de esta empresa, centrada en las comunicaciones a larga distancia, y el 30 de diciembre de 1899 se convirtió en la compañía matriz. A lo largo de su existencia ha tenido que hacer frente a varias demandas anti-trust ante los tribunales (1949, 1974). La sentencia judicial de 1982 obligaba a la AT&T a desprenderse de sus subsidiarias locales y quedarse únicamente con su negocio de larga distancia. La disolución se llevó a cabo oficialmente en enero de 1984, dando lugar a las siete Baby Bell (conocidas en conjunto como las Regional Bell Operating Companies: RBCOs).

La ruptura y la desaparición del cuasi-monopolio en el sector del teléfono supuso un gran trauma para la compañía, que necesitó de varios años para recuperarse. Sin embargo, su arraigada solvencia económica le permitió

⁹⁰ AT&T fue la primera opción de Malone antes de Bell Atlantic, pero temía que Washington no viera con buenos ojos su unión, así que buscó otra opción. Tras la ley del 96 consideró que su primera elección sí era posible.

adaptarse a la nueva situación competitiva. En 1991 adquirió NCR por 7.300 millones de dólares, entrando de esta manera en el sector de los ordenadores. Pero su gran acierto fue sin duda alguna la compra de McCaw Cellular en 1994 por 12.600 millones, el corazón de lo que es actualmente AT&T Wireless. El anuncio de reestructuración de la compañía hecho por su entonces presidente y director ejecutivo Robert Allen en 1995 pilló al mundo de los negocios por sorpresa. Como consecuencia de esta decisión AT&T se dividía en tres compañías independientes cada una dedicada íntegramente a un sector: Lucent Technologies se ocuparía de los sistemas y equipos, NRC de los ordenadores y AT&T de las comunicaciones.

La llegada de Michael Armstrong a la dirección ejecutiva marca también el camino hacia una nueva etapa: la globalización y diversificación de la compañía a través de los servicios integrados de vídeo, voz y datos. En los siguientes años Armstrong hizo realidad sus planes gracias a la compra de un operador de telefonía local para compañías (Teleport Communications o TCG), dos empresas de cable (TCI y MediaOne), un proveedor de servicios de datos globales (IBM Global Network), y un acuerdo de cooperación con British Telecom para sus clientes multinacionales (Concert). Veamos con detenimiento las consecuencias de la adquisición de las compañías que nos conciernen en este apartado: el cable.

El anuncio de fusión de AT&T y TCI se produjo el 24 de junio de 1998, y en la propuesta AT&T apostaba por pagar 31.800 millones de dólares en acciones a TCI. AT&T y sus 90 millones de usuarios de telefonía se unían con los 10 millones y medio de casas conectadas al servicio de cable de TCI. Michael Armstrong conservará su puesto como presidente y director ejecutivo de AT&T, mientras John Malone formará parte del Consejo de Administración de la compañía y continuará como presidente ejecutivo de Liberty Media (la sección de TCI en la que tenía un mayor interés), en la que se agrupará TCI Ventures. De este modo Malone permanece como una de los mayores accionistas individuales de AT&T. La FCC aprobó la complicada fusión en septiembre de 1998.

En abril de 1999 AT&T ofrece a MediaOne 62.000 millones por el control de la compañía. Poco después llegan a un acuerdo, y en junio de 2000 la FCC da el visto bueno a la operación. La transacción se concretó finalmente en 44.000 millones de dólares. Sin embargo, la aprobación sufrió contratiempos debido al porcentaje de cuota de mercado que esta empresa tendría sobre el cable, así como su dominio sobre el contenido. Respecto a lo primero, AT&T solicitó una exención temporal de esta norma (tras la sentencia de marzo de 2001 del Tribunal del distrito de Columbia ya no la necesita: ver 4.2.2). Por otra parte MediaOne era propietaria del 25'5% de Time Warner Entertainment, entre otros proveedores (lo que se añadía al 9% de Time Warner que adquirió al comprar TCI), con lo que la FCC se mostraba muy reticente a dar el visto bueno a la fusión. A la nueva compañía se le planteaban dos opciones: segregar Liberty Media o vender su participación en Time Warner Entertainment. Su elección fue la primera, ya que su interés en AOL-Time Warner para llegar a futuros acuerdos ofrecía muchas más posibilidades empresariales⁹¹.

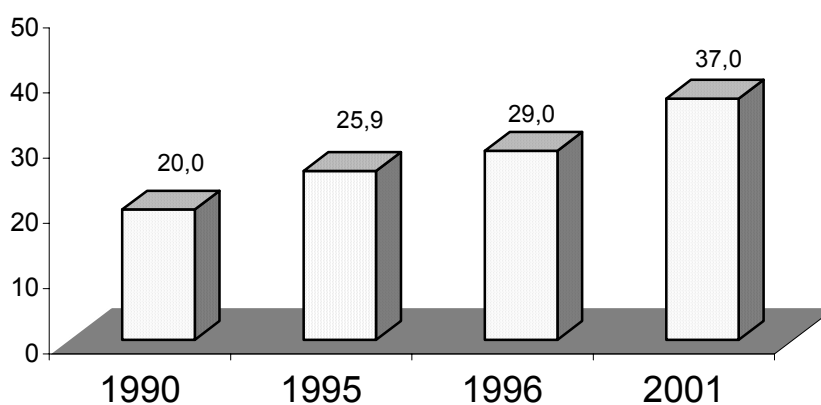
El 15 de noviembre de 2000 AT&T hizo pública su decisión de separarse de Liberty Media Group, que se convertirá en Liberty Media Corporation. Cada una de las acciones la clase A y la clase B de Liberty Media se traspasó a los mismos accionistas. Sin embargo, de esta forma AT&T evita los problemas reguladores y las acusaciones de anticompetitividad que se le planteaban al ser una propiedad directa. Tras un periodo transitorio (la disgregación se realiza en dos pasos para evitar el pago de miles de millones en impuestos), Liberty Media Corporation se segregó oficialmente de AT&T en agosto de 2001 y cotiza actualmente en la Bolsa de Nueva York bajo la denominación LMC⁹². Su presidente ejecutivo sigue siendo John Malone.

⁹¹ De hecho, en julio de 2001 estas dos compañías estaban planeando unir sus divisiones de cable. Algunos analistas señalan que en este posible acuerdo tiene mucho que ver Comcast, que dos semanas antes había ofrecido 40 millones de dólares por AT&T Broadband.

⁹² Para más información ver los comunicados de prensa de ambas empresas accesibles a través de www.att.com/press/item/0,1354,3942,00.html y www.shareholder.com/lmg-a/news/20010810-55124.cfm.

En octubre de 2000 Michael Armstrong revolucionó de nuevo al sector anunciando su objetivo de reestructurar AT&T en cuatro compañías independientes con cotización en bolsa bajo diferentes denominaciones. Las cuatro conservarán el nombre de AT&T dentro de su apelativo (AT&T Broadband, AT&T Wireless, AT&T Business y AT&T Consumer), y continuarán en contacto a través de acuerdos interempresariales (además, por supuesto, de compartir a sus accionistas principales). Este proceso se llevará a cabo a largo de un periodo de dos años. Las cuatro son líderes en sus respectivos sectores: AT&T Broadband en el del cable y proveedor de banda ancha (ATT Cable, AT&T@Home y AT&T Road Runner: ver Figura 5.10); AT&T Wireless en la telefonía móvil; AT&T Business en el suministro de servicios de comunicaciones y redes a empresas; y AT&T Consumer en la provisión de servicios a los consumidores⁹³.

Figura 5.10: Monopolización del sector del cable: ATT Cable (1990-2001)



Fuente: Elaboración propia.

⁹³ Para más información ver el comunicado de prensa de la empresa accesible a través de www.att.com/press/item/0,1354,3420,00.html.

El primer paso ya se ha dado, ya que AT&T Wireless se separó oficialmente de AT&T en julio de 2001⁹⁴, cotizando sus acciones en Wall Street bajo el símbolo AWE. La compañía espera terminar esta operación en el año 2002. Por tanto la situación en la que se encuentra AT&T es de pleno proceso de cambio. En esta “nueva” AT&T (como les gusta denominarse) nos encontramos con una junta de dirección que coincide punto por punto con lo expresado en el Capítulo Segundo acerca de la élite del poder (ver Tabla 5.33). Su presidente y director ejecutivo es Michael Armstrong.

Tabla 5.33: Consejo de Administración de AT&T (2001)

Nombre	Empresa con la que está relacionado	Año de entrada en el Consejo
Michael Cook	Deloitte & Touche LLP	2001
Kenneth Derr	Chevron Corporation	1995
Kathryn Eickhoff	Eickhoff Economics Inc.	1987
George Fisher	Eastman Kodak Company	1997
Amos Hostetter	Continental Cablevision Inc.	1999
Shirley Jackson	Renssealer Polytechnic Institute	2001
Donald McHenry	IRC Group; ex-embajador de EE.UU. ante la ONU	1986
Louis Simpson	GEICO Corporation	2000
Michael Sovern	Columbia University	1984
Sanford Weill	Citigroup	2001

Fuente: www.att.com/leadership/leadership_a.html

⁹⁴ La separación se llevó a cabo en dos pasos: el primero se dio en 1990 y la operación se completó en julio de 2001. Para más información ver los siguientes comunicados de prensa de la empresa accesibles a través de www.att.com/press/item/0,1354,3904,00.html y www.att.com/press/item/0,1354,3905,00.html.

5.4 El futuro: los grupos multimedia

De la materia prima al empaquetado final: tal es la filosofía de los grupos multimedia de hoy en día. La tendencia actual en los medios de comunicación de masas es participar en todos los sectores posibles, y aprovechar la cuota de mercado existente a través de promociones cruzadas para consolidarse como empresas y como marca. Sin embargo, sabemos que esta inclinación no es nueva. Desde bien temprano nos encontramos con propiedades cruzadas en los medios de comunicación, combinaciones que han ido evolucionando hasta los gigantescos multimedia de hoy en día. Al principio eran sólo una pocas empresas con un negocio principal y otras inversiones mediáticas secundarias: cadenas de periódicos con algunas estaciones de radio o televisión, editoriales en expansión hacia otros medios, estudios de cine preocupados por los efectos de la conversión de la televisión en un medio de comunicación masivo, *networks* con intereses diversificados en busca de mayores ventajas... (ver Tablas 5.34 y 5.35).

Tabla 5.34: Conglomerados de medios más importantes por volumen de ingresos (1977) y sus intereses en los diferentes sectores

Corporación	Radio		TV	Libros	Revistas	Diarios	Cine	Cable
	AM	FM						
1. General Electric	X	X	X	-	-	-	-	-
2. Westinghouse	X	X	X	-	-	-	-	-
3. RCA/NBC	X	X	X	X	-	-	-	-
4. CBS	X	X	X	X	X	-	-	-
5. General Tire / Rubber	X	X	X	-	-	-	-	-

Corporación	Radio		TV	Libros	Revistas	Diarios	Cine	Cable
	AM	FM						
6. Fuqua Industries	X	-	X	-	-	-	-	-
7. ABC	X	X	X	-	X	-	X	-
8. Time Inc.	-	-	X	X	X	-	X	X
9. Warner Communications	-	-	-	X	X	-	X	X
10. Times Mirror	-	-	X	X	X	X	-	X
11. Schering-Plough	X	X	-	-	-	-	-	-
12. Knight-Ridder	-	-	X	-	-	X	-	-
13. Jefferson-Pilot	X	X	X	-	-	X	-	-
14. McGraw-Hill	-	-	X	X	X	-	-	-
15. Dun & Bradstreet	-	-	X	X	X	-	-	-

X Con propiedades en el sector

- Sin intereses en el sector

Fuente: Sterling, en Compaine, 1979, p. 97.

Tabla 5.35: Conglomerados de medios líderes en varios sectores (1981)

Corporación	Radiodifusión	Libros	Revistas	Diarios	Cine	Cable
Newhouse	-	X	X	X	-	X
CBS Inc.	X	X	X	-	#	#
Cox	X	-	-	X	-	X
Time Inc.	#	X	X	#	-	X
Times Mirror Co.	#	X	#	X	-	X
Gannett	X	-	-	X	-	-

Hearst	#	#	X	X	-	-
McGraw-Hill	-	X	X	-	-	-
New York Times Co.	#	#	X	X	-	#
Reader's Digest	-	X	X	-	-	-
E. W. Scripps	X	-	-	X	-	-
Storer Broadcasting	X	-	-	-	-	X
Tribune Co.	X	-	-	X	-	#
Warner Communications	-	#	-	-	X	X
Washington Post Co.	X	#	X	#	-	-
Westinghouse	X	-	-	-	-	X

X Líder en el sector

Con propiedades en el sector pero no líder

- Sin propiedades en el sector

Fuente: *Who Owns the Media?: Compaine* (2ª ed., 1982, pp. 452-453)

No obstante, en la actualidad, aunque los objetivos parezcan los mismos, la motivación de fondo es muy distinta. No se pretende la primacía de un sector sobre otro, sino sacar el mayor provecho de la participación en todos ellos. Las posibilidades de estas combinaciones dan vértigo, como lo demuestran las planificaciones de marketing conjunto que dan lugar a toda una cadena de *merchandising* alrededor de un solo producto. Las producciones de ficción de hoy en día —e incluso a veces no necesariamente de ficción— son como “supertextos” de entretenimiento, formas narrativas multimedia que pueden ser expandidas y explotadas una cantidad infinita de veces (Shatz, en Barnouw, 1997). Lo fundamental es crear una imagen reconocible que sugiera calidad y diversión. Quizá el ejemplo más conocido en este sentido sea el de Disney, ya que cuando sus estudios lanzan una película nueva, ésta se promociona en sus parques de atracciones, en sus canales de televisión por

cable, en la ABC y un largo etcétera; su compañía discográfica lanza el CD, una de sus editoriales publica el libro, sus tiendas venden los productos relacionados con la película y MacDonal'd's regala juguetes promocionales con cada "Happy Meal". No es ni mucho menos la única. AOL-Time Warner y Viacom llevan a cabo promociones parecidas. Time Warner ha desarrollado a la perfección esta técnica con la película y los derechos de *copyright* de "Batman", y Viacom tiene una división entera (a través de Simon & Schuster) dedicada a "Star Trek".

Con este panorama las empresas multimedia se perciben como necesarias para poder sobrevivir en el mercado actual. Hay que explotar las nuevas oportunidades y no perder otras. Es decir, que si no eres lo suficientemente grande desapareces, y las alianzas son imprescindibles para mantenerse en el terreno de juego. El resultado es simple: es necesario tener de todo, siendo la marca principal una *network* y alguna productora (a ser posible varias). De esta manera, por ejemplo, en lo que respecta a la televisión, cada uno de los grandes grupos actualmente tiene su propia *network*. Murdoch creó en los 80 la Fox, que se ha consolidado, y siguieron sus pasos en la década en los 90 Time-Warner, con la Warner Bros., y Viacom con la UPN. Además de cadenas en propiedad —a ser posible en los mercados más importantes— y estudios para la producción de contenido (Time Warner es dueño de Warner Bros., entre otros, Disney de Walt Disney Pictures, Viacom de Paramount, y News Corp. de Twentieth Century Fox). En los medios de comunicación de hoy en día la programación y la distribución se perfilan como posesiones clave para el desarrollo y la expansión nacional e internacional.

Pero teniendo en cuenta que la cuota de pantalla de las *networks* ha disminuido —junto con sus ganancias por publicidad— de un 91% en 1978 a un 59% en 1994 no se pueden dejar de lado otros sectores. En el terreno del cable y el satélite todos están tomando posiciones. Dado que es la sección que más costes arrastra, es también donde aparecen más interconexiones

entre las diferentes empresas de medios y telecomunicaciones⁹⁵. Sin lugar a dudas es un campo en el que no pueden dejar de participar, porque se perfila como uno de los más importantes, junto con Internet. En esta última se están empezando ya a trazar de forma clara las consecuencias de la entrada de los grandes: la comercialización y privatización de la red (ayudada por las políticas seguidas por la administración Clinton en los últimos años). Son posibilidades con las que todos están experimentando y en las que están invirtiendo muchos cientos de millones de dólares. Junto con estas propiedades aparecen las casas discográficas y las editoriales de libros⁹⁶. Y dado que se trata de gigantes no sólo de la información sino del entretenimiento tampoco pueden faltar en su haber los parques temáticos o de atracciones, las salas de exhibición, las tiendas y productos exclusivos⁹⁷ e incluso los equipos deportivos (ver 5.4.1, 5.4.2 y 5.4.3 para más detalles).

Aparte de que el problema no es únicamente que estén acaparando y dominando cada uno de los sectores de los medios de comunicación, la industria de la cultura y la del entretenimiento, sino que ni siquiera estos gigantes compiten realmente entre ellos. Pueden competir en un campo y ser aliados en otro. Así que lo realmente preocupante a parte de su tamaño son las interconexiones que mantienen entre ellos. Los acuerdos y alianzas estratégicas entre las diferentes empresas se extienden a través del entretenimiento, los deportes, los programas informativos... Por ejemplo, Time-Warner tiene acuerdos con la otra gran distribuidora de cable, TCI

⁹⁵ En la televisión por satélite las 10 compañías más importantes están relacionadas con otras 6 de media. News Corp. con todas.

⁹⁶ La evolución de estos sectores se asemeja a lo ocurrido con los medios de comunicación de masas. A principios de los años 80 había unas 12 compañías predominantes en el campo de la publicación de libros. En 1994 su número se había reducido a 5. Entre ellas destacan algunas pertenecientes a los grandes grupos multimedia: Random House (Bertelsmann), Simon & Schuster (Viacom), HarperCollins (News Corp.) y Time Warner Book Group. Respecto a las casas discográficas, las empresas dominantes son PolyGram (Philips), Time Warner, Sony, Bertelsmann, MCA (Universal-Vivendi) y la británica Emi (la única independiente). Datos de Herman y McChesney, 1997.

⁹⁷ A finales de los 80 sólo un 10% de los juguetes vendidos se inspiraban en dibujos animados conocidos, ahora ese porcentaje ha subido a más del 50%. La primera de las tiendas específicas para este tipo de productos la creó Disney en 1987; Warner siguió su estela en 1991.

(ahora parte de AT&T), dueña a su vez de un 9% de Time-Warner, además de un 8% de News Corporation. Microsoft participa en MSNBC junto con la NBC, que firmó hace poco un acuerdo de colaboración con The Washington Post Company. AOL-Time Warner y Viacom comparten la propiedad de Comedy Channel. News Corp. (50%), GE/NBC (25%) y National Geographic (25%) la de The National Geographic Channel. Un 25% de las productoras de cine Warner Bros. y Turner Libraries, y las productoras de TV Warner Bros. Television y HBO Independent Productions pertenece a AT&T/MediaOne. Walt Disney Co. comparte ESPN con Hearst. GE/NBC, Cablevision y News Corp. participan juntas en muchas cadenas de cable y satélite... (ver también 1.3.1). Y entre los posibles nuevos jugadores no podemos olvidarnos de Microsoft, si es que la pantalla de los ordenadores llega a unirse con la televisión y el vídeo en una nueva revolución digital interactiva (en la que todos quieren también participar). De momento —por si acaso— los grandes grupos multimedia están preparando el terreno: NBC se alió con esta compañía para crear MSNBC, que a su vez firmó un acuerdo con Comcast (adquirió el 11'5% de sus acciones por 1.000 millones en 1997).

En definitiva, la competitividad y la diversidad son en realidad un espejismo. Las presiones económicas sobre las empresas de medios de comunicación para que funcionen como cualquier otro negocio aumentan. La creación de la infraestructura mediática necesaria hace que las relaciones entre los poderosos se multipliquen. Y tampoco debemos olvidar que detrás de estas corporaciones están siempre los mismos bancos, corporaciones industriales, compañías de seguros... incluso algún accionista individual como Warren Buffet. Ni que los directivos o presidentes ejecutivos de estas compañías, como Eisner en Disney o Redstone en Viacom, tienen unas prerrogativas que en otras industrias no se dan. Manejan las empresas como si fueran realmente sus dueños, lo que les dota de un enorme poder (Murdoch es un caso especial, ya que posee efectivamente el 21% de News Corp.).

La otra tendencia significativa es la de la globalización. Los gigantes multimedia están desembarcando en el ámbito mundial, volcándose en el exterior una vez que comprueban que su mercado interior se ha saturado. Sus productos preferidos para lograrlo son las noticias (CNN, MSNBC, Fox News Channel), los deportes (ESPN) y la programación infantil (Cartoon Networks, Disney Channel, Nickelodeon). Son contenidos fácilmente exportables y sencillos de producir. Los apéndices que se presentan al final de la investigación son buena muestra de las veleidades globalizadoras de estos conglomerados multimedia⁹⁸.

El ejemplo más claro es News Corporation: Su lugar en el ránking es el quinto, pero es un grupo que ha extendido sus tentáculos por todo el mundo. La empresa la controla Rupert Murdoch, de origen australiano pero nacionalizado americano para que se le permitiera expandir su imperio a EE.UU. (las leyes no permitían a un ciudadano extranjero comprar una red de televisión). Empezó con una pequeña cadena de periódicos en Australia para lanzarse luego a la conquista de Gran Bretaña (dueño entre otras posesiones de The Times) y preparar desde allí su desembarco en América. En la actualidad News Corp. es propietaria de la cuarta *network* en importancia —la Fox— y de 32 cadenas de televisión en EE.UU., de los estudios de cine Twentieth Century Fox, de 132 periódicos y de una red de satélites que llegan a todo el mundo a través de Sky Channel y Star TV (y está negociando en la actualidad la adquisición de Direct TV).

Todo indica que estamos tan sólo a medio camino. Aún habrían de esperarse nuevas transformaciones, ya que cada movimiento de una de las empresas multimedia es observado de cerca por las demás, que buscan no quedarse atrás ni perder su hegemonía. Y menos disgustar a sus accionistas. Para Mark Dery, un planeta colonizado por 50 empresas de

⁹⁸ La internacionalización de la desregulación a nivel global hizo que en 1997 la OMC declarara ilegal los intentos del gobierno canadiense para prohibir una edición especial para su país de la revista Sports Illustrated (Time Warner). En Europa, la Ley de Televisión Sin Fronteras intentó limitar la producción extranjera emitida por televisión, pero las presiones de la propia industria (dependiente de la programación estadounidense) dejó las cuotas a niveles poco efectivos.

medios de comunicación tiene ahora unas reminiscencias incluso democráticas.

¿Por qué deberíamos preocuparnos? Porque, de acuerdo con algunos críticos, estos gigantes globales de medios de comunicación están sacrificando la calidad periodística y la ética en el altar de los dividendos de los accionistas. Directivos sin experiencia en —y por poco amor por— el periodismo recortan las plantillas de las secciones de noticias [...] para aumentar espectacularmente los beneficios. De manera inquietante, algunas corporaciones matrices se están entrometiendo en las redacciones, deslizando la colocación de productos en los espacios informativos y censurando reportajes de investigación que muerden la mano que les da de comer. En nombre de mayores cuotas de mercado, están poniendo límites a las voces diferentes o discrepantes, creando una especie de monocultura mediática amable. [...] Los gigantes de los medios y los poderes a los que sirven quieren compradores felices, no ciudadanos que piensen por sí mismos, señala su argumento⁹⁹.

Siguiendo a investigadores críticos como Herbert I. Schiller, Ben H. Bagdikian, Edward S. Herman, Robert W. McChesney o Mark Crispin Miller, Dery recoge en un solo párrafo las principales acusaciones contra el sistema privado comercial estadounidense de los medios de comunicación. De hecho, estas apreciaciones parecen ser más fáciles de formular una vez que se ha salido del sistema. Reed Hundt, ex-presidente de la FCC, señala en la actualidad que el aumento de los monopolios de medios de comunicación conducen a un cambio en el contenido editorial y convierten a la prensa en menos polémica, menos combativa y menos opositora. Añade que los cambios producidos en la radio tras la aprobación de la ley de 1996

⁹⁹ Mark Dery, director de la sección "Ownership" de la organización mediachannel.org (www.mediachannel.org/atissue/sample1/front.shtml). Traducción propia. En inglés original: «*Why should we care? Because, according to some critics, these global media giants are sacrificing journalistic quality and ethics on the altar of shareholder returns. MBAs with no experience in —an little love for— journalism area downsizing news Divisions [...] in order to boost profits. Ominously, some corporate parents are meddling in the newsroom, slipping product placement into news shows and censoring investigative reports that bite the hand that feeds. In the name of greater market share, they're fencing out diverse or dissenting voices, creating a bland media monoculture. [...] Media moguls and the power they serve want happy shoppers, not freethinking citizens, the argument goes*».

perjudicaron enormemente su diversidad, ya que un 60% de emisoras cambió de manos para consolidarse masivamente¹⁰⁰.

Para plantearnos un análisis comparativo de la década de los 80 y los 90 en los que se refiere a los grupos multimedia, partimos de la clasificación de las 10 empresas más importantes por volumen de negocio en 1988:

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Capital Cities Inc. | 6. TCI |
| 2. General Electric | 7. Columbia Pictures Entertainment |
| 3. CBS Inc. | 8. News Corp. |
| 4. Warner Communications | 9. Viacom |
| 5. Time Inc. | 10. Paramount Communications |

Fuente: Bertrand, 1992, pp. 154-155

A continuación comprobaremos en los siguientes apartados qué ha sido de ellas partiendo del estudio de los tres grupos más importantes en la actualidad: AOL-Time Warner, Disney y Viacom/CBS. Tan sólo nos queda recordar que las cuatro compañías que quedan fuera de ese análisis exhaustivo son por una parte General Electric y TCI (de la que hablamos en el anterior epígrafe); y por otra Columbia y News Corp., la primera perteneciente a la compañía japonesa Sony y la segunda al australiano nacionalizado estadounidense Rupert Murdoch, sobre las que no trabajaremos en profundidad¹⁰¹.

¹⁰⁰ En "Speaking with one voice: Does media cross-ownership stifle diversity?", The Freedom Forum).

¹⁰¹ A pesar de la importancia de News Corp. en el panorama norteamericano consideramos que esta empresa no es netamente estadounidense, ya que sus inicios son australianos, su internacionalización europea y su llegada a EE.UU. posterior. A pesar de todo, se le puede considerar sin lugar a dudas como el grupo con una visión más plenamente global, y ocupa el quinto lugar de importancia en el ránking mundial de las compañías de medios de comunicación.

Para hacernos una idea de los cambios revolucionarios en el sector vale una cifra: 154.000 millones de dólares. Ésa es la cantidad a la que ascendieron las transacciones comerciales en medios de comunicación y telecomunicaciones en el año 1997 (un año después de la aprobación de la *Telecommunications Act*). De ellos 8.300 pertenecen al apartado de la radio, 9.300 a las estaciones de televisión, 22.000 a la parcela del cable y 25.000 al sector más amplio del entretenimiento y las redes de programación¹⁰².

5.4.1 AOL-Time Warner¹⁰³



Henry Luce era hijo de un misionero y predicador presbiteriano. Los hermanos Warner (Harry y Jack) de un campesino judío. Los orígenes humildes no es lo único que tienen en común estos tres hombres, sino la creación a principios de los años 20 de unas empresas que se convertirían en verdaderos titanes de los medios de comunicación de masas.

¹⁰² Datos de Mermigas: "Complexion of media deals changing", *Electronic Media*, 16 de marzo de 1998.

¹⁰³ Consultar el Apéndice dedicado a esta empresa para comprobar sus posesiones al completo. Para una panorámica más general, ver Tabla 5.36 al final del apartado.

Luce lanzó Time, su primera revista y símbolo del imperio, en 1923, junto a Briton Hadden. En 1930 salía a la luz Fortune, y en 1935 Life, otras dos de las publicaciones más emblemáticas de la compañía (Thomas, 1981). A finales de los 70 la compañía participaba ya en los sectores de la radiodifusión, la edición y el cable, siendo líder en estos dos últimos. A principios de los 80 estaba situada en el puesto número cuarenta dentro de las empresas de medios de comunicación, destacando como la primera del ramo en la publicación de revistas. Aún lo sigue siendo: aproximadamente un 21% de los ingresos por venta de revistas pertenecen a esta compañía en la actualidad, así como un 40% de los beneficios de todo el sector y alrededor del 20% del presupuesto de publicidad destinado por las distintas industrias a este área. Desde prácticamente los inicios del cable es el segundo operador, contando hoy con alrededor del 20% de los abonados¹⁰⁴. Además se desmarcó también desde sus inicios como uno de los principales proveedores de contenido de este servicio: en 1975 lanza HBO y en 1982 Cinemax. A finales de los 80 había escalado al quinto puesto en el ranking de compañías de medios.

Por su parte, Warner Bros. fue una de las cinco “majors” de la época dorada del cine, manteniendo su supremacía a través del tiempo. A finales de los 70 conservaba un meritorio cuarto puesto, y la empresa, ya denominada Warner Communications, se había diversificado al terreno editorial, el discográfico, las producciones para la televisión y el cable. A principios de los 80 ocupaba puesto número 47 dentro de las empresas de medios de comunicación de masas. A finales de esa misma década el cuarto. Esto se debe a una serie de inteligentes adquisiciones, como Geffen Records y Lorimar (la compra de Atari sin embargo fue un contratiempo que generó a la compañía 1.000 millones en pérdidas¹⁰⁵)

¹⁰⁴ No hay que olvidar, como veremos, que en 1989 se fusiona con Warner Communications, también una de las operadoras de cable más importantes, lo que le permite mantener su supremacía. Warner era la tercera operadora en los años 70, la quinta a finales de los 80.

¹⁰⁵ En ese momento Warner llegó a recibir una oferta de compra de Rupert Murdoch, que Steve Ross, el presidente y director ejecutivo, rechazó.

La bomba informativa de finales de los 80 fue precisamente la fusión de 18.000 millones de dólares de ambas empresas, que se convertirían en el primer grupo multimedia mundial, posición que han mantenido desde entonces —a través de una lucha encarnizada de compras y fusiones—. La propia operación no estuvo exenta de luchas internas entre distintas compañías de comunicación, ya que Paramount se sumó al juego. Como ya contamos en el Capítulo Primero (1.3.1), Time Inc. sentía que necesitaba aliarse con otro gran grupo si no quería ser absorbida, por lo que inició sus negociaciones con Warner Communications (su elección desde que en 1987 empezó a plantearse su expansión). Sin embargo Paramount también quería hacerse con la empresa, con lo que lanzó un intento hostil de adquisición. La cuestión llegó hasta los tribunales (Wasserstein, 1998). La fusión tuvo que convertirse en compra, y los costes se dispararon, generando un increíble endeudamiento a la nueva compañía. La Corte aprobó la compra de Warner Communications por parte de Time Inc. (Lee y Solomon, 1991).

