

Una revisión histórica del proceso de concentración multimedia en Estados Unidos

ANA I. SEGOVIA ALONSO*

Desde el ámbito de la economía política, este artículo aborda la red de intereses y conexiones en que están inmersos los medios de comunicación y que los sitúan dentro de una ideología específica. Se analiza como estudio de caso la evolución en la estructura de la propiedad de los medios de comunicación en Estados Unidos, bajo el entendido que ésta ha marcado la evolución de la industria de medios en el resto del mundo. Con este análisis se deja constancia de las relaciones de la industria de la comunicación con el poder económico y político y se da cuenta de los procesos legislativos que han conducido a la concentración de la propiedad en esta área.

From the economics confines, this article is about the interests and connections networks of media that places them as a specific ideology. As a study case, the evolution of American media's property structure is analyzed with the understanding that this has pointed out media industry's evolution on the remainder world. The analysis purpose is to show that there are close relationships among communications industry and economic and politic power. Also tells about legislative processes that have led to property concentration on this area.

PUNTO DE PARTIDA

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 perspectivas desde las cuales podría abordarse el sistema de medios de comunicación actual

*Universidad Complutense de Madrid.

son múltiples. Sin embargo, la liberalización, la privatización y la concentración del sector en todos los ámbitos, así como los cambios que se han producido en las últimas décadas del siglo xx —elevados a su máximo exponente en los noventa y en estos primeros años del siglo xxi— nos hacen pensar en lo conveniente de un análisis desde la economía política. Esta perspectiva nos interesa particularmente porque se ocupa en descubrir la red de intereses y conexiones que atrapan a los medios de comunicación dentro de una ideología y formas de actuación determinadas.

Pretendemos reunir, en unas mismas páginas, tanto las perspectivas política y económica como las consecuencias del sistema internacional que se perfila, esbozado en su mayor parte por las corporaciones de medios estadounidenses. De ahí que elijamos como caso de estudio la evolución en la estructura de la propiedad de los medios de comunicación en Estados Unidos. Las formas y maneras de propiedad existentes en este país son las que han marcado la evolución de la industria de medios en el resto del mundo.

Sin embargo, antes de analizar a fondo el proceso legislativo que ha conducido a la concentración de la propiedad en esta área, es necesario establecer una serie de premisas previas que den fundamento a las razones ulteriores de esta evolución.

En primer lugar es preciso dejar constancia de las relaciones de la industria de la comunicación con el poder económico y político. Es decir, hablar de la incorporación de los medios de comunicación estadounidenses a la élite del poder y lo que esto supone. No nos puede pasar inadvertido el hecho de que son cada vez menos los que deciden el curso de la historia, y que los medios de comunicación de masas han entrado a formar parte de ellos. Desde este punto de vista consideramos que el hecho de que en los consejos de administración de los medios de comunicación haya tanto directivos del propio medio como de otras corporaciones fundamentales para la buena marcha económica de un país (o interconexiones entre ellos) es algo más que una simple casualidad.

Los consejos de administración de las empresas mediáticas, 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 por otros directores ejecutivos externos a la compañía. Que los principales bancos, entidades financieras, el sector alimenticio, del transporte, de la energía... participen a la hora de perfilar las directrices de los medios de comunicación denota la importancia que se concede a este sector. Sin olvidar que su alcance no incumbe únicamente al sector económico, sino también al ideológico.

Sirva como ejemplo el caso de AOL-Time Warner, la primera empresa del *ranking* mundial de medios de comunicación. En 1991 Time-Warner (antes de la fusión con AOL) 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. Datos más actuales nos hablan de un gigante multimedia con interconexiones 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, Toys "R" Us (por parte de la antigua Time-Warner); Hughes Electronics Corp., Volvo, Daimler Chrysler, Sears Roebuck, NASCAR, 3Com, eBay, Eastman Kodak, General Motors, VarsityBooks.com, VeriSign Inc., Citigroup, Ticketmaster Inc., Movietickets.com, Homestore, Infospace y American Greetings (alianzas llegadas de la mano de America On Line).

En este sentido, tampoco nos podemos olvidar de las contribuciones económicas a campañas electorales llevadas a cabo por las corporaciones de medios de comunicación de masas y sus *lobbies* (Lewis 2002). Entre 1995 y 1996 unos 3,200,000 dólares fueron donados por las cinco redes 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 (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.

En segundo lugar, era necesario demostrar la presunción de que desde el poder político se ha apoyado en todo momento el desarrollo de esta industria en el ámbito tanto nacional como internacional. Ha sido además una de sus preocupaciones más pertinentes y no exenta de intencionalidad, ya que ha ayudado a este país a mantenerse como líder indiscutible y hegemónico del mundo actual. En Estados Unidos se comprendió perfectamente el papel fundamental que la información y las comunicaciones iban a ejercer en el futuro, y por ello hicieron de ellas una nueva dimensión de su política internacional. 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 dominación semántica se une a la militar, la política o la económica.

