

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EE.UU.**

**Tendencias de Concentración y Monopolio**

**Patricio Ascui  
San Francisco, California  
Estados Unidos.  
Noviembre 1988.**

### **Nota del Autor**

En 1988, se me pidió hacer un estudio sobre los Medios de Comunicación en EE.UU., por amigos que tenían interés en adquirir una visión que les permitiera comprender las posibilidades de diseminar un mensaje humanista a través de las redes masivas de comunicación en una exposición clara y breve.

Desde esa época hasta hoy, este documento ha pasado por los diferentes programas computacionales y en todas las versiones que han existido en los últimos 25 años, resultando en la pérdida de los anexos bibliográficos. Ese el motivo por el cual no se incluyen.

Hoy, he decidido no actualizar los datos estadísticos, ya que la tesis propuesta quedó validada con el transcurso del tiempo y, en forma obvia para cualquier lector y de cualquier tendencia. De esa forma permanece como antecedente histórico de esa época y lugar.

Santiago de Chile, Febrero 2014.

## Introducción

El objetivo de esta compilación es sintetizar la mayor cantidad de datos posible de un modo coherente a fin de facilitar su lectura y comprensión. Primeramente, se desarrolla el contexto general de las compañías y su relación con los medios de comunicación. Luego, se describen los medios de comunicación, y finalmente, se presenta un aporte al estudio realizado sobre Publicidad.

## Contexto general

Las modernas tecnologías y la economía estadounidense han creado lentamente y con el paso del tiempo una forma nueva de centralización de la información conocidas como las compañías nacionales y multinacionales. En la década de los 80', la mayor parte de los medios de comunicación de los Estados Unidos; periódicos, revistas, radios, televisión, libros y películas estaban bajo el control de *cincuenta* compañías. Dichas compañías compartían intereses financieros junto con otras gigantescas industrias y con algunos bancos internacionales influyentes.

La tendencia muestra claramente que los Estados Unidos junto con otras democracias están avanzando rápidamente en el dominio de los medios de comunicación detentado por solo un puñado de compañías. Sus propios líderes indican en sus proyecciones que, -en pocos años- toda la información pública disponible en los Estados Unidos será controlada por solo seis compañías.

La aceleración en el proceso de control de las compañías sobre los medios de comunicación se hace manifiesto en el aumento del 25% en cinco años. Este dominio ejercido por cincuenta compañías halla su defensa en el concepto de "libre empresa", y pese a que sostienen que jamás interfieren en el mundo de la prensa, las multinacionales no evitan usar su poder sobre la información pública cuando peligran sus intereses económicos más sensibles. El poder sobre los medios de comunicación es el poder político y, en el caso de los Estados Unidos, cincuenta hombres y mujeres, gerentes de compañías son los que dominan más de la mitad de la información que llega a doscientos veinte millones de personas (1988).

Estados Unidos cuenta con una inmensa cantidad de medios de comunicación masiva: 1,700 periódicos, 11,000 revistas, 9,000 estaciones de radio, 1,000 estaciones de televisión, 2,500 editoriales y 7 estudios de cine. Si cada uno de estos medios fuera conducido por un único propietario diferente, habría entonces 25,000 voces diferenciadas en la información. Sin embargo, esto no es así, sino que son solo 50 compañías las que controlan la publicación de los periódicos y la mayoría de las ventas. A fines de la Segunda Guerra Mundial, más del 80% de los periódicos estadounidenses eran independientes, sin embargo, hacia 1986, la proporción se invirtió: el 72% pertenecían a compañías y el 15% de estas poseían la mayor parte del negocio. En 1981, el control de casi todo el negocio editorial que abarcaba 11,000 revistas en todo el país se hallaba en manos de 20 compañías. Solo cinco años más tarde, este número se redujo a 6 compañías. Según las predicciones de analistas económicos de la época, en los 90' los medios de comunicación serían de propiedad de una media docena de las compañías más poderosas de los Estados Unidos. Estas predicciones no eran infundadas sino que estaban basadas en los extraordinarios cambios de los últimos años.