En el momento de la fusión Time Inc. ocupaba el primer puesto en el sector editorial y el segundo como operadora de cable, y era la propietaria del canal de pago más famoso, HBO. Warner, por su parte, proveía el 14% del *prime time* de las *network*; su distribuidora de TV tenía 18 programas en el aire; sus estudios de cine se ratificaban dentro de los primeros puestos (un 20% del total del mercado aproximadamente), así como sus discográficas. Además era un importante proveedor para cable, siendo su principal comprador en ese momento Time Inc. Entre ambas tenían un 7'5% de Turner Broadcasting System, y Warner una pequeña parte de Viacom Internacional (que se quedó cuando vendió MTV Networks a esta compañía). Su porcentaje de ingresos por sectores quedaba equilibrado de la siguiente forma: 24% del sector de revistas, 17% de la producción audiovisual, 15'5% de la televisión por cable, 15% del sector discográfico, 15% de la programación (HBO) y 13'5% de la publicación de libros (Shatz, en Barnouw, 1997). Sus perspectivas de crecimiento y promociones

cruzadas eran enormes. No tardaron mucho en ponerlas en funcionamiento¹⁰⁶.

- Su primera tienda de productos Warner nace en 1991, imitando a Disney con Warner Studio Store. En ella aparecen todos los personajes de la marca Warner. En 1996 obtiene 3.500 millones de dólares sólo de los caracteres de Looney Tunes (Shatz, en Barnouw, 1997).
- En la primera mitad de la década de los 90 lanza su propia *network*, la Warner Brothers (WB).
- Entre septiembre de 1994 y febrero de 1995 compra cuatro compañías de cable por un balance total de 8.000 millones de dólares.
- Se ha acusado más de una vez a la empresa de vender su publicidad en bloques (por ejemplo aprovechando varias de sus revistas para ofrecer espacio en todas a la vez a los anunciantes).
- Un ejemplo perfecto de promociones cruzadas lo encontramos en la película "Space Jam", que no sólo revitalizó su división del filmes de dibujos animados. Según relata Lieberman (en Barnouw, 1997), la compañía grabó un disco en Atlantic Records; Sports Illustrated for Kids editó un número especial sobre la película; se firmaron contratos con McDonald's, General Mills y Craft General Foods; se emitieron programas promocionales en WB y los canales de cable de la compañía; y se fabricaron productos específicos sobre el filme.
- Algo similar a lo que ya habían hecho con Batman a finales de los 80 y con sus sucesivas secuelas en los 90 (es su franquicia más rentable).
- Time dedicó una de sus portadas a Scott Turow, autor de la compañía Warner Books y de "Presunto Inocente", cuando llegaba a las pantallas la película basada en su *bestseller* producida por la Warner Bros.

¹⁰⁶ A estas posibilidades se unieron las posesiones de la TBS, ya que la operación de compra de esta empresa se realizó seis años después, en 1996.

También presentó un reportaje sobre tornados la semana que se estrenó "Twister".

En 1996 Ted Turner vende su empresa a Time-Warner por 7.500 millones de dólares. Según algunos estaba harto de que TCI y Time-Warner se repartieran su negocio desde que tuviera que cederles un porcentaje del 35% para evitar ser absorbido en 1987 (en ese momento eran propietarios del 40%). Con esta compra Time-Warner añade una serie de propiedades muy apetecibles a su empresa: en primer lugar la CNN (creada en 1980), junto con la superemisora WTBS, fundada por Turner en 1976 (el comienzo de su compañía) y Cartoon Network¹⁰⁷ entre otros canales de cable; dos pequeños pero valiosos estudios de cine: New Line Cinema y Castle Rock, además del catálogo de películas de MGM (la fuente principal del canal de cable Turner Classic Movies); y tres equipos deportivos.

Con la adquisición de Turner Broadcasting System Time-Warner recuperaba su primera posición como empresa multimedia, después de que su puesto peligrara tras la compra de la ABC por parte de Disney. Evidentemente, toda fusión tiene su lado negativo, en este caso los 1.000 puestos de trabajo que desaparecieron. Tuvieron que sortear algunos puntos espinosos para que la transacción fuera aprobada, incluida la cuestión del interés minoritario que TCI tendría en la empresa (su porcentaje de TBS se transformaría en un 9% de las acciones de Time-Warner) y la posibilidad de que el nuevo consorcio impidiera la entrada de otros canales a sus sistemas de cable (especialmente aquellos de noticias 24 horas que competirían directamente con la CNN). El acuerdo comprometía a Time-Warner a proveer de otro canal de noticias además del de la Cable News Network.

En ese momento también un 15% de la compañía estaba en manos de Seagram (ahora Vivendi), un 25'5% de Time Warner Entertainment era propiedad de US West (ahora de AT&T a través de MediaOne) y un 10% era

¹⁰⁷ Comienza su emisión en 1992. Aquí no podemos por menos que mencionar las posibilidades que ofrece un canal de cable de dibujos animados unido al catálogo de Warner (Looney Tunes) y Hanna-Barbera (adquirido por Turner en 1991).

de Ted Turner (el mayor accionista individual y vicepresidente de la corporación).

No del todo satisfechos con el increíble tamaño de este multimedia, Time-Warner dio una nueva vuelta de tuerca al proceso de concentración al hacer pública su fusión con America OnLine. Esta compañía, líder en el sector de las nuevas tecnologías, supondría su entrada por la puerta grande en este campo. Hasta tal punto se reconocían las posibilidades de esta empresa que era ésta, y no Time-Warner, la compradora. Una corporación con poco más de una década de historia y un porcentaje de ingresos mucho menor que el de Time-Warner (4.800 millones de dólares en 1999 frente a los 26.800 de Time-Warner en 1998). El contenido, en el que Time-Warner es el rey de los medios, se valora hoy en día menos que las posibilidades anunciadas por esa revolución cibernauta que está dando sus primeros pasos. La increíble valoración de las compañías de Internet en los mercados bursátiles hacía que se situaran por encima de los medios tradicionales.

America OnLine Inc. se fundó en 1985 de la mano de Steve Case y James Kimsey, bajo el nombre inicial de Quantum Computer. Su trayectoria es pues bien corta. En 1993 se convirtió en el acceso más popular por su sencillez y sus conexiones a otros servidores. Años después contaba con más de 20 millones de clientes, a los que habría que sumar los 2 millones y medio de CompuServe, servicio que compró en 1997 (eliminando así parte su competencia potencial). Se había convertido en el proveedor a Internet del 56% de los estadounidenses con acceso a la red. Aún a finales de los 90 compró Netscape, el explorador más utilizado en aquel entonces, y Mirabilis, desarrolladora del programa para *chats* ICQ. Al año siguiente compró Spinner.com (radio por Internet) y Winamp (lector de archivos musicales). Otras de sus propiedades incluyen Digital City, iPlanet (con Sun Microsystems) y MovieFone.

El día 10 de enero del año 2000 los presidentes ejecutivos de America Online, Inc. —Steve Case— y Time-Warner —Gerald Levin— anunciaron la unión de sus respectivas firmas, justo diez años después de que la empresa

Time Inc. se fusionara con los estudios Warner. Los accionistas de Time Warner intercambiarían sus acciones por un 55% de la nueva compañía, mientras AOL se quedaba con el 45% restante. AOL-Time Warner, valorada en casi 350.000 millones de dólares, tendría un acceso privilegiado a más de 100 millones de suscriptores a revistas, televisión por cable e Internet, pudiendo llegar a alcanzar a más de 1.000 millones de personas en todo el planeta. En ese momento era la cuarta compañía más valorada en el mundo bursátil (tras Microsoft, General Electric y Cisco Systems). En palabras de su nuevo director ejecutivo, Gerald Levin, la operación completaba la transformación digital de Time-Warner. Steve Case, cabeza visible de America Online, se convertiría en el presidente ejecutivo de la nueva empresa, mientras que Ted Turner, vicepresidente de Time-Warner, conservaba su puesto¹⁰⁸.

El 11 de octubre de 2000 la Comisión Europea daba el visto bueno a la transacción con la condición de que Time Warner se olvidara de sus planes de compra de la compañía discográfica Emi. Poco más de un mes después la FTC aprobaba la fusión, y a principios de 2001 la FCC establecía sus condiciones para que la operación fuera válida. Éstas incluían que Time abriera su servicio de cable a otros proveedores de acceso a Internet, así como otras restricciones anti-competitivas, pero no imponía ninguna venta de las sociedades que controlaban ambas compañías.

Esta compra, calificada ya como el negocio del "nuevo" siglo, es la fusión corporativa más grande de toda la historia, calculada en más 165.000 millones de dólares (al final 147.000), asumiendo además una deuda — perteneciente a Time-Warner— que elevaba la operación hasta los 185.000 millones¹⁰⁹. No hay más que echar un vistazo a las posesiones de una y otra compañías para darse cuenta de que aquí está en juego algo más que una

¹⁰⁸ El País, 11 de enero de 2000.

¹⁰⁹ La segunda y tercera de las mayores fusiones pertenecen al campo de las telecomunicaciones (Vodafone-Mannesman en primer lugar y MCI WorldCom-Sprint Corp. en segundo). La tercera pertenece al campo del petróleo (Exxon Corp.-Mobil Corp.) y la cuarta al mundo bancario (Travelers Group-Citicorp). Fuente: El País, 11 de enero de 2000.

simple —aunque gigantesca— empresa de noticias y entretenimiento. La unión entre el primer proveedor de acceso a Internet del mundo (con más de 30 millones de abonados) y el mayor grupo multimedia crea algo más que una megaempresa. Supone además la convergencia entre los viejos y los nuevos medios. America Online se transformará en la puerta de acceso al ciberespacio de todos los productos de Time-Warner, como por ejemplo sus revistas, sus cadenas de cable, su *network*, sus estudios de cine y sus casas editoras y discográficas. Y a la difusión por AOL de los productos de Time-Warner se suma la difusión de AOL en los servicios de televisión por cable que controla su socio. Algunos ejemplos, según recoge su propio contrato de fusión:

- Los artistas de las casas discográficas Warner serán promocionados en AOL, y sus trabajos distribuidos vía Internet. Además los clientes de AOL tendrán acceso a los videoclips de las discográficas de Time-Warner.
- Los productos de la cadena de tiendas Warner Bros. se venderán a través de AOL.
- Time-Warner utilizará AOL para lanzar ofertas exclusivas a sus 21 millones de clientes, además de difundir programas y películas de AOL TV, MovieFone y Warner Bros..
- AOL se convertirá en el principal soporte de Internet para las revistas de Time-Warner Time, People, Sports Illustrated, Fortune y otras. Ambas compañías lanzarán campañas promocionales en revistas populares como People y Teen People.
- Las páginas de CNN y Entertainment.com de Time-Warner tendrán un lugar privilegiado en AOL.

Para terminar con la perspectiva de este primer gigante multimedia no podemos olvidar que AOL-Time Warner tiene entre sus aliadas de medios de comunicación a Viacom, AT&T, Sony, News Corp., Cox, Comcast, Tribune

Co., Bertelsmann, Kirch, Emi y Hachette. Respecto a sus afinidades con otras compañías de telecomunicaciones, nos encontramos con Ameritech, Bell South, U.S. West y Oracle. Y en cuanto a otras industrias, Time Warner tiene relaciones con American Security Systems, AON, Chase Manhattan, Colgate-Palmolive, Firestone Tire & Rubber, Fuji Xerox, Rank Xerox, G. D. Searle, Inland Steel, Morgan Guaranty Trust, New York Stock Exchange, Ryder Systems y Toys "R" Us¹¹⁰. Por su parte AOL, mantiene alianzas estratégicas con Hughes Electronics Corp., Volvo, DaimlerChrysler, Sears Roebuck, NASCAR, 3Com, eBay, Eastman Kodak, General Motors, VarsityBooks.com, VeriSign Inc., Citigroup, Ticketmaster Inc., Movietickets.com, Homestore, Infospace y American Greetings.

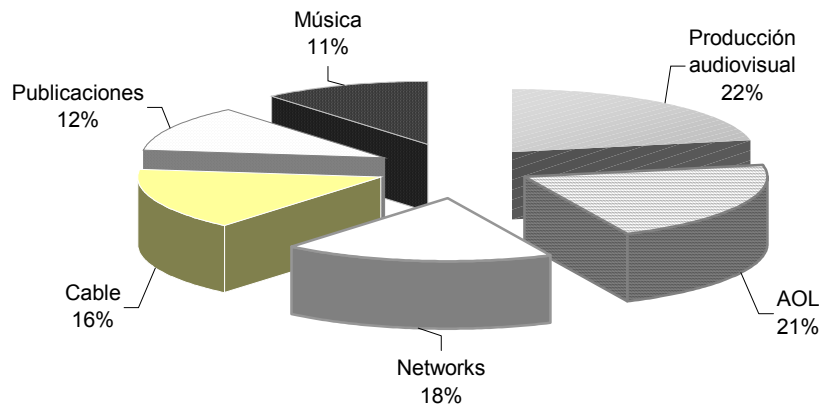
En el año 2000 los ingresos de la compañía crecieron hasta los 36.213 millones de dólares (32.525 en 1999, un 11% más), distribuyéndose éstos de la siguiente forma: 22% de la producción audiovisual, 21% de AOL, 18% de las *networks*, 16% de los servicios de cable, 12% del sector editor y 11% de la sección discográfica (ver Figura 5.11). En cuestión de beneficios, con un total de 8.394 millones frente a los 7.032 del año anterior (un 19% más), los porcentajes serían los reseñados a continuación: 32% del cable, 27% de AOL, 17% de las *networks*, 9% de la producción audiovisual, 9% del sector editorial y 6% del discográfico¹¹¹. Sus éxitos pueden reseñarse en prácticamente todos los sectores en los que participa, ya que en el año 2000:

- La WB aumentó su cuota de audiencia en todos los sectores demográficos, especialmente entre el público adulto;
- Sus canales de cable se sitúan entre los más vistos (TBS, TNT, Cartoon Network), y sus clientes llegan a 12.700.000;
- 37 de sus libros aparecieron entre los *bestsellers* del New York Times;

¹¹⁰ Herman y McChesney, 1997; Naureckas y Jackson, 1996.

¹¹¹ Información procedente del informe anual del año 2000 disponible en la página web de la compañía (www.aoltimewarner.com).

Figura 5.11: Porcentaje de ingresos brutos de AOL-Time Warner (2000)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en www.aoltimewarner.com

- Sus canales de pago (HBO y Cinemax) son los de mayor éxito, con casi 37 millones de suscriptores en EE.UU.;
- America OnLine ha alcanzado los 28 millones de abonados, y CompuServe los 3 millones;
- Sus revistas siguen siendo las más leídas. Time, People, People en Español, Teen People, InStyle, Adweek, Transworld Skateboarding y Yatching entre otras incluso aumentaron su circulación;
- El nuevo disco de Madonna (uno de los artistas exclusivos de Warner Music Group) se convirtió en el número 1 de las listas;
- La película "The Matrix" recaudó 450 millones de dólares en la taquilla mundial, convirtiéndose además en el DVD más vendido de toda la historia;
- Warner Bros. Television continúa como uno de los productores más destacados del *prime-time*, con series como "E.R." y "Friends".

Como ya señalamos en el apartado dedicado a AT&T y TCI los planes de AOL–Time Warner y AT&T para unir sus servicios de cable continúan. Las últimas informaciones hablan de una compra de AT&T Broadband por parte de esta compañía. De acuerdo con el Wall Street Journal del 10 de septiembre AOL retendría un 40% de la división, dejando a AT&T el control mayoritario. En cuanto a Internet, y por lo que nos afecta, cabe destacar el acuerdo firmado entre el Banco Central Hispano (40%), Sol Meliá (20%) y AOL (40%) para lanzar AOL Avant en nuestro país. Como curiosidad, podemos adelantar que acaba de salir el primer número de Sports Illustrated Women (septiembre 2001). Como contrapartida aparecen los despidos. Este año la recesión está afectando a esta industria. Fortune ha despedido a 13 de sus 200 periodistas; Time espera deshacerse de unos 16 (en total se ha ofrecido el retiro voluntario a unos 530 empleados de este sector). Aunque los recortes están siendo mucho más duros en la CNN: nada más anunciarse la fusión de AOL y Time Warner 400 asalariados desaparecieron... un 10% de la plantilla total (Houston, 2001; Hickey, 2001).

Tabla 5.36: Propiedades más destacadas del grupo AOL-Time Warner

Televisión	WB
Cable	HBO Cinemax CNN / CNN-SI Headline News TBS Turner Classic Movies Cartoon network TNT Comedy Central (50%) Court TV (33%)

Estudios de producción	Warner Bros. Lorimar New Line Cinema Castle Rock HBO
Nuevas tecnologías	AOL Netscape ICQ CompuServe Digital City Amazon.com (participación)
Edición	<u>Time</u> <u>People</u> <u>Sports Illustrated</u> Time Life Books Book of the Month Club Little, Brown and Company DC Comics (50%)
Sellos discográficos	Warner Music Group Atlantic WEA Elektra
Distribución	Warner Bros. International Theaters
Otros	Warner Studio Stores 3 equipos deportivos

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 The Walt Disney Co.¹¹²



Rob y Walt Disney crearon la empresa Disney Brothers Studio en 1923, en una pequeña oficina situada en Los Angeles. El símbolo de la compañía, el ratón Mickey, vio la luz en 1928, seguido de otros personajes como Pluto, Goofy o el Pato Donald. La primera película de animación de larga duración producida por Disney fue “Snow White and the Seven Dwarfs” (Blancanieves y los siete enanitos), un gran éxito y el primero de los clásicos de la casa. A finales de los años 40-principios de los 50 comenzaron la producción de filmes (no de dibujos animados) y programas para la televisión.

La compañía sufrió un aparente bache tras la muerte de Walt Disney en 1966 y de su hermano en 1971. En la primera mitad de los 80 Disney sufre dos intentos de OPA hostiles, uno por parte de Saul Steinberg y otro de Irwin Jacobs. Sin embargo, afronta la década de los 90 renovada y con ansias de crecimiento. La causa hay que buscarla en gran medida en la llegada de Michael Eisner como director ejecutivo en 1984¹¹³. En esos años sus tiendas de productos de la marca Disney (Disney Stores) se extienden por todo el mundo¹¹⁴. Se produce el renacer de los estudios de animación Walt Disney Pictures de la mano de Jeffrey Katzenberg, con los éxitos sucesivos de “The Little Mermaid” (La sirenita, 1989), “Beauty and the Beast” (La bella y la bestia,

¹¹² Consultar el Apéndice dedicado a esta empresa para estudiar todas las propiedades de la compañía. Para una panorámica más general, ver Tabla 5.37 al final del apartado.

¹¹³ Eisner trabajó primero en la NBC y luego (1966) en la ABC a las órdenes de Barry Diller, con el que se va a Paramount en 1974.

¹¹⁴ La primera abrió sus puertas en 1987. Una década después, en 1997, su número ascendía a más de 500. En 1999 eran 720.

1991), “Aladdin” (Aladino, 1992) y “The Lion King” (El rey león, 1994), a los que sigue un largo etcétera. A partir de entonces su producción de películas de dibujos animados se dispara a un mínimo de una por año. Se reestrenan sus clásicos¹¹⁵, y se lanzan en vídeo segundas y terceras partes de sus nuevos filmes (“Aladdin and the King of Thieves” vendió 6 millones de copias en todo el mundo en tan sólo cinco días). Sin olvidarnos de la venta de vídeos de las propias películas: la misma “Aladdin” vendió más de 10 millones de copias en tres días, alcanzando un total de 24 millones. En 1993 Disney compra la pequeña Miramax. Buena Vista se convierte en su brazo productor y distribuidor de video; Touchstone Pictures y Miramax en sus productoras de películas estrella. Incluso el dinero recaudado de sus éxitos en taquilla comienza a ser desbancado por lo obtenido posteriormente con el *merchandising* (un 18% de sus beneficios en 1995, comparado con el 7% de 1985).

Disney ha tenido y tiene un especial cuidado con su imagen, ya que sus productos no caducan tan rápidamente como los de otras compañías: su intención es vender las mismas películas y personajes generación tras generación. Por ejemplo supervisando a los actores que interpretan sus películas en otros países, la promoción, el marketing... En ese sentido es también diferente: el público europeo tiene tanta importancia como el americano, y Europa no es considerada como un segundo mercado (producción y reproducción de cada programa para cada país). De ahí también sus acuerdos globales con McDonald’s, Coca-Cola y Mattel para la distribución de productos de la marca Disney. Todas estas operaciones generan un *merchandising* global de límites inimaginables. Algunos ejemplos de lo que estas promociones cruzadas suponen:

- “The Lion King” (El rey león) ha sido la película más rentable en la historia de los estudios de animación Walt Disney Pictures. Consiguió

¹¹⁵ A finales de los 80 se reestrena “Bambi”. Su éxito lleva al reestreno en 1990 de “The Jungle Book” (El libro de la selva) y en 1993 de “Snow White and the Seven Dwarfs” (Blancanieves y los siete enanitos, 1993. Ver también 5.3.1.

300 millones en la taquilla estadounidense y otros 400 millones en el resto del mundo, 650 millones por las ventas de vídeo y .1000 millones en *merchandising*. A esto hay que sumar la creación de una serie con algunos de los caracteres animados de la película (Timón y Pumba), la producción de Broadway y los dos nuevos filmes exclusivos para el mercado del vídeo.

- “Aladdin” recaudó 440 millones de dólares en taquilla en todo el mundo, y su vídeo se vendió de forma arrolladora, como ya hemos reseñado. A partir de entonces Disney transformó la película en un espectáculo sobre hielo, un videojuego de Sega, un disco de gran éxito y varios especiales para la televisión.
- Incluso filmes que no funcionan tan bien en la taquilla, como “The Hunchback of Notredame” (El jorobado de Notredam), que sólo recaudó 99 millones en EE.UU., terminan siendo rentables.
- Cada película arrastra consigo los inevitables espectáculos y desfiles —con los recién creados personajes protagonistas— en los parques de la compañía, e incluso pueden suponer la creación de nuevas atracciones.

Pero sin duda alguna el golpe definitivo de la compañía se produjo el 31 de julio de 1995, cuando Michael Eisner y Tom Murphy hicieron públicos sus planes de fusión, en ese momento la segunda más grande de la historia. La transacción comercial, valorada en 19.000 millones de dólares, convertía a la empresa en el segundo grupo multimedia mundial —la primera en términos de capitalización de mercado—, a punto de sobrepasar a Time Warner (que obtiene de nuevo ventaja con la adquisición de TBS poco después, con lo que se afianza en su primer puesto). Desde hacía años se rumoreaba que Disney buscaba una *network* para aumentar su capacidad empresarial. En un primer comentario se habló de la NBC y de la CBS, pero el acuerdo final lo firmó con Capital Cities, dueña de la ABC.

Originalmente parte de la NBC, la ABC fue vendida Edward Noble en 1943 como consecuencia de la sentencia judicial que obligaba a esta compañía a desprenderse de The Blue Network. Su precio: 8 millones de dólares. Su nueva denominación: American Broadcasting Company. La última de las *networks* creadas arrastró esa posición hasta su renacer en los años 70, en los que las producciones de Aaron Spelling le proporcionaron el empuje necesario. En ello tuvo mucho que ver Leonard Goldenson, presidente de la United Paramount Theaters, que en 1953 se hizo con el control de la compañía. Apostó la enorme suma —en aquel entonces— de 25 millones de dólares por hacer realidad una tercera *network* (cuyas siglas se traducen irónicamente como “Always Be Conservative”: sé siempre conservador). En 1966 la cadena era propietaria de 5 estaciones de televisión, 12 emisoras de radio y 400 salas de exhibición¹¹⁶. Fue en este momento cuando se produjo el intento de fusión con ITT, una operación aprobada por la FCC por 4 votos a 3¹¹⁷. Pero el Departamento de Justicia reabrió el caso, y finalmente la unión fue vetada (más debido a las relaciones internacionales de ITT que a sus contactos con el Departamento de Defensa).

Por tanto la primera de las revoluciones empresariales en las que se ve implicada esta *network* no llega hasta 1985, cuando Capital Cities Communications anuncia su compra por 3.500 millones de dólares. Goldenson, temeroso de sufrir intentos de adquisición hostiles (como el llevado a cabo por Howard Hughes años antes), prefirió dejar la compañía en manos de Thomas Murphy, quien recurrió a Warren Buffet para conseguir la ayuda

¹¹⁶ ABC comienza en el sector editorial a finales de los 70, con la compra de Chilton Company empresa dedicada a la publicación de revistas.

¹¹⁷ Entre los comisionados que disentían se encontraba Nicholas Johnson, quien escribía: «Decir que, ya que RCA es la dueña de la NBC, debemos aprobar la compra de la ABC por parte de ITT, es decir que las cosas están ya tan mal que no merece la pena hacer nada por mejorarlas. Yo, al menos, creo ver una gran ventaja en que sólo un tercio de las *networks* más importantes, y no dos tercios, sean propiedad de corporaciones fuertemente ligadas con contratos de defensa y espaciales a EE.UU. y a países extranjeros» (Eversole, 1971, p. 256). Traducción propia. En inglés original: «*To say that, since RCA owns ABC, is to say that things are so bad now that there is no point in doing anything now to stop them of getting worse. I, for one, can see great virtue having only one-third rather than two thirds of the major networks owned by corporations heavily engaged in domestic defense and in foreign countries*».

financiera necesaria. En aquel momento Capital Cities, fundada por Murphy en 1954, ya era un coloso de los medios de comunicación, con estaciones de radio y televisión, servicios de cable y publicaciones varias. La relajación de las leyes producida en 1984 fue la señal definitiva para que esta operación se pudiera llevar a cabo (se aumentó el número de estaciones que un mismo grupo podía poseer de 7 a 12: ver 4.2.3). Una compañía cuyos ingresos eran una cuarta parte de los obtenidos por ABC era la compradora, y no al revés. La clave de la operación está en que el porcentaje de beneficios netos de Capital Cities era muy superior al de ABC. Además era un grupo mucho más diversificado: ABC obtenía el 89% de sus ingresos de su sección de radiodifusión (Tunstall, 1986). A pesar de tener que desprenderse de varias propiedades valoradas en cerca de 1.000 millones de dólares, la FCC le concedió a la nueva empresa varias dispensas a la leyes establecidas (por ejemplo le permitió quedarse con dos estaciones de televisión en el mismo mercado, y varias combinaciones de emisoras de televisión y radio en otras tres ciudades).

La segunda gran revolución dentro de esta compañía se produjo justo una década después, cuando Disney anunció la compra de Capital Cities/ABC. Ese 31 de julio de 1995 las acciones de Capital Cities/ABC subieron más de 20 dólares, hasta 116'25, las de Disney 1'25, hasta los 50'625 dólares. En febrero de 1996 la FCC eliminó la última de las trabas para la fusión de ambas compañías.

La ABC aportaba a la nueva compañía su cotizada *network*, sus inversiones en valiosos canales de cable (especialmente ESPN, Lifetime y A&E), sus editoriales y diarios. Su red de programación incluía 10 estaciones de televisión y 21 emisoras de radio, el primer puesto en el *prime-time* televisivo y una programación de orientación "familiar" que encajaba a la perfección con los ideales de Disney. Por su parte, The Walt Disney Co. contribuía con sus estudios de cine y animación, sus parques de atracciones, algún que otro canal de cable (como The Disney Channel) y su increíble

potencial como generador de *merchandising* relacionado con sus famosos caracteres. Sus dominios ni siquiera se cruzaban.

La llegada de Disney provoca la venta de algunas propiedades, pero no por motivos legales, sino económicos: había que prescindir de las posesiones que no alcanzaban un 20% de beneficios. Poco después Advance compra Fairchild Publications y Knight-Ridder tres de sus periódicos. Desde la fusión con Capital Cities/ABC se producen otras transacciones comerciales importantes, como la compra de un 42% de Infoseek (buscador y portal de Internet) en 1998. En 1999 se hizo con el tanto por ciento que aún no estaba en su poder a través de Go.com, y dio forma a una nueva división: Walt Disney Internet Group. Ese mismo año se hace con el 60% de Soccernet.com. y el 61% de toysmart.com. (del que se desprenderá después, así como del buscador Ultraseek). De esta manera el grupo demuestra su interés por las nuevas tecnologías y hace gala de la estrategia que preside a todos los multimedia: Es fundamental no quedar fuera de ninguno de los campos¹¹⁸.

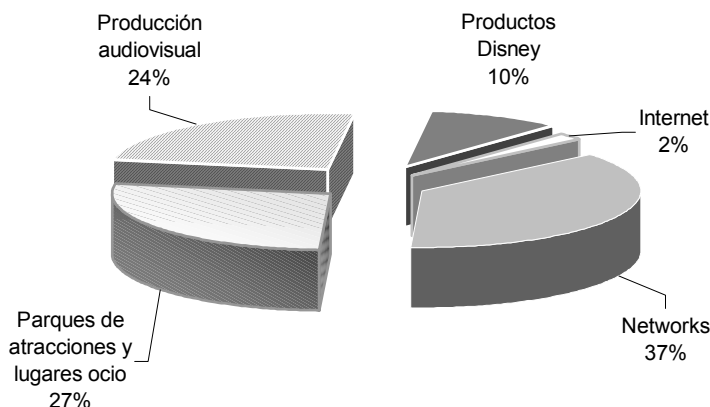
Cabe preguntarse por las consecuencias de esta fusión. Los resultados aparentes son fáciles de descubrir: En el 25 aniversario de Disney World todo el equipo de "Good Morning America", de la ABC, se desplazó a Florida para retransmitir en directo el programa. De sus dos horas de duración, la mayor parte del tiempo se dedicó a este evento, incluida una entrevista a Michael Eisner. O las noticias que últimamente aparecen en los informativos de la ABC: más de dos minutos dedicados al bar que aparecía en la película "Good Will Hunting" (Miramax), dos minutos y medio sobre la vida de un domador de caballos poco después del estreno de "The Horse Whisperer" (Touchstone Pictures), o la información de dos minutos 20 segundos sobre la posibilidad real de que un asteroide cayera sobre la Tierra cuatro días después de que "Armageddon" (Buena Vista) llegara a las pantallas (Glasser, 1998). Las implicaciones más profundas son mucho más

¹¹⁸ Ya en 1994 creó la división Disney Interactive, dedicada a la confección de juegos interactivos y software relacionado con productos de la compañía.

peligrosas para los medios de comunicación de masas y la cultura en general (ver 5.5).

Los ingresos de The Walt Disney Company en el año 2000 fueron de 25.400 millones de dólares. De ellos, la mayor parte proceden de EE.UU. Tan sólo un 18% son del exterior, debido fundamentalmente al crecimiento experimentado en dos sectores clave para la compañía: las *networks* y los parques de atracciones, cuyos beneficios provienen mayoritariamente del interior del país. En cuanto a sus ingresos brutos por sectores, como cabía esperar, su área más rentable son sus *networks*, seguidas muy de cerca por su división de parques de atracciones y sus películas (ver Figura 5.12).

Figura 5.12: Porcentaje de ingresos de Walt Disney Company por sectores (2000)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en disney.go.com

Por último, en cuanto a las relaciones del grupo con otras empresas de medios, cabe mencionar sus conexiones a través de participaciones conjuntas o alianzas estratégicas con AOL-Time Warner, Bertelsmann, NBC,

AT&T, Cox, Comcast, Kirch, Hearst, Canal Plus, CLT y DreamWorks. Es propietaria de entre un 20 y un 33% de cinco compañías europeas de televisión (Eurosport, Tesauro, RTL2, TM3 y Scandinavian Broadcasting System), además de un 50% de Super RTL (con Bertelsmann). Respecto a sus afinidades con otras compañías de telecomunicaciones, nos encontramos con Ameritech, SBC, GTE, Bell South y U.S. West. Y en cuanto a otras industrias, existen relaciones con grupos tan variados como Avon, Coca-Cola, Consolidated Rail, Gillette, IBM, ITT, Johnson & Johnson, Sheraton, Texaco, Hartford o Union Pacific¹¹⁹.