Demostrar la continuidad de las políticas comunicativas por medio de las distintas administraciones estadounidenses, desde la idea del libre flujo de la información de Truman hasta la de las autopistas de la información de Al Gore, es imprescindible para entender el papel desempeñado por los órganos del poder político en este campo. Siempre que las empresas estadounidenses de comunicación han estado preparadas para expandirse internacionalmente, su gobierno no ha escatimado esfuerzos para conseguirlo. La reseña más completa de la estrategia seguida por EU para la implantación de la doctrina del *free flow of information* en el ámbito internacional la realiza Schiller en el segundo capítulo de *Communication and Cultural Domination* (1976: 24-45).¹ Aunque esta doctrina es

¹ Este capítulo en concreto se encuentra traducido al español en la revista *Anàlisi*: “La diplomacia de la dominación cultural y la libre circulación de la información” 10/11, 1986, pp. 67-85.

un tema presente en prácticamente toda su producción teórica. En palabras de William Benton, asistente del secretario de Estado en 1946,

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 exterior (citado por Schiller 1976: 29).

Aunque, para entender en toda su magnitud el significado de esta afirmación, habría que unirla a la emitida por Henry Luce, el entonces director de *Life* y creador del imperio Time Inc.:

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 1976: 11).

Para complementar la doctrina del libre flujo de la información y los posteriores ataques a ésta (alrededor de los setenta se produjo el “giro crítico” en la UNESCO), surgieron otras teorías, herederas de ésta y por consiguiente con los mismos fines y promovidas por los mismos intereses. Los últimos informes sobre las autopistas de la información destacan las “maravillosas” ventajas que proveerán las nuevas tecnologías. Es simplemente la continuación de la política del libre flujo unida al desarrollo de las tecnologías de la comunicación. 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 recolección, 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: 57).

Las decisiones políticas dan forma al entorno cultural. Quizá la pregunta clave sería si realmente se legisla en favor del interés general o en favor de los intereses empresariales.

LA EVOLUCIÓN LEGISLATIVA

Se puede observar cómo a lo largo de todo el siglo xx las bases liberales del sistema estadounidense se han ido corrompiendo por la injerencia del sistema económico. El sector comunicativo no ha sido una excepción. De ahí la conveniencia de rastrear las decisiones legislativas tocantes a este ámbito desde sus inicios, así como la jurisprudencia de la comunicación. Dos hitos marcan este proceso histórico: la Ley de Comunicaciones de 1934 y la Ley de Telecomunicaciones de 1996. Para ello hay que tener en cuenta el contexto en el que ambas leyes surgen y los intereses en liza que desembocan en la aprobación final.

Robert McChesney (1993: 222-258) nos demuestra que la gran ganadora del proceso legislador de finales de los años veinte fue la industria de la radiodifusión, promotora de la regulación. El sistema que comenzaba a perfilarse era consecuencia de los deseos de las élites políticas, económicas y militares, por lo que la participación del público (incluso del Congreso) fue mínima. Krasnow, Longley y Terry (1982) inciden en este punto de vista, argumentando que desde el primer momento la industria de la

comunicación desempeñó un papel decisivo en el proceso regulador, dejando claro que quería que fuera el gobierno el que condujera las riendas. Para principios de los años treinta la industria se encontraba preparada para aceptar una legislación más estable que la urgente ley de 1927.² 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—.³ Eso es precisamente lo que consiguieron con la Ley de Comunicaciones de 1934. La consolidación política, económica e ideológica del sistema comercial se completaría a lo largo de los años treinta.

Por su parte, la Ley de Telecomunicaciones de 1996 fue aprobada tras sucesivos borradores y retrasos. Ya durante los años ochenta se introdujeron enmiendas a la ley de 1934 para regular nuevos sectores emergentes, como el cable. La década de los noventa se convirtió en el campo de batalla para la aprobación de una nueva ley, firmada finalmente por el presidente Clinton a principios de 1996.⁴ Los inconvenientes que debieron ser superados fueron muchos, ya que poner de acuerdo a todos los sectores im-

² 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. Supone el paso previo a la redacción y aprobación de la *Communication Act of 1934*, ley con intenciones mucho más duraderas (de hecho, ésta es la ley más importante de toda la historia legislativa de EU en este campo, ya que ha estado vigente durante más de 60 años).

³ 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 industria, los tribunales, los grupos ciudadanos, la Casa Blanca y el Congreso.

⁴ Para más información sobre este interminable proceso ver Krasnow, Longley y Terry (1982: 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.

plicados (cable, teléfono y radiodifusión) no fue sencillo. Cada industria luchaba por sus propios intereses presionando al Congreso y en especial a los congresistas responsables de los borradores. Su objetivo era conseguir el máximo número de prerrogativas cediendo el mínimo posible de su terreno, ya que esta ley se puede decir que supone el todos contra todos en un sistema de libre mercado. Se produce la apertura de todos los sectores, y tanto el cable como el teléfono y la radiodifusión pueden entrar a jugar en el campo del contrario. De este modo la desregulación total avanzará con paso firme por el terreno comunicativo a partir de 1996.