La creencia entre analistas políticos es: "no es posible para los medios de comunicación dictarle a la población que es lo que deben pensar", sin embargo, pueden directamente influenciar en que deben opinar al respecto. Las 50 compañías que dominan los Medios de Comunicación

pueden manejar la opinión pública, y por tanto imponer una agenda de esfera nacional.

En la actualidad, pese a la existencia de 25,000 medios de comunicación (esto es en forma individual) en los Estados Unidos, en realidad son solo 29 las compañías que controlan la mayor parte de los negocios de periódicos, revistas, televisión, libros y películas. En 1981, se contaban 46 compañías dominando el negocio informativo. Cinco años más tarde, su número se redujo a 29.

Estas **29** compañías son:

1. BERTELSMANN, A.G. (LIBROS)
2. CAPITAL CITIES/ABC (PERIÓDICOS, TELEVISIÓN)
3. CBS (TELEVISIÓN)
4. CENTRAL NEWSPAPERS (PERIÓDICOS)
5. COCA-COLA (PELÍCULAS)
6. COX COMMUNICATIONS (PERIÓDICOS)
7. DOW JONES (PERIÓDICOS)
8. ENCICLOPEDIA BRITÁNICA (LIBROS)
9. FEEDOM NEWSPAPERS (PERIÓDICOS)
10. GANNET (PERIÓDICOS)
11. GENERAL ELECTRIC (TELEVISIÓN)
12. GULF+ WESTERN (LIBROS, PELÍCULAS)
13. HARTCOURT BRACE JOVANOVICH (LIBROS)
14. HEARST (PERIÓDICOS, REVISTAS)
15. INTERNATIONAL THOMPSON (PERIÓDICOS, REVISTAS, LIBROS)
16. KIGHT-RIDDER (PERIÓDICOS)
17. MACMILLAN (LIBROS)
18. MCGRAW-HILL (REVISTAS, LIBROS)
19. NEW YORK TIMES (PERIÓDICOS)
20. NEWHOUSE (PERIÓDICOS, REVISTAS, LIBROS)
21. NEWS AMERICA (PERIÓDICOS)
22. READER'S DIGEST (LIBROS)
23. SCRIPPS-HOWARD (PERIÓDICOS)
24. TIME, INC. (PERIÓDICOS, REVISTAS)
25. TIMES MIRROR (PERIÓDICOS)
26. TRIANGLE (REVISTAS)
27. TRIBUNE COMPANY (PERIÓDICOS)
28. UNIVERSAL-MCA (PELÍCULAS)
29. WARNER COMMUNICATIONS (PELÍCULAS)

Existen 15 compañías dominantes que tienen más del **50%** del negocio de los periódicos, 6 en revistas, 3 en televisión, 10 en editoriales y 4 en producciones cinematográficas, haciendo un total de 38 compañías. Pero algunas compañías dominan **más de un medio**. Por ejemplo, Newhouse y Thompson son dominantes en los periódicos, revistas y libros; Time, Inc. y Mc Graw-Hill en revistas y libros; Capital Cities/ABC en periódicos y television; y Gulf y Western en libros y películas.

La concentración de la información en unas pocas manos presenta peligros, y por cierto, se es poco realista en esperar que los líderes hagan algo en este sentido. ¿Quién querría matar a la gallina de los huevos de oro? La tendencia indica que este proceso continuará. Como ya se ha dicho, en la próxima década se espera que sean solo seis macro-compañías las que controlen la mayoría de los medios de comunicación. El punto es que un gran propietario o 29 grandes propietarios no despertarán a la opinión pública para revertir el proceso que los llevó a detentar todo el poder. La respuesta adecuada no es una súplica inútil a los controladores del poder para que hagan una autocrítica a su control. La respuesta necesaria es, en primer lugar, prevenir la peligrosa concentración de la información, o habiendo fracasado en este intento, diversificar ese poder.