Tabla 5.37: Propiedades más destacadas del grupo Disney

Televisión	10 emisoras en propiedad ABC
Estudios de producción	Walt Disney Pictures Buena Vista Miramax Pixar (5%)
Radio	27 emisoras en propiedad ABC ESPN Radio (80%) Radio Disney
Cable	Disney Channel ESPN / ESPN2 (80%) Lifetime (50%) A&E (37%) History Channel (37%)
Edición	Walt Disney Company Book Publishing Hyperion Books Miramax Books

¹¹⁹ Herman y McChesney, 1997; Naureckas y Jackson, 1996.

Sellos discográficos	Walt Disney Records Hollywood Records Mammoth Records
Distribución	Buena Vista
Otros	Disney Stores Parques de atracciones 2 equipos deportivos

Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Viacom/CBS¹²⁰



La CBS (Columbia Broadcasting System) nació en 1927 como United Independent Broadcasters (UIB). Comenzó en Philadelphia como una pequeña red de programación con 16 estaciones de radio afiliadas. En 1928 William S. Paley compró la compañía y cambió su nombre por el de Columbia Broadcasting System. Para ella ha trabajado gente tan importante como Frank Stanton, Edward R. Murrow o Walter Cronkite. En sus primeros tiempos también radió las "charlas junto al fuego" de Roosevelt y "La guerra de los mundos" de Orson Welles. En 1948 se forma la CBS Television Network, desde sus inicios una de las *networks* más importantes del país, junto a la NBC y la ABC. Su lugar en el ranking ha oscilado entre el primer y el tercer puesto, y ha dado lugar a series tan conocidas como "Lassie", "I Love Lucy", "M*A*S*H", "All in the Family" o "Lou Grant".

¹²⁰ Consultar el Apéndice dedicado a esta empresa para comprobar sus posesiones al completo. Para una panorámica más general, ver Tabla 5.38 al final del apartado.

En los 80 tuvo problemas de audiencia, ya que su público no sólo disminuía, sino que además aumentaba su media de edad (y era mayoritariamente rural), todo lo contrario a lo ansiado por los anunciantes. Fueron momentos duros, en los que la compañía recibió varias ofertas “amistosas” de compra (ente ellas una de Ted Turner). Pero la CBS prefirió que uno de sus accionistas, Laurence Tish, se hiciera paulatinamente con un porcentaje de control (del 12 al 25%) para evitar estos problemas¹²¹. Bajo su dirección la CBS recortó notablemente la plantilla del área de informativos, vendió su división de revistas por 650 millones de dólares (1986) y CBS Records a Sony por 2.200 millones (1987). El año 1986 la empresa cerró sus cuentas con 190 millones en beneficios, 50 más que el año anterior.

En la década de los 90 la CBS se había recuperado, llegando a alcanzar su *network* el primer puesto del ranking en 1993 (seguida de la ABC y la NBC). Sin embargo, a mediados de la década, la pérdida de los derechos de retransmisión de la liga de fútbol americano y la inversión de Murdoch en New World Communications (con ocho afiliadas que abandonaron las filas de la CBS en mercados importantes) le hizo retroceder de nuevo al tercer puesto. Hasta tal punto que comenzó a ser cortejada de nuevo por otras corporaciones: El 1 de agosto de 1995 —un día después del anuncio de la fusión Capital Cities/ABC—Michael H. Jordan, presidente ejecutivo de Westinghouse Electric Corp., anunció la compra de CBS Inc. por 5.400 millones de dólares (81 dólares por acción)¹²². En su discurso, hizo hincapié en la posición líder de la nueva empresa en el terreno de la programación y en la cantidad de hogares a los que llegaban. Entre las dos tenían 15 estaciones de televisión en propiedad, pudiendo alcanzar más del

¹²¹ Tish era, junto su hermano, el propietario de Loews Corporation, una empresa que creció a partir de la cadena de salas de cine Loews (vendida en 1959 por MGM, cuando se prohíbe que los estudios de cine sean también propietarios de salas de exhibición). Después diversificaron la compañía en otras áreas como los seguros (CNA Financial) y el tabaco (Lorillard). Está presente en los consejos de administración de la New York Library, el Metropolitan Museum of Art y la New York University.

¹²² Según The New York Times (2 de agosto de 1995) Westinghouse necesitaba un préstamo de unos 5.000 millones de dólares para financiar la operación. Tanto Chemical Bank como J. P. Morgan contribuirían con 1.000 millones.

30% de la audiencia (recordemos que en ese momento el límite permitido se encontraba en el 25%) y 39 emisoras de radio.

La FCC aprobó la adquisición el 22 de noviembre del mismo año. Con esa aceptación llegaron también siete dispensas permanentes a la “*one-to-a-market*” rule y otras doce temporales (innecesarias la mayoría de ellas tras la aprobación de la ley del 96: las 16 estaciones de televisión con una audiencia potencial del 32-33% y las 21 emisoras de FM ya no contravenían ninguna norma).

En junio de 1996, pocos meses después de la entrada en vigor de la nueva Ley de Telecomunicaciones, Westinghouse compró un porcentaje de control (81'8%) de Infinity Broadcasting Corp. por 3.900 millones de dólares¹²³. De esta forma se creaba el —en aquel momento— primer coloso del sector con más de 80 estaciones de radio, dominio en los 10 primeros mercados (Nueva York, Los Angeles, Chicago, San Francisco, Washington...) y el 8% del mercado publicitario radiofónico. De hecho, en 1996, más de la mitad de los beneficios de Westinghouse (10.000 millones de dólares) provenían del sector de la radiodifusión. Por eso empezó a cuajar la idea de desgajar la empresa y mantener sólo la parte de medios de comunicación. Ese mismo año Westinghouse compra Nashville Network y Country Music Television, expandiendo sus negocios hacia el terreno del cable. En abril de 1999 también consigue el control de King World Productions, aumentando así aún más su valor como productora de contenido (es la distribuidora del “The Oprah Winfrey Show”, “Wheel of Fortune” y “Jeopardy” en televisión y de “The Howard Stern Radio Show”, entre otros).

La empresa cambió formalmente el nombre de Westinghouse Electric Corporation por el de CBS Corp. en 1997 y en los años siguientes se

¹²³ Infinity Broadcasting se creó a principios de los 80 de la mano de dos ejecutivos de Metromedia, a los que poco después se unió Mel Karmanzin. En 1981 sólo tenía 3 emisoras de radio. En el momento de la compra eran 44. La operación se completó en febrero de 2001 con la compra total de las acciones de Infinity.

deshizo de todos sus negocios no relacionados con las comunicaciones. El 7 de septiembre de 1999 anunciaba su fusión con otro gigante de los medios de comunicación: Viacom.

La compañía que se ha convertido en Viacom se desgajó, curiosamente, de la propia CBS a causa de las leyes de la época, que prohibían que las *networks* produjeran su propia programación. En cierto modo, su fusión es también significativa porque vuelve a reunir a dos empresas obligadas a separarse a principios de los 70: otro ejemplo de la relajación de las normas y los cambios en el sector a lo largo del tiempo. Viacom se quedó con la división de programación de la CBS y sus canales de cable. A mediados de los 80 compró MTV Networks (MTV, VH1 y Nickelodeon) a Warner Communications. En 1987 National Amusements, una cadena de salas de cine controlada por Sumner Redstone, adquiere Viacom por 3.400 millones¹²⁴. 1994 es el año clave para la compañía, ya que se cierran dos negocios fundamentales para su conversión en un multimedia global. En primer lugar adquiere Blockbuster, la red de tiendas de música y vídeos más grande del mundo (7.781 locales a 31 de julio de 2001) por 8.400 millones de dólares. En segundo lugar su ansiado acuerdo con Paramount Communications por 10.000 millones llega a buen puerto. Tras meses de negociaciones, le quita de las manos a Barry Diller (QVC) una de las productoras de cine y televisión más importantes¹²⁵.

El anuncio se había hecho el 12 de septiembre de 1993, por un precio inicial de 8.200 millones, pero Diller, apoyado financieramente por TCI y

¹²⁴ Redstone comenzó a comprar participaciones en compañías de medios de comunicación a principios de la década. Primero un 5% de Twentieth Century Fox, más tarde un 10% de Columbia y un 8% de MGM. Luego vende estas participaciones y su interés se centra exclusivamente en Viacom (Auletta, 1998).

¹²⁵ Además era uno de los líderes en el sector de la publicación de libros, con compañías de la talla de Simon & Schuster, MacMillan, Prentice Hall, Touchstone, Scribner's y Pocket Books. Paramount Publishing compró en 1993 MacMillan Publishing por 553 millones de dólares al decadente imperio Maxwell. Antes de la compra la compañía sufrió la inevitable reestructuración: Paramount Publishing anunció que reduciría su plantilla de 10.000 empleados en 1.100 puestos de trabajo y que eliminaría algunas unidades especializadas como Atheneum.

Comcast, hizo una contraoferta ocho días más tarde por 9.500 millones. El director ejecutivo de Paramount, Martin Davies, no quería formar parte de QVC, por lo que continúa sus negociaciones con Viacom. Sabía que necesitaban el apoyo de una gran empresa porque Paramount podía sufrir en cualquier momento una OPA hostil. Redstone llega a demandar ante los tribunales a QVC por su intento de compra alegando que suponía un intento de Malone de extender su monopolio¹²⁶ (Auletta, 1998). A cambio, para conseguir capital, tuvo que desprenderse del Madison Square Garden de Nueva York y de su división de cable (adquirida por TCI)¹²⁷. Tras la adquisición de Paramount Sumner Redstone seguía siendo el propietario mayoritario de la compañía (39%), además de su presidente. Davis fue despedido poco después de la operación. Aquellos que previeron que los diferentes estilos empresariales de Redstone y Davis entrarían en conflicto acertaron. En 1996 se deshizo también del que parecía sería su sucesor al frente de Viacom, Frank Biondi —de su perfil empresarial se desprende que su carácter egocéntrico no soporta que nadie le haga sombra en su compañía—.

Viacom creó su propia *network* en la segunda mitad de los 90, la United Paramount Network (UPN), en asociación con Chris-Craft Industries Inc. (50%), con 189 estaciones afiliadas y un 94% de audiencia potencial. Entre sus posesiones más destacadas, a parte de las mencionadas, podemos encontrar 19 estaciones de televisión en propiedad y otros canales de cable tan conocidos como Nickelodeon, Showtime o Comedy Central (50% con Time-Warner); en el terreno de la producción y la distribución audiovisual, además de la poderosa Paramount, poseía Spelling

¹²⁶ No era la primera vez que el combativo Redstone litigaba contra una empresa de medios de comunicación: en 1989 demandó la fusión de Time Inc. y Warner básicamente con los mismos argumentos. De esa demanda nacieron unas productivas negociaciones entre ambas compañías que finalizaron con la propiedad compartida de Comedy Central (antes cada una tenía su propio canal de cable dedicado a la comedia: HBO Comedy Channel y Viacom HA!).

¹²⁷ Frank Biondi, en aquel entonces director ejecutivo de la compañía, opinaba que eran demasiado pequeños para poder competir en el sector (Maney, 1995).

Entertainment Group Inc. (80%), un 33% de United International Pictures y un 50% de United Cinemas International (con Universal). Sin olvidarnos de sus entonces cinco parques temáticos (ahora siete). Estas eran sus excelentes credenciales a la hora de adquirir CBS Corp. De hecho, en 1997, Herman y McChesney situaban a Viacom en el cuarto lugar de la clasificación de los gigantes multimedia, detrás de Time-Warner, Disney y Bertelsmann, en este orden. Tras su fusión con la CBS, si tenemos en cuenta su nivel de ingresos, la nueva compañía ascendería al tercer puesto; si tomamos en consideración su cotización en bolsa, al segundo (según datos del New York Times del 8 de septiembre de 1999). Sumner Redstone, presidente y director ejecutivo de la nueva entidad, lo resumió todo en pocas palabras: «Seremos líderes globales en cada una de las facetas de la industria de los medios y el entretenimiento»¹²⁸. Los inversores de Wall Street le dieron la bienvenida a la fusión subiendo la cotización de Viacom un 6'7% y de CBS un 3'2%. Los analistas pronosticaron nuevas fusiones.

Estos dos grupos, con la aprobación definitiva de su fusión y la operación ya completada, se han transformado en uno solo que aúna sus fuerzas y se complementa a la perfección. El liderazgo en la producción de Viacom le sirve a la CBS para llenar su propia programación, y unir la joven audiencia de los canales de cable de Viacom y la UPN con las audiencias más mayores de la CBS. De hecho, con UPN Viacom logra dos nichos de audiencia específicos —que es lo que los anunciantes adoran—: la minoría negra y el público adolescente. Mientras, Viacom conseguirá publicidad gratuita para promover sus películas y shows —y viceversa, a través del sistema de promociones cruzadas—. Analistas de la industria de las comunicaciones ven también un gran futuro en lo que se refiere a la venta, distribución y promoción de música a través de Internet.

¹²⁸ Cita recogida de "Viacom Buying CBS Corp. in richest media merger", The Freedom Forum Online (www.freedomforum.org). Traducción propia. En inglés original: «*We will be global leaders in every facet of the media and the entertainment industry, financially strong from day one, with an enviable stable of global brands*».

También se ha utilizado información referente a la fusión recogida de The New York Times (8 de septiembre de 1999), The New Republic (4 de octubre de 1999), The Nation (4 de octubre de 1999) y la página web de la Benton Foundation.

En definitiva, la compra de CBS por parte de Viacom es llamativa por las cantidades de dinero que se manejan, ya que los dos grupos eran gigantes de por sí¹²⁹. Pero es aún más importante si tenemos en cuenta que ha supuesto un reajuste en las leyes sobre comunicaciones: hasta hace muy poco un mismo grupo no podía poseer dos *networks* si una de ellas era de la cuatro grandes (CBS en este caso). En un principio Viacom se planteó bien reducir su participación en UPN al 33%, lo que sí estaba permitido (la FCC establece que poseer menos de 1/3 de una cadena si otro tiene el control no significa propiedad, innovación producida en 1999) bien solicitar un permiso especial. Tras arduas negociaciones, adquirió el 50% que Chris-Craft tenía de esta *network* por 5 millones de dólares. Además Viacom jugaba con otra baza a su favor, arguyendo que obligarles a desprenderse de UPN justo cuando empezaba a despegar podía ser perjudicial para la cadena. La Comisión de momento permitió a la compañía poseer el control de ambas *networks* durante un año (a contar desde mayo de 2000). La prohibición fue eliminada definitivamente en abril de 2001.

Incluso se salva por poco de contravenir otra norma por la reciente relajación de las leyes referidas a la *TV duopoly rule*, mencionadas en el Capítulo Cuarto¹³⁰. Aún así la FCC les daba seis meses para que en cinco mercados concretos (Los Angeles, Chicago, Dallas y Sacramento) realizaran algunos cambios por contravenir las normas sobre propiedad cruzada. En cuanto al número de emisoras de televisión que poseen entre las dos compañías, el porcentaje de la audiencia potencial viola las restricciones de la ley del 96, ya que llegan a más de un 41% de los hogares estadounidenses. La FCC, al aprobar la fusión en mayo de 2000, estableció claramente que habrían de desprenderse de algunas emisoras de televisión

¹²⁹ La operación se cerró en 44.000 millones de dólares. Aunque la fusión de AOL-Time Warner ha dejado las cifras manejadas en la venta de la CBS a Viacom pequeñas: de 44.000 millones de dólares a 162.000.

¹³⁰ De hecho, el New York Times ("CBS's Chief Executive Wanted to Buy or Be Bought by Viacom", p. C14) señala que el director ejecutivo de CBS, Mel Karmanzin, empezó a negociar seriamente con Sumner Redstone —después de varios contactos— una vez que estas leyes se relajaron en agosto, pocas semanas antes del acuerdo definitivo.

para no superar el límite del 35%. Una semana después de la fusión, el presidente de la Cámara de Comercio del Senado, McCain, hacía llegar una propuesta para aumentar ese límite al 50%. La FCC les concedió un año para atenerse a la ley. De momento no se ha producido un aumento del porcentaje permitido, pero la cuestión está en los tribunales (la Corte de Apelaciones del distrito de Columbia decidió suspenderla en abril de 2001, y en estos momentos pasa por una intensa revisión judicial). Como consecuencia, Viacom no ha tenido que desprenderse de ninguna de sus emisoras por el momento.

Otro de los puntos espinosos que la fusión plantea es su dominio sobre el mercado publicitario. Gracias a su control de TDI Worldwide y Outdoor Systems Inc., además de las propias cadenas de radio, televisión, y el resto de medios de comunicación, Viacom/CBS se convierte en el mayor vendedor de espacios publicitarios (11 miles de millones de dólares de ventas en 1999, casi el doble de su más cercano competidor en el campo, News Corp.). Y algunas agencias de publicidad no están nada satisfechas con las consecuencias que esto puede acarrear en términos de subida de tarifas y venta de paquetes publicitarios¹³¹.

En palabras de Miller y McChesney (1999, p. 14),

«este "matrimonio" unía a dos compañías que representan lo peor de los medios de comunicación estadounidenses [...]. Viacom utiliza sus propiedades semi-monopolísticas para someter a los niños de la nación a un bombardeo continuo de publicidad (véase MTV, Nickelodeon) y para reducir toda creatividad y periodismo al mero arte de vender. Por su parte, CBS usa su dominio de la radio en los mercados más grandes para transformar lo que debería ser el medio electrónico más creativo —y más local— en algo que parece un infocomercial transcontinental sin descanso»¹³².

¹³¹ The New York Times, 8 de septiembre de 1999, p. C8.

¹³² Traducción propia. En inglés original: «*this "marriage" United two companies that represent what is worst about the U.S. media [...]. Viacom uses its semi-monopolistic properties to subject our nation's children to commercial carpet-bombing (e.g. MTV,*

Lo que nos llevaría a otra pregunta: ¿Pueden los periodistas de Viacom cubrir las noticias que afectan los intereses de su corporación de forma adecuada? Miller, entre otros autores, nos recuerda unos cuantos ejemplos que demuestran sus dudas al respecto¹³³. Todo esto sin olvidarnos de que la citada empresa no es una isla aislada del resto de compañías del sector (o de otros sectores claves como la banca). Existen interconexiones con otros grupos, como por ejemplo canales de radio, televisión por cable o servicios de Internet de propiedad compartida con AT&T/MediaOne, AOL-Time Warner, Reuters, News Corp., Seagram (ahora Vivendi/Universal), PolyGram, Sony, Kirch... Y no sólo con corporaciones de medios de comunicación, sino también de telecomunicaciones (Sprint, Nynex¹³⁴) y de otros sectores (Chase Manhattan Bank, Automatic Data Processing, Bulova, Hasbro, Getty Oil, Pathogenesis, Rite Aid, Continental Grain, Cummins Engine)¹³⁵.

A propósito de la aprobación definitiva por parte de la FCC de la fusión CBS-Viacom, dos de sus cinco miembros mostraron su disconformidad con parte de los acuerdos. Gloria Tristani señaló que «Al final, el público americano pagará el precio de no tener un acceso significativo a los puntos de vista diferentes y antagónicos que la deliberación democrática requiere»¹³⁶.

Nickelodeon) and to reduce all art and journalism to mere salesmanship. For its part, CBS uses its dominance on radio in all the major markets to convert what ought to be the most creative —and most local— of our electronic media into what seems like one nonstop, transcontinental infomercial».

¹³³ Miller: "Can Viacom's Reporters Cover Viacom's Interests?", 1999b; Auletta: "The Real Dangers of Conglomerate Control", 1997); Glaser: "Coming Distractions", 1998; Hickey: "Coping with Mega-Mergers", 2000.

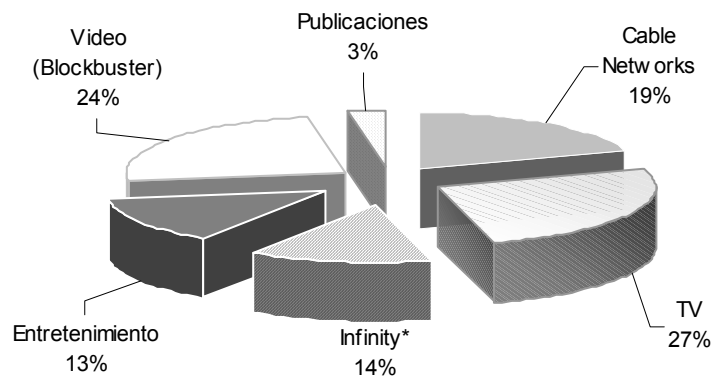
¹³⁴ Nynex invirtió 1.200 millones de dólares para apoyar la compra de Paramount y Blockbuster en 1994.

¹³⁵ Herman y McChesney, 1997; Naureckas y Jackson, 1996.

¹³⁶ Ver http://www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/News_Releases/2000/. Traducción propia. En inglés original: «*Ultimately, the American public will pay the price if they do not have meaningful access to the diverse and antagonistic viewpoints that democratic deliberation requires*».

En el año 2000 los ingresos de la compañía fueron de 20.043 millones de dólares: 5.426 del sector de la televisión, 4.960 del vídeo, 3.951 del cable, 2.764 de la radio y la publicidad, 2.758 de la sección de entretenimiento y 596 de las publicaciones (ver Figura 5.13). Además Viacom se hizo con el control de Black Entertainment Television (BET), el primer y más importante canal de cable destinado a la comunidad afroamericana (la transacción se completó a principios del año 2001 por aproximadamente 3.000 millones de dólares). En la temporada 2000-2001 la CBS vuelve al primer puesto dentro las *networks*, y aumenta su cuota de audiencia más codiciada (entre los 18 y los 54 años). Éste es uno de los motivos fundamentales de que los ingresos brutos de la compañía en el primer cuatrimestre del 2001 llegaran a los 5.750 millones, un 90% más que en el mismo periodo de 2000.

Figura 5.13: Porcentaje de ingresos de Viacom por sectores (2000)



* Incluye radio y venta de espacios publicitarios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en www.viacom.com

Tabla 5.38: Propiedades más destacadas del grupo Viacom

Televisión	35 emisoras en propiedad CBS UPN
Estudios de producción	Paramount Pictures Paramount Television Spelling Entertainment (80%)
Radio	Infinity Broadcasting (180 emisoras)
Cable	MTV Nickelodeon Showtime TV Land VH1 Comedy Central (50%) TNN CMT Nashville Network BET The Movie Channel Noggin
Edición	Simon & Schuster MacMillan Scribners
Distribución	Paramount Theaters United Cinemas International (50%) United International Pictures (33%) Paramount Home Entertainment Famous Players
Vídeo	Blockbuster

Publicidad	Infinity Outdoor TDI Worldwide
Otros	7 parques temáticos

Fuente: Elaboración propia

5.5 Repercusiones en el sistema de medios

La antigua imagen del periódico como protagonista de las masas inarticuladas, guardián del bienestar público en contra de los usurpadores controladores y poderosos, se ha convertido en algo cada vez más dudoso. Cuando el interés del público se contrapone con el de los poderosos negocios, es el interés de los negocios el que los periódicos suelen considerar o bien permanecer callados. Incluso su papel en el terreno político, donde tradicionalmente se ha considerado a la prensa como oposición no muy leal, siempre dispuesta a denunciar la tiranía del poder y hablar en nombre del pueblo, es algo perteneciente al pasado. En este sentido también la prensa suele estar de lado de los ricos (Vance, 1945, p. 351)¹³⁷.

Demasiado a menudo comenzamos como perros guardianes del poder y terminamos como perros falderos de los poderosos. No todos. No siempre. Pero sí demasiado frecuentemente (Dan Rather, en Schechter, 1997, p. 74)¹³⁸.

¹³⁷ Traducción propia. En inglés original: «*The one-time picture of the newspaper as the protagonist of the inarticulate masses, guarding the general welfare against designing and powerful usurpers, has become increasingly dubious. When the interest of the public is pitted against that of a powerful business, it is the business interest that newspapers must usually champion or they must keep silent. Even in the realm of politics, where traditionally the press was regarded as the not-too-loyal opposition, even ready to expose the tyranny of power and speak out for the people, this is no longer true. Here, too, the press is usually on the side of the big money*».

¹³⁸ Traducción propia. En inglés original: «*Too often we start out as watchdogs of those in power and end up as lapdogs of the powerful. Not all. Not always. But all too often*».

Schiller (1976b) arguye que el desarrollo de los medios en EE.UU. ha estado siempre determinado por el sistema comercial que les rodeaba: fueron creados y acaparados por el mundo de los negocios para difundir un mensaje permanente de consumo. Como consecuencia el sistema de información se pervirtió en su mismo origen dando lugar a un sistema de comercialización. La viabilidad del sistema industrial estadounidense estaba en juego ya que la economía privada dependía de la publicidad y su estimulación de la demanda. Una vez agotado el mercado interior era necesaria su extensión a nuevos mercados en los que colocar el excedente de productos y capital.

El sector de los medios de comunicación, una vez interiorizada la lógica económica, ha sufrido en sus propias carnes la concentración y oligopolización derivadas de su pertenencia al sistema. La búsqueda de la rentabilidad económica se ha convertido en la meta primordial, y unas empresas absorben a otras o se fusionan entre sí para evitar desaparecer en un mar plagado de tiburones financieros ansiosos de expandir su cuota de mercado y su margen de beneficios. La presión de los demás grupos obliga a concentrar aún más la propiedad, o a permitir la entrada de bancos o accionistas particulares que se hacen con el control del medio, dando lugar al entrecruzamiento de grandes compañías y grandes bancos en los consejos de administración. Por ello es necesario observar el proceso fuera de toda teoría conspirativa. Éstas están fuera de lugar: la concentración y transnacionalización suponen una evolución lógica del sistema capitalista internacional. Eduardo Giordano (1995, pp. 42-43), desde la economía política, pone los puntos sobre las íes en este asunto:

Presuponer que la concentración de medios de comunicación siempre obedece a una intencionalidad previa de los actores (empresariales) para imponer un determinado modelo de sociedad o una opción política, partidaria o no, supondría desconocer las más elementales leyes económicas del sistema, que en éste como en tantos otros sectores inducen a una concentración extrema de capitales para aumentar la cuota de mercado y maximizar el beneficio. [...] no hay duda de que la integración vertical de empresas en un mismo sector de actividad —impresión, edición, publicidad, distribución, puntos

de venta— y su expansión horizontal —mayor cuota de mercado absorbiendo medios competidores o lanzando nuevos productos— también ofrecen a estos grupos la rentabilidad característica de toda economía de escala.

Pero rechazar la hipótesis simplista de *origen conspirativo* como causa de la voraz apropiación de medios de comunicación por parte de las mayores compañías industriales y financieras, no nos impide considerar el potencial uso político de un sistema de comunicación altamente concentrado.

Este proceso se observó bien pronto en los medios de comunicación de Estados Unidos, para viajar más tardíamente hasta la Unión Europea. Según el siglo iba avanzando, los síntomas de oligopolización se harían más visibles en todo el sector de los medios de comunicación de masas. A principios de los 80 el número de compañías que controlaban los medios se redujeron a 50, entrelazadas a su vez con otras industrias y bancos internacionales, con voz y voto en muchas de ellas. Desde que estas compañías se convierten en públicas los bancos e instituciones financieras y de seguros se introducen en su accionariado y en su consejo de administración (ver epígrafe 2.2). Ya hemos visto en el capítulo anterior cómo ese número se ha reducido a nueve como resultado de la fiebre de compras y fusiones desatada a finales de los 80 y durante toda la década de los 90. La concentración del poder económico se refuerza con la concentración del poder informativo, y acceden al sector fuerzas económicas para las que la pluralidad, la información o la cultura son valores secundarios. La red de conexiones que unen a seis compañías (Microsoft, Disney/ABC, AOL-Time Warner, GE/NBC, AT&T y News Corp.) dibujan las líneas maestras de todos los sectores, incluyendo los periódicos, las revistas, los libros, la televisión, la radio, la televisión por cable, la producción audiovisual, los contenidos y tecnología de Internet, las cintas de vídeo y los videojuegos, el teléfono, las salas de exhibición y estadios, los satélites, la música y los parques temáticos.

En muchas ocasiones se recurre a las llamadas teorías organizacionales para explicar la deficiente función llevada a cabo por los

medios. Según su perspectiva, resumida en palabras de Dreier (1982b, p. 115):

Dado que compiten por un tiempo y espacio limitado, los periodistas buscan “grandes” historias, “dramáticas”, “atrayentes”, que pueden ser relatadas de forma simple. También, ya que la mayoría de los periodistas de prensa y de radio y televisión se enfrentan diariamente a fechas límite de entrega (basadas en consideraciones económicas, no periodísticas), rara vez se aventuran lejos de la senda más transitada para buscar hechos y asuntos “noticiables”. Esto, también, es un problema de prioridades económicas y organizacionales. Con una plantilla limitada, los reporteros son enviados a los “lugares” donde se espera que surjan “noticias”. Esto, evidentemente, se convierte en profecías que se autocumplen y los reporteros sometidos a presiones de tiempo y competencia recurren a estas historias en lugar de alejarse de la senda más transitada. Además, como resultado de estas rutinas diarias, los reporteros desarrollan una relación continuada con fuentes de información determinadas

¹³⁹.

A pesar de todo, esto no explica por sí solo por qué algunos medios, más pequeños y de menor presupuesto, son capaces de sacar adelante historias de denuncia de las que los grandes medios sólo se hacen eco una vez que se hacen hueco en la esfera pública. Por tanto nuestro argumento es que estos fallos del sistema de medios de comunicación no se deben tan sólo a cuestiones organizacionales, sino que hay implicaciones con raíces mucho más profundas. En el histórico artículo “Social Control in the Newsroom” Warren Breed (1955) estudió cómo los periodistas interiorizan la política editorial del lugar en el que trabajan con el paso del tiempo. Nadie les dice cuál es: la van descubriendo a medida que sus artículos son devueltos con

¹³⁹ Traducción propia. En inglés original: «*Competing for limited space and time, journalist look for "big", "dramatic", "catchy" stories that can be told simply. Also, because most print and broadcast journalist face daily deadlines (necessitated by economic, not journalistic, considerations), they rarely venture off the beaten track to look for "newsworthy" events and issues. This, too, is a matter of the media's economics and organizational priorities. With limited staff, the media stations reporters at "beats" where they expected "news" to happen. This, of course, becomes a self-fulfilling prophecy and reporters under time and competitive pressures files stories from these beats rather than venture off the beaten track. In addition, as a result of these day-to-day routines, reporters develop on-going relationships with regular news sources*».

correcciones, sus ideas sobre reportajes rechazadas... hasta que ya no presentan ninguna “desviación” y poco a poco son cooptados por la lógica corporativa existente en el medio, sin que lleguen a ser realmente conscientes de ello. Los motivos para su adaptación son variados, desde conservar el puesto de trabajo a conseguir un ascenso dentro de la empresa, pasando por el miedo a las posibles sanciones.