Ejemplos concretos de esa corrupción e injerencia de los condicionamientos económicos mencionados se pueden observar en varios aspectos de ambas leyes y en las enmiendas y modificaciones sufridas:

1. La propia Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), cuya actuación ha sido puesta en entredicho desde varios frentes. Krasnow, Longley y Terry (1982) sintetizan a la perfección los problemas con los que esta agencia federal ha de enfrentarse, recogiendo las palabras de un informe del Congreso sobre la FCC:

Los principales obstáculos de la Comisión han sido 1) una representación pública insuficiente que compensara la constante atención otorgada a los intereses comerciales; 2) el fracaso de anticiparse o mantener el ritmo del 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 prevalecientes.⁵

Es decir, en primer lugar hay que tener en cuenta 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 fuer-

⁵ *Federal Regulation and Regulatory Reform*, 1976. Citado por Krasnow *et al.*, *op. cit.*, p. 75 (nota 2).

za y capacidad de presión que empleó en numerosas ocasiones. Así, no se puede negar su apoyo a los más fuertes. Por ejemplo, en sus primeros tiempos la Comisión estaba dominada por la AT&T (American Telegraph and Telephone) en lo que respecta a telecomunicaciones, y por la RCA (Radio Corporation of America) en lo referente a medios de comunicación. Por lo tanto no resulta sorprendente que se adoptara el sistema de definición de 525 líneas y el sistema de color propuestos por la RCA; o que la FCC se mostrara reacia a aceptar/incentivar las innovaciones que pudieran suponer una amenaza para el *statu quo* industrial establecido. 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. 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 acosaban. 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 Communications Commission antes de convertirse en ejecutivos de una gran empresa de comunicación, o viceversa. Incluso en 1960 el presidente de la FCC John Doerfer, fue obligado a dimitir por prevaricación.

Sin olvidar que se trata de un organismo administrativo al que se 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.

2. Uno de los pilares fundamentales de las leyes sobre comunicación ha sido siempre considerar a la radiodifusión como un servicio público, idea que se va diluyendo con el paso del tiem-

po. La generalidad del concepto de servicio público hace difícil su aplicación efectiva. Fue más una estratagema para la aprobación de la ley que una intención real de servir los intereses públicos. A pesar de todo, dio frutos positivos (como veremos en el siguiente punto), ya que se recurrió a este concepto especialmente en los años sesenta y setenta, en los que se produjeron los principales éxitos de los movimientos ciudadanos. 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. El desenlace que se perfila es más grave de lo que pudiera parecer a primera vista. Ahora 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 los deberes que se le pueden exigir son mucho menores a la hora de cumplir con su labor dentro de la comunidad.

3. Como tercer ejemplo recurrimos a otro de los aspectos clave en todas las leyes sobre comunicación: la prohibición de todo tipo de censura al contenido de los medios de comunicación. Aunque hay que matizar, sin embargo, que se establecen una serie de normas restrictivas que se preocupan fundamentalmente por dos cuestiones: fomentar el pluralismo existente en los medios y el respeto a la decencia pública. De ahí surgen normas como la doctrina de la equidad (*fairness doctrine*) y la regla del mismo tiempo (*equal time provision*), que desaparecen o pierden su razón de ser con la desregulación en los años ochenta. La primera, incluida de forma explícita en la ley de 1934 mediante enmienda en 1959, requería a los concesionarios de una licencia que cuando trataran temas de interés público, lo hicieran desde diferentes puntos de vista. De esta forma el público tenía acceso a posiciones diferentes respecto de un mismo asunto y era capaz de formar su propia opinión. La regla de la igualdad de oportunidades instituye que una cadena de radio o televi-

sión está obligada a ofrecer tiempo de emisión a un candidato político en elecciones federales si se lo ha dado a otros aspirantes, teniendo en cuenta que el precio del tiempo propagandístico no debe ser mayor que el de cualquier otro *spot* (especificación introducida en 1971). Esta norma ha sufrido algunas modificaciones a lo largo del tiempo: en 1959 se excluyeron las apariciones de los candidatos en un informativo o una entrevista, y en 1976 los debates (si eran en directo). De esta forma, y a pesar de la formalidad de la ley, siempre se ha favorecido de manera descarada a los partidos parte del *stablishment*, dejando fuera a los minoritarios.

Muestra de la importancia que llegaron a tener estas doctrinas es la decisión judicial del caso *Red Lion (Red Lion Broadcasting Company vs. FCC)*, considerado histórico, en el que se declaró que son los derechos del público, y no los de los radiodifusores, los que son fundamentales. La eliminación de la *fairness doctrine* en 1987 significó la clara constatación de que los tiempos estaban cambiando. La visión del sistema del libre mercado de ideas como la mejor opción para fomentar la competitividad, sin ningún tipo de intervención estatal, se impuso.

Sin embargo, esta visión choca con el segundo de los aspectos referentes a las restricciones en el contenido al que hemos hecho referencia: la regulación del material obsceno, ofensivo o indecente. Es algo que se mantiene en la Ley de Telecomunicaciones de 1996. 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? Según sus propios argumentos, éste es el mejor sistema para ofrecer lo mejor al público, ya que es él quien decide qué quiere ver y qué no. Este apéndice, fruto de la ansiedad social refleja que, después de todo, no se confía tanto en el buen hacer del mercado.

