

Los medios de comunicación en Estados Unidos de América

Índice

[La Primera Enmienda](#)

[Los medios de comunicación impresos](#)

- [Los periódicos](#)
- [Las revistas](#)

[La radio](#)

[La televisión](#)

- [La televisión pública](#)
- [La televisión por cable](#)
- [Nuevos servicios para televidentes](#)
- [Fusión de empresas](#)
- [La televisión interactiva](#)
- [La televisión internacional](#)
- [La televisión de alta definición y los satélites para transmisión directa](#)

- [Autorreglamentación y rerreglamentación](#)

[Las agencias noticiosas](#)

[La libertad de prensa](#)

- [La función de vigilancia](#)
 - [La difamación](#)
 - [La obscenidad](#)
 - [Los secretos atómicos o militares](#)
 - [La intimidad](#)
 - [Los juicios y la prensa](#)
 - [La reglamentación de radio y televisión](#)
- #### [La Ley de Telecomunicaciones de 1996](#)
- #### [Los medios de comunicación y la elecciones](#)
- #### [La ética del periodismo](#)
- #### [La educación para el periodismo](#)
- #### [La propiedad extranjera y los medios de comunicación étnicos](#)

El asombroso conjunto de opciones informativas que rodean al norteamericano promedio es el fruto de casi 300 años de constante revolución en la información. Los adelantos tecnológicos han acelerado los métodos para recopilar y distribuir la información. Varios procesos judiciales han ampliado gradualmente la protección jurídica para los medios. Puesto que en Estados Unidos los medios noticiosos son empresas comerciales que dependen de la publicidad y las ventas, sus propietarios siempre han hecho todo lo posible por agradar a una amplia audiencia.

El derecho del público a la información es uno de los principios medulares de la sociedad norteamericana. Los que redactaron la Constitución de Estados Unidos padecieron el estricto control que los gobernantes británicos de las colonias americanas impusieron sobre las ideas y la información que no eran de su agrado. Para cambiar tal situación, decretaron que el poder de la información debía quedar en manos del pueblo. "El conocimiento gobernará siempre sobre la ignorancia", decía James Madison, cuarto presidente del país y uno de los primeros defensores de la libertad de prensa. "Además, el pueblo que aspire a gobernarse por sí mismo debe obtener el poder que el conocimiento confiere".

[Volver al índice](#)

La Primera Enmienda

Para garantizar el flujo saludable e irrestricto de la información, los forjadores del nuevo gobierno incluyeron la libertad de prensa entre los derechos humanos básicos consagrados en la Carta de Derechos de la nueva nación. Las 10 primeras enmiendas a la Constitución fueron proclamadas en 1791. Primera Enmienda dispone, en una de sus partes, que "el Congreso no promulgará ley alguna. . . que menoscabe la libertad de expresión, o la libertad de prensa. . ."

Esa protección ante el control del gobierno federal significó que cualquier persona rica o pobre, independientemente de sus creencias políticas o religiosas podía publicar cuanto deseara. Madison declaró que, por lo tanto, el poder de decidir lo que constituye una conducta nociva "es potestad del pueblo sobre el gobierno y no del gobierno sobre el pueblo".

Desde entonces, la Primera Enmienda ha sido conciencia y escudo de todos los ciudadanos que dan noticias, que desean divulgar sus opiniones o que aspiran a influir en la opinión pública. Sin embargo, en los últimos dos siglos, los medios de comunicación que hoy denominamos simplemente "los medios" se han vuelto infinitamente más complejos. En la época de Madison, los medios surgidos de la imprenta eran escasos y sencillos: periódicos, folletos y libros. Actualmente, en los medios se incluyen la televisión, la radio, el cine y la televisión por cable. El término "prensa" se ha ampliado para abarcar todas las actividades conducentes a difundir noticias por cualquier medio, no sólo a través de la letra impresa. A esas diversas organizaciones se les llama también, los "medios noticiosos".