Se ha hecho una práctica común en los medios de comunicación para sostener la tendencia dominante, como por ejemplo los periódicos, invertir en otro medio anteriormente competitivo como la televisión. En cada uno de los grandes medios hay inversores de otros medios de comunicación, tanto de periódicos como de transmisoras de radio, sistemas de cablevisión, editoriales y estudios de filmación.

La industria periodística tenía puesto el ojo en la industria transmisora. Cada uno de ellos acechaba en contra de la otra industria de comunicación en espera de concesiones ilegales por parte del gobierno, o en la detección de prácticas profesionales fraudulentas. En consecuencia, ahora los vigilantes pasaron a ser unos amables híbridos.

George Morris, ejecutivo de una de las 50 compañías que controlan las empresas de Medios de Comunicación (RCA), propietarios de la cadena nacional NBC, dijo a un periodista: *“uno realmente tiene que acostarse con los grandes inversionistas...”* *“Todo lo que hace una persona en mi oficina durante todo el año es negociar con todas las instituciones que tienen acciones de RCA”*.

### **Anatomía de una compañía**

Para comprender el poder de las compañías, primero debemos conocer estas cómo se configuran. Tomemos el caso de Gulf + Western:

Gulf+Western comenzó en la década de 1930 con el nombre *The Michigan Bumper Company*. Esta empresa fabricaba los guardabarros (parachoques) para los Studebakers. Hacia la década de 1960, la compañía ya había entrado en la fiebre conglomerativa por lo que ya no se concentraba en un solo producto sino que comenzó a invertir adquiriendo un abanico de empresas sin relación alguna entre ellas. Entre la mayoría de los conglomerados de empresas, Gulf + Western pronto ganó la reputación en Wall Street de perseguir a cualquier compañía que se pudiera "estrujar" obteniendo algunas ganancias o préstamos garantizados por las propiedades de la compañía aumentando así la capacidad de crédito para alcanzar aún más adquisiciones. Así llegó a ser propietaria de una cantidad extraordinaria de más de 100 compañías.

Gulf + Western era un productor importante de repuestos de automóviles (en EEUU, Europa Occidental, México, Venezuela y Puerto Rico); instrumentos musicales; cigarros (Dutch Masters, El Producto, La Palina, y otros), ingeniería de misiles; seguros (Providence Washington, Capitol Life), productos agrícolas; equipos para pilotos militares; química; calzados (Bostonian, Stetson, Jack Nicklaus); caballos de carrera; semáforos; ropas y vestidos (Kayser-Roth, Catalina, Cole of California, Jonathan Logan, Oscar de la Renta, Esquire); excavación de pozos de petróleo; pistas de carreras (Roosevelt Raceway); centrales nucleares; ropa interior (Kayser, Halston, Fruit of the

Loom); microprocesadores; medias(Interwoven); compañías de préstamos (Associates Corporation, Budget Finance); super transportadores de gas y petróleo; artículos para el hogar (Simmons Mattresses); molinos de zinc; producciones de televisión (Desilu Productions; tranportes para la desechos nucleares; dulces (Schraffs); tabaco (Mixture No.79, Old Grand Dad, Heine's); clubes deportivos (New York Knickerbockers, New York Rangers, Washington Diplomats); fábricas de acero; medias de nylon (No Nonsense, Mojud, Schiaparelli, Supphose, Jordache, Sheer Indulgence); minas (en Norte y Sud América, el Medio y Lejano Este); repuestos para jets y misiles. También tenía el 8% de tierras arables en República Dominicana con 40,000 hectáreas de caña de azúcar y 50,000 cabezas de ganado. *Además en un momento fue propietaria del 50% de UPITN, firma que proveía noticias de televisión para las cadenas en 80 países, incluyendo ABC en EEUU.* Hoy opera en todos los estados en EEUU y en cincuenta países.