4. En último lugar, y si cabe, de forma más clara, se puede observar cómo las limitaciones impuestas a la propiedad de los medios han ido desapareciendo. Haciendo un breve recorrido his-

tórico de la evolución de estas limitaciones, nos encontramos con que cada vez son menos restrictivas.

Respecto al número de emisoras de radio o televisión que un mismo grupo puede poseer, en un primer momento el límite se situó en tres emisoras de televisión (cinco en 1944) y seis de radio (AM). En 1953 la FCC resolvió que el número de emisoras que una persona o empresa puede controlar, directa o indirectamente, son siete (*Rules and Regulation Relating to Multiple Ownership*). Esto incluye siete emisoras de FM, siete de AM, y siete de televisión, de las cuales un máximo de cinco pueden ser de VHF.⁶ Este número se amplía a 12 en 1984 y, al final, se elimina cualquier tipo de restricción sobre la radio (tras cambios previos en 1992 y 1994, con la ampliación del margen a 18 y 20, respectivamente). En el caso de la televisión, el límite del 25% de audiencia potencial establecido en 1984 se aumenta hasta 35%. Justo el porcentaje que el grupo Westinghouse necesitaba tras adquirir la CBS en 1995.

Con referencia a la propiedad cruzada (posesión de varios medios de comunicación en el mismo mercado), las restricciones impuestas se eliminan también casi totalmente: con la ley de 1996 se permite la propiedad cruzada de televisión y cable (con ciertas concesiones), *networks* y cable, y de cable y teléfono. Además, en agosto de 1999 se introdujeron algunas excepciones que permitirán 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 la misma área (mayor permisividad aún en la norma sobre propiedad cruzada de radio y televisión conocida como “*one-to-a-market*” rule). Se relajan de tal forma que es una supresión *de facto* de estas normas. También se aprueba la posesión de dos *networks* por un mismo grupo (sin diferenciar ya entre las grandes o las pequeñas, como ocurría en la Ley de Telecomunicaciones de 1996), se eliminan las Financial Interest and Syndication Rules y la Prime Time Access Rule.⁷

⁶ La cifra elegida fue siete porque era el número de cadenas que ya tenían algunas compañías, y no querían provocar su ruptura, que consideraban injusta.

⁷ Estas reglas fueron aprobadas en 1941 y 1970 respectivamente, y pretendían corregir los abusos de los contratos de afiliación de las cadenas locales con las *networks* y fomentar las producciones locales y de empresas independientes.

En definitiva, parece que la ley va por detrás en el tiempo, dando el visto bueno a lo que la industria pretende y, hasta que ésta no se encuentra preparada para dar el siguiente paso, la legislación tampoco lo hace. Más que limitar se diría que las leyes sobre comunicación se acomodan a las necesidades de las empresas, si es necesario concediéndoles incluso dispensas especiales a alguna de las restricciones impuestas. Esto ha sido muy común, en los últimos años, para facilitar las fusiones —en la mayoría de los casos previendo que estas limitaciones desaparecerían con el tiempo, como de hecho está ocurriendo—. 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 Ángeles, 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 Filadelfia (a pesar de la *tv duopoly rule*) mediante 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).

De hecho en la actualidad la FCC está discutiendo la eliminación de las pocas normas sobre la propiedad aún vigentes, dentro del periodo de revisiones bianuales previstas. Aparecen datos recientes que demuestran que no se ha llegado al punto y final. La FCC votó unánimemente a finales de septiembre de 2001 para que las leyes sobre propiedad cruzada de periódicos y emisoras de radio o televisión, así como el límite del 30% impuesto a los operadores de cable (se habla de aumentarlo al 50%), sea revisado. Es el primer paso para su eliminación, pendiente de discusión y aprobación definitiva en estos días, algo por lo que luchan todos los grupos multimedia.⁸ Especialmente interesadas se muestran,

⁸ Para más datos ver www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/News_Releases/2001/nrcb0113.html y www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/News_Releases/2001/nrmn0109.html, entre otros documentos de la FCC. También la información disponible en el Center For Digital Democracy o FAIR al respecto (por ejemplo www.democraticmedia.org/resources/articles/undermining.html)

entre otras, la compañía Tribune Co., ya que tras la compra del grupo Times Mirror en 2000, contraviene varias de esas normas de propiedad cruzada; así como los gigantes del cable AOL-Time Warner y AT&T (sobre todo tras su recién aprobada fusión con Comcast), que ya superan el tope del 30%. Las siguientes restricciones en el punto de mira de las corporaciones multimedia son la eliminación del margen del 35% de hogares cubiertos por emisoras de televisión en propiedad de un mismo grupo y la propiedad cruzada de cable y televisión en el mismo mercado.

LA CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD

Si hubiera de calificarse con un solo término la progresión de los *mass media* estadounidenses, éste sería muy fácil de encontrar: concentración. Así, a lo largo de todo el siglo pasado hemos contemplado cómo las empresas familiares de medios de comunicación se convertían en gigantescos conglomerados multimedia que iban engullendo todos los medios de comunicación a su alcance. 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.⁹ 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 su libro, de 1997, lo reduce a 10. De esta forma cada uno de los sectores clásicos: prensa, radio y televisión, se encuentra en los conglomerados multimedia, sin perder de vista el hecho de que los diferentes sectores han ido convergiendo en las mismas empresas, que se diversificaban al mismo tiempo que aumentaban sus interconexiones. En palabras de Peter Barton, ex presidente de Liberty Media (una de las compañías de TCI):

www.democraticmedia.org/issues/mediaownership/index.html o www.democraticmedia.org/news/ownershipNPRM.html.