Esta explosión de los medios ha creado un sistema nervioso intrincado e instantáneo que configura los valores y la cultura de la sociedad norteamericana. Las noticias y los espectáculos se transmiten de uno a otro extremo del continente norteamericano. Como resultado todos los estados del país han quedado más estrechamente vinculados, y los medios han ayudado a reducir las

diferencias y costumbres regionales. La gente de todo el país ve los mismos programas, a menudo a la misma hora. Los medios proporcionan a la población una experiencia común y compartida: las mismas noticias, los mismos espectáculos, los mismos anuncios comerciales.

[Volver al índice](#)

Los medios de comunicación impresos

Los medios electrónicos e impresos de difusión masiva de Estados Unidos proporcionan en la década del 90 una gama de opciones de noticias y entretenimiento que es la más amplia del mundo. Los medios informativos están muy extendidos en la sociedad norteamericana. Según un estudio de Veronis, Suhler y Asociados, el trabajador promedio norteamericano dedica nueve horas al día a los medios de comunicación: cuatro horas y nueve minutos a la televisión, tres horas a la radio, principalmente en el automóvil, 36 minutos a escuchar música, y 28 minutos a la lectura de diarios. En 1991, el consumidor adulto de todo este entretenimiento y todas estas noticias gastó unos US\$108.800 millones; es decir, alrededor de US\$353 por persona. Los publicistas gastaron otros US\$80.000 millones para dirigir la atención del público a sus productos utilizando los medios de difusión masiva. Se trata de un negocio de grandes proporciones, el noveno de la nación después de la industria aeroespacial, y justamente antes de la industria de equipos y componentes electrónicos.

Las vidas y la economía de los norteamericanos se ven afectadas de muchas maneras. Los medios informativos son el gran motor que activa la sociedad consumista. Emplean a cientos de miles de técnicos, escritores, artistas, intérpretes e intelectuales. Moldean actitudes y creencias, y ponen las imágenes del mundo en la mente de todos. La prensa o "el cuarto poder" también desempeña una función primordial como guardián de la Constitución de Estados Unidos, adoptada en 1789, que estipula que el Congreso no pondrá en vigor

leyes que limiten la libertad de prensa.

Los medios de comunicación de Estados Unidos han hecho un largo viaje desde que los lectores en Boston, Massachusetts, vieron el primer periódico en 1690. Cincuenta años después, comenzaron a aparecer revistas en varias de las principales ciudades norteamericanas. La llegada de la radio comercial a inicios del siglo XX puso fin al monopolio de la prensa sobre los medios informativos de Estados Unidos, y dio al público nacional e internacional, un acceso sin precedente a programas grabados en vivo. Poco después de la Segunda Guerra Mundial, la televisión, un medio todavía más poderoso, entró en escena y rápidamente conquistó al público norteamericano. Ya que la televisión ha desafiado todas las predicciones sobre su corta supervivencia, los demás medios informativos se han diversificado para hacer frente al atractivo dominante que ésta tiene.

Tómese por ejemplo el caso del *USA Today*, periódico que comenzó en 1982 con la ayuda de la tecnología satelital. Con él, la cadena Gannett emprendió el audaz experimento de producir un periódico para la generación de la televisión. Pero si bien el número de periódicos independientes de Estados Unidos ha mermado considerablemente en las últimas dos décadas y se observa una mayor concentración de propietarios de grandes cadenas, la circulación de periódicos en general se ha mantenido notablemente constante en las últimas dos décadas. Las revistas norteamericanas de circulación masiva no han tenido mucho éxito en el mismo período, pero han proliferado las publicaciones dirigidas a los diferentes segmentos de la población.

Para fines de la década del 80, las emisoras de FM habían tomado el lugar de las emisoras AM con su programación musical, mientras que éstas se dedicaban más a programas de tertulias y entrevistas radiales, y a noticias. El advenimiento de la red de noticias por cable (CNN) de Ted Turner dio comienzo a una tendencia que ha convertido a la televisión por cable en un contrincante importante de las tres grandes cadenas comerciales: la American Broadcasting

Company (ABC), la Columbia Broadcasting System (CBS) y la National Broadcasting Company (NBC). Una cuarta cadena, la FOX, también comenzó a retar a las tres grandes en 1986, y en 1995 hicieron su entrada otras dos cadenas nacionales: la Warner Brothers (WB) y la United-Paramount (UPN).