### **Acceso de las compañías al poder político.**

La aspiración de la mayoría de los ejecutivos de las grandes compañías no es la de llegar a ser el presidente de los Estados Unidos, sino la de *influnciar* al presidente de los Estados Unidos. Entrevistarse con el presidente por asuntos de negocios personales, constituye la metáfora suprema que representa el acceso a los corredores del poder político.

El editor local del periódico **Coffeyville** de Kansas (con una circulación de 7,500 ejemplares) no puede esperar a que el presidente le otorge una entrevista. Pero el Presidente del Directorio de la corporación Gannett, propietario del periódico **Coffeyville**, y además dueña de otros 92 periódicos, puede ver al presidente o a cualquier político prácticamente en el momento que lo desee para influenciar política y económicamente en beneficio de su compañía.

### **Las compañías y la ley**

En 1979, el Ministerio de Justicia de los Estados Unidos reconoció que, de las 582 compañías más grandes del país, más del 60% eran culpables de *por lo menos* una práctica ilegal incluyendo: evasión de impuestos, tratamiento injusto a sus trabajadores, condiciones de trabajo peligrosas, manipulación ilegal de precios, contaminación y soborno.

### **Manejo del público**

En los años posteriores a la década de 1970 durante la escasez de combustible, se le pidió a la ciudadanía sacrificar la calefacción de sus casas y restringir el uso del automóvil, mientras que las grandes compañías petroleras reportaban las ganancias más substanciales de la historia.

### **Defensa**

Otra relación interesante es el armamentismo. Muchos de los propietarios de los medios de comunicación son también grandes contratistas en el área de defensa y producción de armas. El éxito o fracaso de los proyectos desarmamentistas, el presupuesto nacional de defensa y el nivel de injerencia de los Estados Unidos en otros países les afecta en gran medida. A esto se refería Eisenhower cuando hacía referencia a "El complejo militar-industrial".

Por ejemplo, cuando General Electric compró RCA en 1986, incluida la NBC, combinó su poder de prensa con sus otros intereses financieros. General Electric es un contratista de gran peso en el campo de producción y desarrollo de armamento. Produce sistemas electrónicos, eléctricos y nucleares para el mundo entero; aviones y partes de vehículos espaciales, y además, participa en la banca y seguros; sus ventas exceden los 28 mil millones de dólares al año. Sus operaciones multinacionales hacen que la empresa sea extremadamente *sensible* a la política nacional e

internacional.

### **De propiedades familiares a compañías**

Los impuestos heredados por las familias de propietarios, se podían evitar al menos por tres generaciones; una persona puede dejar sus propiedades en fideicomiso a alguna persona que esté viviendo en ese momento (normalmente se nombra a un nieto de más 21 años de edad). Durante la década de los '60, cientos de periódicos se hallaban al borde de la caducidad de su período de gracia.

Los propietarios crearon una forma de evitar arrolladores impuestos, la posibilidad de ser forzados a vender a la muerte de sus herederos, y al pago de impuestos vencidos sobre sus propiedades. La solución fue expandir sus posesiones vendiendo acciones en la Bolsa de Valores. De este modo aliviaban a los miembros de la familia de heredar impuestos sobre la totalidad de las propiedades. También la familia podría vender el periódico a otra corporación completamente diferente. Así, los periódicos más importantes comienzan a ofrecer acciones en forma pública a principios de la década.

### **Periódicos**

En la actualidad, existen más de 7,000 ciudades en los Estados Unidos carentes de un periódico diario (no semanal, etc.). El 43% de la población estadounidense vive en esas ciudades. Nunca hubo en este país un periódico nacional. El Wall Street Journal (es un diario especializado, razón por la cual no califica), y el New York Times, estaría más cerca de ser un periódico nacional, pero aún le falta más circulación generalizada. Como se ve hasta el momento, no hay ningún periódico de categoría nacional, sin embargo existen 1,676 periódicos locales.