Para Herman (1995) la radiodifusión comercial supone de hecho un fracaso del mercado tanto desde el punto de vista teórico como práctico. Mayor comercialización supone menor interés por los asuntos públicos “polémicos” y más por el tamaño y demografía de la audiencia. Cuando este sistema convive con el modelo público, termina pervirtiéndolo (como de hecho ha ocurrido en Europa). La preocupación por los índices de audiencia y el descenso en la calidad de la programación son irrefutables. La competitividad del modelo comercial no favorece ni por asomo la diversidad y la variedad de perspectivas, tanto si hablamos de información como si nos atenemos a la programación de ficción y entretenimiento. Ahora hay unas 1.600 estaciones de televisión en Estados Unidos. Evitar la polémica es una de sus máximas con más éxito.

Es decir, que los problemas son consecuencia de dos hechos fundamentales: la dependencia de la publicidad en primer lugar y por otro lado la concentración y los intereses interconectados.

5.5.1 La dependencia de la publicidad

Los tiempos han cambiado mucho desde el nacimiento de los medios de comunicación de masas. Tal como Erik Barnouw describe en *The Sponsor* y Ben Bagdikian en *El monopolio de los medios de difusión*, la introducción de la publicidad provocó un revulsivo en el sistema¹⁴⁰. El

¹⁴⁰ Y no sólo en el de medios de comunicación, sino en el sistema en general. La publicidad ha contribuido al gigantismo en la economía, ya que implica desembolsos de dinero enormes, y en la actualidad es imprescindible si se quiere lograr el éxito de algún nuevo producto en el mercado. De hecho dificulta la competencia real: la calidad no cuenta para nada y se destruye

patrocinio de los programas de radio y televisión cambió estos dos medios. Querían grandes masas de público y contenidos poco polémicos. En los años 60 a las cadenas incluso les gustaba discutir sus proyectos con los patrocinadores, así como las ideas que éstos transmiten. Nada extraño si tenemos en cuenta que estos grandes anunciantes tenían incluso unas directrices sobre los programas en los que podían anunciarse y en los que no, pautas sobradamente conocidas por los ejecutivos de los medios. En 1965 la FCC realizó una serie de audiencias para determinar la influencia ejercida por los anunciantes en el contenido de los medios de comunicación. Bagdikian (*op. cit.*, pp. 170-171) recoge varios de estos significativos testimonios relativos al memorando de la agencia de publicidad de la compañía Procter & Gamble:

Ninguno de nuestros programas contendrá nada que de uno u otro modo fomente la idea de que el mundo de los negocios es frío, despiadado y carente de todo sentimiento o motivación espiritual.

Cuando un hombre de negocios aparezca como villano, deberá dejarse claro que no es personaje característico de la actividad, y que es despreciado tanto por sus colegas como por los demás miembros de la sociedad.

Se le concederá especial atención a cualquier mención, por inocua que parezca, que se haga de las tiendas de abarrotes [sic.] y empresas farmacéuticas, igual que de cualquier otro grupo de clientes de la compañía. Esto abarca a los consumidores industriales de los productos de la compañía, como pastelerías, restaurantes y lavanderías.

A continuación revela también las directrices de una de las compañías tabaqueras más importantes, Brown & Williamson, vigentes hasta que este tipo de anuncios fueron prohibidos en los medios de radiodifusión en 1970 (*ibídem*, p. 171):

la validez de la ley de la oferta y la demanda. No se compra el producto en sí, sino la marca, y el aumento de la oferta con un nuevo fabricante no hace que disminuyan los precios del que ya participa de una parte del mercado. Las diferencias resultan así de lo invertido en publicidad. A pesar de todo la teoría que defiende la "gratuidad" de los medios se encuentra en perfecta salud. No se tiene en cuenta la subida del importe que provoca en los productos anunciados, ni el aún más importante coste social: el consumismo compulsivo.

Los productos de tabaco no deberían utilizarse de ninguna manera despectiva ni dañina. Tampoco se les asociará con expresiones o gestos de desagrado, insatisfacción o disgusto. Por ejemplo, los cigarrillos no se deberían apagar violentamente en el cenicero ni despedazar sobre el piso con la punta del pie.

Siempre que los personajes malvados o sospechosos fumen cigarrillos, éstos serán de tamaño regular, de extremos comunes e inedintificables [sic].

Pero nunca se utilizarán cigarrillos como apoyos para describir a un personaje indeseable. Los cigarrillos consumidos por los personajes meritorios deberán ser de las marcas de Brown & Williamson y serán identificables o no.

Cabe pensar que una vez que el dominio de los grandes anunciantes sobre la producción de contenidos disminuyó con la sustitución del patrocinio por los bloques de publicidad, esta influencia también se reduciría. Pero difícilmente se podría afirmar algo así. La máxima de uno de los vicepresidentes de Procter & Gamble en 1979 sigue plenamente en vigor: «Estamos en la programación en primer término para asegurar que nuestros anuncios estén rodeados de un buen ambiente» (*ibidem*, p. 172). Esto supone que ahora mismo los anunciantes no tienen poder de veto directo sobre los programas. Pero la ideología del sistema funciona de forma sutil sobre los ejecutivos de los medios, ya que conocen qué tipos de contenidos pueden disgustar a sus anunciantes —que evidentemente quedan fuera—. Sobre todo si tenemos en cuenta que las agencias de publicidad buscan el compromiso de los medios de no incluir anuncios de sus clientes en programación que puede resultarles perjudicial. Los grandes anunciantes se aseguran incluso la prerrogativa de conocer de antemano las informaciones o programas entre los que irá inserta su publicidad para retirarla en caso de ser dañina para su imagen corporativa. Las *networks*, por ejemplo, no tienen reparos en mostrar los episodios de sus series piloto para la nueva temporada para cerciorarse de que no les faltará financiación publicitaria —y hacer alguna modificación si es preciso y así se lo sugieren—¹⁴¹. Por supuesto, la consideración de

¹⁴¹ Gitlin: *Inside Prime Time*, 1985; “When Right Talks, TV Listens”, *The Nation*, 15 de octubre de 1986. Baker: “The Squeeze”, *Columbia Journalism Review*, septiembre-octubre

“perjudicial” es amplia y ambigua. En 1997 se hizo público un documento de la compañía Chrysler con muchas reminiscencias de aquel de Procter & Gamble de la década de los 60 (Baker, 1997, p. 30):

En un esfuerzo por evitar conflictos potenciales, la Corporación Chrysler requiere que se le advierta con anticipación de cualquier contenido editorial que incluya temas sexuales, políticos o sociales, o cualquier editorial al que se le dé una forma provocativa u ofensiva. Deben enviarse resúmenes escritos de todos y cada uno de los temas/artículos de los próximos números en los vaya a aparecer publicidad de Chrysler [...] con el fin de dar a Chrysler el tiempo necesario para revisar y cambiar su situación si así lo deseara¹⁴².

En un estudio de FAIR de ese mismo año sobre estaciones locales de televisión, los datos fueron reveladores: La encuesta enviada a los directores de estas emisoras descubrió que tres cuartas partes declararon haber sentido en algún momento la influencia directa de los anunciantes, un 60% que se intentó eliminar alguna información o aspecto en concreto, y un 56% que la imposición provenía de su propia compañía (que “sugería” la producción de noticias atractivas para los anunciantes)¹⁴³. Como ya señalamos, la presión suele ser sutil, pero a veces no lo es tanto. Veamos algunos ejemplos de ambos casos: los primeros en relación con la influencia directa de los anunciantes, el último referente a intervenciones de los propietarios de los medios para complacer a esos clientes¹⁴⁴.

1997. Cohen: “The Problem isn’t Brinkley, it’s Corporate Sponsorship”. FAIR, 25 de junio de 1998.

¹⁴² Traducción propia. En inglés original: «*In an effort to avoid potential conflicts, it is required that Chrysler Corporation be alerted in advance of any of all editorial content that encompasses sexual, political, social issues or any editorial that might be construed as provocative or offensive. Each and every issue that carries Chrysler advertising requires a written summary outlining major themes/articles appearing in upcoming issues [...] in order to give Chrysler ample time to review and rescheduled if desired*».

¹⁴³ A partir del año 2000 FAIR publica un informe anual titulado “Fear and Favor: How Power Shapes the News” en el que recoge todo tipo de ejemplos específicos y denuncias a este respecto (www.fair.org).

¹⁴⁴ Extraídos de Parenti, 1992 y 1993; Barnouw, 1979 y Gitlin, 1985.

- Una agencia de publicidad retiró su patrocinio de la serie “Street Scene” porque la imagen social representada era de la clase media-baja (y ellos querían personajes de clase media felices y no frustrados);
- Kimberly-Clark Corporation anunció en 1982 que quitaba sus anuncios de la serie “Lou Grant” porque su protagonista Ed Asner hizo pública su intención de recaudar un millón de dólares de ayuda para El Salvador;
- Procter and Gamble avisó en 1990 de que retiraría su publicidad de aquellas estaciones de televisión que emitieran un anuncio de una organización no gubernamental protagonizado por Ed Asner en el que solicitaba el boicot de la empresa que importaba café de El Salvador (Folgers, precisamente una de las subsidiarias de Procter and Gamble). El anuncio lo transmitieron dos emisoras, una que no tenía publicidad de Procter and Gamble y otra que sufrió un millón de dólares en pérdidas como resultado;
- La película para televisión sobre una familia afroamericana “Sister Sister” (1982) fue denunciada por los grupos de extrema derecha por su tendenciosidad. Inmediatamente General Electric, Colgate-Palmolive, Eastman Kodak, American Home Products y Johnson & Johnson retiraron su publicidad del filme;
- Las empresas tabaqueras retiraron totalmente su publicidad de la revista Mother Jones cuando ésta se “atrevió” a publicar un artículo que relacionaba el cáncer de pulmón y enfermedades coronarias con el consumo de cigarrillos;
- General Motors amenazó con retirar la publicidad de todas las revistas del grupo Time Warner cuando éste produjo un documental sobre los devastadores efectos del cierre de una de las plantas de fabricación de coches de esa compañía en una localidad de Michigan (“Roger and Me”, 1989);

- A principios de los años 70 el editor de The New York Times sugirió abiertamente a sus periodistas tratar con especial cuidado las informaciones sobre la seguridad en los automóviles y la contaminación que producen (este sector era uno de los anunciantes más importantes en esa época).

Thomas Frank (en Barnouw *et al.*, 1997) sugiere que el espacio de las voces disidentes ha sido sustituido por el discurso comercial antisistema, ese tipo de marketing al que él llama "liberador". Y eso tiene una relación específica con la apatía de la sociedad consumista de hoy en día. La disidencia se ha convertido en una función más del mercado.

El panorama en el que hay que contextualizar estos datos incluye el hecho de que la publicidad permeabiliza todos los ámbitos, y que aumenta más que disminuye. Por ejemplo en la televisión estadounidense hoy hay unos 6.000 anuncios a la semana, más del 50% con relación a 1983. Y recordamos que en la prensa suele cubrir el 50% de la publicación (ver 5.1). Además se buscan nuevas formas que el público no evite, como la publicidad indirecta en los propios programas (hay más de dos docenas de agencias en Los Ángeles que se ocupan exclusivamente de poner en contacto a productores de cine y televisión con anunciantes para que sus productos aparezcan "subrepticamente" en la programación). De una prensa partidista financiada por partidos políticos y suscriptores se ha pasado a unas corporaciones de medios de comunicación en las que la línea entre contenido y publicidad se diluye de forma progresiva.

La influencia de la publicidad también se hace sentir sobre el poder político. En el capítulo segundo ya reseñamos la gran cantidad de dinero que los medios de comunicación, especialmente la televisión, obtienen de los anuncios electorales. No obstante el problema tiene consecuencias más graves: Según diversos estudios, la cobertura electoral disminuye de año en año, de manera casi proporcional al aumento de los anuncios de candidatos y partidos políticos (lo que quiere decir más dinero para los medios, y necesidad de un mayor presupuesto para los candidatos). De acuerdo con el

Center for Media and Public Affairs en el año 2000 la cobertura de las elecciones presidenciales disminuyó un 30% en comparación con las de 1995 (que a su vez había reducido su cobertura un 50% con respecto a 1992). También un análisis de la Annenberg School of Communication (University of Southern California) puso de manifiesto en 1998 que las televisiones locales dedicaban menos de un 0'5% de su tiempo de noticias a la elección de gobernador en este estado, lo que produjo un récord de recaudación en anuncios televisivos de 75 millones de dólares. Es más, 16 de las 19 estaciones de televisión de los once mercados más importantes dedicaron una media de 39 segundos cada noche (de 5 p.m. a 11:30 p.m.) a noticias sobre campañas políticas¹⁴⁵.

Por último, sólo nos queda señalar que la calidad de la audiencia es fundamental, ya no sólo su número. Como decía Bagdikian (1986, p. 128) «A quienes no tienen [dinero] para salir a comprar no se les invita a leer ni a escuchar ni a mirar». Las empresas no quieren cualquier tipo de audiencia, sino público con un alto poder adquisitivo, dispuesto a gastar dinero sin reparos. Para satisfacer sus demandas los departamentos de publicidad de los medios de comunicación suelen desarrollar un perfil de su audiencia, de tal forma que los anunciantes sepan con la mayor exactitud posible a quiénes van a llegar sus mensajes. Así cuando se contrata publicidad no se presenta sólo la cifra de público, sino el segmento de población (ingresos, edad, sexo, estado civil, antecedentes étnicos, hábitos sociales, residencia, estructura familiar, ocupación y práctica de compra...). Los medios de comunicación se jactan ante sus anunciantes de la demografía de sus lectores oyentes/telespectadores: no buscan audiencias más grandes, sino de “calidad” superior, y cuanto más se presiona para que suban los beneficios, más buscan los medios a ese público tan selectivo¹⁴⁶. El anuncio

¹⁴⁵ Citado por Taylor: Mother Jones, mayo-junio 2000, y Lewis: Columbia Journalism Review, septiembre-octubre de 2000.

¹⁴⁶ Este aspecto se puso ya de manifiesto a lo largo de los años 60 (Fletcher, 1971), años en los que A. C. Nielsen no sólo proporcionaba datos cuantitativos sobre la audiencia para valorar el precio del espacio comprado en la televisión, sino también relacionados con el horario, el tipo de programas, la edad, el sexo y otras categorías.

publicado en el New Yorker en 1981 por la Asociación de Editores de Revistas apuntaba: «Una revista no gasta palabras en contempladores de escaparates» (citado por Bagdikian, 1986, p. 132).

En la actualidad, por ejemplo, se paga más por un punto de audiencia en series como “E.R.” (Urgencias) o programas informativos como “60 Minutes” porque su público es el codiciado por la publicidad: el segmento de población profesional, urbano, joven y pudiente. Por eso a cadenas como Gannett o Knight-Ridder no les importa que disminuya su tirada al aumentar el precio de sus diarios siempre y cuando estas bajas se produzcan entre los compradores menos “interesantes”. Si bien también se valoran los medios que ofrecen nichos de audiencia determinados, lo que permite un aprovechamiento máximo de los anuncios emitidos. Aunque el índice de audiencia sea menor es el objetivo de marcas o productos muy concretos. De ahí que a veces no importe que baje la circulación de publicaciones especializadas, o que la audiencia de canales especializados sea menor. Como ya hemos señalado, el éxito de UPN se debe fundamentalmente a que llega al público adolescente. Da igual que “Charmed” (Embrujadas) o “Felicity” tengan mucha menos audiencia que otras series. Los anunciantes se muestran encantados de tener programas en los que saben que la productividad de sus promociones será cercana al 100%. Algo similar ocurre con la programación infantil y su publicidad o la retransmisión de eventos deportivos, destinados a un público masculino de mediana edad (por eso los derechos de emisión de la liga nacional de fútbol americano, o las series mundiales de béisbol, son tan codiciados y se pagan sumas multimillonarias por ellos¹⁴⁷).

Como consecuencia de todo esto siempre se dejan de lado otros temas de interés. Y no sólo porque se pretenda no incomodar al sistema, sino por las características estructurales de los medios que buscan

¹⁴⁷ Fox (News Corp.) pagó 1.600 millones por los derechos de retransmisión durante cuatro años de los partidos de la NFL (la liga nacional de fútbol americano) arrebatándoselos a la CBS, su propietaria desde 1956.

satisfacer a sus anunciantes ofreciéndoles el tipo de audiencia que ansían dentro de los programas “adecuados”. Por ejemplo durante la Guerra del Golfo los reportajes especiales dedicados al conflicto tenían una audiencia muy elevada, pero muy pocas interrupciones publicitarias o patrocinadores: Nadie quería que se relacionara sus productos con la guerra, ni veían estos anuncios apropiados para ser emitidos durante esta programación tan seria. Además las minorías están muy poco representadas, así como las preferencias de capas sociales más bajas. La motivación económica como única guía es pues un factor estructural, que se ve también afectado por el sistema corporativo (los directivos de los medios se convierten en ejecutivos que cobran más si su empresa obtiene más beneficios a través de la oferta de acciones preferenciales).

5.5.2 La concentración y los intereses interconectados

Las consecuencias de la concentración no son nada benignas. Se limita la autonomía del medio y la capacidad de decisión con la centralización de la toma de decisiones (habida cuenta de su pertenencia a una empresa multimedia gigante o a un gran conglomerado industrial con intereses no informativos en juego, o de su interrelación con una entidad financiera transnacional). Tal y como señala Mastrini (1996, p. 32), «Los grandes grupos multimedia pasan a ser a la vez juez, parte e informadores de la situación». Por tanto es imposible que sean objetivos e imparciales en sus consideraciones. Sobre todo teniendo en cuenta que casi todas las grandes industrias cuyas actividades predominan en las noticias (defensa, petróleo, finanzas) tienen representación en los grandes medios.

De momento, se encargan de elegir a los directivos y al personal para que actúen conforme a sus intereses, de tal forma que sepan perfectamente qué pueden o no pueden tratar (tal y como explicó Breed en su artículo de 1955). La censura directa es peligrosa, pero también lo es aquella más sutil en la que el subordinado aprende a conformarse y pensar según las ideas del propietario (interiorización del discurso corporativo). En palabras de Nicholas

Johnson, ex-presidente de la FCC, el sistema funciona de una manera muy simple (recogido en Lee y Solomon, 1991, p. 98):

Se cuenta la historia del reportero al que en primer lugar se le ocurre una idea para una historia de investigación, la escribe y se la entrega al director, que le dice que la historia no va a publicarse. Se pregunta por qué, pero la siguiente vez es lo suficientemente cauto como para preguntar antes al director. El director le dice que sería mejor no escribir nada sobre esa historia. La tercera vez en la que se le ocurre una idea para una investigación prefiere no molestar al director porque sabe que es una tontería. La cuarta vez ni siquiera se le llega a ocurrir la idea, nunca más¹⁴⁸.

Esto quiere decir que no suelen darse intervenciones directas de la empresa matriz, pero puede ocurrir que así sea. En definitiva no hay ni amigos ni enemigos eternos, sólo intereses comunes. El futuro puede pasar por eliminar historias que molestan a las compañías matrices porque son contrarias a sus intereses o porque llegan en “mal momento”. Los ejemplos al respecto pueden ser innumerables:

- Quizá las intervenciones más conocidas sean las de Jack Welch, director y presidente ejecutivo de General Electric. Welch ha llamado en más de una ocasión la atención a su cadena de televisión, la NBC, para que sus informaciones sobre la casa matriz no sean “tan” objetivas.
- Todas las pistas indican que la negativa de la CBS a emitir un reportaje sobre la industria del tabaco en su programa “60 Minutes” se debía tanto a que Capital Cities es también dueña de Lorillard, empresa tabaquera importante dentro del sector, como a que se estaba negociando la compra por parte de Westinghouse.

¹⁴⁸ Traducción propia. En inglés original: «*The story is told of a reporter who first come up with an investigative story idea, writes it up and submits it to the editor and is told the story is not going to run. He wonders why, but the next time he is cautious enough to check with the editor first. He is told by the editor that it would be better not to write that story. The third time he thinks of an investigative story idea but he doesn't bother the editor with it because he knows it's silly. The fourth time he doesn't even think of the idea anymore*».

- Por otra parte, la humillante aceptación de la ABC de que se habían equivocado al acusar en “Day One” a la industria tabaquera de añadir nicotina al tabaco para crear más adicción se produjo días después de que Michael Eisner anunciara que Disney compraba esta *network*.
- Murdoch prefirió retirar el canal de la BBC de Star-TV después de que el gobierno chino se quejara de cómo cubría las noticias referentes a este país.
- La bomba informativa de 1989, la fusión de Time Inc. y Warner, no llegó a través de Time ni ninguna otra de las revistas de la empresa, sino de Newsweek (Washington Post Co.).
- Time Warner, propietario del sistema de cable de Manhattan, se negó en un primer momento a transmitir el canal de noticias de News Corp. (Fox News Channel) en el área. La cuestión llegó a los tribunales. Pero sus relaciones están tan extendidas por tantos sectores que no pueden permitirse una guerra total. A cambio del acceso Murdoch le ofreció una alianza estratégica para poder utilizar su sistema de satélites de BSKyB (Jensen y Shapiro, 1996).
- Steve Brill, creador de Court TV se quejó más de una vez de la intromisión de su ex-socio Time-Warner en la cobertura de la cadena de algunos temas, especialmente cuando sus intereses estaban en juego¹⁴⁹.
- La viabilidad de que parte del espectro electromagnético se vendiera al mejor postor de la televisión digital por miles de millones de dólares pasó totalmente desapercibida ante la posibilidad de que los poseedores de una licencia de televisión se hicieran con ella de forma gratuita (como de hecho ha ocurrido finalmente).

¿A qué nivel quedan rebajados principios como la “objetividad de las noticias” o el “servicio a la comunidad”?

¹⁴⁹ Ver Kurtz: “Time-Warner, Sitting on the News?”, The Washington Post, 10 de julio de 1997, pp. B1, B8.

Schiller (1998), en uno de sus últimos artículos, analiza las consecuencias de esta situación para su propio país —sin intención de minimizar su impacto en el exterior—. Su objetivo es poner de manifiesto cómo la industria de los medios de comunicación de masas estadounidense ha influido en el mismo público americano a través de su fuerza económica, su autoridad política y su poder cultural, utilizando las leyes y valores del mercado. Para el autor, su poder de definición de la realidad y la exclusión estructural de prácticamente todos los productos culturales provenientes del exterior han provocado un hermetismo cultural sin precedentes. La escasez de noticias e informaciones internacionales, situadas además en el "contexto adecuado" de interpretación, aísla aún más si cabe a Estados Unidos en su propio universo "perfecto" de libre mercado y capitalismo sin restricciones. No se ofrecen, y por tanto no se conocen, otras alternativas. Sin dejar de lado el hecho de que todo ello va por supuesto acompañado de la cuota de publicidad preceptiva. Los efectos acumulativos de esta saturación comercial son difíciles de demostrar, pero están ahí sin duda alguna. «Como mínimo, sugieren falta de preparación para y preocupación por el mundo que existe más allá de las grandes superficies comerciales» (Schiller, 1998, p. 192).

La globalización y su exportación de valores y medios de comunicación a todo el mundo amenaza con convertir estos males también en nuestros.

Conclusiones

Observar la comunicación de masas desde la perspectiva de la economía política, marco metodológico desde el cual hemos planteado este estudio, es que su análisis va más allá de la simple —aunque fundamental— cuestión económica. El establecimiento de implicaciones políticas hace que se subraye la realidad de los medios de comunicación de masas con una dimensión más amplia respecto a la totalidad social y cultural. Desde esta perspectiva la investigación arroja dos conclusiones fundamentales: la dependencia de la publicidad por un lado y la concentración y los intereses interconectados por otro.

Como corolario de la dependencia de la publicidad en el sistema actual de medios de comunicación, forma de financiación extendida a todo el globo, se producen varios fenómenos paralelos, que analizamos a continuación.

En primer lugar **una homogeneización de los contenidos**, resultado de la búsqueda endémica del aumento de los niveles de audiencia. Lo que ha funcionado en un medio vale para los demás, de tal forma que se copian formatos de programas y contenidos, reiterándose hasta la saciedad. La programación llega por oleadas: si los culebrones tienen éxito, aparecerán en todos los canales de televisión; si son los *reality shows*, los temas tratados pueden irse degradando hasta límites insospechados en busca de un mayor impacto; si son las tertulias, las emisoras de radio las programarán en los mismos horarios y competirán por los “mejores” contendientes; si son los suplementos de periódicos, cada uno parecerá calcado del diario de la competencia pero con un día distinto de distribución. Se puede decir lo mismo de los concursos, las películas de cine, los programas de radio de madrugada, las series de televisión, los tan de moda programas sobre cotilleo y supuestos famosos... Esta homogeneización es si cabe aún más

grave ya que en la actualidad no sólo se produce en el ámbito nacional, sino internacional. Las grandes productoras de Hollywood copan las pantallas de todas las salas de cine del mundo; sus series y comedias aparecen en todas las cadenas, independientemente del país; sus formatos son imitados y reproducidos en producciones nacionales (filmes o series)... El ejemplo más actual lo constituirían las variantes de “Gran Hermano” o “Supervivientes”, las películas de terror para adolescentes o las series familiares, de policías, médicos o abogados.

En definitiva, la cultura popular estadounidense no elimina las culturas locales, las absorbe y redefine pero siempre de acuerdo a su ideología dominante. Los conocimientos socialmente compartidos locales no tienen la fuerza de definición de una cultura autónoma, sino dependiente de la difundida por los grandes conglomerados de la comunicación, en su mayoría de EE.UU. La cuestión del “imperialismo cultural” se ha visto sustituida en gran medida por la de la “identidad cultural”. Estamos de acuerdo con Gitlin (2001) en que la cultura estadounidense se ha convertido en la segunda cultura de todos, como una especie de “bilingüismo cultural” del que es imposible escapar. Una influencia poderosa sobre lo que el mundo piensa, lee, ve e incluso imagina. La nación-estado desaparece en cuanto a símbolos y retórica colectivos, las fronteras permanecen sólo fiscalmente, y predominan las metáforas y emblemas transnacionales y corporativos. Pensamos los Estados Unidos más a través de lo que parece ser que lo que realmente es (su carácter social o político actual). Se perpetúa el mito del país de las oportunidades, idealista, rebelde, igualitario...

Sin embargo, algunos entusiastas de la globalización siguen asegurando que el mundo actual es un mundo globalizado, descentralizado, en el que los conocimientos compartidos se desenraízan de sus lugares y se enraízan en un contexto mundializado. Que la mundialización se realiza de forma particular en los diferentes contextos sociales. Que existen fuerzas de definición transnacionales (la nación, la familia) que establecen legitimidades mundializadoras dentro de otras particularidades locales. En definitiva, que nos

encontramos en un mundo diversificado en el que hay hegemonía pero no homogeneidad porque los conocimientos compartidos locales redefinen el hegemónico. Se exagera la impermeabilidad de los públicos a las influencias de los medios. Y desde luego se olvida que no todos los contextos compartidos tienen la misma fuerza de redefinición de la realidad social y sus tradiciones y contradicciones. La concentración de los medios de comunicación, entidades fundamentales a la hora de crear el consenso social y los símbolos del contexto colectivo, debería ser objeto de estudio y preocupación por entidades tanto gubernamentales como académicas con una profundidad mucho mayor de la realizada hasta ahora.

En segundo lugar **la espectacularización** de todo lo que nos rodea. De la máxima “educar, informar, entretener” los medios se quedan sólo con el último objetivo. Tanto Enzensberger (1991) como Barkin y Gurevitch (1987) dibujan metáforas parecidas al hablar de la televisión como “medio de comunicación cero” el primero y como “recipiente vacío” los segundos. También Neil Postman (1991) afirma en *Divertirse hasta morir (Amusing Ourselves to Death, 1985)* que considera peligrosa a la televisión no por su trivialidad o banalidad cultural —no se mide una cultura por su producción de trivialidades—, sino porque intenta introducirse en el terreno “serio”. Algo imposible para ella ya que su única naturaleza es el puro entretenimiento. Este autor va aún más lejos cuando afirma que estamos siendo destruidos por lo que más amamos, la diversión, decantándose por el vaticinio de Huxley en *¿Un mundo feliz?* (una imagen de la humanidad arruinada por la pasividad y el egoísmo alimentados por la búsqueda absoluta del placer). No estamos de acuerdo en que éste sea el único fin posible de la televisión y por extensión de los medios de comunicación de masas. No pensamos que sea algo inherente, sino que entran en juego muchas más incógnitas que conducen a esa ecuación final.

Sin embargo, estamos de acuerdo con estos pensadores cuando hablan del peligro que conlleva la trivialización de la cultura, y defendemos la idea de que la tecnología no es neutra. Transforma la manera de pensar y por

supuesto los contenidos culturales. Si bien es cierto que se puede educar e informar a través del entretenimiento —y si no ahí están series tan divertidas y reveladoras sobre el ejercicio de la política como “Sí, ministro” y su secuela “Sí, primer ministro”—, no puede convertirse en la máxima ineludible. No se deben presentar todos los asuntos como entretenimiento, porque se desvirtúa la realidad, que se transforma en simplista, insustancial, ahistórica y sin contexto. Ocurre lo mismo cuando los medios se centran en los problemas para mostrar su “lado humano”, haciendo que sus implicaciones y raíces más profundas nunca se investiguen ni se expliquen debidamente. La fragmentación y la personalización de las noticias además evita la formación de una posición coherente sobre las premisas de la realidad existente. Incluso fomenta el hecho de que el aislamiento sea mayor. Los campos de experiencia comunes son cada vez más escasos.

Otro de los efectos de la dependencia de la publicidad es **la industrialización de la cultura, la información y la diversión**. Por eso este sector recibe tantas denominaciones diferentes: industria de la conciencia, de la información y el entretenimiento, de la cultura, del conocimiento... Todos estos términos lo que pretenden es unir los conceptos de industria y cultura dentro de los medios de comunicación de masas. Son base económica y superestructura ideológica, una dualidad difícil de conceptualizar, ya que al mismo tiempo producen creatividad —para el público— y mercancías —para el mercado de los anunciantes—. La importancia de la información y el entretenimiento para el comercio mundial ha crecido hasta convertirse en algo imprescindible. Se calcula que esta industria mueve trillones de dólares. El sector cultural ha desplazado en importancia a las industrias exportadoras clásicas, y EE.UU. disfrutaba a principios de los 90 del 35% de todo el mercado de ventas de libros, el 50% del de música, el 55% del de vídeo, el 55% de películas de cine, y el 75% de las ganancias de televisión (datos de Bernstein, 1990). Los esfuerzos llevados a cabo por el gobierno estadounidense y sus corporaciones de medios descritas en el capítulo tercero han dado sus frutos. El flujo sigue siendo irremediamente unidireccional.

Por último, y como corolario intrínseco de todas estas consecuencias, **la pérdida del concepto de servicio público**. Los medios de comunicación olvidan sus buenas intenciones en cuanto servir a la comunidad en la que trabajan. Su interés primordial son los anunciantes y las gigantescas corporaciones sus principales clientes, no el público. La privatización y la liberación sin freno en el panorama primero americano y después europeo han dañado ya gravemente este concepto. Las leyes del mercado y de la maximización del beneficio y la audiencia han atrapado no sólo a los medios de propiedad privada, sino también a los de propiedad pública. Y esta pérdida supone una amenaza para una necesaria labor de mediación social crítica y veraz por parte de los medios de comunicación. Un sistema de medios cada vez más verticalizado y menos democrático.