El periodismo investigativo, una tendencia que culminó con el escándalo de Watergate a principios de los años 70, resultó en un mayor énfasis a la ética periodística. Ante las encuestas que demostraban la reducida credibilidad de los medios, los periódicos y otros medios se dedicaron con renovado interés durante la década del 80 a informar de forma más ética y a utilizar recursos tales como un código profesional, consejos de prensa y el *ombudsman*. Según fueron aumentando los medios de difusión masiva en la década del 80, la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones), el organismo vigilante de los medios de difusión por radio y televisión, comenzó a aflojar las normas impuestas a estos medios en Estados Unidos, aumentó el número de canales que un solo propietario podía tener y anunció que ya no pondría en vigor la Doctrina de Imparcialidad (conceder la misma cantidad de tiempo a los de diferente persuasión política).

Para aumentar la competencia y acceso a la recién establecida "supercarretera de información", la Administración del Presidente Clinton propuso en enero de 1994 la eliminación de las restricciones que impedían que las compañías de televisión por cable y de teléfono invadieran sus respectivos mercados. En la década del 90, los medios informativos siguen teniendo una función importante en el proceso electoral de Estados Unidos y las cadenas de televisión por cable ejercen una influencia aún mayor.

La tecnología satelital ha hecho posible que las cadenas de televisión de Estados Unidos, especialmente las cadenas de televisión por cable, lleguen al público en cualquier parte del mundo. Los periódicos también utilizan esta misma tecnología para imprimir ediciones internacionales. El diario *The New York Times* ha venido haciendo una edición especial en ruso desde 1992. La

participación extranjera en los medios de información de Estados Unidos ha ido en aumento en la última década, así como las publicaciones étnicas, especialmente en español. La televisión y radio en español crecieron rápidamente en la década del 80 y comienzos de la del 90.

Los medios interactivos, impulsados por el avance de la tecnología digital y la creciente convergencia de la computadora, el teléfono y la televisión por cable, representan la principal tendencia que se ha registrado a comienzos de esta década. Ejemplo de esta tendencia es el sistema de cable de fibra óptica instalado en todo Estados Unidos por TCI, el más importante operador norteamericano de televisión por cable, que se prevé proporcionará más de 500 canales y una variedad de servicios interactivos a sus clientes. La consolidación de la Viacom Cable Company y la Paramount en 1994, a un costo de US\$11.000 millones, es el tipo de alianza que se establece entre compañías y que cada vez más sentará las pautas del mercado de los medios audiovisuales a finales de esta década. El anuncio en 1995 de que la MCI invertiría US\$2.000 millones en la Rupert Murdoch News Corporation caracteriza los más recientes esfuerzos de las compañías de teléfono por entrar en este lucrativo campo de los medios audiovisuales. Este mercado, que cada vez se hace mayor, guarda posibilidades de empleo para periodistas y, por consiguiente, el periodismo ha seguido atrayendo a un gran número de estudiantes norteamericanos y extranjeros en Estados Unidos.

[Volver al índice](#)

Los periódicos

En 1990 la prensa de Estados Unidos celebró su 300° aniversario como institución y como guardián de la democracia. El primer periódico de Estados Unidos, "Publick Occurrences: Both Foreign and Domestick" (Sucesos públicos: extranjeros y nacionales) tuvo un solo día de vida, el 25 de septiembre de 1690, pues su publicación fue suprimida por las autoridades coloniales británicas. No obstante, surgieron muy rápidamente otros periódicos en las colonias

norteamericanas y, para 1730, la prensa había alcanzado el reconocimiento suficiente para poder desafiar seriamente a los gobernantes ingleses.