La competencia para los periódicos locales (por otros periódicos) ha desaparecido en un 98 % de las ciudades, vale decir que todas las ciudades en el país tienen un sólo periódico por ciudad, por ejemplo Washington D.C. (capital), tiene un sólo periódico, Londres tiene 14, París 14, Roma 18, Tokyo 17, y Moscú 9. La ciudad en EEUU que tiene más periódicos es Nueva York, vale decir 3 solamente. Esto no significa que los periódicos estén agonizando, más bien responde a la publicidad que se coloca en ellos. A los publicistas les conviene más que haya solamente *un* periódico por ciudad, y en algunos casos que no haya *ninguno*. El periódico moderno en los Estados Unidos es de un tamaño gargantuesco para distribuir y leer, por ejemplo Los Angeles Times tiene un promedio de 123 páginas los días de semana y 512 páginas el domingo.

*Allen Neuhart, Jefe Ejecutivo de la cadena de periódicos más extensa, The Gannett Company, dijo en una entrevista: "A Wall Street no le importa que tengamos un buen periódico en las Cataratas del Niágara. Sólo quieren saber si nuestras ganancias podrían estar en la escala del 15 al 20 por ciento".*

### **Las más importantes**

Las 15 compañías que dominan la industria de los periódicos diarios a finales de 1986 son:

- GANNETT COMPANY, USA TODAY Y OTROS 92 PERIÓDICOS.
- KNIGHT-RIDDER, INC., PHILADELPHIA INQUIRER, MIAMI HERALD, Y OTROS.
- NEWHOUSE NEWSPAPERS, STATEN ISLAND ADVANCE, PORTLAND OREGONIAN, Y OTROS, (NEWHOUSE TAMBIÉN ES PROPIETARIA DE LAS REVISTAS CONDÉ NAST Y LA EDITORIAL RANDOM HOUSE).

- TIMES MIRROR, *LOS ANGELES TIMES* Y OTROS.
- TRIBUNE COMPANY, *CHICAGO TIMES*, *NEW YORK DAILY NEWS*, Y OTROS.
- DOW JONES & CO., *WALL STREET JOURNAL* Y PERIÓDICOS OTTOWAY.
- NEW YORK TIMES, *NEW YORK TIMES* Y OTROS.
- SCRIPPS-HOWARD, *PITTSBURGH PRESS* Y OTROS.
- THOMPSON, 77 PERIÓDICOS.
- COX, *ATLANTA JOURNAL* Y OTROS.
- NEWS AMERICA (MURDOCH), *NEW YORK POST* Y OTROS.
- HEARST, *SAN FRANCISCO EXAMINER* Y OTROS.
- CAPITAL CITIES/ABC, *FT. WORTH STAR-TELEGRAM* Y OTROS.
- FREEDOM NEWSPAPERS, *SANTA ANA REGISTER* Y OTROS.
- CENTRAL NEWSPAPERS, *INDIANAPOLIS STAR* Y OTROS.

### **Más expansión**

El año 1967 fue crucial. En ese año Gannett se fusionó con una cadena de periódicos que, comenzando en 1963, entró en un campo financiero internacional figurando en la lista de acciones bursátiles de Wall Street.

En el año 1967, Gannett comprendía 28 periódicos y sus ganancias anuales ascendían a 250 millones de dólares. Con el financiamiento de Wall Street, creció a 93 periódicos, 40 semanales, 15 radios y 8 estaciones de televisión, 40,000 carteles de gigantografías de promoción, producciones de TV, un 50% de participación en producciones MCNeil con programas para cablevisión y TV abierta, operaciones vía satélite para 36 estados y más de 2 mil millones de dólares de ingresos anuales, un récord espectacular en el eterno crecimiento de rentabilidad trimestral.

### **Endosos Políticos**

Con el dominio de las grandes cadenas en los medios informativos, el vigor editorial disminuyó. El *Journalism Quarterly* publicó un estudio en 1975 en el que sostiene que más del 85% de las cadenas tienen un endoso de carácter político. *“Esta información desmiente el discurso insistente de sus portavoces en el que afirman la independencia de sus reglamentos respecto de la cadena de medios”*.