Con relación a la segunda de las consecuencias del sistema de medios actual, la concentración e interconexiones entre distintos sectores industriales y su integración en el sistema económico capitalista, el desenlace básico es **la eliminación del pluralismo**. Como vimos en el capítulo segundo los medios de comunicación de masas se han integrado en la élite, convirtiéndose en centros de poder. Pero no detentan un poder cualquiera, sino uno muy especial, capaz de ejercer presiones sobre el mismo gobierno nacional —incluso para pedir favores particulares—. Como creadores de mitos políticos y económicos son capaces de dar forma a la sociedad, sus necesidades y deseos. Éste es un diáfano ejemplo de la simbiosis existente entre el poder político y el de los medios: el primero es esencial para las ambiciones de las corporaciones de medios de comunicación de masas, el segundo es imprescindible para que el gobierno cree el consenso entre la opinión pública. De esta forma ambos comparten el poder de suprimir o modelar información e ideas con la intención de sostener el *status quo* actual —que implica la defensa a ultranza del orden corporativo y todo lo relacionado con su mantenimiento—.

La legitimación ideológica que nos ofrecen continuamente los medios promueve la ética de la empresa privada. De hecho, rara vez se aplica a las

compañías los mismos criterios de validación y juicio crítico de que son objeto los demás sujetos. Se ha convertido en problema no al sistema capitalista, sino a quienes lo critican, ya que democracia y capitalismo son inseparables. El gasto excesivo, el paro, la inflación y la producción anárquica consecuencia de los fallos de un sistema de libre mercado no se achacan a éste, ni tampoco el flagrante fracaso a la hora de cubrir las necesidades sociales. El adoctrinamiento por parte de los medios es continuo, y las causas de la empresa privada casi siempre se convierten en causas de los medios de difusión. Su integración en la sociedad no podría ser tan grande sin su ayuda. Por tanto la habilidad del capitalismo para legitimar su ideología no parte de un *fait accompli*, sino de una reconstrucción continua de la interpretación del mundo para que pueda situarse por encima de otras interpretaciones alternativas u opositivas. Se sedimenta esta idea como parte del sentido común y se produce la reificación de la interpretación como conceptos fijos e inmutables. Señala Parenti (1993, p. 227) que «La desinformación está a veces tan extendida que la línea entre la distorsión intencionada y la no premeditada no siempre es fácil de discernir»¹. Y las distorsiones de hoy terminan convirtiéndose en los valores y creencias de mañana. Y tan importante o más que la cuestión de cómo se cubren las noticias es el problema de cuáles se cubren y cuáles no. Basta con que nos digan sobre qué pensar y dar legitimidad a unas perspectivas y no a otras para ayudar a crear una población pasiva y conformista en lugar de alerta y crítica. Los conflictos no se derivan de la deformación interesada de las noticias, sino de los condicionamientos económicos e ideológicos —más allá de los puramente técnicos o profesionales— en los que los medios de comunicación de masas se ven obligados a trabajar.

Los críticos con esta visión de la realidad mediática, defensores del —según ellos— evidente pluralismo existente en los medios, se aferran a la presencia de multitud de canales. Una excusa reiterada desde el principio de

¹ Traducción propia. En inglés original: «*Misinformation is sometimes so widespread that the line between intentional and unintentional distortion is not always easy to discern*».

los tiempos, primero con el aumento de emisoras de radio (FM) y de televisión (UHF), luego con la aparición del cable, ahora con la televisión digital (que permite en una sola banda de frecuencia seis canales). Asimismo los magnates de los medios de comunicación y sus acólitos insisten en la conveniencia de la desaparición de la radiotelevisión pública, tomando como base este mismo argumento: ya que las nuevas tecnologías han terminado con la escasez de frecuencias ya no hay motivo para la perpetuación del monopolio. Las 1.600 estaciones de televisión existentes en EE.UU., las 12.600 emisoras de radio, los 10.400 sistemas de cable, los más de 10 millones de hogares con televisión por satélite y los 100 millones de usuarios de Internet avalan su teoría.

Pero la abundancia de medios de comunicación no ha significado nunca la diversidad de contenidos. Olvidan que hoy el 98% de los estadounidenses viven en comunidades con un solo periódico local. El mismo porcentaje puede acceder a un solo servidor de cable. Unos 50 canales están disponibles en 40 millones de hogares, y tan sólo tres compañías (Disney, Time-Warner, Viacom) poseen 28 de ellos —o una parte—. Decir que la competitividad presupone un libre mercados de ideas es una aserción dogmática. Ésa es la lógica económica, no la política, y por lo tanto no sirve cuando tratamos con cuestiones relacionadas con las ideas y el conocimiento. Si no se ofrecen otros puntos de vista, o si cuando aparecen lo hacen como elecciones incorrectas, o fórmulas utópicas, no es necesario defender el sistema a pies juntillas —y de hecho se permiten pequeñas críticas a éste—. Se mantiene sin más ayuda, mientras se menoscaba la noción de la libre expresión. Porque sin lugar a dudas el tamaño y el número de voces disponibles importa. Como ya hemos demostrado estas corporaciones multimedia sacrifican la calidad y la ética periodística en aras de los sagrados beneficios, si es necesario interviniendo en el proceso de creación e información.

Y más allá del derecho a la libre expresión existe también el **derecho a comunicar** libremente. Este derecho no se satisface simplemente a través

de la elección entre los diferentes contenidos al alcance del consumidor (que no ciudadano). En muchas ocasiones la gente opta por cosas a las que no prestaría atención si hubiera algo que realmente le interesara. Es una pseudoelección ya que no se escoge realmente, sólo se selecciona entre lo que es previamente ofrecido. Más aún: se procura dar forma a estas demandas porque el público no es la primera audiencia a la que hay que satisfacer (primero están los productores, que ponen el dinero, los patrocinadores, los anunciantes, los estudios, las *networks*...). Y —siguiendo con nuestro argumento— se oferta aquello que es “políticamente correcto” (entendiendo con ello no contrario al sistema). Por eso en muchas ocasiones la discusión acerca de la calidad de los programas y la homogeneización se desvía hacia la gran cuota de pantalla que algunos obtienen, cuando ésa no es la cuestión. Como acertadamente señala Smith (1991, p. 7): «El hecho de que usáramos alegremente pulverizadores perjudiciales para la capa de ozono no quiere decir que estuviéramos decidiendo libremente que queríamos una atmósfera contaminada. Los productos disponibles no nos permitían articular una elección más beneficiosa para la comunidad»². Asimismo el acceso a las mercancías no es lo mismo que el acceso a las ideas o los conocimientos. Se tiende a confundir al ciudadano con el consumidor.

Existe una falsa dicotomía entre regulación y libre mercado. En realidad es necesaria la regulación para obtener competitividad. Es un asunto político, no sólo económico. Por ello es necesario e imprescindible un debate político serio sobre las cuestiones comunicativas y terminar con el mito del profesionalismo de los medios como guardián del interés público, sinónimo de objetividad, financiación publicitaria y sistema de libre mercado en el que se da al público lo que pide (todo en el mismo paquete). Como solución para estos males del sistema de medios de comunicación de masas

² Traducción propia. En inglés original: «*The fact that we cheerfully used to buy ozone-unfriendly hairsprays does not mean that we were freely deciding that we wanted a polluted atmosphere. The products available did not allow us to articulate a more collectively beneficial choice*».

actual proponemos **la adopción de políticas estatales** concretas que ayuden a la renovación y mejora del sistema, frente a la desregulación o autorregulación por parte de los propios medios que otros proponen.

Ante todo debemos comenzar diciendo que no estamos ante una discusión novedosa ni muchísimo menos. La autorregulación de los medios de comunicación no es suficiente, como ya algunos miembros de la Comisión Hutchins pusieron de manifiesto en una época tan temprana como los años 40. Los medios necesitan de una guía de actuación en cuanto comienzan a considerarse a sí mismos como un negocio, ya que su afán por la rentabilidad hace que olviden su función de servicio público. En cuanto a la desregulación, la cuestión de fondo es si efectivamente las premisas en las que se fundamenta son válidas o no, si realmente se fomenta la competitividad, y si verdaderamente beneficiando a unos pocos se beneficia a toda la sociedad. La Ley de Telecomunicaciones de 1996 demuestra que existen evidencias de que algunos de los objetivos buscados no se cumplen. Entre ellos especialmente el de servicio público. Bien al contrario, esta regulación economicista lo que ha provocado es la reducción exponencial de las compañías multimedia, y la homogeneización y disminución de la calidad de los contenidos ofrecidos.

En el mundo de la teoría, el modelo de libre mercado predice que la competitividad creará empresas de medios de comunicación que responderán a las demandas de la audiencia y generarán diversidad de programación. En el mundo real, competitividad y diversidad son conceptos vagos difíciles de definir. No se toman en cuenta los beneficios sociales, sino sólo los económicos. Esta fundamentación ha empujado a la industria de medios de comunicación hacia la concentración. Una vez desaparecidas las compañías familiares e introducidas las empresas en la vorágine bursátil, las leyes del mercado han impuesto sus normas y también han pasado su factura. La obligación de obtener beneficios cada vez mayores para mantener contentos a inversores y accionistas hace que las decisiones se tomen a corto plazo. Sin protección ni restricciones reguladoras, los grupos

se han consolidado fusionándose entre sí para evitar ser devorados por otro gigante de mayor talla. Su tamaño ha tenido que ir creciendo, y aún lo sigue haciendo... según los defensores acérrimos del libre mercado es lo necesario para competir en el mercado global. Cada compra o fusión entre distintos sectores ha quedado oscurecida por las cifras del siguiente negocio. No es de extrañar que de las diez compañías de medios más grandes cada una tenga alianzas estratégicas con al menos otras seis. Son al mismo tiempo fieros competidores, clientes y socios. En julio de 2001 AT&T y AOL anunciaron que pretendían unir sus empresas de cable para entrar juntos en el campo de fibra óptica. El acuerdo supondría un dominio del mercado del cable superior al 60%. Pero ninguna de las empresas teme la reacción de la FCC, ya que recordamos que en abril un fallo judicial eliminó los topes a la propiedad de las redes de cable impuestos por las autoridades federales. Mientras tanto, Murdoch planea comprar Direct TV a Hughes Corporation y ampliar su ya de por sí imponente imperio sobre la televisión por satélite. En otro orden de cosas, News Corp., AOL-Time Warner, Viacom y NBC están en los tribunales intentando que se elimine el límite del 35% en la televisión. Asimismo Tribune Co. espera no tener que desprenderse de ninguna de los medios adquiridos con la compra de Times Mirror, bien gracias a exenciones a la propiedad cruzada de periódicos y emisoras de televisión en el mismo mercado —como otros muchos han conseguido— bien porque esta norma desaparezca de una vez por todas. De todas formas, el nuevo presidente de la FCC, Michael Powell, lo ha dejado muy claro en varias ocasiones: su intención es eliminar cualquier restricción existente sobre la radiodifusión y sobre los derechos otorgados por la Primera Enmienda.

No obstante, nosotros no creemos que el reciente desarrollo del sector de la comunicación sea algo inevitable. Pensar que todo está en manos del mercado es un error: No debemos olvidar que el gobierno ejerce de árbitro, decidiendo qué está permitido y qué no. Y que son precisamente las autoridades estatales las que han ido adaptando las leyes a las necesidades de las corporaciones de medios. Lo que quiere decir que este proceso puede

invertirse gracias a una acción política organizada y unas políticas de comunicación claras, que sitúen a los medios de comunicación dentro de esa categoría especial que la industria merece como creadora de las opiniones y la conciencia de los ciudadanos —que no consumidores—. Ahora también podemos hablar de los ciudadanos informativamente ricos o informativamente pobres. Hacen falta medidas que reduzcan ese escalón, que aumenta no sólo en consideración a los países desarrollados o en vías de desarrollo, sino dentro de la misma sociedad industrializada. Los hábitos y consumo de los medios de comunicación de masas pueden ser un indicador entre otros tantos de esta situación. El factor crucial para el desarrollo de unos medios democráticos es conseguir que una porción dominante se aleje del control de los negocios y los anunciantes. Y con las nuevas tecnologías esto debería ser cada vez más posible. Las soluciones posibles abarcan diversos ámbitos:

- La intervención del gobierno es prioritaria en la aprobación de leyes que reduzcan el número de medios que pueden ser propiedad de una misma persona o grupo.
- La creación de medios públicos no comerciales y libres de presiones gubernamentales a través de varias alternativas de financiación posibles: una tarifa periódica por la utilización del espacio radioeléctrico (en lugar del fideicomiso o la subasta); un porcentaje de los beneficios anuales de los medios de comunicación; un tanto por ciento de la venta de estaciones de radio o televisión (ya que en el fondo el precio depende del mercado y no de las instalaciones técnicas de la cadena, lo que quiere decir que en realidad se está comprando la frecuencia de emisión); un porcentaje de los presupuestos para publicidad de las distintas empresas y corporaciones;
- Con el fin que las cosas cambien es necesaria la organización ciudadana para que no sólo la industria y los más poderosos, sino también el resto de la población, haga oír su voz. Quizás el activismo surgido en este área es reflejo de esta preocupación, con grupos como FAIR (Fair and

Accuracy in Reporting) en EE.UU. o British Campaign for Press and Broadcasting Freedom en Gran Bretaña. No obstante hay que ir más allá del papel marginal de estos medios o instituciones marginales intentando implicar a toda la ciudadanía.

Defendemos, con la economía política, que la noción de democracia sólo puede practicarse sobre la base una ciudadanía participativa (lo que presupone informada), y que esto sólo puede conseguirse con políticas comunicativas activas que provean un sistema de medios de comunicación en buen estado, diverso y plural. Estamos en la época de la institucionalización de los derechos de las multinacionales por encima de la soberanía de los estados y los derechos de los ciudadanos. La liberalización de las telecomunicaciones se está imponiendo vía organismos internacionales en los que los países más ricos llevan la voz cantante (OMC, GATT). El apoyo de las políticas neoliberales ha sido imprescindible para que todo este proceso de concentración se produjera. Un sistema de medios global no es algo nuevo. Las exportaciones de películas marcaron la industria cinematográfica desde sus comienzos. Lo novedoso es que los propios mercados nacionales hayan adquirido la categoría de secundarios frente al posible mercado global, que se busquen fuera la mayoría de los beneficios, y que el sistema de medios nacional esté cada vez menos en manos nacionales —sino dominado por las 50 empresas más importantes en el ámbito mundial—.

Nunca nos preguntamos por las consecuencias que esas megafusiones tienen no ya sobre la economía sino la cultura y los conocimientos socialmente compartidos. Es el *trust* de la cultura. ¿Realmente pensamos que estos grandes grupos van a ser fieles a los principios periodísticos al cubrir sus propias empresas o el sistema económico al que pertenecen? La respuesta parece obvia, pero la pregunta suele pasar desapercibida. Otros se encuentran entusiasmados ante las posibilidades que compañías de tal calibre suponen. Las sinergias y las economías de escala son fundamentales en la era del capitalismo avanzado.

Es verdad que los consumidores pueden sacar algún beneficio del proceso de concentración que hemos analizado. Sin embargo... ¿deberíamos hablar de los beneficios de los consumidores o de los ciudadanos?

En el análisis final, nos encontramos con que este sistema comercial aplastante es perjudicial para la política y la cultura, ya que impone unos límites de actuación que pueden resultar muy caros. Es necesario reducir la fuerza del poder corporativo y de cualquier otro tipo de intereses en los medios de comunicación. La legislación debe hacer hincapié no en la eficiencia económica, sino en la eficiencia de la información, ya que la cultura está convirtiéndose en un ámbito definido comercialmente y dependiente del capital. Las comunicaciones son un ejemplo de cómo los recursos públicos se han convertido en objeto de consumo. Por ello los principios fundamentales deben ser la búsqueda de la pluralidad y la diversidad de ideas, los pilares de la democracia.

Los medios de comunicación de masas son una parte vital de nuestras vidas, un recurso social necesario para promover y expandir los espacios públicos. Todo depende de la política comunicativa que sea diseñada en el futuro, y es necesaria la colaboración de todos para que las desigualdades disminuyan en lugar de agrandarse, y para que la democracia sea un sistema real, no virtual. En este sentido un elemento es básico: la información. Tener acceso a lo que ocurre a nuestro alrededor es condición *sine qua non* para actuar y participar en este proceso.

APÉNDICE 1¹**LEYES ANTITRUST DE EE.UU.****THE SHERMAN ACT****SECTION I**

Every contract, combination in the form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce among the several States, or with foreign nations, is hereby declared to be illegal. Every person who shall make any contract or engage in any combination or conspiracy hereby declared to be illegal shall be deemed guilty of a felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$10,000,000 if a corporation, or, if any other person, \$350,000, or by imprisonment not exceeding three years, or by both said punishments, in the discretion of the court.

15 U.S.C. § 1.

SECTION 2

Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several States, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$10,000,000 if a corporation, or, if any other person, \$350,000, or by imprisonment not exceeding three years, or by both said punishments, in the discretion of the court.

15 U.S.C. § 2.

¹ Se recogen las principales secciones de estas leyes.

THE CLAYTON ACT

SECTION 3

It shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, to lease or make a sale or contract for sale of goods, wares, merchandise, machinery, supplies or other commodities, whether patented or unpatented, for use, consumption or resale within the United States or any Territory thereof or the District of Columbia or any insular possession or other place under the jurisdiction of the United States, or fix a price charged therefor, or discount from, or rebate upon, such price, on the condition, agreement or understanding that the lessee or purchaser thereof shall not use or deal in the goods, wares, merchandise, machinery, supplies or other commodities of a competitor or competitors of the lessor or seller, where the effect of such lease, sale, or contract for sale or such condition, agreement or understanding may be to substantially lessen competition or tend to create a monopoly in any line of commerce.

15 U.S.C. §14.

SECTION 7

No person engaged in commerce or in any activity affecting commerce shall acquire, directly or indirectly, the whole or any part of the stock or other share capital and no person subject to the jurisdiction of the Federal Trade Commission shall acquire the whole or any part of the assets of another person engaged also in commerce or in any activity affecting commerce, where in any line of commerce or in any activity affecting commerce in any section of the country, the effect of such acquisition may be substantially to lessen competition, or to tend to create a monopoly.

No person shall acquire, directly or indirectly, the whole or any part of the stock or other share capital and no person subject to the jurisdiction of the Federal Trade Commission shall acquire the whole or any part of the assets of one or more persons engaged in commerce or in any activity affecting commerce, where in any line of commerce or in any activity affecting commerce in any section of the country, the effect of such acquisition, of such stocks or assets, or of the use of such stock

by the voting or granting of provides or otherwise, may be substantially to lessen competition, or to tend to create a monopoly.

This section shall not apply to persons purchasing such stock solely for investment and not using the same by voting or otherwise to bring about, or in attempting to bring about, the substantial lessening of competition. Nor shall anything contained in this section prevent a corporation engaged in commerce or in any activity affecting commerce from causing the formation of subsidiary corporations for the actual carrying on of their immediate lawful business, or the natural and legitimate branches or extensions thereof, or from owning and holding all or a part of the stock of such subsidiary corporations, when the effect of such formation is not to substantially lessen competition.

Nor shall anything herein contained be construed to prohibit any common carrier subject to the laws to regulate commerce from aiding in the construction of branches or short lines so located as to become feeders to the main line of the company so aiding in such construction or from acquiring or owning all or any part of the stock of such branch lines, nor to prevent any such common carrier from acquiring and owning all or any part of the stock of a branch or short line constructed by an independent company where there is no substantial competition between the company owning the branch line so constructed and the company owning the main line acquiring the property or an interest therein, nor to prevent such common carrier from extending any of its lines though the medium of the acquisition of stock or otherwise of any other common carrier where there is no substantial competition between the company extending its lines and the company whose stock, property, or an interest therein is so acquired.

Nothing contained in this section shall be held to affect or impair any right heretofore legally acquired: Provided, That nothing in this section shall be held or construed to authorize or make lawful anything heretofore prohibited or made illegal by the antitrust laws, nor to exempt any person from the penal provisions thereof or the civil remedies therein provided.

Nothing contained in this section shall apply to transactions duly consummated pursuant to authority given by the Secretary of Transportation, Federal Communications Commission, Federal Power Commission, Interstate Commerce Commission, the Securities and Exchange Commission in the exercise of its

jurisdiction under section 79j of the title, the United States Maritime Commission, or the Secretary of Agriculture under any statutory provision vesting such power.

15 U.S.C. § 18.

SECTION 8

(a) (1) No person shall, at the same time, serve as a director or officer in any two corporations (other than banks, banking associations, and trust companies) that are

(A) engaged in whole or in part in commerce; and

(B) by virtue of their business and location of operation, competitors, so that the elimination of competition by agreement between them would constitute a violation of any of the antitrust laws;

if each of the corporations capital, surplus, and undivided profits aggregating more than \$10,000,000 as adjusted pursuant to paragraph (5) of this subsection.

(a)(2) Notwithstanding the provisions of paragraph (1), simultaneous service as a director or officer in any two corporations shall not be prohibited by this section if

(A) the competitive sales of either corporation are less than \$1,000,000, as adjusted pursuant to paragraph (5) of this subsection;

(B) the competitive sales of either corporation are less than 2 per centum of that corporation's total fees; or

(C) the competitive sales of each corporation are less than 4 per centum of that corporation's total sales.

For purposes of this paragraph, "competitive sales" means the gross revenues for all products and services sold by one corporation in competition with the other,

determined on the basis of annual gross revenues for such products and services in that corporation's last completed fiscal year. For the purposes of this paragraph, "total sales" means the gross revenues for all products and services sold by one corporation over that corporation's last completed fiscal year.

(a)(3) The eligibility of a director or officer under the provisions of paragraph (1) shall be determined by the capital, surplus and undivided profits, exclusive of dividends declared but not paid to stockholders, of each corporation at the end of that corporation's last completed fiscal year.

(a)(4) For purposes of this section, the term "officer" means an officer elected or chosen by the Board of Directors.

(a)(5) For each fiscal year commencing after September 30, 1990, the \$10,000,000 and \$1,000,000 thresholds in the subsection shall be increased (or decreased) as of October 1 each year by an amount equal to the percentage increase (or decrease) in the national product, as determined by the Department of Commerce or its successor, for the year then ended over the level so established for the year ending September 30, 1989. As soon as practicable, but not later than January 31 of each year, the Federal Trade Commission shall publish the adjusted amounts required by this paragraph.

(b) When any person elected or chosen as a director or officer of any corporation subject to the provisions hereof is eligible at the time of his election or selection to act for such corporation in such capacity, his eligibility to act in such capacity shall not be affected by any of the provisions hereof by reason of any change in the capital, surplus and undivided profits, or affairs of such corporation from whatever cause, until the expiration of one year from the date on which the event causing ineligibility occurred.

15 U. S.C. § 19.

THE ROBINSON-PATMAN ACT

SECTION 1 (KNOWN AS SECTION 2 BECAUSE IT AMENDED SECTION 2 OF THE CLAYTON ACT)

(a) It shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, either directly or indirectly, to discriminate in price between different purchasers of commodities of like grade and quality, where either or any of the purchases involved in such discrimination are in commerce, where such commodities are sold for use, consumption, or resale with United States or any Territory thereof or the District of Columbia or any insular possession or other place under the jurisdiction of the United States, and where the effect of such discrimination may be substantially to lessen competition or tend to create a monopoly in any line of commerce, or to injure, destroy, or prevent competition with any person who either grants or knowingly receives the benefit of such discrimination, or with customers of either of them: *Provided*, That nothing herein contained shall prevent differentials which make only due allowance for differences in the cost of manufacture, sale, or delivery resulting from the differing methods or quantities in which such commodities are to such purchasers sold or delivered: *Provided*, however, That the Federal Trade Commission may, after due investigation and hearing to all interested parties, fix and establish quantity limits, and revise the same as it finds necessary, as to particular commodities or classes of commodities, where it finds that available purchasers in greater quantities are so few as to render differentials on account thereof unjustly discriminatory or promotive of monopoly in any line of commerce; and the foregoing shall then not be construed to permit differentials based on differences in quantities greater than those so fixed and established: *And provided further*, That nothing herein contained shall prevent persons engaged in selling goods, wares, or merchandise in commerce from selecting their own customers in bona fide transactions and not in restraint of trade: *And provided further*, That nothing herein contained shall prevent price changes from time to time where in response to changing conditions affecting the market for or the marketability of the goods concerned, such as but not limited to actual or imminent deterioration of perishable goods, obsolescence of seasonal goods, distress sales under court process, or sales in good faith in discontinuance of business in the goods concerned.

(b) Upon proof being made, at any hearing on a complaint under this section, that there has been discrimination in price or services or facilities furnished, the burden of rebutting the prima-facie case thus made by showing justification shall be upon the person charged with a violation of this section, and unless justification shall be affirmatively shown, the Commission is authorized to issue an order terminating the discrimination: *Provided, however,* That nothing herein contained shall prevent a seller rebutting the prima-facie case thus made by showing that his lower price or the furnishing of services or facilities to any purchaser or purchasers was made in good faith to meet an equally low price of a competitor, or the services or facilities held by a competitor.

(c) It shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, to pay or grant, or to receive or accept, anything of value as a commission, brokerage, or other compensation, or any allowance or discount in lieu thereof, except for services rendered in connection with the sale or purchase of goods, wares, or merchandise, either to the other party to such transaction or to an agent, representative, or other intermediary therein where such intermediary is acting in fact for or in behalf, or is subject to the direct or indirect control, of any party to such transaction other than the person by whom such compensation is so granted or paid.

(d) It shall be unlawful for any person engaged in commerce to pay or contract for the payment of anything of value to or for the benefit of a customer of such person in the course of such commerce as compensation or in consideration for any services or facilities furnished by or through such customer in connection with the processing, handling, sale, or offering for sale of any products or commodities manufactured, sold, or offered for sale by such person, unless such payment or consideration is available on proportionally equal terms to all other customers competing in the distribution of such products or commodities.

(e) It shall be unlawful for any person to discriminate in favor of one purchaser against another purchaser or purchasers of a commodity bought for resale, with or without processing, by contracting to furnish or furnishing, or by contributing to the furnishing of, any services or facilities connected with the processing, handling, sale, or offering for sale of such commodity so purchased upon terms not accorded to all purchasers on proportionally equal terms.

(f) It shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, knowingly to induce or receive a discrimination in price which is prohibited by this section.

15 U.S.C. § 13.

APÉNDICE 2¹

GANNET CO.

www.gannet.com

Presidente y director ejecutivo: **Douglas H. McCorkingdale**

Ingresos 2000: **6.200** millones de dólares

Primera cadena de periódicos en términos de circulación

SECTOR EDITORIAL

PERIÓDICOS

Gannet News Service

98 diarios con una circulación de 7.800.000 ejemplares.

Nacionales:

- USA TODAY
- USA WEEKEND
- USA TODAY Baseball Weekly
- USA TODAY Information Network

Periódicos regionales:

- **Alabama:** The Montgomery Advertiser
- **Arizona:** Tucson Citizen, The Arizona Republic
- **Arkansas:** The Baxter Bulletin (Mountain Home)
- **California:** Marin Independent Journal, The Desert Sun (Palm Springs), The Californian (Salinas), The San Bernardino County Sun, Tulare Advance-Register, Visalia Times-Delta
- **Colorado:** Fort Collins Colorado
- **Connecticut:** Norwich Bulletin
- **Delaware:** The News Journal (Wilmington)

¹ La información recopilada sobre las empresas de los diferentes apéndices proviene de diversas fuentes. Las fundamentales son la organización Project On Media Ownership (www.mediaownership.org) y la revista Columbia Journalism Review (www.cjr.org/owners), además de las páginas web de las propias empresas.

- **Florida:** FLORIDA TODAY (Brevard County), News-Press (Fort Myers), Pensacola News Journal
- **Georgia:** The Times (Gainesville)
- **Guam:** Pacific Daily News
- **Hawaii:** The Honolulu Advertiser
- **Idaho:** The Idaho Statesman (Boise)
- **Illinois:** Commercial-News (Danville), Rockford Register Star
- **Indiana:** Journal and Courier (Lafayette), Chronicle-Tribune (Marion), Palladium-Item (Richmond), The Indianapolis Star
- **Iowa:** The Des Moines Register, Iowa City Press-Citizen
- **Kentucky:** The Courier-Journal (Louisville)
- **Louisiana:** The News-Star (Monroe), The Times (Shreveport), Alexandria Town Talk, Daily World (Opelousas), The Daily Advertiser (Lafayette)
- **Michigan:** Battle Creek Enquirer, The Detroit News, Lansing State Journal, Times Herald (Port Huron)
- **Minnesota:** St. Cloud Times
- **Mississippi:** Hattiesburg American, The Clarion-Ledger (Jackson)
- **Missouri:** Springfield News-Leader
- **Montana:** Great Falls Tribune
- **Nevada:** Reno Gazette-Journal
- **New Jersey:** Asbury Park Press, The Courier-News (Bridgewater), Courier-Post (Cherry Hill), Home News Tribune (East Brunswick), The Daily Journal (Vineland)
- **New York:** Press & Sun-Bulletin (Binghamton), Star-Gazette (Elmira), The Ithaca Journal, Poughkeepsie Journal, Rochester Democrat and Chronicle, Observer-Dispatch (Utica), The Daily Times (Mamaroneck), The Daily Argus (Mount Vernon), The Standard-Star (New Rochelle), The Citizen Register (Ossining), The Star (Peekskill), The Daily Item (Port Chester), The Daily News (Tarrytown), Rockland Journal News, The Reporter Dispatch (White Plains), The Herald Statesman (Yonkers)
- **North Carolina:** Asheville Citizen-Times
- **Ohio:** Chillicothe Gazette, The Cincinnati Enquirer, The News-Messenger (Fresmont), Gallipolis Daily Tribune, The Marietta Times, The Daily Sentinel (Pomeroy), News Herald (Port Clinton), Telegraph-Forum (Bucyrus),

- Coshocton Tribune, Lancaster Eagle-Gazette, News Journal (Mansfield), The Advocate (Newark), The Recorder (Zanesville)
- **Oklahoma:** Muskogee Daily Phoenix and Times-Democrat
 - **Oregon:** Statesman Journal (Salem)
 - **Pennsylvania:** Public Opinion (Chambersburg), The Reporter (Lansdale)
 - **South Carolina:** The Greenville News
 - **South Dakota:** Argus Leader (Sioux Falls)
 - **Tennessee:** The Leaf-Chronicle (Clarksville), The Jackson Sun, The Tennessean (Nashville)
 - **Texas:** El Paso Times
 - **Utah:** The Spectrum (St. George)
 - **Vermont:** The Burlington Free Press
 - **Virginia:** The Daily News Leader (Staunton)
 - **Washington:** The Bellingham Herald, The Olympian
 - **West Virginia:** The Herald-Dispatch (Huntington), Point Pleasant Register
 - **Wisconsin:** Green Bay Press-Gazette, Wausau Daily Herald, The Post-Crescent (Appeton), The Reporter (Fond du Lac), Marshfield News-Herald, Oshkosh Northwestern, The Sheboygan Press, Stevens Point Journal, Daily Tribune (Wisconsin Rapids)

Gannet UK Ltd.: Evening Echo (Basildon), Lancashire Evening News (Blackburn), Bolton Evening News (Bolton), Daily Echo (Bournemouth) Telegraph & Argus (Bradford), Evening Argus (Brighton), Evening Gazette (Colchester), The Northern Echo (Darlington), South Wales Argus (Newport), Oxford Mail (Oxford), Southern Daily Echo (Southampton), Evening Advertiser (Swindon), Dorset Echo (Weymouth), Worcester Evening News (Worcester), Evening Press (York).