En ese año, el gobernador de New York presentó una demanda de libelo sedicioso contra John Peter Zenger. Zenger, quien era editor del *New York Weekly Journal*, había tenido la audacia de publicar artículos donde se atacaba e insultaba a Sir William Cosby, el impopular gobernador real de la colonia. Como representantes del rey, los gobernadores reales estaban facultados para tachar de "difamatorio" cualquier informe, verídico o no, que no fuera de su agrado o que dañara la reputación del gobierno y fomentara el descontento público. El abogado de Zenger, Andrew Hamilton, argumentó que "la verdad de los hechos" era razón suficiente para publicar un artículo. El veredicto de este juicio, la absolución de Zenger, determinó en gran medida el curso del desarrollo de la prensa en Estados Unidos e impulsó el principio de la libertad sin censura de prensa.

Thomas Paine, uno de los primeros periodistas políticos de Estados Unidos, fue también quizá uno de los más grandes en su género. Los estrujantes artículos de Paine, en los que exhortaba a la independencia, lo volvieron el personaje más persuasivo de los "medios" durante la Guerra de Independencia de Estados Unidos contra Gran Bretaña en 1776. Sus folletos se vendían por millares y ayudaron a movilizar al país para la rebelión.

Después de la Revolución (1775-1783), este concepto se estableció permanentemente en la [Declaración de Derechos](#) (las primeras diez enmiendas a la Constitución de Estados Unidos). En la primera enmienda se declara: "El Congreso no hará ley alguna ... que coarte la libertad de palabra o de imprenta ...". Estas palabras hicieron posible el desarrollo durante dos siglos de la prensa como un vigilante firme de las acciones del gobierno y guardián fiel de los derechos individuales.

En la década de 1820, se publicaban en Estados Unidos unos 25 diarios y más

de 400 semanarios. Horace Greeley fundó el *New York Tribune* en 1841 el cual rápidamente se convirtió en el periódico de más influencia en Estados Unidos. Otros diarios importantes tales como *The New York Times*, *The Baltimore Sun* y *The Chicago Tribune* se fundaron en la década de 1850. Dos gigantes de la prensa, Joseph Pulitzer (1847-1911) y William Randolph Hearst (1863-1951), comenzaron a establecer sus imperios de prensa después de la Guerra Civil (1861-1865). Su feroz competencia produjo el "periodismo amarillo" (llamado así por el título de una popular tira cómica, "El Pilluelo Amarillo") o sensacionalista, que a menudo proporcionaba informaciones falsas para atraer al público lector. Las cadenas de periódicos propiedad de un solo dueño fueron una característica dominante a principios del siglo XX. Además de la cadena Hearst, la primera entre todas, otras como la Scripps-Howard y la Cowles se establecieron después de la Primera Guerra Mundial. Esta tendencia cobró más fuerza después de la Segunda Guerra Mundial y, en 1990, un total de 135 grupos figuraban como propietarios de 1.228 diarios, lo cual equivale a un 75% de todos los diarios de Estados Unidos.

En 1971, había 66 ciudades con dos o más diarios que eran propiedad de diferentes compañías, en 1995 sólo 36. Los cinco principales grupos de periódicos de Estados Unidos de mayor circulación son: la Gannett Company, la Knight-Ridder, la Newhouse Newspapers, la Times Mirror Company y la New York Times Company. A mediados de 1993, la New York Times Company agregó otro importante periódico a su cadena, *The Boston Globe*, tras pagar US\$1.080 millones, el monto más elevado que se haya pagado en la historia de Estados Unidos por este tipo de adquisición. En conformidad con el convenio de compra, la New York Times Company dio total libertad editorial a *The Boston Globe* hasta 1998.

A pesar de la seria competencia que ha presentado la televisión después de la Segunda Guerra Mundial, el número de diarios disminuyó poco: de 1.763 en 1946 a 1.534 en 1994. Sin embargo, el número de periódicos dominicales aumentó de 497 en 1946 a 889 en 1994, lo cual eleva el total de periódicos

diarios y dominicales de Estados Unidos a 2.423. Este número representa el mayor número de periódicos con la mayor circulación del mundo, 135 millones.