Por su parte la cadena Cox, novena más grande en circulación, ordenó a todos sus periódicos a endosar los mismos candidatos nacionales. Scripps-Howards, el séptimo más grande, hizo lo mismo y anualmente adopta una posición uniforme en asuntos importantes. La cadena Panax despidió a los editores que rehusaran exponer las ideas propagandistas de sus editoriales en primera plana. Copley Newspaper con periódicos en Illinois y California, una vez puso anuncios nacionales proclamando la posición política de su editorial.

Y es así como en 1972, Richard Nixon recibió el porcentaje más alto en la historia en endosos políticos por parte de los periódicos.

## **TELEVISION Monopolio**

La televisión, en los 60s, estaba ya concentrándose. Las tres cadenas nacionales y sus estaciones afiliadas continúan poseyendo los tres cuartos de la audiencia nacional. Las transmisoras disfrutaban de un “Monopolio Natural” en el sentido de que hay un número limitado de frecuencia disponible en cada comunidad y el gobierno protege cada estación o canal. Capital Cities/ABC, CBS, NBC, las tres cadenas de TV controlan 75% de la audiencia en las horas punto. El típico hogar en EEUU tiene la televisión prendida 7 horas y media al día.

### **Las últimas adquisiciones**

ABC fue comprada por Capital Cities, una compañía dueña de una cadena de periódicos. General Electric, la décima compañía más grande de EEUU y también uno de los contratistas más grandes de armamentos, compró RCA dueña hasta ese entonces de NBC. El precio: 6,3 mil millones de dólares.

### **REVISTAS**

En los Estados Unidos hay 11,000 revistas, sin embargo, solo seis compañías dominan más de la mitad del negocio. La concentración del control fue superlativa en las revistas donde su número se concentró de 20 compañías a 6 entre 1981 y 1986. El ejemplo mayor fue la expansión de Time, Inc., el cual a pesar de haber fracasado en su intento de iniciar nuevas revistas, adquirió otros grupos de revistas para capturar el 40% de los ingresos financieros de todas las revistas en EEUU.

Las 6 compañías dominantes el orden de ingresos anuales son:

- Time, Inc., *Time*, *People*, *Sports Illustrated*, *Fortune*, y otros.
- Newhouse, (Publicaciones Condé Nast), *New Yorker*, *Glamour*, *Vogue*, y otros.
- McGraw-Hill, *Business Week*, *Byte*, y otros.
- Triangle, *TV Guide*, *Seventeen*, y otros.
- Hearst, *Good Housekeeping*, *Cosmopolitan*, y otros.
- International Thompson, *Medical Economics* y otros.

### **RADIO**

#### **Monopolio**

La adquisición concentrada de la información estaba en los genes de las compañías transmisoras; la industria comienza un cartel privado. En 1919, la Corporación de Radio de America (RCA) se formó como un monopolio indirecto por el cual General Electric, Westinghouse, AT&T, y United Fruit Company aceptaron dividirse las ganancias de la nueva industria de Radio entre ellos. CBS no entró en esta unión hasta 1927 y en 1943 una Comisión Federal de Comunicaciones forzó a RCA a despojarse de una de sus dos cadenas de radio, creando de este modo a ABC. Hoy las compañías más importantes de radio (con 126 estaciones, llegan a más gente cada semana, que los otros 36 grupos de propietarios (con 347 estaciones) combinados.

### **LIBROS**

En la industria editorial, al igual de lo que ocurre en los medios de comunicación, la propiedad se concentra en manos de unas pocas compañías... y la concentración sigue en aumento.

Las 10 compañías mayoritarias son:

- Gulf + Western (Simon & Schuster, Ginn & Company, y otros).