⁹ Versión en español: *Los monopolios de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987.

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 (Auletta 1997).

Así, aunque la diversificación y la proliferación de grupos está a la orden del día, creemos más oportuno partir de una perspectiva histórica destacando la evolución de cada uno de los sectores tradicionales para analizar, por último, el papel de la corporación multimedia más importante del mundo: AOL-Time Warner.

La concentración de la prensa hay que situarla dentro del contexto de concentración de la economía estadounidense en general, es decir, en primer lugar a finales del siglo XIX y principios del XX y, en segundo lugar, en la década de 1920. En 1900 había 2,042 diarios y 2,023 propietarios. En 1933 seis cadenas (Hearst, Patterson-McCormick, Scripps-Howard, Paul Block, Ridder y Gannett) y sus 81 diarios controlaban más de 21% de la circulación total de periódicos del país. En 1910, más de la mitad de las ciudades con prensa diaria contaban con cinco o seis periódicos en competencia. A finales de los años treinta sólo 181 ciudades de todo 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 setenta el número de ciudades se había reducido a 40, de las 1,500 con un diario local.

Los años setenta marcan la tercera gran oleada de concentraciones en el sector, 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. A principios de los ochenta sólo 30 ciudades tenían periódicos com-

petitivos entre sí. La proporción era de 1,730 diarios por 760 propietarios, destacando 20 cadenas. A finales de los años noventa sólo quedaban 300 diarios independientes.¹⁰ El proceso de consolidación ha continuado inexorablemente, y en la actualidad el 98-99% de esas publicaciones opera en régimen de monopolio en su comunidad. Tras la fusión en el año 2000 del grupo Tribune Co. con Times Mirror se puede decir que unas 10 corporaciones controlan la mayoría de la prensa diaria en EU. La cadena más importante es el grupo Gannett, con unos 100 diarios sólo en Estados Unidos. Su circulación supera los seis millones de ejemplares, lejos de los menos de cuatro millones del grupo Tribune y de Knight-Ridder. Además, siguiendo el proceso de diversificación antes descrito, es también dueña de 500 publicaciones que se distribuyen por todo el mundo (con una filial en Londres), su propia agencia de noticias (Gannett News Service), 22 estaciones de televisión, nueve plantas de impresión y subdivisiones dedicadas a la mercadotecnia o agencias de publicidad.

El sector de la radio es el ejemplo perfecto para observar los cambios que ha provocado la Ley de Telecomunicaciones de 1996 y su fórmula de desregulación total. 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 System. Alrededor de 1933 la primera ya tenía 10 estaciones en propiedad, y la segunda 9. A lo largo de la década de los sesenta, 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 diversificada (Sterling 1971). 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. A principios de los ochenta, de las más

¹⁰ La mayoría son muy pequeños. Sólo 15 tienen una tirada superior a los 100 mil ejemplares, y más de la mitad, inferior a los 10 mil. Datos de James Risser, *American Journalism Review*, serie especial, Parte 2 (<http://ajr.newslink.org/special/risser2.html>).

TABLA 1
LA CONCENTRACIÓN DEL SECTOR RADIOFÓNICO EN LOS 50 MERCADOS
MÁS IMPORTANTES: 1992 vs 1997

	Número de mercados	
	1992	1997
No concentrados	41	7
Moderadamente concentrados	9	32
Altamente concentrados	0	11

Fuente: Drushel 1998: 13.

de diez mil estaciones del país, un mismo grupo no podía ser dueño de más de 14 (siete de AM y siete de FM).

Los años de la desregulación van a traer cambios revolucionarios al sector. ABC, la primera empresa del ramo, se fusiona con la séptima (Capital Cities). El número de emisoras que puede tener un mismo propietario aumenta a 12 en 1984, y a 20 en 1994. Un año después Disney compra Capital Cities/ACB, y Westinghouse la CBS (convirtiéndose en el primer grupo de radio). 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. Más de un cuarto de las 10 mil emisoras del país cambiaron de manos, y hubo más de mil fusiones entre compañías del sector.¹¹ Un reciente informe de la FMC (Future of Music Coalition) señala que la ley de 1996 está provocando la oligopolización del sector, menos competencia, la homogenización de los formatos radiofónicos y menor diversidad en la programación.¹²

Podemos observar en la tabla 1 cómo la concentración del sector en los 50 mercados más importantes sufrió drásticas modificaciones en sólo cinco años.

¹¹ Más datos en D. Gomery 1996; E. Shapiro 1997; E. Rathbun 1997; Bates y Chambers 1999; Drushel 1998.