Más de dos terceras partes de los adultos norteamericanos leen diariamente un periódico. Los primeros cinco periódicos del país en cuanto a circulación en 1995 fueron: *The Wall Street Journal* (1.823.207), *USA Today* (1'570.624), *The New York Times* (1'170.869), *Los Angeles Times* (1'053.498) y el *The Washington Post* (840.232). Hay en total 41 periódicos con una circulación diaria de 250.000 y 68 diarios regionales de tamaño medio con circulación de 100.000 a 250.000. La circulación dominical ha sido motivo de gran satisfacción, pues aumentó de 49,2 millones en 1970 a 62,4 millones en 1994. Al mismo tiempo, los periódicos vespertinos han disminuido constantemente: de 1.429 en 1970 a 947 en 1994.

El más nuevo de los cinco principales diarios, *USA Today*, comenzó en 1982, después de una extensa investigación del mercado por la cadena Gannett. Ha sido un experimento audaz emprendido para hacer un diario verdaderamente dirigido a la población móvil urbana interesada en noticias breves o "cápsulas", en lugar del tradicional análisis de noticias. Apodado McPeriódico, el *USA Today* ha prosperado al adoptar las técnicas de televisión al formato de periódico; es decir, dando más énfasis a las imágenes visuales con despliegues de fotos a colores, dibujos y gráficas. Los distribuidores automáticos del *USA Today* hasta se asemejan a un televisor.

La tecnología espacial ha hecho posible la publicación del "USA Today" y ayuda a otros periódicos a incrementar su público nacional e internacional. *USA Today*, por ejemplo, se revisa y compone en Arlington, Virginia, y luego se transmite vía satélite a 32 plantas impresoras, que lo distribuyen a los principales núcleos comerciales del país y a dos instalaciones de impresión para distribución en Europa y Asia. El *Wall Street Journal* comenzó a transmitir por satélite una edición diaria desde 1975, y, en la actualidad transmite cuatro ediciones regionales, así como ediciones para Europa y Asia. El *New York Times* transmite

una edición nacional diaria y *The Washington Post* una semanal.

El *International Herald Tribune*, propiedad de *The New York Times* y de *The Washington Post*, es verdaderamente un periódico internacional ya que se imprime vía satélite en 11 ciudades del mundo y se distribuye en 164 países. La tecnología satelital hizo posible que *The New York Times* comenzara a publicar una edición bisemanal rusa en Moscú, en abril de 1992, con una circulación inicial de 100.000. Por otro lado, el periódico *We*, una iniciativa conjunta de Estados Unidos y Rusia, ya que es 50% propiedad del Grupo Izvestia y otro 50% de la organización de periódicos Hearst, comenzó a publicarse en febrero de 1992 con una edición de 350.000 ejemplares en ruso y 100.000 en inglés. *We* informa sobre noticias serias y artículos de interés, y ha atraído la publicidad de Estée Lauder y McDonald's.

Las ganancias de publicidad de los periódicos de Estados Unidos en 1992 siguieron superando las de todos los otros medios masivos por un porcentaje considerable. No obstante, en los años 90, los periódicos de Estados Unidos afrontan no sólo la competencia de las cadenas de televisión, sino de toda una gama de medios especializados y dirigidos a segmentos de la sociedad, entre los cuales figuran los servicios de información por computador, la programación local por cable, la selección de películas, las publicaciones para grupos de intereses especiales, los catálogos y otros tipos de envíos por correo.

Los periódicos dependen de la nueva tecnología para afrontar estos nuevos retos. Por ejemplo, más de 600 diarios de Estados Unidos proporcionan una variedad de información por vía electrónica, como anuncios publicitarios vocalizados, lo cual hace posible que los publicistas y los lectores se hablen, el servicio de llamadas gratis las 24 horas del día con información sobre todos los temas desde el precio de los valores bursátiles hasta un calendario de actividades. Estos servicios se han popularizado mucho. La Infoline del *Seattle Times* recibió más de 5,5 millones de llamadas y respondió a más de 8 millones

de solicitudes de información en 1991.