- Time-Life Books (Little, Brown; Scott, Foresman, y otros).
- Bertelsmann, A.G. (Doubleday, Bantam Books, y otros).
- Reader's Digest Association (Condensed Books, y otros).
- McGraw-Hill (Standar & Poor's, y otros).
- Macmillan (Macmillan, Scribners, y otros).
- Hartcourt Brace Jovanovich (anteriormente pertenecía al grupo de editoriales de CBS, y otros).
- Newhouse (Advance Publications, Random House, y otros).
- Enciclopedia Británica (G&C Merriam, y otros).
- International Thompson (South-Western, y otros).

## **PELICULAS**

En 1985, en términos de ganancias por sus películas, había solo 4 compañías con la mayoría del negocio, estas son:

- Warner Communications (Warner Brothers)
- Gulf + Western (Paramount Pictures)
- Universal-MCA
- Coca-Cola (Columbia Pictures)

## **PUBLICIDAD**

### **Medios de Comunicación masiva...sin las masas**

*Para el año 1990, los editores de periódicos masivos, finalmente se dejaron de engañar a sí mismos y creer que estaban en el negocio del periodismo... y admitirán que primariamente están en el negocio de publicar mensajes publicitarios.*

A. Roy Megary, Editor.

*Toronto Globe and Mail*

Cuando la Radio llegó a ser un medio nacional de comunicación en el año 1920, se transformó en una de las industrias de mayor crecimiento en la historia nacional. En un principio no estaban interesadas en los comerciales. Las estaciones más populares eran no-comerciales, manejadas por universidades, estados, municipios y administraciones escolares. Millones de personas sintonizaban las charlas de la universidad, tomaban cursos por correspondencia por radio y escuchaban música, novelas, y debates dentro de sus comunidades.

La Radio comercial era operada por un cartel privado llamado Radio Corporation of America (RCA) cuyos principales miembros eran General Electric, Westinghouse y American Telephone & Telegraph Company. Bajo acuerdo, General Electric y Westinghouse operaban las estaciones de radios con el propósito de estimular la venta de receptores de radio para el hogar fabricados por Western Electric, una subsidiaria de AT&T.

En esta etapa, los radios no-comerciales se consideraban como participantes beneficiosos para este plan comercial, ya que con sus programas radiales populares inducían a la compra de nuevos aparatos receptores fabricados bajo las marcas de RCA, GE y Westinghouse.

AT&T se abstenía de transmitir pero era el proveedor exclusivo de todas las conexiones alámbricas a los estudios y transmisores. Pero en unos pocos años más tarde, AT&T usando una

retorcida interpretación del acuerdo cartelero, comenzó a operar estaciones de radio, a las cuales llamó "casetas telefónicas en el aire". El 28 de Agosto de 1922, a las 5 p.m., la estación de AT&T en Nueva York, WEAf, transmitió el primer comercial. Desde entonces, los medios de comunicación en los Estados Unidos ya nunca volvieron a ser los mismos.

Por los 30s, la radio obtenía todas sus ganancias directamente de la publicidad y por ende creaba programas que apoyaban-este mismo fin.

La televisión llegó a ser un medio masivo de comunicación nacional después de la Segunda Guerra Mundial y se transformó en una actividad comercial totalmente sostenida por publicidad: 1% o 2% de los ingresos provienen del uso de la propiedad intelectual.

Hay dos desarrollos en el marco de los Medios de Comunicación en los últimos 25 años. Uno es el impacto de la concentración de poder que ejercen las 50 compañías que controlan los medios. El otro, un derivado del primero, es la relación entre la publicidad como forma de subsidio e influencia en la forma y contenidos de la comunicación masiva.

Periódicos, revistas y televisión durante el año 1981, recolectaron 23 mil millones de dólares en publicidad, al tiempo que sólo se recaudaba 7 mil millones de sus audiencias en particular. La dependencia, casi de 5- a-1 en la publicidad nacional, determinando que los medios de comunicación se aislen del sentir de sus audiencias locales.