¹² El informe, titulado "Radio Deregulations: Has It Served Citizens and Musicians" se hizo público el 18 de noviembre de 2002. Información del Center for Digital Democracy, "Radio Deregulation Report Find Less Diversity, Competition on the air", accesible en la página www.democraticmedia.org/news/washingtonwatch/FMCRrepot.html

Por tanto no es de extrañar que el mayor grupo en la actualidad, Clear Channel Communications, tenga más de 1,100 emisoras, y su número siga creciendo. Otro dato revelador es que esta compañía surgió de las sucesivas fusiones entre empresas del ramo: Clear Channel (segunda en el *ranking* de 1995 por número de oyentes con 102 estaciones de radio), Evergreen Media (tercera, con 35), Chancellor Broadcasting (quinta, con 39) y Jacor Communications (en séptimo lugar, con 51 emisoras).¹³

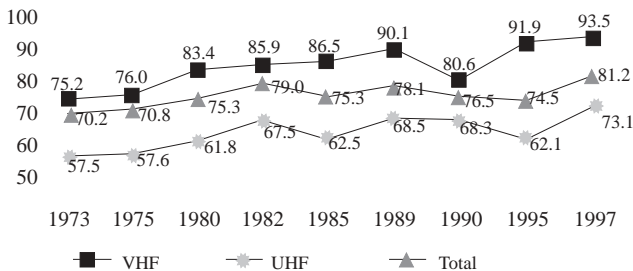
En la industria de la imagen, los estudios de cine más importantes siguen siendo los de siempre, sólo que —a excepción de Metro-Goldwyn-Mayer/United Artists, el último de la lista— ninguno es independiente: todos son parte de uno de los conglomerados multimedia situados entre los nueve más importantes del mundo. Las *majors* intercambian su posición en el *ranking* prácticamente cada año, ya que todo depende de las películas producidas anualmente, pero los estudios de referencia siguen siendo Warner Bros. (de AOL-Time Warner), Disney, Twentieth Century Fox (de News Corp.), MCA/Universal (de Vivendi-Universal), Paramount (de Viacom) y Columbia-Tri Star (de Sony).

En lo que respecta a la televisión, la dinámica es la misma que en el resto de los sectores. Las redes de programación más importantes son las clásicas tres *networks*, a las que se ha añadido la Fox de Rupert Murdoch, pero todas pertenecen a uno u otro conglomerado (CBS a Viacom, ABC a Disney, NBC a General Electric). De hecho, la tendencia en la actualidad es que cada uno de los grandes grupos tenga su propia red. Por eso en los noventa Time Warner creó la WB y Viacom la UPN (lo que significa que este grupo posee ahora dos redes, una de las grandes y otra de las pequeñas).

En cuanto al número de emisoras propiedad de un mismo grupo, éste ha ido en aumento según la ley lo ha ido permitiendo. De los años cincuenta a los setenta comprobamos cómo los líderes son los mismos: los tres primeros puestos los ocupan, cada

¹³ Más información en *Broadcasting and Cable*, 1 de julio de 1996 (accesible en www.cptech.org/telecom/toprad.html).

FIGURA 1
PORCENTAJE DE EMISORAS DE TELEVISIÓN PROPIEDAD DE GRUPOS EN
LOS 100 PRINCIPALES MERCADOS



Fuente: elaboración propia.

una con cinco emisoras, la CBS (22% de hogares alcanzados en 1959 y 1975), la NBC (21% en ambos años) y ABC (19% en 1959 y 21% en 1975) (Sterling, en Compaine 1979). Es la época en la que se produce una diversificación de la propiedad, ya que tanto las posibilidades técnicas como los límites de la regulación les impiden adquirir más estaciones de televisión. De ahí que también se encuentren entre esos grupos gran cantidad de cadenas de periódicos.

Las transformaciones llegarán durante la década de los ochenta y los noventa, cuando cambien las normas (primero en 1984 con un tope de 12 estaciones y 25% de hogares; en 1996 con el único límite de 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, aunque el dominio seguirá siendo de las *networks*. A finales de los ochenta, nueve de cada diez estaciones son propiedad de grupos, produciéndose siempre una mayor concentración en el sector de VHF (ver Gráfico 1). 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. Incluso antes de la aprobación

de la ley de 1996 comienzan los movimientos de propiedad de cadenas y grupos. La consolidación ocurrió de una forma tan rápida que sólo un año después de la aprobación de la ley 14 corporaciones disponían ya de más de 12 estaciones de televisión, el antiguo límite establecido en 1984. El número total de grupos en este terreno descendió de 210 en 1995 a 184 en 1997. Más de ocho de cada 10 estaciones de televisión de los 100 mercados más importantes de EU están ahora en manos de grandes empresas (81.2%).¹⁴

Llegamos así a la existencia de esos grandes grupos multimedia. De los más destacados del sector, considerados los grandes imperios, a enorme distancia del resto, nos encontramos con sólo tres no estadounidenses: Bertelsmann, Sony y Vivendi-Universal (aunque los dos últimos basan gran parte de su poder en la propiedad de un estudio cinematográfico). Encabezando la lista nos encontramos desde hace décadas con Time Warner (ahora AOL-Time Warner). Los siguientes puestos están cada vez más disputados, hasta tal punto que Disney ha sido relegada de su habitual segundo puesto por Vivendi-Universal.¹⁵ Tras ellas, a una distancia próxima, se encuentran Viacom, AT&T/Comcast, Sony, News Corp. y Bertelsmann (cuyo lugar en la tabla varía según sus últimos movimientos y volumen de resultados). Cualquiera de ellos es el ejemplo más evidente de la concentración y convergencia creciente entre los diferentes sectores.