Con la tecnología del sistema de impresión offset ha aumentado el uso del color en los periódicos. Hasta *The New York Times*, uno de los periódicos más tradicionales en blanco y negro, comenzó a imprimir por primera vez publicidad a color en 1993. En el mismo año un grupo de 17 compañías anunciaron el establecimiento de un consorcio llamado "Noticias del futuro", para hacer investigación en la Universidad de MIT sobre maneras de utilizar los computadores y las telecomunicaciones para transmitir noticias. Los miembros del consorcio, que se calcula invirtieron entre US\$1.500 y US\$2.000 millones anuales durante un período de cinco años, son la Gannett, la Knight Ridder, la Times Mirror, la Tribune Company, la Hearst, la IBM, la Capital Cities/ABC y la Bell South. El consorcio investigará la publicación de "periódicos electrónicos" transmitidos a "computadores de bolsillo", y la impresión de periódicos personalizados en las computadoras de sus clientes. Tales servicios en línea, entre ellos "CompuServe" y "Prodigy", han proliferado en los años 90.

En 1995, ocho compañías de periódicos: la Gannett, la Knight Ridder, la Newhouse Newspapers de la Advance Publications, la Times Mirror, la Tribune Company, la Cox Newspapers, la Hearst y la Washington Post, colectivamente propietarias de 185 diarios con una circulación combinada de casi 20 millones de ejemplares, anunciaron la formación de una compañía con el fin de crear una red nacional de periódicos en línea. Los fundadores de esta New Century Network dicen que ella hará posible que los periódicos afiliados de todo el país puedan compartir información. El propósito de la red es actuar como centro para la transferencia de información y de costos por servicios entre proveedores y usuarios. La red ayudará a los periódicos a establecer una conexión directa lo más rápidamente posible y a asesorarlos sobre todo lo concerniente a mercadotecnia y programación. Lo que se pretende es que los periódicos afiliados puedan proporcionar a sus abonados información variada como noticias, artículos de interés, deportes, correo electrónico y compras desde la

casa, de los principales distribuidores de noticias.

En 1992, el *Chicago Sun-Times* comenzó a proporcionar artículos vía módem por la red America On Line y en 1993 el *San Jose Mercury News* comenzó a distribuir casi su texto completo, menos las gráficas a los abonados de America On Line. El primer servicio de noticias de los medios audiovisuales de Estados Unidos, News in Motion, hizo su debut en el verano de 1993 con una edición semanal que se especializa en cobertura internacional junto con fotos a colores, gráficas y sonido. En 1994, el Los Angeles Times-Washington Post News Service comenzó a distribuir noticias en línea a los computadores de sus lectores, antes de las ediciones de la mañana. *The Washington Post* ha creado una subsidiaria llamada Digital Ink, la cual proporciona a sus clientes servicios de investigación de periódicos electrónicos, por medio de los cuales pueden comprar recopilaciones hechas a la orden sobre un tema de su elección.

La cadena regional de teléfonos Baby Bell obtuvo autorización para participar en este campo tan lucrativo como resultado de una decisión jurídica. Sin embargo, la Asociación de Periódicos de Estados Unidos (NAA), el grupo más importante dedicado a la promoción de los intereses de la industria de periódicos, apeló la decisión jurídica casi inmediatamente y se presentaron tres proyectos de ley en el Congreso para intentar anularla. La NAA tiene peso considerable ya que representa más de 1.400 periódicos afiliados que vienen a ser un 90% del total de la circulación en Estados Unidos. La NAA fue fundada en 1987 como la American Newspaper Publishers' Association y cambió su nombre a Newspaper Association of America en 1992 al unirse con la Newspaper Advertising Bureau. La Sociedad Norteamericana de Directores de Periódicos (American Society of Newspaper Editors, ASNE) es otra de varias asociaciones profesionales que representan los intereses de la industria del periódico.