OTRAS PUBLICACIONES

Army Times Publishing Company: Army Times, Navy Times, Navy Times Marine Corps, Air Force Times, Federal Times, Defense News, Space News, Military Market

Publicaciones periódicas en Alabama, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Georgia, Guam, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kentucky, Louisiana, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nevada, New Jersey, New York, North Carolina, Ohio, Oklahoma, Oregon,

Pennsylvania, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Vermont, Virginia, Washington, Wisconsin y Juárez (México).

Publicaciones periódicas en Reino Unido.

SECTOR AUDIOVISUAL

TELEVISIÓN

22 emisoras en propiedad:

- **Arizona:** KNAZ (Flagstaff); KMOH (Kingman); KPNX (Phoenix)
- **Colorado:** KUSA (Denver)
- **Florida:** WTLV (Jacksonville); WTSP (Tampa-St. Petersburg)
- **Georgia:** WXIA (Atlanta); WMAZ (Macon)
- **Maine:** WLBZ (Bangor); WCSH (Portland)
- **Michigan:** WZZM (Grand Rapids)

OTROS

Gannet Marketing Services

Gannet Direct Marketing Services

Gannet Telemarketing

Telematch

Gannet Retail Advertising Group

Classified Ventures Com LLV (propiedad compartida con Kight-Ridder, New York Times Company, Tribune Company, Washington Post Company, Central Newspapers Co. y McClatchy Company)

Gannet Media Technologies International

Nursing Spectrum

BrassRing Inc. (23%)

Gannet Offset Print Group (9 plantas de impresión)

Printed Media Companies

APÉNDICE 3

CLEAR CHANNEL COMMUNICATIONS

www.clearchannel.com

Presidente ejecutivo: **Lowry Mays**

Ingresos primer cuatrimestre 2000: **1.600** millones de dólares

Primera cadena de radio del país

TELEVISIÓN

20 emisoras en propiedad:

- **Alabama:** WPMI, WJTC (Mobile)
- **Arizona:** KTTU (Tucson)
- **Arkansas:** KLRT, KASN (Little Rock)
- **Florida:** WAWS, WTEV (Jacksonville)
- **Kansas:** KSAS (Wichita)
- **Minnesota:** WFTC (Minneapolis)
- **New York:** WXXA (Albany)
- **Ohio:** WKRC, WLRC – DT (Cincinnati)
- **Oklahoma:** KOKI, KTFO (Tulsa)
- **Pennsylvania:** WHP, WLYH (Harrisburg/Lebanon/Lancaster)
- **Rhode Island:** WPRI, WNAC (Providence)
- **Tennessee:** WPTY, WLMT (Memphis)

RADIO

Premiere Radio Network

MJI Radio Networks

Hispanic Broadcasting Corporation

Clear Channel International

1.170 emisoras de radio:

- **Alabama:** WENN-FM, WERC-AM, WMJJ-FM, WDXB-FM, WQEN-FM (Birmingham); WAAX-AM, WGMZ-FM (Gadsden); WBHP-AM, WDRM-FM, WHOS-AM, WTAK-FM, WWXQ-FM, WXQW-FM (Huntsville); WDWG-FM,

WKSJ-AM, WMXC-FM, WNTM-AM, WRKH-FM (Mobile); WMCZ-FM, WQLD-FM, WZHT-FM (Montgomery); WACT-AM, WRTR-FM, WTXT-FM, WZBQ-FM (Tuscaloosa).

- **Alaska**: KASH-FM, KBFX-FM, KENI-AM, KGOT-FM, KTZN-AM, KYMG-FM (Anchorage); KAKQ-FM, KIAK-AM, KIAK-FM, KKED-FM (Fairbanks).
- **Arizona**: KFXR-FM (Chinle), KESZ-FM, KMXP-FM, KNIX-FM, KZZP-FM, KFYI-AM, KGME-FM, KOY-AM, KYOT-FM (Phoenix); KAXB-FM (Tuba City); KCEE-AM, KNST-AM, KRQQ-FM, KWFM-FM (Tucson); KBLU-AM, KTTI-FM, KYJT-FM (Yuma).
- **Arkansas**: KDDK-FM, KMJX-FM, KOLL-FM, KQAR-FM, KSSN-FM (Little Rock); KEZA-FM, KJEM-FM, KKIX-FM, KMXF-FM (Fayetteville); KMAG-FM, KWHN-AM, KZBB-FM, KKBD-FM (Ft. Smith).
- **California**: KEZY-AM (Anaheim); KSPE-FM (Ellwood); KKAVL-AM/FM, KAVS-FM, KYHT-FM (Lancaster); KACD-FM, KAVL-AM, KAVS-FM, KIIS-FM, KXTA-AM, KOST-FM, KFI-AM, KYSR-FM, KBIG-FM, KCMG-FM, KLAC-AM (Los Ángeles); KDON-AM/FM, KOCN-FM, KRQC-FM, KTOM-AM/FM (Monterey); KCKC-AM (San Bernardino); KGB-FM, KHTS-FM, KIOZ-FM, KJQY-FM, KMSX-FM, KOGO-AM, KPOP-AM, XHRM-FM, XTRA-AM (San Diego); KABL-AM, KIOI-FM, KISQ-FM, KKSF-FM, KMEL-FM, KNEW-AM, KYLD-FM (San Francisco); KCNL-FM, KFJO-FM, KLDZ-FM, KSJO-FM, KUFX-FM (San José); KIST-FM, KSBL-FM, KTMS-AM, KTYD-FM, KXXT-AM (Santa Bárbara); KBET-AM (Santa Clarita); KLYF-AM (Thousand Oaks); KATJ-FM, KZXY-AM, KIXA-FM, KROY-AM, KIXW-AM (Victorville); KFJO-FM (Walnut Creek); KYHT-FM (Yermo)
- **Colorado**: KISZ-FM (Cortez), KBCO-FM, KBPI-FM, KHIH-FM, KHOW-AM, KOA-AM, KRFZ-FM, KTCL-FM, KTLK-AM (Denver); KPTE-FM, KDGO-FM (Durango); KCOL-AM, KGLL-FM, KIIX-AM, KPAW-FM (Fort Collins); KSKE-FM (Vail)
- **Connecticut**: WAVZ-AM, WELI-AM, WKCI-FM (New Haven)
- **Florida**: WGNE-FM (Daytona Beach); WAIL-FM, WAVK-FM, WCTH-FM, WEOW-FM, WFKZ-FM, WKEZ-AM/FM, WKWF-AM (Florida Keys); WCKT-FM, WOLZ-FM, WQNU-FM, WOST-FM (Ft. Myers/Naples); WFSJ-FM, WJBT-FM, WJGR-AM, WNZS-AM, WPLA-FM, WQIK-FM, WROO-FM, WSOL-FM, WZNZ-AM (Jacksonville); WBGG-FM, WHYI-FM, WINZ-AM, WIOD-AM, WLVE-FM, WMGE-FM, WZTA-FM (Miami/Ft. Lauderdale);

- WJRR-FM, WMGF-FM, WQTM-AM, WSHE-FM, WTKS-FM, WWNZ-AM (Orlando); WDIZ-AM, WFSY-FM, WPAP-FM, WPBH-FM, WPPT-FM (Panama City); WTKX-FM (Pensacola); WCCF-AM, WCVU-FM, WIKX-FM, WKII-AM (Rock Punta Gorda); WAMR-AM, WCTQ-FM, WDDV-FM, WSPB-AM, WSRZ-FM, WYNF-FM (Sarasota); WTLY-FM, WNLS-AM, WOKL-FM, WTNT-FM, WXHR-FM (Tallahassee); WMTX-FM, WDAE-AM, WFLA-AM, WFLZ-FM, WHNZ-AM, WSSR-FM, WTBT-FM, WXTB-FM (Tampa/St. Petersburg); WBZT-AM, WIRA-AM, WJNO-AM, WJNX-AM, WKGR-FM, WLDI-FM, WOLL-FM, WWLV-FM (West Palm Beach).
- **Georgia**: WCOH-AM, WGSE-AM, WGST-AM/FM, WKLS-FM, WMAX-FM, WMKJ-FM, WPCH-FM (Atlanta); WHEL-FM (Helen); WMXY-AM, WZLG-FM (Hogansville).
 - **Hawaii**: KSSK AM/FM, KDNN FM, KIKI FM, KUCD FM, KHVH AM, KHBZ AM (Honolulu).
 - **Idaho**: KARO-FM, KCIX-FM, KFXD-AM, KIDO-AM, KLTB-FM, KXLT-FM (Boise); KID-AM/FM (Idaho Falls); KLLP-FM, KPKY-FM, KWIK-AM (Pocatello); KEZJ-FM, KLIX-AM/FM (Twin Falls).
 - **Iowa**: KBUR-AM, KGRS-FM (Burlington); WMT-AM/FM (Cedar Rapids); KUUL-FM, KMXG-FM, KCQQ-FM, WLLR-AM/FM, WOC-AM (Davenport); WHO-AM, KKDM-FM, KLYF-FM, KMXD-FM, KCCQ-FM, KASI-AM (Des Moines); KKEZ-FM, KWMT-AM (Fort Dodge); KBKB-AM/FM (Fort Madison); KKRQ-FM, KXIC-AM (Iowa City).
 - **Kentucky**: WBUL-FM, WKQQ-FM, WLAP-AM, WLKT-FM, WMXL-FM, WTXT-AM (Lexington); WHAS-AM, WAMZ-FM, WQMF-FM, WTFX-FM, WWKY-AM, WKJK-AM, WYBL-FM, WZTR-FM (Louisville); WBTF-FM (Midway).
 - **Louisiana**: KKND-FM, KUMX-FM, WNOE-FM, WODT-AM, WQUE-FM, WYLD-AM/FM, WYLD-FM (New Orleans); KEEL-AM, KITT-FM, KRUF-FM, KVKI-FM, KWKH-AM (Shreveport).
 - **Maine**: WGUY-FM, WVOM-FM, WBYA-FM, WBFB-FM, WKSQ, FM, WLKE-FM (Bangor).
 - **Maryland**: WCAO-AM, WOCT-FM, WPOC-FM (Baltimore); WLVW-FM, WAHQ-FM, WTGM-AM, WAWR-AM, WSBY-FM, WJDY-AM, WWFG-FM, WLBW-FM, WOSC-FM (Ocean City).

- **Massachusetts**: WJMN-FM, WKOX-AM, WXKS-AM, WXKS-FM (Boston); WSRS-FM, WTAG-AM (Worcester); WHYN-AM/FM, WNNZ-AM (Springfield).
- **Michigan**: WIQB-FM, WQKL-FM, WTKA-AM, WYBN-AM (Ann Arbor); WDFN-AM, WJLB-FM, WKQI-FM, WLLC-FM, WMXD-FM, WNIC-FM, WXDX-AM (Detroit); WBCT-AM, WCUT-FM, WOOD-AM/FM, WTKG-AM, WVTI-FM, WSNX-FM (Grand Rapids).
- **Mississippi**: WJMI-FM, WKXI-AM/FM, WOAD-AM, WYJS-FM (Jackson).
- **Missouri**: KATZ-AM/FM, KLOU-FM, KMJM-FM, KSD-FM, KSLZ-FM (St. Louise).
- **Nevada**: KFMS-FM, KQOL-FM, KSNE-FM, KWNR-FM (Las Vegas).
- **New Mexico**: KZRR-FM, KPEK-FM, KTEG-FM, KLSK-FM, KSYU-FM (Albuquerque); KRWN-FM, KENN-AM, KNNT-AM (Farmington); KGLX-FM, KFMQ-FM (Gallup); KBAC-FM (Las Vegas, NM); KXTC-FM (Thoreau); KSFQ-FM (White Rock).
- **New York**: WGY-AM, WHRL-FM, WRVE-FM, WXCR-FM (Albany); WALK-AM/FM (Nassau/Suffolk); WAXQ-FM, WHTZ-FM, WKPU-FM, WLTW-FM, WTGM-FM (New York City); WRWD-FM, WBWZ-FM, WBPM-FM, WGHQ-AM (Poughkeepsie); WHAM-AM, WHTK-AM, WKGS-FM, WLCL-FM, WMAX-FM, WNVW-FM, WVOR-FM (Rochester); WBBS-FM, WHEN-AM, WSRV-AM, WHHT-FM, WYYY-FM (Syracuse); WADR-AM, WOUR-FM, WRFM-FM, WRNY-AM, WSKS-FM, WUTQ-AM (Utica).
- **North Carolina**: WSJS-AM, WSML-AM, WTQR-FM, WXRA-FM (Greensboro); WDUR-AM, WFXC-FM, WFXK-FM, WNNL-FM, WQOK-FM (Raleigh).
- **North Dakota**: KFVR-AM, KYYY-FM (Bismarck); KLTC-AM, KCAD-FM, KZRX-FM (Dickinson); FFGO-AM/FM, WDAY-FM, KVOX-AM, KRVI-FM (Fargo); KIZZ-FM, KZPR-FM, KRRZ-FM (Minot)
- **Ohio**: WKDD-FM, WTOU-AM (Akron); WBEX-AM, WCHI-AM, WFCB-FM, WKKJ-FM (Chillicothe); WCKY-AM, WEBN-FM, WKFS-FM, WKRC-AM, WLW,AM, WOFX-FM, WSAI-AM, WVMX-FM (Cincinnati); WGAR-FM, WMJI-FM, WMMS-FM, WMVX-FM, WTAM-AM (Cleveland); WAJK-FM (Clyde); WCOL-FM, WFII-AM, WNCI-FM, WTVN-AM, WZAZ-FM (Columbus); WBTT-FM, WLQT-FM, WMMX-FM, WONE-AM, WTUE-FM, WXEG-FM (Dayton); WDFM-FM, WZOM-FM, WONW-AM (Defiance);

- WCKY-FM, WIMJ-FM, WQTL-FM (Findlay); WBUK-FM, WIMA-AM, WIMT-FM, WMLX-FM (Lima); WZLE-FM (Lorain); WYHT-FM, WSWR-FM, WMAN-AM (Mansfield); WDIF-FM, WMRN-AM/FM (Marion); WNDH-FM (Napoleon); WMJK-FM, WLEC-AM, WCPZ-FM (Sandusky); WIZE-AM (Springfield); WCKY-FM, WTTF-AM (Tiffin); WCWA-AM, WIOT-FM, WRVF-FM, WSPD-AM, WVKS-FM (Toledo); WCHO-AM, WCHO-FM (Washington Court House); WBTJ-FM, WKBN-AM, WNCB-FM, WNIO-AM (Youngstown).
- **Oklahoma**: KGYN-AM (Guymon); KBEC-AM, KJYO-FM, KQSR-FM, KTOK-AM, KTST-FM, KXXY-FM, WKY-AM (Oklahoma City); KAKC-AM, KMOD-FM, KMRX-FM. KOAS-FM, KQLL-AM, KIZS-FM (Tulsa).
 - **Oregon**: KLOO-AM, KRKT-AM (Albany); KEJO-AM, KFLY-FM, KLOO-AM/FM (Corvallis); KKJJ-FM, KLDZ-FM, KMED-AM, KRWQ-FM, KZZE-FM (Medford); KEWS-AM, KEX-AM, KKCW-FM, KKRZ-FM (Portland).
 - **Pennsylvania**: WHP-AM, WKBO-AM, WRBT-FM, WRVV-FM, WWKL-AM (Harrisburg); WMTZ-FM, WNTJ-AM (Johnstown); WLAN-AM/FM (Lancaster/Harrisburg); WBZY-AM, WKST-AM, WKST-FM (New Castle); WDAS-AM, WDAS-FM, WIOQ-FM, WJJZ-FM, WLCE-FM, WUSL-FM (Philadelphia); WRAW-AM, WRFY-FM, WREX-FM (Reading); WKSB-FM, WMYL-FM, WRAK-AM, WRKK-AM (Williamsport).
 - **Rhode Island**: WWBB-FM, WWRX-FM (Providence).
 - **South Carolina**: WALC-FM, WEZL-FM, WRFQ-FM, WSCC-AM, WXYL-FM (Charleston); WARQ-FM, WMFX-FM, WOIC-AM, WWDM-FM (Columbia); WESC-AM, WJMZ-FM, WTPT-FM (Greenville).
 - **South Dakota**: KCAA-AM, KQAA-FM, KSDN-AM/FM, KBFO-FM (Aberdeen).
 - **Tennessee**: WUSY-FM, WUUS-AM, WRXR-FM, WLOV-FM, WKXJ-FM (Chattanooga); WGIC-FM, WGSQ-FM, WHUB-AM, WPTN-AM (Cookeville); KJMS-FM, KWAM-AM, WDIA-AM, WEGR-FM, WHRK-FM, WOTO-FM, WREC-AM, WYLT-FM (Memphis); WLAC-AM, WNRQ-FM, WRVW-FM, WSIX-FM, WZTO-FM (Nashville).
 - **Texas**: KHFI-FM, KPEZ-FM (Austin); KDMX-FM, KEGL-FM (Dallas); KHEY-AM/FM, KPRR-FM, KTSM-AM/FM, XHEPR-FM (El Paso); JAMZ, KBXX-FM, KHMN-FM, KKTL-FM, KPRC-AM, KATBZ-FM (Houston); KTEX-FM, KBFM-FM (McAllen); KAJA-FM, KQXT-FM, KSJL-FM, KTKR-AM, KXXM-FM,

WOAI-FM (San Antonio); KNIN-FM, KWFS-AM/FM, KTLT-FM (Wichita Falls).

- **Utah:** KALL-AM, KKAT-FM, KNRS-AM, KODJ-FM, KURR-FM, KWLW-AM, KZHT-FM (Sal Lake City).
- **Virginia:** WCYK-FM, WVAO-FM, WUMX-FM (Charlottesville); WJCD-F, WOWI-FM, WSVY-AM/FM (Norfolk); WRNL-AM, WRVA-AM, WRVQ-FM, WRXL-FM, WTVR-AM, WTVR-FM (Richmond).
- **Washington:** KELA-AM, KMMT-FM (Centralia); KKLQ-FM (Vancouver).
- **Wisconsin:** WATQ-FM, WBIZ-AM/FM, WMEQ-AM/FM, WQRB-FM (Eau Claire); WKKV-FM, WMIL-FM, WOKY-AM, WRIT-FM (Milwaukee).
- **Wyoming:** KRVK-FM, KTRS-FM, KWYY-FM, KMGW-FM, KTTWO-AM, KKTL-AM (Casper); KGAB-AM, KIGN-FM, KMUS-FM, KOLZ-FM (Cheyenne).

OTROS

Adshell Outdoor Advertising

Adshell Mall Communications Network

Transportation Media Inc.

Eller Outdoor Advertising (Eller Taxi Media, Spectacolor)

SFX Entertainment

Clear Channel Internet Group

Katz Media Group

Media Market Resources

Nova Marketing Group

The Research Group

Cotter Group

Broadcast Architecture

Clear Cause Marketing

Clear Results Marketing

Critical Mass Media

LAN International

Prophet Systems

M-Street Daily

APÉNDICE 4**AT&T**www.att.comPresidente ejecutivo: **Michael Armstrong**Ingresos 2000: **66.000** millones de dólares

Primer operador de cable del país

Primer operador de telefonía del país

9% de Time Warner**25% de Time Warner Entertainment****OPERADORES DE CABLE, SATÉLITE Y TELEFONÍA**

AT&T

AT&T Canada

Concert (50% con British Telecom)

CLEC

MediaOne

ATT Cable (antes TCI)

Net2Phone (32%)

IDT Corp. (participación)

Bresnan International Partners (Chile)

Metropolis Intercom S.A. (30%)

Cablevision S.A. (28%-Argentina)

Jupiter Telecommunications Co., Ltd. (40%, con Sumitomo de Japón)

Princes Holdings Limited (50%-Irlanda)

Sky Latin America (10%, con News Corp.)

Sprint PCS Group (24%)

TCI Cablevision of Puerto Rico Inc.

Telewest communications olc (22%-Reino Unido)

Cablevision (45%)

In Demand (con AOL-Time Warner y Cox)

TELEVISIÓN POR CABLE / SATÉLITE¹

E! Entertainment Television (20%, 39'6% Disney, 40% Comcast)

HBO (participación con Time Warner)

Cinemax (participación con Time Warner)

Court TV (50% con Time Warner)

TV Food Network (participación con Tribune Co.)

New England Cable News (50% con Hearst)

INTERNET /TELEVISIÓN INTERACTIVA

AT&T WorldNet

AT&T Broadband Internet Services (AT&T Cable Services y AT&T Digital Cable)

Excite@Home (38%, con Cox y Comcast)

AT&T Access Agreement

Academic Systems Corporation (5%)

ACTV, Inc. (12%)

Digital Health Group

DMX LLC

drugstore.com, Inc. (1%)

HomeGrocer.com, Inc. (2%)

iBeam Broadcasting Corporation (7%)

Interactive Pictures Corporation (4%)

iVillage Inc. (3%)

KPCB Java Fund, L.P. (5%)

The Lightspan Partnership, inc. (8%)

priceline.com Incorporates (2%)

Quokka Sports, Inc. (3%)

Sportsline USA, Inc. (3%)

MTVN Online (10%)

TiVo Inc. (1%)

¹ Resultado de la compra de MediaOne.

Total Entertainment Network (19%)

Primedia (5%)

OTROS

Antec Corporation (19%)

General Instrument Corporation (21%)

APÉNDICE 5

AOL-TIME WARNER

www.aoltimewarner.com

Presidente ejecutivo: **Steve Case**

Director ejecutivo: **Gerald Levin**

Ingresos 2000: **36.213** millones de dólares

Primer grupo multimedia global por volumen de ingresos

Primer proveedor de acceso a Internet en EE.UU.

Segundo operador de cable en EE.UU.

Uno de los mayores propietarios de salas de cine del mundo

SECTOR AUDIOVISUAL

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

Warner Bros. (75% con 25% MediaOne/AT&T)

Turner Libraries: incluye Hanna-Barbera, MGM, RKO, Classic Warner Bros. (75% con MediaOne/AT&T)

Telepictures Productions (75% con 25% MediaOne/AT&T)

Castle Rock Entertainment

New Line Cinema

New Line Features

New Line Television

New Line Home Video

New Line International

Fine Line Features

Turner Original Productions

Warner Bros. Television (75% con 25% MediaOne/AT&T)

Warner Bros. Television Animation (75% con 25% MediaOne/AT&T):

- Hanna-Barbera
- Looney Tunes

Warner Bros. Domestic Television Distribution

Warner Bros. International Television Distribution

Warner Home Video

HBO Independent Productions (75% con 25% MediaOne/AT&T)

HBO Downtown Productions

HBO Home Video

HBO NYC Productions

TV HERTZIANA

The WB Television Network (50% con 17% MediaOne/AT&T, 22% Tribune Co.,
11% de los empleados de la WB)

Kids's WB!

Turner South (*network regional*)

TV POR CABLE

Time Warner Cable (operador)

Time Warner Home Theater (*pay-per-view*)

CNN

CNN Headline News

CNN/Sports Illustrated

CNNfn

CNNRadio Netorrk

CNNRadio Noticias

CNN en Español

CNN Airport Network

TNT

TBS Superstation

Turner Classic Movies

Cartoon Network (145 países)

Boomerang

Cinemax

MoreMAX

ActionMAX

ThrillerMAX

W MAX

5* MAX

HBO (75% con 25% MediaOne/AT&T):

- HBO Sports
- HBO Plus
- HBO Signature
- HBO Family
- HBO Comedy
- HBO Zone
- HBO Latino
- Time Warner Sports

TVKO (75% con 25% MediaOne/AT&T)

CourtTV (37.5% con 12.5% MediaOne/AT&T, 50%TCI/AT&T)

Comedy Central (50% con Viacom)

Canales regionales de todo noticias en NewYork (NY1), Texas (News 8 Austin), Tampa Bay (Bay News 9), Orlando (Central Florida News 13) y Rochester, NY (R/News)

TV POR CABLE INTERNACIONAL/SATÉLITE

Turner Home Satellite

CNN International

Cartoon Network Europe

Cartoon Network Latin America

Cartoon Network Japan (*joint venture*)

HBO Asia (*joint venture*)

HBO Brasil (*joint venture*)

HBO Czech (*joint venture*)

HBO Hungary (*joint venture*)

HBO India (*joint venture*)

HBO Korea (*joint venture*)

HBO Ole (*joint venture*)

HBO Poland (*joint venture*)

HBO Romania (*joint venture*)

A&E Mundo (*joint venture*)

E ! Latin America (*joint venture*)

SET Latin America (*joint venture*)

WBTV Latin America (*joint venture*)

TCM Europe
TNT Latin America
TCM & Cartoon Network Asia / Pacific
CNN + (*joint venture*)
CNN Turk (*joint venture*)
Kablevision (*joint venture*)
In Demand (con AT&T, Comcast y Cox)
The Warner Channel

SECTOR EDITORIAL

Time-Life Books
Book-of-the-Month Club
Paperback Book Club
History Book Club
Money Book Club
HomeStyle Books
Crafter's Choice
One Spirit
Warner Books
Warner Vision
Warner Treasures
Warner/Chappel Music
Back Bay Books
Bulfinch Press
Little Brown and Company
Oxmoor House
Sunset Books
TW Kids
The Mysterious Press
Leisure Arts
American Family Publishers (50% con Pritzker Group)
DC Comics (50%)
iPublish.com
Más de 50 revistas (21% de los ingresos por venta de revistas en EE.UU.)

Incluye: People, Teen People, Time, Life, Fortune, Sports Illustrated, SI for Kids, Sports Illustrated Women, Inside Stuff, Money, Your Company, Your Future, Entertainment Weekly, The Ticket, In Style, Southern Living, Progressive Farmer, Southern Accents, Cooking Light, This Old House, Sunset, Sunset Garden Guide, Real Simple, Asiaweek, President, Dancyu, Wallpaper, eCompany Now, Field & Sream, Freeze, Golf Magazine, Outdoor Life, Popular Science, Salt Water Sportsman, Ski, Skiing Magazine, Skiing Trade News, SNAP, Snowboard Life, Ride BMX, Today's Homeowner, Transworld Skateboarding, Transworld Snowboarding, Verge, Yatching Magazine, Warp, Vertigo, Paradox, Milestone, Mad Magazine)

American Express Publishing Corporation (control parcial): Travel & Leisure, Food & Wine, Your company, Departures, SkyGuide)

American Family Publishers (50%)

SECTOR DISCOGRÁFICO

Warner Music Group. Incluye:

- The Atlantic Group
- Atlantic classics
- Atlantic Jazz
- Atlantic Nashville
- Atlantic Theater
- Elektra
- Electra Entertainment Group
- Big Beat
- Blackground
- Breaking
- Curb
- Igloo
- Lava
- Mesa/Bluemoon
- Modern
- EastWest
- Asylum
- Electra/Sire

- Warner Brothers Records
- Warner Brothers
- Warner Nashville
- Warner Alliance
- Warner Resound
- Warner Sunset
- Warner Music International
- Rhino Records
- Reprise
- Reprise Nashville
- American Recordings
- Giant
- Maverick
- Resolution
- Qwest
- MCM
- WEA Telegram
- East West ZTT
- Coalition
- CGD East West
- China
- Continental
- DRO East West
- Erato
- Fazer
- Finlandia
- Magneoton
- Nonesuch
- Teldec

WEA Inc.

Ivy Hill Corporation

The Columbia House (*joint venture* con Sony)

Music Sound Exchange (*joint venture* con Sony)

Music Choice y Music Choice Europe (*joint venture* con Sony, EMI, General Instrument) MusicNet (con RealNetworks, EMI y BMG)

Viva (*joint venture* con Sony, Polygram, EMI)

Channel V (*joint venture* con Sony, EMI, Bertelsmann, News Corp.)

Heartland Music (50%)

SECTOR DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

America On Line

CompuServe

Road Runner (37% con AT&T, Microsoft, Compaq, Advance Publications)

AOL International (16 países y 8 idiomas diferentes)

AOL Europe

AOL Service

AOL Anywhere

AOLTV

AOL Mobile Communicator

AOLbyPHONE

AOL.COM

AOL Instant Messenger

AOL Avant (40%, con Banco Central Hispano y Sol Meliá)

Netscape Enterprise Group

Netscape Navigator (explorador de la red)

Netscape Communicator (explorador de la red)

Netscape Netcenter

ICQ

Digital City

MapQuest

iPlanet (con Sun Microsystems)

AOL MovieFone (selección y compra de entradas para cine)

AOL Time Warner Interactive Video (de reciente creación)

Spinner Networks, Inc. (proveedor de música para Internet)

Winamp

SHOUTcast

AOL Music

DMS (Digital Marketing Services)

The Knot, Inc. (8% con QVC y Hummer WinbladFunds)

DrKoop.com (10%)

Quack.com

Pathfinder

Africana.com

iAmaze

Amazon.com (participación)

Streetmail (participación)

Switchboard (6%)

Legend (49%-China)

PÁGINAS WEB

Páginas ligadas a diversas propiedades, por ejemplo:

- HBO.com
- Elektra.com
- Atlantic Records.com
- CNN.com
- CNNfn.com
- CNNfyi.com
- CNNSI.com
- myCNN.com
- CartoonNetwork.com
- Warner Bros. Online
- @ MAX
- eCompany Now

Versiones en la red de Time, People, Fortune, Money, Entertainment Weekly, Life...

OTRAS PROPIEDADES

PARQUES TEMÁTICOS

Warner Brothers Recreation Enterprises (seis parques temáticos, incluido el de próxima construcción en la Comunidad de Madrid)

TIENDAS Y PRODUCTOS COMERCIALES

Warner Bros. International Theaters (salas de cine en más de 12 países)

Productos de la marca Warner

Tiendas Warner (cerca de 200 en todo el mundo)

DEPORTES

Atlanta Braves (baloncesto)

Atlanta Hawks (béisbol)

Atlanta Thrashers (hockey)

Turner Sports

Good Will Games

Atlanta Sports Arena

Philips Arena

Derechos de imagen del Campeonato Mundial de Lucha Libre

SECTOR EDUCATIVO

Turner Learning

CNN Newsroom (noticias diarias para aulas escolares)

Turner Adventure Learning

AOL@School

APÉNDICE 6

THE WALT DISNEY COMPANY

<http://disney.go.com>

Presidente y director ejecutivo: **Michael Eisner**

Ingresos 2000: **25.402** millones de dólares

Segundo grupo multimedia global por volumen de ingresos

SECTOR AUDIOVISUAL

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

Walt Disney Pictures

Buena Vista Television

Touchstone Television

Touchstone Pictures

Hollywood Pictures

Miramax Film

Dimension

Caravan Pictures

Walt Disney Television

Walt Disney Television Animation

Pixar (5%)

Buena Vista International

Buena Vista Home Video

Buena Vista Home Entertainment

Tele-Munchen (participación)

Hamster Productions (participación)

TV HERTZIANA

ABC *network* (225 estaciones afiliadas, 99'9% de hogares)

10 estaciones de televisión en propiedad (24% de audiencia potencial):

- WLS (**Chicago**)
- WJRT (**Flint**)

- FSN (**Fresno**)
- KTRK (**Houston**)
- KABC (**Los Angeles**)
- WABC (**Nueva York**)
- WPVI (**Philadelphia**)
- WTVD (**Raleigh**)
- KGO (**San Francisco**)
- WTVG (**Toledo**)

TV POR CABLE

The Disney Channel

ESPN Inc. (80% con Hearst Corp.). Incluye:

- ESPN
- ESPN2
- ESPN Classic
- ESPN News
- ESPN Now
- ESPN Extreme

Classic Sports Network (con AT&T)

Toon Disney

A&E Television (37'5%, con Hearst Corp. y G.E.)