La importancia del grupo AOL-Time Warner va más allá de la simple posición en el liderazgo mundial. Su ejemplo es paradigmático porque ha marcado dos momentos fundamentales en la evolución de la concentración y diversificación en el sector de los

¹⁴ Howard 1989, 1995. El propio Howard (1998) reconoce que es la primera vez que se dan estos niveles en los 25 años que lleva haciendo estos estudios de forma periódica.

¹⁵ Actualización de datos procedente de la revista *Broadcasting & Cable*, del 13 de mayo de 2002 (“Big Deals alter the list of the the Big Deals”). Tan sólo recoge las empresas con intereses importantes en el sector de la radiodifusión en EU, por ello Bertelsmann no aparece en su *ranking* de las 25 más importantes. Accesible a través de www.tvinsite.com

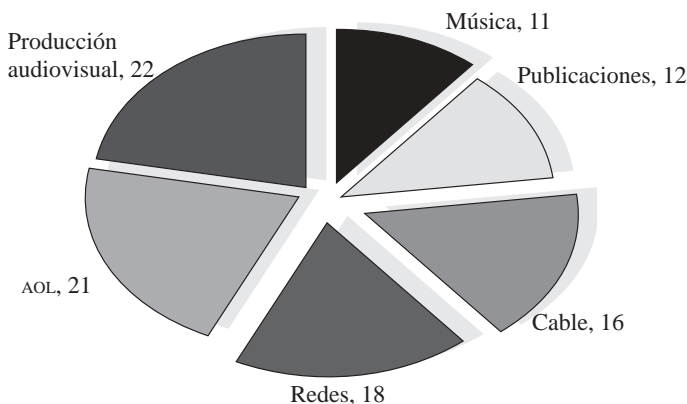
medios de comunicación de masas. En primer lugar, fue la primera gran fusión entre dos grupos que ya eran grandes de por sí: Time y Warner, en 1989. Su unión sirvió de ejemplo para demostrar que ni los gigantes estaban a salvo de intentos de compra, ya que Paramount se interpuso en el intento de fusión. Como consecuencia, la operación subió a los 18 mil millones de dólares. En segundo lugar, en el año 2000 AOL y Time Warner protagonizaron la fusión corporativa más grande de todos los tiempos, superando a las de otras industrias de telecomunicaciones como Mannesman y Vodafone y la de los gigantes del petróleo Exxon y Mobil, o la de las corporaciones bancarias Citicorp y Travelers Group. Una suma que asciende a más de 165 mil millones de dólares. Es la demostración evidente de que las empresas de medios de comunicación juegan en la primera división de los negocios transnacionales.

No sólo es el grupo más grande del mundo, con beneficios anuales que superan los ocho mil millones de dólares, sino que éstos proceden casi por igual de los diferentes sectores en los que participa. En el año 2000 los ingresos de la compañía crecieron hasta los 36,213 millones de dólares (ver Gráfico 2). Es aquí donde vemos la verdadera maestría empresarial del grupo: es el primero en el *ranking* del sector de las revistas, también el primero en la prestación de acceso a Internet, el segundo operador de cable, y se encuentra situado en una inmejorable posición en el negocio de la música, las redes de programación y la producción audiovisual.

De manera muy somera, sus posesiones más importantes son las siguientes:

- Televisión hertziana: WB.
- Televisión por 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.
- Distribución: Warner Bros. International Theaters.
- Edición: *Time*, *People*, *Sport Illustrated*, Time Life Books, Book of the Month Club, Little, Brown and Co., DC Comics (50%).

GRÁFICO 2
 PORCENTAJE DE INGRESOS BRUTOS DE AOL-TIME WARNER, 2000



Fuente: elaboración propia a partir de los datos disponibles en www.aoltimewarner.com

- Sellos discográficos: Warner Music Group, Atlantic, WEA, Elektra.
- Nuevas tecnologías: AOL, Netscape, ICQ, Compuserve, Digital City, Amazon.com (participación).
- Otros: Warner Studio Stores, Warner Brothers Recreation Enterprises, Atlanta Hawks, Atlanta Braves, Atlanta Thrashers, Atlanta Sports Arena, Philips Arena, derechos de imagen del Campeonato Mundial de Lucha Libre.

PANORAMA DEL SISTEMA DE MEDIOS ACTUAL

El sistema de medios imperante en Estados Unidos está fundamentado en la lógica económica. Su modelo es privado y comercial. Esto supone una dependencia endémica de la publicidad y de los índices de audiencia (para que las tarifas e ingresos por publicidad no descendan). Nos encontramos ante un sistema basado en la competencia y volcado en conseguir cifras de público millonarias. Ni que decir tiene que las posibilidades de presión e

intervención por parte de los grandes anunciantes no puede ser desdeñada.¹⁶ Mayor comercialización supone menor interés por los asuntos públicos “polémicos”, y más por el tamaño y por los rasgos sociodemográficos de la audiencia. Todo ello va acompañado —o provoca— además, por la espectacularización y la homogenización de los contenidos.