### **Monopolios**

Con el paso del tiempo, se hace cada vez más difícil lograr excepciones al monopolio de las ciudades con un único periódico. En 1920, eran 700 las ciudades con periódicos en competencia. En 1986, pese al aumento de la densidad de la población en más del doble, solo quedan una docena de ciudades con periódicos en competencia, otras dos docenas de ciudades tienen periódicos con diferentes editoriales pero son socios entre ellos.

La publicidad masiva ha hecho de la televisión un espectáculo de ganancias financieras. Hay 1,000 estaciones (filiales) de televisión en el país y tres cadenas nacionales, pero una persona no familiarizada con este hecho, tendría problemas en distinguir una de otra, ya sea en el área de entretenimiento o noticias. Se podría observar que en realidad es sólo una cadena en triplicado.

La publicidad masiva no es sólo un medio de penetrar y distribuir bienes de consumo. Es el mecanismo mayor que capacita a un relativamente ínfimo número de compañías gigantes a ejercer un poder desproporcionado sobre la economía. Estas compañías necesitan periódicos, revistas y todos los medios de comunicación no solamente para vender sus productos, pero para mantener su influencia económica y política. Los medios de comunicación no son agentes neutrales de los mercaderes, pero poleas esenciales a la maquinaria del gigantismo corporativo.

Se argumenta que la publicidad paga por los gastos y que para los consumidores esto resulta en un servicio gratis. La radio y televisión no son gratis. El público gasta mucho más para recibir transmisiones que las estaciones gastan en transmitir. El promedio de gastos amortizados que un hogar promedio gasta es de \$116 dólares al año, por el costo del aparato de TV, antenas y mantención.

Los periódicos ganan el 75% de sus ingresos a través de la publicidad, y le dedican más o menos un 65% del espacio a ellos.

La industria publicitaria gasta aproximadamente \$1,000 dólares por hogar para penetrar a través de la resistencia de los sentidos humanos y a veces su inteligencia. Imágenes impresas son vistas en miles de millones de páginas de revistas cada semana y en 4 mil millones de páginas impresas en periódicos cada día.

Cada año los Medios de Comunicación venden más de 10 mil millones de dólares en tiempo publicitario para comerciales, cuyo objetivo es modificar el comportamiento humano. Se presupone que estas compañías tan sofisticadas no continuarían gastando estos miles de millones de dólares si pensarán que no estarían alterando el comportamiento humano a su favor.

La Asociación de Agencias de Publicidad Americana estima que 1,600 mensajes publicitarios están dirigidos a una persona en un día promedio. Obviamente el individuo no absorbe el impacto de este hecho, ni siquiera se da cuenta de ellos. Esta persona promedio solo percibe momentáneamente unos 80 mensajes comerciales y le pone atención a 12 de ellos aproximadamente. Hoy se estima que un niño en los Estados Unidos ha visto 350,000 comerciales para cuando llega a la edad de diez y siete años.

#### **Asimilación**

En los 60s el estilo sicodélico en el arte y vestuario, creado por los hippies como declaración *anti-establishment*, fueron adoptados casi de inmediato por los medios de comunicación del sistema, no por simpatía, pero como una forma de ofrecer nuevas formas de ropajes y atuendos con el mismo viejo modo de ventas al consumidor.

#### **Campañas políticas**

En la campaña de Ronald Reagan en 1980 para la presidencia, la más cara en la historia, 70% de tiempo televisivo en cadena fueron a comerciales de 30 segundos, 25% para comerciales de 5 segundos, y sólo un 5% para charlas de 30 minutos.

Las campañas políticas más exitosas son altamente caras, y los que gastan más han ido ganándolas con un promedio de 4-1. Abraham Lincoln ganó con un gasto de \$100,000 dólares; McKinley en el año 1900 gastó menos de 4 millones de dólares; Roosevelt en 1932 menos de \$3 millones de dólares; Kennedy en 1960, 10 millones; Nixon en 1968, 25 millones; Reagan en 1980, 152 millones. Entre el año 1976 y 1980 el costo de las campañas en el país se dobló a 900 millones de dólares.

\*\*\*\*\*