The History Channel (37'5% con Hearst Corp. y G.E.)

Lifetime Television (50% con Hearst Corp.)

Lifetime Movie Network (50% con Hearst Corp.)

E! Entertainment (34'4%, con Comcast y AT&T/Liberty Media)

Style (39'6%, con Comcast y AT&T/Liberty Media)

TV SATÉLITE/INTERNACIONAL

The Disney Channel International:

- The Disney Channel UK
- The Disney Channel Taiwan
- The Disney Channel Australia
- The Disney Channel Malaysia
- The Disney Channel France
- The Disney Channel Middle East

- The Disney Channel Spain
- The Disney Channel Italy

ESPN INC. International Ventures

ESPN STAR (50%)

ESPN Brazil (50%)

Eurosport (33%)

Sportvision of Australia (25%)

Net STAR (33%)

Super RTL (50% con Bertelsmann)

RTL2 (participación)

Tesouro (participación)

Scandinavian Broadcasting System (participación)

TM3 (participación)

Japan Sports Channel (participación)

TV Sport of France (participación)

Eurosport of London (participación)

SECTOR RADIO

ABC Radio Networks

Radio Disney

ESPN Radio (80% con Hearst)

27 emisoras en propiedad:

- WKHX, WYAY, WDWD (**Atlanta**)
- WMVP, WLS, WXCD (**Chicago**)
- WBAP, KSCS (**Dallas**)
- WDRQ, WJR, WPLT (**Detroit**)
- KABC, KLOS, KTZN (**Los Angeles**)
- KQRS, KXXR, KDIZ, KZNR, KZNT, KZNZ (**Minneapolis**)
- WABC, WPLJ (**Nueva York**)
- KGO, KSFO (**San Francisco**)
- WMAL, WJZW, WRQX (**Washington**)

SECTOR EDITORIAL

LIBROS

Walt Disney Company Book Publishing

Hyperion Books

Miramax Books

ESPN Books

ABC Daytime Press

REVISTAS

ABC Publishing Group

Disney Publishing, Inc.

Diversified Publications Group

Financial Services and Medical Group

Miller Publishing Company

Sus títulos incluyen: Automotive Industries, Biography, Discover, Disney Adventures, Disney Magazine, ECN News, ESPN Magazine (80% con Hearst), Family Fun, Family PC, Institutional Investor, Jane, JCK, Kentucky Prairie Farmer, Kodin, Los Angeles, Multichannel News, Talk (50% con Hearst), Top Famille, Video Business, Quality

SECTOR DISCOGRÁFICO

Buena Vista Music Group

Walt Disney Records

Hollywood Records

Lyric Street Records

Mammoth Records

SECTOR DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Walt Disney Internet Group:

- ABC Internet Group

- ABC.com
- ABCNEWS.com
- ABC.com Store
- Oscar.com
- Movies.com
- Mr. Showbiz
- Disney Online
- Disney's Daily Blast
- Disney.com
- Family.com
- Disney Store.com
- Disney Vacations.com
- Disney Auctions
- ESPN Internet Group
- ESPN.sportszone.com
- ESPN Store Online
- Soccernet.com (60%)
- NFL.com
- NBA.com
- NASCAR.com
- NASCAR Store Online
- GO.com
- Skillgames
- Wall of Sound

Disney Interactive

OTRAS PROPIEDADES

PARQUES TEMÁTICOS / OTROS CENTROS DE RECREO

Disneyland

Disneyland Paris (39%)

Walt Disney World

The Disney Institute

Disney's Wide World of Sports

Downtown Disney

Tokyo Disneyland (propiedad parcial)

Disney-MGM Studios

Disney Regional Entertainment

Disneyland Resort

Disney Cruise Line

Disney Vacation Club

Epcot

Magic Kingdom

Disney's Animal Kingdom

ESPN Zone (80% con Hearst)

DisneyQuest

EQUIPOS DEPORTIVOS

Mighty Ducks (hockey)

Anaheim Angels (béisbol, 25%)

Anaheim Sports, Inc.

OTROS PRODUCTOS Y TIENDAS COMERCIALES

Walt Disney Theatrical Productions

The Disney Store (más de 700 tiendas por todo el mundo)

ESPN-The Store

Productos de la marca Disney

APÉNDICE 7

VIACOM

www.viacom.com

Presidente y director ejecutivo: **Sumner Redstone**

Ingresos 2000: **20.043** millones de dólares

Tercer grupo multimedia global por volumen de ingresos

Primera empresa en la venta de espacios publicitarios

Uno de los mayores propietarios de salas de cine del mundo

SECTOR AUDIOVISUAL

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Paramount Pictures

Paramount Television

CIC Video (joint venture)

Viacom Productions

MTV Films

MTV Productions

Nickelodeon Studios

Nickelodeon Movies

VH1 Original Movies

Showtime Original Pictures

Wilshire Court Productions

Spelling Entertainment Group Inc. (80%). Incluye:

- Spelling Film
- Spelling Television
- Republic Entertainment
- Big Ticket Television

Worldvision Enterprises

Hamilton Projects

CBS Production

Eyemark Entertainment

King World Productions
Group W

DISTRIBUCIÓN

Paramount Home Video
United International Pictures (*joint venture* con Universal)
United Cinemas International (50% con Universal)
Paramount Theaters
Famous Players (Canadá)

TV HERTZIANA

CBS (más de 200 afiliadas)
United Paramount Network (UPN) – 189 afiliadas que llegan al 96% de los hogares
34 cadenas de TV en propiedad en los principales mercados (41'7% de la audiencia): 19 de Paramount y 15 de la antigua CBS

- WUPA (**Atlanta**)
- WSBK (**Boston**)
- WWHO (**Columbus**)
- KTWA (**Dallas**)
- WKBD (**Detroit**)
- KTXH (**Houston**)
- WNDY (**Indianapolis**)
- WBFS (**Miami**)
- WLWC (**New Bedford**)
- WUPL (**New Orleans**)
- WGNT (**Norfolk**)
- KAUT (**Oklahoma**)
- WPSG (**Philadelphia**)
- WNPA (**Pittsburgh**)
- KMAX (**Sacramento**)
- KSTW (**Seattle**)
- WTOG (**Tampa**)
- WDCA (**Washington**)
- WTVX (**West Palm Beach**)
- WCBS (**Nueva York**)
- KCBS (**Los Angeles**)
- WBBM (**Chicago**)
- WCCO (**Minneapolis**)
- WFRV (**Green Bay**)
- WWJ (**Detroit**)
- WJZ (**Baltimore**)
- WBZ (**Boston**)
- KCNC (**Denver**)
- WFOR (**Miami**)
- KYW (**Philadelphia**)
- KDKA (**Pittsburgh**)
- KUTV (**Salt Lake City**)
- KPIX (**San Francisco**)
- KEYE (**Austin Cable**)

TV POR CABLE

The Paramount Channel

MTV Networks:

- MTV
- MTV Ritmo
- MTV Rock
- M2
- Nickelodeon
- Nickelodeon GAS
- Nick at Nite
- Nick at Nite's TV Land
- Nick Jr.
- Noggin (50%)
- VH1
- VH1 Country
- VH1 Soul
- TV Land

Showtime Networks Inc. (derechos exclusivos para las películas de Paramount Pictures; acuerdos con Sony Pictures Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer, Polygram Filmed Entertainment, Castle Rock Entertainment, Phoenix Pictures, Artisan Pictures, Stratosphere Entertainment LLC):

- Showtime
- Showtime en Español
- The Movie Channel
- FLIX
- SET Pay-Per-View
- Showtime Extreme
- Sundance Channel (joint venture con Robert Redford y PolyGram)

Comedy Central (50% con HBO [Time-Warner])

All News Channel (50% con Hubbard Broadcasting)

TNN

CMT

Midwest Sports Channel

Home Team Sports (66% con 34% News Corp.)

CBS Telenoticias (30% con Medcom)

Black Entertainment Television:

- BET on Jazz
- BET Action Pay Per View
- BET International
- BET Movies
- BET Pictures I

TV POR CABLE INTERNACIONAL

MTV Networks:

- MTV Asia (con polyGram)
- MTV Australia
- MTV Brazil (con Abril S. A.)
- MTV Europa
- MTV India (*joint venture*)
- MTV (Indie)
- MTV Latin America
- MTV Mandarin (con polyGram)
- MTV Russia
- VH1 Alemania
- VH1 Reino Unido
- Nickelodeon Latin America
- Nickelodeon Spain
- Nickelodeon Australia (con News Corp.)
- Nickelodeon Nordic
- Nickelodeon Turkey
- Nickelodeon Global Network
- Nickelodeon U. K. (con BSkyB)
- Nickelodeon Germany (con Ravensburger y Bearn Stearns)

Showtime-Extreme-Spain (con Media Park)

Paramount Comedy United Kingdom (con BSkyB)

Paramount Comedy Spain (con Sogecable)

The Movie Channel Middle East

RADIO

Westwood One (*network*, participación minoritaria)

CBS Radio Network SportsLine Radio (20% con MediaOne, Reuters, AOL)

CBS Marketwatch.com Radio Network (38% con Data Broadcasting)

Infinity Broadcasting Corporation (más de 180 emisoras de radio):

- WAOK-AM, WVEE-FM, WZGC-FM (Atlanta)
- KJCE-AM, KAMX-FM, KKMJ-FM, KQBT-FM (Austin)
- WJFK-AM, WLIF-FM, WXYV-FM, WQSR-FM, WWMX-FM (Baltimore)
- WBZ-AM, WODS-FM, WBCN-FM, WBMX-FM, WZLZ-FM (Boston)
- WECK-AM, WBLK-FM, WJYE-FM, WLCE-FM, WYRK-FM (Buffalo)
- WFNZ-AM, WGIV-AM, WBAV-FM, WNKS-FM, WPEG-FM, WSOC-FM, WSSS-FM (Charlotte)
- WBBM-AM/FM, WMAQ-AM, WSCR-AM, WXRT-FM, WCKG-FM, WJMK-FM, WUSN-FM (Chicago)
- WGRR-FM, WKRQ-FM, WYLX-FM (Cincinnati)
- WDOK-FM, WQAL-FM, WZJM-FM (Cleveland)
- WLWQ-FM, WAZU-FM, WHOK-FM (Columbus)
- KHVN-AM, KLUV-FM, KOAI-FM, KOOO-AM, KRBV-FM, KRLD-AM, KVIL-FM, KYNG-FM (Dallas)
- KDJM-FM, KIMN-FM, KXKL-FM (Denver)
- WWJ-AM, WVMV-FM, WKRK-FM, WOMC-FM, WXYT-AM, WYCD-FM (Detroit)
- KMJ-AM, KOOR-AM, KNAX-FM, KOQO-FM, KRNC-FM, KSKS-FM, KVSR-FM (Fresno)
- WMFR-AM, WSJS-AM, WSML-AM (Greensboro)
- WTIC-AM/FM, WZMK-FM, WRCH-FM (Hartford)
- KILT-AM/FM, KIKK-AM/FM (Houston)
- KBEQ-FM, KFKF-FM, KXMV-FM, KOZN-FM (Kansas City)
- KSFN-AM, KXNT-AM, KLUC-FM, KMXB-FM, KMZQ-FM, KXTE-FM (Las Vegas)
- KNX-AM, KFWB-AM, KCBS-FM, KTWV-FM, KLSX-FM, KRLA-AM, KROQ-FM, KRTH-FM (Los Ángeles)
- WCCO-AM, KSGS-AM, KMJZ-FM, WLTE-FM (Minneapolis)

- KLUE-FM (Monterey-Salinas)
- WCBS-AM/FM, WINS-AM, WNEW-FM, WFAN-AM, WXRK-FM (New York)
- WJHM-FM, WOCL-FM, WOMX-FM (Orlando)
- KEZN-FM (Palm Springs)
- KYW-AM, WPHT-AM, WOGL-FM, WIP-AM, WYSP-FM (Philadelphia)
- KDKA-AM, WBZZ-FM, WDSY-FM, WZPT-FM (Pittsburgh)
- KUPL-AM, KBBT-FM, KINK-FM, KKJZ-FM, KUFO-FM, KUPL-FM (Portland)
- KFRG-FM, KXFG-FM (Riverside)
- WCMF-FM, WPXY-FM, WRMM-FM, WZNE-FM (Rochester)
- KHTK-AM, KQPT-AM, KZZO-FM, KNCI-FM, KRAK-FM, KSFM-FM, KYMX-FM (Sacramento)
- KPLN-FM, KYXY-FM (San Diego)
- KEZR-FM, KBAY-FM (San Jose)
- KCBS-AM, KFRC-AM/FM, KITS-FM, KYCY-FM/AM, KLLC-FM (San Francisco)
- KRPM-AM, KBKS-FM, KMPS-FM, KYCW-FM, KZOK-FM (Seattle)
- KEZK-FM, KYKY-FM, KMOX-AM (St.Louis)
- WQYK-AM/FM (Tampa)
- WHFS-FM, WJFK-FM, WPGC-AM/FM, WARW-FM (Washington)
- WEAT-FM, WIRK-FM (West Palm Beach)

SECTOR EDITORIAL

Simon & Schuster

Scribner

Touchstone

Anne Schwartz Books

Lisa Drew Books

Fireside

The Free Press

Archway Paperbacks and Minstrel Books

MacMillan

MTV Books

Nickelodeon Books

Washington Square Press
Pocket Books

SECTOR DISCOGRÁFICO

Famous Music Publishing
VH1 (producción musical)
MTV (producción musical)
Copyright musicales

SECTOR DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Paramount Digital Entertainment Inc.
Imagine Radio
THE BOX
Nickelodeon Online (Nick.com, Nickjr.com, nick-at-nite.com, tvland.com)
CBS.marketwatch.com (38% con Data Broadcasting)
Hollywood.com (35% con Big Entertainment)
Storerunner.com (50% con Store Runner)
Office.com (33% con WinStar Communications)
Awitchboard (35 con Banyan Systems Inc y AOL)
ThirdAge.com (30% con Third Media Inc.)
MTVi Group (MTV.com, VH1.com, Sonicnet.com)
Otros portales y páginas de Internet y servicios online relacionados con sus propiedades (CBS.com, CBSNews.com, Infinity.com, Country.com, MTV Networks Music Online)
BET.com

OTRAS PROPIEDADES

PUBLICIDAD

TDI Worldwide Inc.

Outdoor Systems

CBS Plus

CBS Radio Promotion Group

King World Media Sales

PARQUES TEMÁTICOS

Paramount's Carowinds

Paramount's Great America

Paramount's King's Dominion

Paramount's King's Island

Paramount'sCanada's Wonderland

Raging Waters

Star Trek: The Experience

PRODUCTOS Y TIENDAS COMERCIALES

Blockbuster Video

Blockbuster Music

Tiendas de Viacom Entertainment

Productos de la marca Viacom

Franquicias de Star Trek

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor: "La televisión como ideología". Nueva Política, vol. 1, nº 3, septiembre 1976.
- ALBINIAK, Page: "Consumer groups call for cable rate cap, ownership overhaul", "Cable Competition demand access to cable programming". Broadcasting & Cable, 29 de septiembre de 1997.
- ALEXANDRE, Laurie: "Radio Days: A Struggle From the Past With a Message for Today". Extra!, julio-agosto 1994.
- ALLARD, Nicholas: "The 1992 Cable Act: Just the Beginning". Hastings Communications and Entertainment Law Journal, vol. 15, nº 2, otoño 1993.
- ALLEN, Michael P.: "The Structure of Interorganizational Elite Cooptation: Interlocking Corporate Directorates". American Sociological Review, vol. 39, nº 3, junio 1974.
- ALLEN, Michael P.: "Economic Interest Groups and the Corporate Elite Structure". Social Science Quarterly, vol. 58, nº 4, marzo 1978.
- American Journalism Review: "State of American Newspapers". Serie especial compuesta por 14 partes: 1. Sinergy City (Ken Auletta); 2. Endangered species (James Risser); 3. Depleted capitals (Charles Lyton y Mary Walton); 4. Giant (Roy Reed); 5. The lord's realm (William Prochnau); 6. Goodbye, world (Peter Arnett); 7. Editor, Inc. (Geneva Overholser); 8. Battle of the Bay (Cynthia Gorney); 9. What readers really want (Charles Layton); 10. Beaten (John Herbers y James McCarthy); 11. Forged Chains (Mary Walton); 12. Fear.com (Chip Brown); 13. E pluribus unum (Jack Bass); 14. Then and now (Carl Sessions Stepp). Accesible a través de <http://ajr.newslink.org/special>.
- AOL-TIME WARNER: www.aoltime Warner.com.
- ARONSON, James: *The Press and the Cold War*, The Bobbs-Merrill Company, Inc., Indianapolis, Nueva York, 1970.
- AT&T: www.att.com.
- AUFDERHEIDE, Patricia: *Communications Policy and the Public Interest: The Telecommunications Act of 1996*. The Guilford Communications Series, New York, 1999.
- AULETTA, Ken: "Pay Per Views". The New Yorker, 5 de junio de 1995.
- AULETTA, Ken: "American Keiretsu: The Next Corporate Order". The New Yorker, 20-27 octubre 1997.
- AULETTA, Ken: *The Highwaymen*. Harcourt Brace & Company, Nueva York, 1998.

- BAGDIKIAN, Ben H.: *El monopolio de los medios de difusión*. Fondo de Cultura Económica, México, 1986.
- BAGDIKIAN, Ben H.: "The 50, 26,20... Corporations That Own Our Media". Extra!, vol. 1, nº 1, junio 1987.
- BAGDIKIAN, Ben H.: "Murdoch and the Corporate Media Clan". Extra!, vol. 1, nº 6, enero/febrero 1988.
- BAGDIKIAN, Ben H.: "The Lords of the Global Village". The Nation, 12 de junio de 1989.
- BAKER, Russ: "The Squeeze". Columbia Journalism Review, septiembre-octubre 1997.
- BARKIN Steve y GUREVITCH Michael: "Out of Work and On the Air: Television News of Unemployment". Critical Studies in Mass Communication, vol. 4, nº 1, marzo 1987.
- BARNES, Barry: *La naturaleza del poder*. Ediciones Pomares-Corredor S.A., Barcelona, 1990.
- BARNHART, Aaron: "Cable, Cable Eveywhere But Not a Thing to Watch". New York Times, 23 de diciembre de 1996 (p. D7).
- BARNOUW, Erik *et al.*: *Conglomerates and the Media*. The New Press, Nueva York, 1997.
- BARNOUW, Erik: *The Sponsor*. Oxford University Press, Nueva York, 1979.
- BARNOUW, Erik: *Tube of Plenty*. Oxford University Press, Nueva York, 1990 (2ª edición revisada).
- BARRON, Jerome: "Access to the Press: A New First Amendment Right". Harvard Law Review, vol. 80 (2), nº 8, junio 1967.
- BATES Benjamin y CHAMBERS Todd: "The Economic Basis for Radio Deregulation". The Journal of Media Economics, 12 (1), 1999.
- BENJAMIN, Louise: "Birth of a Network's 'Conscience' : The NBC Advisory Council, 1927". Journalism Quaterly, vol. 66, otoño 1989.
- BENTON FOUNDATION: www.benton.org/News/
- BERNSTEIN, Carl: "The Leisure Empire". Time, 24 de diciembre de 1990.
- BERTRAND, Claude-Jean: *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?* Ediciones Rialp, Madrid, 1992.
- BLETHEN, Frank : "Widening the Conversation". Columbia Journalism Review, mayo-junio 2001.
- BOYD, Douglas A.: "The Janus Effect? Imported Television Entertainment Programming in Developing Countries". Critical Studies in Mass Communication, vol. 1, nº 4, diciembre 1984.
- BRANDEIS, Louis: "Cutthroat Prices: An Analysis of the Competition that Kills". Harper's Weekly, 15 noviembre 1913, pp. 10-13.

- BRANDEIS, Louis: "The Solution of the Trust Problem: A Program". Harper's Weekly, 8 noviembre 1913, pp. 18-19.
- BRANDEIS, Louis: "Breaking the Money Trust". Harper's Weekly. Primera parte: "Our Financial Oligarchy" (22 noviembre 1913, pp. 10-13). Segunda Parte: "How the Combiners Combine" (29 noviembre 1913, pp. 9-12). Tercera parte: "The Endless Chain" (6 diciembre 1913, pp. 13-15). Cuarta Parte: "Serve One Master Only!" (13 diciembre 1913, pp. 10-12). Quinta parte: "What Publicity Can Do" (20 diciembre 1913, pp. 10-13). Sexta parte: "Where the Banker is Superfluous" (27 diciembre 1913, pp. 18-21).
- BREED, Warren: "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis". Social Forces, vol. 33, mayo 1955.
- BROTMAN, Stuart: *The Telecommunication Deregulation Source Book*. Artech House, Norwood, MA., 1997.
- BROWN, Les: "The Seven Deadly Sins of the digital age". Intermedia, vol. 22, nº 3, junio/julio 1994.
- BURT, Richard, CHRISTMAN Kenneth y KILBURN Harold: "Testing a Structural Theory of Corporate Cooptation". American Sociological Review, vol. 45, nº 5, octubre 1980.
- BUSTOS, Juan Miguel de: "Sobre comunicación y desarrollo. Una perspectiva internacional. El nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación". Afinidades, nº 5, junio 1994.
- CAMPBELL Richard y REEVES Jimmie: "Covering the Homeless: The Joyce Brown Story". Critical Studies in Mass Communication, vol. 6, nº 1, marzo 1989.
- CARTER, T. Barton, Marc FRANKLIN & Jay WRIGTH: *The First Amendment and The Fith Estate*. The Foundation Press, Mineola, 1996 (4ª ed.).
- CASSERLY, Jack: *Scripps, The divided Dinasty*. Donald I. Fine, Inc., Nueva York, N. Y., 1993.
- Causas y Azares, nº 4, invierno 1996 ("Entrevista con Armand Mattelart": pp. 7-23).
- CHANCELLOR, Christopher: "Truth in News". Free World, vol. III, nº 4, octubre 1944.
- CHEN, Jim: "The Legal process and Political Economy of Telecommunications Reform". Columbia Law Review, vol. 97, nº 4, mayo 1997.
- CHOMSKY, Noam: *Crónicas de la discrepancia*. Visor, Madrid, 1993.
- CHOMSKY, Noam: *Las intenciones del tío Sam*. Txalapanta, 1994.
- CHOMSKY, Noam: *El nuevo orden mundial (y el viejo)*. Crítica, Barcelona, 1996.

- CHOMSKY, Noam y HERMAN Edward.: *Los guardianes de la libertad*. Crítica, Barcelona, 1995.
- CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio: *Cómo nos venden la moto*. Icaria, Barcelona, 1995.
- CLEAR CHANNEL COMMUNICATIONS: www.clearchannel.com.
- CNR, nº 1, marzo 1997 ("El mundo es un juego de niños en manos de Disney", pp. 72-82).
- COHEN, Jeff: "The 'Hush Rush' Hoax: Limbaugh on the Fairness Doctrine". Extra!, noviembre-diciembre 1994.
- COHEN, Jeff: "Hidden Culprit in Campaign Finance Scandal: The TV Industry". FAIR, www.fair.org/whats-new/tvindustry.html, 4 de mayo de 1997.
- COHEN, Jeff: "The Problem isn't Brinkley, it's Corporate Sponsorship". FAIR, www.fair.org/whats-new/brinkley.html, 23 de junio de 1998.
- COLERIDGE, Nicholas: *Paper Tigers*. Carol Publishing Group, Nueva York, 1994.
- COMPAINE, Benjamin (ed.): *Who Owns the Media?* Knowledge Industry Publications, Inc. White Plains, N. Y., 1979.
- CONRAD, Keith: "Media Mergers: First Step in a New Shift of Antitrust Analysis". Federal Communication Law Journal, vol. 49, nº 3, abril 1997.
- COOPER, Kent: "First Step in Peace". Free World, vol. III, nº 4, octubre 1944.
- COSE, Ellis: *The Press*. William Morrow and Company, Inc., Nueva York, 1989.
- CREECH, Kenneth: *Electronic Media Law & Regulation*. Focal Press, Boston, 1993.
- CURRAN, James *et al.*: *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1977.
- CURRAN, James: "El nuevo revisionismo en la investigación de la comunicación de masas: una nueva valoración". Cuadernos de Información y Comunicación, nº 3, otoño 1997.
- DEMPSEY, John: "Cable Ops Caught in Nets". Varety, 17-23 de febrero de 1997 (pp. 1, 84).
- DENISON, Dave: "Don't Mess with Television". The American Prospect, vol. 11, nº 14, 5 junio 2000.
- DERBER, Charles: *Corporate Nation*. St. Martin's Press Inc., Nueva York, 1998.
- DEVEREUX, Sean: "Boosters in the newsroom: the Jacksonville case". Columbia Journalism Review, vol. 14, enero-febrero 1976.

- DOMHOFF, William: *Who Rules America?* Prentice-Hall, Inc., Englewood Hills, New Jersey, 1967.
- DOMHOFF, William: *Who Rules America Now?* Simon & Schuster, Nueva York, N. Y., 1986.
- DREIER, Peter y WEINBERG, Steven (1979): "Interlocking Directorates". Columbia Journalism Review, vol. 18, noviembre/diciembre 1979.
- DREIER, Peter: "Capitalist vs. the media: an analysis of an ideological mobilization among business leaders". Media, Culture and Society, vol. 4, nº 2, abril 1982b.
- DREIER, Peter: "The Position of the Press in the U.S. Power Structure". Social Problems, vol. 29, nº 3, febrero 1982a.
- DREIER, Peter: "Newsroom Democracy and Media Monopoly: The Dilemmas of Workplace Reform Among Professional Journalist". The Insurgent Sociologist, vol. VIII, nº 2-3, otoño 1978.
- DUTTON, William H. (ed.): *Information and Communications Technologies*. Oxford University Press, Londres, 1996.
- ECHEVERRÍA, Javier: *Telépolis*. Destino, Barcelona, 1994.
- ELIASOPH, Nina: "Routines and the Making of Oppositional News". Critical Studies in Mass Communication, vol. 5, nº 4, diciembre 1988.
- El País: "AOL y Time Warner pactan la mayor fusión mundial", Javier Valenzuela; "Gigantesca distribución de contenidos informativos y de ocio por Internet", Isabel Piquer; "El creador del mayor portal de Internet", John Carlin. 11 de enero de 2000.
- El País: "Wall Street espera más fusiones de Internet con grupos de comunicación y telefonía", Javier Valenzuela; "Turner y Levin, veteranos de lujo", J. M. Zafra. 12 de enero de 2000.
- ENZENSBERGER, Hans M.: *Mediocridad y delirio*. Anagrama, Barcelona, 1991.
- EUDES, Yves: *La colonización de las conciencias*. Gustavo Gili, Barcelona, 1984.
- EVERSOLE, Pam: "Concentration of Ownership in the Communications Industry". Journalism Quarterly, vol. 48, verano 1971.
- FAIR AND ACCURACY IN REPORTING (FAIR): www.fair.org ("The Great Spectrum Giveaway", "Media Role Missing from Campaign Finance Coverage", "The Viacom-CBS Merger: What it will mean for the public?").
- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (FCC): www.fcc.gov/Bureaus/Mass Media/News Releases/
- FEDJES, Fred: "El imperialismo de los medios de comunicación". Anàlisi 10/11, 1986.

- FERNÁNDEZ, Juan Manuel: "La presidencia de Kennedy y el desarrollo de la televisión. Historia paralela de un mutuo impulso". Telos, nº 37, marzo-mayo 1994.
- FISHMAN, Mark: *La fabricación de la noticia*. Ediciones Tres Tiempos S.L.R., Buenos Aires, 1983.
- FLETCHER, Alan: "Advertiser's Use of TV Ratings: Some Recent Changes, Implications". Journalism Quarterly, vol. 48, verano 1971.
- FLY, J. Lawrence: "A Free Flow of News Must Link the Nations". Free World, vol. III, nº 2, agosto 1944.
- FRIENDLY, Fred: *Due to Circumstances Beyond Our Control*. Random House, Nueva York, N. Y., 1967.
- GALTUNG, Johan: "Los medios de comunicación mundiales: bienestar y desarrollo". Voces y culturas, nº 8, II Semestre 1995.
- GANDY Oscar H. y SIMMONS Charles E.: "Technology, Privacy and the Democratic Process". Critical Studies in Mass Communication, vol. 3, nº 2, junio 1986.
- GANNET Co.: www.gannett.com.
- GARNHAM, Nicholas: "Telecommunications Policy in the United Kingdom". Media, Culture & Society, vol. 7, nº 1, enero 1985.
- GELLER, Henry, CIAMPORCERO, Alan y LAMPERT, Donna: "The Cable franchise Fee and the First Amendment". Federal communications Law Journal, vol. 39, nº 1 y 2, mayo 1987.
- GERBNER, George, Hamid MOWLANA y Herbert I. SCHILLER (eds.): *Invisible Crises: What Conglomerate Control of Media Means for America and the World*. Westview Press, Boulder, CO, 1996.
- GERSHON, Richard y EGEN, Bradley: "Retransmission Consent, Cable Franchising, and Market Failure: A Case Study Analysis of WOOD-TV 8 Versus Cablevision of Michigan". The Journal of Media Economics, nº 12 (3), 1999.
- GIFREU, Josep: *El debate internacional de la comunicación*. Ariel, Barcelona, 1986.
- GIORDANO, Eduardo: "Un nuevo mapa político de la comunicación en Europa", Voces y culturas, nº 7, I Semestre 1995.
- GISSLER, Sig: "What Happens When Gannett Takes Over". Columbia Journalism Review, noviembre-diciembre 1997.
- GITLIN, Todd: "When the Right Talks, TV Listens". The Nation, 15 de octubre de 1986.
- GITLIN, Todd: "'A Look at... The AOL Deal", Washington Post, 16 de enero 2000 (B03).
- GITLIN, Todd: "La tersa utopía de Disney". Letras Libres, abril 2001.