La cultura se convierte en una industria sin más afán que la maximización del beneficio. Una industria altamente concentrada e interconectada no sólo entre sí sino también con las bases del sistema económico. Y las consecuencias de la concentración no son nada benignas, ya que se limita la autonomía del medio y la capacidad de decisión con la centralización de la toma de decisiones (en la que participan también sectores ajenos a los medios de comunicación). Si estos conocimientos sobre la industria se generalizaran, muy pocos confiarían en los grandes grupos y su cobertura periodística de los diferentes asuntos, estuvieran directamente implicados o no en ellos.

Cabe preguntarse dónde han quedado el pluralismo y la vocación de servicio público de los medios de comunicación de masas, hacia dónde va este sistema y si es beneficioso para la propia vida política. Es necesaria una regulación racional surgida de un debate político serio acerca de las cuestiones comunicativas. Ya hemos visto en anteriores epígrafes cómo las leyes referentes a este campo son capaces de dar forma al panorama comunicativo, por lo que también sería posible introducir modificaciones en él. Es necesario buscar caminos que provoquen el cambio y que traigan la verdadera participación de la ciudadanía en la política y la cultura.

¹⁶ En 1997 se hizo público un documento de la compañía Chrysler en el que se señalaba: “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 que 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 deseara” (Baker 1997: 30).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUFDERHEIDE, Patricia (1999) *Communications Policy and the Public Interest: The Telecommunications Act of 1996*, Col. The Guilford Communication Series, Nueva York.
- AULETTA, Ken (1997) "American Keiretsu: The Next Corporate Order", *The New Yorker*, 20-27 de octubre, Nueva York.
- BAGDIKIAN, Ben H. (1986) *El monopolio de los medios de difusión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1987) "The 50, 26, 20... Corporations That Own Our Media", *Extra!*, vol. 1, núm. 1, junio 1987.
- BAKER, Russ (1997) "The Squeeze", *Columbia Journalism Review*, septiembre-octubre, 1997.
- BATES, Benjamin, y Todd Chambers (1999) "The Economic Basis for Radio Deregulation", *The Journal of Media Economics*, vol. 12, núm. 1.
- BENTON Foundation: www.benton.org/News/
- BERTRAND, Claude-Jean (1992) *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?* Madrid: Ediciones Rialp.
- CENTER for Digital Democracy (CDC): www.democraticmedia.org
- COMPAINE, Benjamin (ed.) (1979) *Who Owns the Media?* Nueva York: Knowledge Industry Publications/White Plains.
- DRUSHEL (1998) "The Telecommunications Act of 1996 and Radio Market Structure", *The Journal of Media Economics*, vol. 11, núm. 3.
- FAIR and Accuracy in Reporting (FAIR): www.fair.org
- FEDERAL Communications Commission (FCC): www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/News_Releases/
- GOMERY, Douglas (1996) "Tune In: Radio's Still a Big Player", *American Journalism Review*, vol. 18, diciembre 1996.
- HEAD, Sidney, y Christopher Sterling (1987) *Broadcasting in America*, 5ª ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
- HERMAN, Edward, y Robert McChesney (1997) *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Londres: Cassell.
- HOWARD, Herbert (1989) "Group and Cross-Media Ownership of TV Stations: A 1989 Update", *Journalism Quarterly*, vol. 66, invierno 1989.
- (1995) "TV Station Group and Cross-Media Ownership: A 1995 Update", *Journalism Quarterly*, vol. 72, verano.
- (1998) "The 1996 Telecommunications Act and TV Station Ownership: 1 Year Later", *The Journal of Media Economics*, vol. 11, núm. 3.
- KRASNOW, Longley, y Terry (1982) *The Politics of Broadcast Regulation*. Nueva York: St. Martin's Press.
- LEWIS, Charles (2000) "Media Money", *Columbia Journalism Review*, septiembre-octubre.

- NAURECKAS, Jim, y Janine Jackson (1996) *The FAIR Reader*. Boulder: Westview Press.
- QUIRÓS, Fernando (1998) *Estructura internacional de la información*. Madrid: Síntesis.
- RATHBUN, Elisabeth (1997) "Station-rich owners get richer: Telcom reform has fueled record quarters for some radio consolidators", *Broadcasting & Cable*, 11 de agosto, pp. 31-32.
- SHAPIRO, Eben (1997) "A Wave of Buyouts Has Radio Industry Beaming with Success: Radio Industry Enters Second Golden Age", *Wall Street Journal*, 18 de septiembre, pp. 1 y 6.
- SCHILLER, Herbert I. (1976) *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1976) *Communication and Cultural Domination*. Nueva York: International Arts and Sciences Press.
- SOLOMON, Norman, y Robert McChesney, (1993) *Ruthless Criticism: New Perspectives in U.S. Communication History*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- STERLING, Christopher (1971) "Decade of Development: FM Radio in the 1960s", *Journalism Quarterly*, vol. 48, verano 1971.
- (1975) "Trends in Daily Newspaper and Broadcast Ownership, 1922-1970", *Journalism Quarterly*, vol. 52, verano 1975.