- GITLIN, Todd: *Inside Prime time*. Pantheon Books, Nueva York, 1985.
- GLASER, Jennifer: "Coming Distractions: ABC News Goes to the Movies". Columbia Journalism Review, septiembre/octubre 1998.
- GLASSER, Theodore, ALLEN, David y BLANKS, Elisabeth: "The Influence of Chain Ownership On News Play: A Case Study". Journalism Quaterly, vol. 66, otoño 1989.
- GLICK, Eric: "FCC Under the Microscope... Again". Cable World, 24 junio 1996.
- GLIST, Paul: "Cable Must Carry—Again". Federal communications Law Journal, vol. 39, nº 1 y 2, mayo 1987.
- GOLDSMITH, Jill: "Clear channels \$23 bil". Variety, 5 octubre 1999.
- GOLDSTEIN, Tom: "Does Big Mean Bad?". Columbia Journalism Review, septiembre/octubre 1998.
- GOMERY, Douglas: "Media Economics: Terms of Analysis". Critical Studies in Mass Communication, vol. 6, nº 1, marzo 1989.
- GOMERY, Douglas: "Tune In: Radio's Still a Big Player". American Journalism Review, vol. 18, diciembre 1996.
- GRAY, Herman: "Television, Black Americans, and the American Dream". Critical Studies in Mass Communication, vol. 6, nº 4, diciembre 1989.
- GRECO, Albert: "The Impact of Horizontal Mergers and Acquisitions on Corporate Concentration in the U.S. Book Publishing Industry: 1989-1994". The Journal of Media Economics, nº 12 (3), 1999.
- GREIDER, William: *Who Will Tell the People*. Simon & Schuster, Nueva York, N.Y., 1992.
- GROSSMAN, Lawrence: "Blacking Out ABC News: From Robber Barons To Media Barons". Columbia Journalism Review, julio/agosto 2000.
- GROSSMAN, Lawrence: "The Death of Radio Reporting". Columbia Journalism Review, septiembre/octubre 1998.
- GROTTA, Gerald: "Consolidations of Newspapers: What Happens to the Consumer?". Journalism Quaterly, vol. 48, verano 1971.
- HALLIN, Daniel: *We Keep America On Top of the World*. Routledge, Londres, 1994.
- HALLIN, Daniel: "Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses". CIC, nº 3, otoño 1997.
- HALONEN, Doug: "FCC takes another look at ist ownership rules". Electronic Media, 16 marzo 1998.
- HAMELINK, Cees J.: *The Politics of World Communication*. Sage Publications, Inc., Londres, 1994.

- HAMMOND, Allen: "The Telecommunications Act of 1996: Codifying the Digital Divide". Federal Communications Law Journal, vol. 50, nº 1, diciembre 1997.
- HART, Ariel: "Whiplash: What High Margins Means in the Trenches". Columbia Journalism Review, mayo-junio 2001.
- HAZEN, Don: "AOL Gets Time Warner; Consumers Get the Shaft". Alternet, www.alternet.org/PublicArchive/Hazen011400.html.
- HAZLETT, Thomas: "Physical Scarcity, Rent Seeking, and the First Amendment". Columbia Law Review, vol. 97, nº 4, mayo 1997.
- HAZLETT, Thomas: "The Rationality of U.S. Regulation of the Broadcast Spectrum". Journal of Law & Economics, vol. XXXIII, nº 1, abril 1990.
- HEAD, Sidney & Christopher STERLING: *Broadcasting in America*. Houghton Mifflin Company, Boston, MA., 1987 (5ª ed.).
- HENRY, John: "Buffet in Buffalo". Columbia Journalism Review, noviembre-diciembre 1998.
- HERMAN, Edward, y Robert McCHESNEY: *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Ed. Cassell, Londres, 1997.
- HERMAN, Edward: *Beyond Hypocrisy: Decoding the News in an Age of propaganda*. South End Press. Boston, MA, 1992.
- HERMAN, Edward: *Triumph of the Market: Essays on Economics, Politics, and the Media*. South End Press. Boston, MA, 1995.
- HERMAN, Edward: "The AOL-Time Warner Merger: Billboarding the Information Superhighway". Znet, 16 de enero de 2000 (www.zmag.org/Zsustainers/Zdaily/2000-01/16herman.htm).
- HICKEY, Neil: "Converge Me Up, Scottie: Tribune Beams Toward a Multimedia Future". Columbia Journalism Review, mayo-junio 2000.
- HICKEY, Neil: "Coping with Mega-Mergers". Columbia Journalism Review, marzo-abril 2000.
- HICKEY, Neil: "So Big: The Telecommunications Act at Year One". Columbia Journalism Review, vol. 35, nº 5, enero-febrero 1997.
- HICKEY, Neil: "Unshackling Big Media"; "CNN after the Merger". Columbia Journalism Review, mayo-junio 2001.
- HIRSH, Michael: "The sin of Sears are not news in Chicago". Columbia Journalism Review, vol. 15, julio-agosto 1976.
- HORVATH, Ricardo: "Moderna tecnología y desigualdad social. Conversación con Herbert Schiller en La Havana". Voces y Culturas, nº 1, enero-junio 1990.
- HORWITZ, Robert B.: "For Whom the Bell Tolls: Causes and Consequences of AT&T Divestiture". Critical Studies in Mass Communication, vol. 3, nº 2, junio 1986.

- HORWITZ, Robert B.: "The First Amendment meets some new technologies". Theory and Society, nº 20, 1991.
- HORWITZ, Robert: *The Irony of Regulatory Reform*. Oxford University Press, Nueva York, N. Y., 1989.
- HOUSTON, Frank: "AOL/TW Spells BIG". Columbia Journalism Review, mayo-junio 2001.
- HOWARD, Herbert: "Group and Cross-Media Ownership Of TV Stations: A 1989 Update". Journalism Quarterly, vol. 66, invierno 1989.
- HOWARD, Herbert: "TV Station Group and Cross-Media Ownership: A 1995 Update". Journalism Quarterly, vol. 72, verano 1995.
- HOYT, Mike: "With 'Strategic Alliances', the Map Gets Messy". Columbia Journalism Review, enero-febrero 2000.
- HOYT, Palmer: "Last Chance". Vital Speeches, vol 12, 1946.
- HUDSON, Heather: "Divestiture and deregulation in US telecommunications: consumer policy issues". Media, Culture & Society, vol. 7, nº 1, enero 1985.
- HUDSON, Mark: "Understanding Information Media in the Age of Neoliberalism: The Contributions of Herbert Schiller". Progressive Librarian, nº 16, otoño 1999.
- JENSEN, Elisabeth y SHAPIRO, Eben: "Time Warner's Fight with News Corp. Belies Mutual Dependence". Wall Street Journal, 28 de octubre de 1996 (pp. A1, A6).
- KAPLAN, Sheila: "Payments to the Powerful". Columbia Journalism Review, septiembre-octubre 1998.
- KELLER, John: "It's Hard Not to Notice Phone Service Leaves a Lot to Be Desired". Wall Street Journal, 17 de abril de 1998 (pp. A1, A6).
- KIMBALL, Penn: *Downsizing the News: Network Cutbacks in the Nation's Capital*. The Woodrow Wilson Center Press, Washington, 1994.
- KNIGHT, John S.: "World Freedom of Information". Vital Speeches, vol 12, 1946.
- KNIGHTLEY, Philip: *The First Casualty*, Harcourt Brace Jovanovich, Nueva York, 1975.
- KRASNOW, Erwin, Lawrence LONGLEY & Herbert TERRY: *The Politics of Broadcast Regulation*. St. Martin's Press, Nueva York, N. Y., 1982.
- KRATTENMARKER, Thomas G.: "The Telecommunications Act Of 1996", Federal Communications Law Journal, nº 1, noviembre 1996.
- KREIG, Andrew: *Spiked*. Peregrine Press, Old Saybrook, Connecticut, 1987.
- KRISS, Ronald: "Cable TV: the bottled-up medium". Columbia Journalism Review, vol. 15, julio-agosto 1976.

- KURTZ, Howard: "Time-Warner, Sitting on the News?". Washington Post, 10 de julio de 1997 (pp. B1, B8).
- LAVENTHOL, David: "The Life and Death of Times Mirror". Columbia Journalism Review, mayo-junio 2000.
- LAVENTHOL, David: "Profit Questions". Columbia Journalism Review, mayo-junio 2001.
- LEDBETTER, James: *Made Possible by...* Verso, Nueva York, N. Y., 1997.
- LeDUC, Don: "'Unbundling' the Channels: A Functional Approach to Cable TV Legal Analysis". Federal Communications Law Journal, vol. 41, nº 1, noviembre 1988.
- LEE, Martin A. y SOLOMON, Norman: *Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in Mass Media*. Lyle Stuart Book, Nueva York, 1990.
- LEWIS, Charles: "Media Money". Columbia Journalism Review, septiempres-octubre 2000.
- LIBERTY MEDIA CORPORATION: www.libertymedia.com.
- LIMA, Venicio De: "The State, Television and Political Power in Brazil". Critical Studies in Mass Communication, vol. 5, nº 2, junio 1988.
- LLEONART, A. J.: *La anunciada Guerra del Golfo: la ONU en la encerrona*. Década 90, Madrid, 1991.
- LLOYD, Frank y PERRY, Cameron: "Franchise Fees Enforcement Under the Cable Act: An FCC Responsibility". Federal communications Law Journal, vol. 39, nº 1 y 2, mayo 1987.
- LOUIS, Arthur: "Growth Gets Harder at Gannett". Fortune, vol. 103, 20 de abril de 1981.
- LOUIS, Arthur: "Independent Dailies Are an Endangered Species". Fortune, vol. 97, 19 de junio de 1978.
- LOVINK, Geert: "Information Inequality. An Interview with Herbert I. Schiller". Febrero 1997, www.nettime.w3archive/199703/msg00045.html.
- LUBINSKY, Charles: "Reconsidering Retransmission Consent: An Examination of the Retransmission Consent Provision (47 U.S.C. § (b)) of the 1992 Cable Act". Federal communications Law Journal, vol. 49, nº 1, noviembre 1996.
- MacINTIRE, Jerilyn: "Repositioning a Landmark: The Hutchins Commission and Freedom of the Press". Critical Studies in Mass Communication, vol. 4, nº 2, junio 1987.
- MacLEOD, Vicki (ed.): *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*, International Institute of Communication, Londres, 1996.
- MAGAZINE PUBLISHERS OF AMERICA: www.magazines.org.
- MANEY, Kevin: *Megamedia Shakeout*. John Wiley & Sons, Inc., 1995.

- MARIOLIS, Peter: "Interlocking Directorates and Control of Corporations: The Theory of Bank Control". Social Science Quarterly, vol. 56, nº 3, diciembre 1975.
- MASTRINI, Guillermo: "Radiodifusión: Los caminos de la regulación". Causas y azares, nº 4, invierno 1996.
- MASTRINI, Guillermo: "Servicio público en Europa: dinámica de un concepto". Causas y azares, nº 3, primavera 1995.
- MASTRINI, Guillermo y MESTMAN, Mariano: "¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota". Cuadernos de Información y Comunicación, nº 2, otoño 1996.
- MATTERLART, Armand: *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós, Barcelona, 1997.
- MATTERLART, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Paidós, Barcelona, 1998.
- MAZZOCCO, Dennis: *Networks of Power*. South End Press, Boston, MA., 1994.
- McCHESNEY, ROBERT W.: "Corporate Concentration: A Threat to the Right to Communicate?". Virtual Conference: The Right to Communicate (<http://composite.uqam.ca/vidaez/docs/romcen.html>).
- McCHESNEY, ROBERT W.: "La economía política de los *mass media*: Entrevista con Edward S. Herman". Voces y culturas, nº 4, II Semestre 1992.
- McCHESNEY, ROBERT W.: "The Global Media Giants: The nine firms that dominate the world". Extra!, noviembre 1997.
- McCHESNEY, Robert: *Corporate Media and the Threat to Democracy*. Seven Stories Press, Nueva York, N. Y., 1997b.
- McCHESNEY, ROBERT W.: "The New Global Media: It's a Small World of Big Conglomerates". The Nation, 29 de noviembre 1999.
- McCHESNEY, Robert, MEIKSINS WOOD Ellen y FOSTER, John B. (ed.): *Capitalism and the Information Age*. Monthly Review Press, Nueva York, 1998.
- McCORD, Richard: *The Chain Gang. One Newspaper versus the Gannet Empire*. University of Missouri Press, Columbia, Missouri, 1996.
- McCRAW, Thomas: *Prophets of Regulation*. Belknap Press of Harvard University Press, 1984.
- McFADDEN, Douglas: "Antitrust and Communications: Changes After the Telecommunications Act of 1996". Federal Communication Law Journal, nº 2, febrero 1997.
- McQUAIL, Dennis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1983.

- MEEHAN, Eileen R.: "Conceptualizing Culture as Commodity: The Problem of Television". Critical Studies in Mass Communication, vol. 3, nº 4, 1986.
- MEEHAN, Eileen R.: "Ratings and the Institutional Approach: A Third Answer to the Commodity Question". Critical Studies in Mass Communication, vol. 1, nº 2, 1984.
- MERMIGAS, Diane: "Complexion of media deals changing". Electronic Media, 16 de marzo de 1998 (pp. 3 y 26).
- MEYERSON, Michael: "Ideas of the Marketplace: A guide to The 1996 Telecommunications Act". Federal Communication Law Journal, vol. 49, nº 2, febrero 1997.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos: "Sobre comunicación y desarrollo: una perspectiva internacional. El NOMIC". Afinidades, nº 5. Bilbao, junio 1994.
- MILLER, Mark: "Free the Media". The Nation, 3 de junio de 1996.
- MILLER, Mark: "CBS-Viacom Nuptials". The Nation, 4 de octubre de 1999.
- MILLER, Mark: "Can Viacom's Reporters Cover Viacom's Interests?". Columbia Journalism Review, noviembre/diciembre 1999b.
- MILLER, Mark: "The Whole Thing Stinks". mediachannel.org, 3 de febrero de 2000 (www.mediachannel.org/views/opded/aoltime.shtml).
- MILLER, Mark y Robert McCHESNEY: "Monopoly Game". The New Republic, 4 de octubre de 1999.
- MILLS, C. Wright: *La élite del poder*. Fondo de Cultura Económica, México, 1993.
- MILLS, Mike y Paul FARHI: "This is a Free Market? Telecommunications Act's Unmet Hopes". Washington Post, 19 enero 1997, H1 y H5.
- MOGLEN, Eben: "The Invisible Barbecue". Columbia Law Review, vol 97, nº 4, mayo 1997.
- MORAGAS, Miguel de (comp.): *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1982.
- MORAGAS, Miguel de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1985 (vol. I, II, III y IV; edición ampliada y revisada).
- MORAGAS, Miguel de: *Teorías de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1993 [1981].
- MORGENTHAUER, Eric: "Some Questions of Putting a Newsmen on a Corporate Board". The Wall Street Journal, 14 septiembre 1970 (pp. 1, 15)
- MOSCO, Vincent (ed.): *Policy Research in Telecommunications*. Ablex Publishing Corp., Norwood, N. J., 1984.

- MOSCO, Vincent: "Entrevista a Herbert Schiller". Telos, nº 34, mayo-junio 1993.
- MOSCO, Vincent: *The Political Economy of Communication*. Sage Publications, Inc., Londres, 1996.
- MOSCO, Vincent: *The Regulation of Broadcasting in the United States: A Comparative Analysis*. Harvard University, 1975 (Thesis).
- Mother Jones: www.motherjones.com.
- MOWLANA, Hamid: "La circulación internacional de la información". Anàlisi 10/11, 1986.
- MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Bosch editorial S.A., Barcelona, 1992.
- MURDOCK, Graham y GOLDING, Peter: "For a Political Economy of Mass Communications". Socialist Register (1974).
- MURDOCK, Graham: "A Reply to Dallas Smythe". Canadian Journal of Political and Social Theory, vol. II, nº 2, 1978.
- NAURECKAS, Jim y JACKSON, Janine: *The FAIR Reader*. Westview Press, Boulder, CO, 1996.
- NAURECKAS, Jim: "Media Monopoly: Long History, Short Memories". Extra!, noviembre/diciembre 1995.
- NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA: www.naa.org.
- Newsweek, 12 de febrero 1996 ("Murdoch: The Man Who Changed the Rules", pp. 10-16).
- NOAM Eli y CUTLER Carolyn: "Freedom of Expression and the 1992 Cable Act: An Introduction". Hastings Communications and Entertainment Law Journal, vol 17, nº 1, otoño 1994.
- NORDENSTRENG, Kaarle y Herbert SCHILLER (eds.): *National Sovereignty and International Communication*, Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey, 1979.
- ODINA, Mercedes y HALEVI, Gabriel: *América*, S.A. Planeta, Barcelona, 1997.
- OVERHOLSER, Geneva: "In the Age of Public Ownership, The Importance of Being Local". Columbia Journalism Review, noviembre-diciembre 1999.
- PAINE, Tom: "Wow Coverage", www.tompaine.com/news/2000/01/12/1.html; "The Biggest Merger of AOL Time", www.tompaine.com/news/2000/01/11/index.html.
- PARENTI, Michael: *Inventing Reality: The Politics of News Media*. St. Martin's Press Inc., Nueva York, 1993.
- PARENTI, Michael: *Make-Believe Media: The Politics of Entertainment*. St. Martin's Press Inc., Nueva York, 1992.

- PETRAS, James: "El imperialismo cultural a finales del S. XX". Voces y culturas, nº 4, II Semestre 1992.
- PIZARROSO, Alejandro: *La guerra de las mentiras: información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*. EUDEMA, Madrid, 1991.
- POSTMAN, Neil: *Divertirse hasta morir*. Ediciones La Tempestad, Barcelona, 1991.
- POSTMAN, Neil: *Tecnópolis*. Galaxia Guttenberg, , 1994.
- PRESTON, W. Jr., HERMAN, E. y SCHILLER, H.: *Hope & Folly: The United States and Unesco, 1945-1985*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 1989.
- PRICE, Monroe y DUFFY, John: "Technological Change and Doctrinal Persistence: Telecommunications Reform in Congress and the Court". Columbia Law Review, vol 97, nº 4, mayo 1997.
- QUIRÓS, Fernando y SEGOVIA, Ana I.: "La Conferencia de San José de Costa Rica (1976)". Cuadernos de Información y Comunicación, nº 2, otoño 1996.
- QUIRÓS, Fernando: "'Megafusiones' en la televisión de Estados Unidos". Voces y culturas, nº 9, I Semestre 1996.
- QUIRÓS, Fernando: "Estructura Internacional de la Información", en *Manual de Periodismo de la Universidad de Las Palmas*. Prensa Ibérica, Barcelona, 1995.
- QUIRÓS, Fernando: "La espiral del disimulo". Causas y azares, nº 3, primavera 1995.
- QUIRÓS, Fernando: "Las cadenas de la televisión norteamericana". Cuadernos de Información y Comunicación, nº 1, 1995.
- QUIRÓS, Fernando: *Curso de Estructura de la Información*. Dossat, Madrid, 1991.
- QUIRÓS, Fernando: *Estructura Internacional de la Información*. Editorial Síntesis, Madrid, 1998.
- RAMSTAD, Georg: "A Model for Structural Analysis of the Media Market". The Journal of Media Economics, nº 10 (3), 1997.
- RATHBUN, Elisabeth: "Station-rich owners get richer: Telcom reform has fueled record quarters for some radio consolidators". Broadcasting & Cable, 11 agosto 1997, pp. 31-32.
- REICH, Robert: "AOL-Time Warner's Kingly Prerogative". *The American Prospect*, vol. 11, nº 7, 14 de febrero de 2000.
- RICHERI, Giuseppe (ed.): *La televisión: entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- ROBINSON, Judith: *The Hearsts: An American Dynasty*. Avon Books, Nueva York, N. Y., 1991.

- ROSS, Stephen y BRICK, Barret: "The Cable Act of 1984: How We Get Here and Where Are We Going?". Federal communications Law Journal, vol. 39, nº 1 y 2, mayo 1987.
- ROWLAND, Willard D.: "Deconstructing American Communications Policy Literature". Critical Studies in Mass Communication, vol. 1, nº 4, diciembre 1984.
- SALZMAN, Harold y DOMHOFF, William: "Corporations, the Civic Sector, and Government: Do They Interlock?". The Insurgent Sociologist, vol. IX, nº 2-3, invierno 1980.
- SAPERAS, Enric: *Introducció a les teories de la Comunicació*. Editorial Pòrtic, Barcelona, 1992.
- SAPERAS, Enric: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel, Barcelona, 1987.
- SAVIO Roberto y GIFFARD Anthony: *Las agencias de prensa en la comunicación global*. Comunica, D.L., Madrid, 1995.
- SCHECHTER, Danny: *The More You Watch, The Less You Know*. Seven Stories Press, Nueva York, N. Y., 1997.
- SCHECHTER: "Free Speech, Mogul-Style". Mediachannel.org, 14 de marzo de 2001 (www.mediachannel.org/views/dissector/moguls.shtml).
- SCHEER, Robert: "AOL Wants It Any Way That Profits Itself", OnLine Journalism Review, 27 de julio de 1999.
- SCHIFFRIN, André: "The Corporativization of Publishing". The Nation, 3 de junio de 1996.
- SCHILLER, Dan: "The emerging global grid: planning for what". Media, Culture & Society, vol. 7, nº 1, enero 1985.
- SCHILLER, Herbert I.: *Los manipuladores de cerebros*. Granica, Buenos Aires, 1974.
- SCHILLER, Herbert I.: *Communication and Cultural Domination*, International Arts and Sciences Press, Inc., Nueva York, 1976.
- SCHILLER, Herbert I.: *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976b.
- SCHILLER, Herbert I.: *Información y economía en tiempos de crisis*. Tecnos/Fundesco, Madrid, 1986.
- SCHILLER, Herbert I.: "La diplomacia de la dominación cultural y la libre circulación de la información". Anàlisi 10/11, 1986b.
- SCHILLER, Herbert I.: *Mass Communications and American Empire*, Westview, Boulder, CO, 1992 (2ª edición prologada).
- SCHILLER, Herbert I.: *The Ideology of International Communications* (ed.), Institute for Media Analysis, Inc., Nueva York, 1992b.

- SCHILLER, Herbert I.: *Cultura S.A.* Universidad de Guadalajara, México, 1993.
- SCHILLER, Herbert I.: "El imperialismo de la comunicación". Afinidades, n° 5. Bilbao, junio 1994.
- SCHILLER, Herbert I.: "Reléguer le bien public sur les bas-côtés", Le Monde diplomatique, marzo 1994b.
- SCHILLER, Herbert I.: *Aviso para navegantes*. Icaria editorial, S. A. Barcelona, 1996.
- SCHILLER, Herbert I.: *Information Inequality*, Routledge, Nueva York, 1996b.
- SCHILLER, Herbert I.: "Ces prête branchés de l'ère numérique". Le Monde Diplomatique, noviembre 1996c.
- SCHILLER, Herbert I.: "La communication, une affaire d'État pour Washington", Le Monde Diplomatique, agosto 1997.
- SCHILLER, Herbert I.: "Vers un nouveau siècle d'impérialisme américain", Le Monde diplomatique, agosto 1998.
- SCHILLER, Herbert I.: *Living in the Number One Country: Reflections from a Critic of American Empire*. Seven Stories Press, Nueva York, 2000.
- SHAPIRO, Eben: "A Wave of Buyouts Has Radio Industry Beaming with Success: Radio Industry Enters Second Golden Age". Wall Street Journal, 18 septiembre 1997, pp. 1 y 6.
- SHAWCROSS, William: *Murdoch: The Making of a Media Empire*. Simon & Schuster, Nueva York, N. Y., 1997.
- SHOLLE, David J.: "Critical Studies: From the Theory of Ideology to Power/Knowledge". Critical Studies in Mass Communication, vol. 5, n° 1, marzo 1988.
- SILVERNSTEIN, Ken: "Heavy Metal". "Pentagon Promotion". Mother Jones, noviembre-diciembre 1998.
- SINEL, Norman, GRANT, Patrick y BIERUT, Mary Beth: "Cable Franchise Renewals: A Potential Minefield". Federal communications Law Journal, vol. 39, n° 1 y 2, mayo 1987.
- SMITH, Anthony: *The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms*. Priority Press Publications, New York, 1991.
- SMYTHE, Dallas W.: "Rejoinder to Graham Murdock". Canadian Journal of Political and Social Theory, vol. II, n° 2, 1978.
- SMYTHE, Dallas W.: *Dependency Road: Communication, Consciousness and Capitalism*. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey, 1981.
- SOLOMON, Norman y McCHESNEY, Robert: *Ruthless Criticism: New Perspectives in U.S. Communication History*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 1993.

- SOLOMON, Norman: "Big-Name Candidates Bow to Media Power". FAIR, www.fair.org/media-beat/990624.html.
- SOLOMON, Norman: "AOL Time Warner: Calling The Faithful To Their Knees". FAIR, www.fair.org/media-beat/00113.html.
- SQUIRES, James D.: *¡Chantaje a la prensa! La comunicación en manos de las grandes multinacionales*. Prensa Ibérica, Barcelona, 1994.
- STANTON, Frank: "Will They Stop Our Satellites?". The New York Times, 22 de octubre de 1972 (sección 2, pp. 23 y 39).
- STERLING, Cristopher: "Decade of Development: FM Radio in the 1960s". Journalism Quarterly, vol. 48, verano 1971.
- STERLING, Cristopher: "Trends in Daily Newspaper and Broadcast Ownership, 1922-1970". Journalism Quarterly, vol. 52, verano 1975.
- STREETER, Thomas: "The Cable Fable Revisited: Discourse, Policy, and the Making of Cable Television". Critical Studies in Mass Communication, nº 4, 1987.
- SWANBERG, W. A.: *Luce and His Empire*. Charles Scribner's Sons, Nueva York, 1972.
- TAYLOR, Paul: "TV's Political Profits". Mother Jones, mayo-junio 2000.
- THE FREEDOM FORUM: www.freedomforum.org. ("Viacom Buying CBS Corp. in Richest Media Merger", 7 de septiembre de 1999; "Speaking with one voice: Does media cross-ownership stifle diversity?", 15 diciembre 2000).
- The Journal of Media Economics: "Special Issue on the Political Economy of Communications", nº 12 (2), 1999.
- The New York Times: "CBS Accepts Bid by Westinghouse", Geraldine Fabrikant; "The Media Business: The Seller. "Tish's Legacy: Healthy Profit, Ailing Network", Judith Dobrzynski y Geraldine Fabrikant; "The Media Business: The Regulation", Mark Landler. 2 de agosto de 1995.
- The New York Times: "In Buying CBS Westinghouse Takes On a Fixer-Upper", Bill Carter. 30 de octubre de 1995.
- The New York Times: "The Media Business: The Ambition", Bernard Weinraub; "The Media Business: The Merger", Geraldine Fabrikant; "The Media Business: The Impact", Bill Carter. 1 de agosto de 1995.
- The New York Times: "Westinghouse Plans Selloffs to Help Pay Debt On CBS Deal", Geraldine Fabrikant. 9 de diciembre de 1995.
- The New York Times: "With Cable Deal, AT&T Makes Move to Regain Empire", Seth Schiesel; "Hooking Up The Nation", Saul Hansell; "A Hitch in the AT&T-TCI Hitch", Gretchen Morgenson. 25 de junio de 1998.
- The New York Times: "Viacom to Buy CBS, forming 2D Largest Media Company", Lawrie Miffilin; "CBS's Chief Executive Wanted to Buy or

Be Bought by Viacom", Alex Kuczynski; "A New Force in Distributing Music Across the Internet", Matt Richtel; "Advertising", Stuart Elliot. 8 de septiembre de 1999.

The New York Times: "America Online Agrees to Buy Time Warner for \$165 Billion", Saul Hansell; "The AOL-Time Warner deal changes everything for those who move, and buy, in media circles", Stuart Elliot; "Takeover May Increase U.S. Control of Internet in Europe", Edmund Andrews. 11 de enero de 2001.

THE WALT DISNEY COMPANY: <http://disney.go.com>.

THOMAS, Dana: *The Media Moguls*. G. P. Putnam's Sons, Nueva York, 1981.

TUCHMAN, Gaye: *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

TUNSTALL, Jeremy: *Communications Deregulation*. Basil Blackwell, Oxford, 1986.

TUROW, Joseph: *Breaking Up America*. The University of Chicago Press, Chicago, 1997.

USEEM, Michael: "The Inner Group of the American Capitalis Class". Social Problems, vol 25, nº 3, febrero 1978.

USEEM, Michael: "The Social Organization of the American Business Elite and Participation of Corporation Directors in the Gobernance of American Institutions". American Sociological Review, vol. 44, nº 4, agosto 1979.

USEEM, Michael: "Which Business Leaders Help Govern?". The Insurgent Sociologist, vol. IX, nº 2-3, invierno 1980.

VALBUENA, Felicísimo: *Teoría General de la Información*. Noesis, Madrid, 1997.

VANCE, Earl: "Freedom of the Press For Whom?". Virginia Quaterly Review, vol. 21, 1945.

VERDÚ, Vicente: *El planeta americano*. Anagrama, Barcelona, 1996.

VIACOM: www.viacom.com.

VIZER, Eduardo A.: "Ante el desafío de la cultura tecnológica. El camino de los países subdesarrollados". Telos, nº 37, marzo-mayo 1994.

Voces y culturas, nº 1, enero-junio 1990 ("La privatización de la industria audiovisual", "Havas, una transnacional de 'comunicación global'", "Fininvest, un monopolio latino de televisión", pp. 5-42).

Voces y culturas, nº 6, I Semestre 1994 ("Medios de comunicación y organizaciones sociales: Entrevista con James Petras", pp. 119-130).

Voces y culturas, nº 7, I Semestre 1995 ("Estudiar la génesis de la comunicación: Entrevista con Armand Mattelart", pp. 79-92).

- VV.AA.: *Las mentiras de una guerra: desinformación y censura en el conflicto del Golfo*. Deriva editorial, Barcelona, 1991.
- WACKMAN, Daniel *et al.*: "Chain Newspaper Autonomy as Reflected in Presidential Campaign Endorsements". Journalism Quarterly, vol. 52, otoño 1975.
- WASSERSTEIN, Bruce: *Big Deal*. Warner Books, Nueva York, 1998.
- WATERNAM, David: "Vertical Integration and Program Access in the Cable Television Industry". Federal Communications Law Journal, vol. 47, nº 5, abril 1995.
- WELCH, Matt: "AOL, Time Warner and Journalism: Life Really Ain't So Bad". Online Journalism Review, 23 de enero de 2000.
- WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1987.
- WOLF, Mauro: *Los efectos sociales de los media*. Paidós, Barcelona, 1994.
- YEE, James: "A White House Commission on Digital Television". Buzzwords, verano/otoño 1998, pp. 1-4.
- ZALLO, Ramón: *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal, Madrid, 1988.
- ZEITLIN, Maurice: "Corporate Ownership and Control: The Large Corporation and the Capitalist Class". American Journal of Sociology, vol. 79, nº 5, marzo 1974.
- ZELLER, Carlos y GIORDANO, Eduardo: "Economía y políticas de comunicación en un mercado 'abierto'". Voces y Culturas, nº 5, I Semestre, 1993.
- ZURAWIK, David y STOEHR, Cristina: "Money changes everything". American Journalism Review, vol. 15, nº 3, abril 1993.