[Volver al índice](#)

Las revistas

Las primeras revistas norteamericanas aparecieron medio siglo después de los primeros periódicos y les tomó más tiempo conquistar a un amplio público. Andrew Bradford, impresor nacido en Londres, publicó la primera revista en Filadelfia el 13 de febrero de 1741, pero sólo duró tres meses. Ciento cincuenta y dos años más tarde, en 1893, comenzaron a aparecer las primeras revistas de circulación masiva a un precio de diez centavos de dólar. Frank A. Munsey, Cyrus Curtis, Edward Bok y S.S. McClure eran algunos de los principales directores de revistas que competían por la atención de los lectores con publicaciones de bajo precio de 1890 hasta 1930, un período considerado como la edad de oro de las publicaciones norteamericanas.

En 1923, Henry Luce inventó el concepto de las noticias semanales y creó un semanario titulado *Time*. Tanto esta revista como su principal contrincante, *Newsweek*, poco a poco fueron ganando un lugar importante debido al análisis a fondo de los acontecimientos nacionales e internacionales. El advenimiento de la televisión significó la ruina de varias de las revistas de mayor circulación de Estados Unidos, las cuales poco a poco fueron perdiendo las ganancias obtenidas de la publicidad en las décadas del 50 y 60. Entre las revistas semanales de interés general que dejaron de publicarse se cuentan *Saturday Evening Post* (en 1969), *Look* (1971) y "Life" (1972). *Life* reapareció más tarde como publicación mensual.

Los directores de revistas intentan cada vez más atraer a un público mejor definido en lugar de a todo el público en general. Estas revistas tratan sobre casi todo tema imaginable y llevan títulos tales como *Tennis*, *Antiques*, *Trailer Life* y *Model Railroading*. La tecnología del computador ha permitido llegar a ese público que tiene un interés especial, pero que no es necesariamente pequeño. Por ejemplo, la revista *Money* trata sobre finanzas personales y ha atraído a un gran público nacional. Muchas revistas han tratado de dirigirse a diversos segmentos del público lector. *TV Guide*, *Time* y *Newsweek* han publicado

durante muchos años ediciones regionales. En 1963 *Time* se convirtió en la primera revista norteamericana que proporcionaba una edición demográfica, en este caso la revista era distribuida sólo a estudiantes universitarios. Luego siguió una edición para médicos y otra para educadores.

Hay más de 120 revistas para niños. *Highlights for Children*, que se ha venido publicando durante 45 años, tiene una circulación de 3 millones. La revista *Hopscotch* es especial para niños entre los 11 y 13 años de edad.

Esta especialización ocasionó que el número de revistas que se publica en Estados Unidos se disparara de 6.960 en 1970 a más de 11.000 en 1994. De estas revistas, más de 50 tenían una circulación más allá del millón de ejemplares en 1994. Las principales revistas en 1994 eran: *NRTA/AARP Bulletin* (21.875.436), *Modern Maturity* (21.716.727), *Reader's Digest* (15.126.664), *TV Guide* (14.037.062) y *National Geographic* (9.283.079). *Time* es la primera entre las revistas de contenido noticioso cuya circulación en 1994 superó los 4 millones. *Newsweek* y *U.S. News & World Report* tuvieron una circulación de 3,1 y 2,2 millones, respectivamente.

En 1990 *Time* comenzó a personalizar sus ejemplares al imprimir el nombre y dirección de cada suscriptor en la revista, en lugar de poner un rótulo con la dirección. La revista también proyecta personalizar el contenido de la revista. En septiembre de 1993 *Time* se convirtió en la primera revista en proporcionar a sus lectores una versión en línea, a la cual tienen acceso sus lectores antes de la publicada. Por medio de *Time Online* es posible el diálogo electrónico entre los lectores y los directores y reporteros de la revista, y el intercambio de ideas y cartas por correo electrónico. El servicio cuesta US\$9,95 al mes y se entrega por medio de la red America On Line. En octubre de 1994, la revista *Wired*, para fanáticos de los computadores, introdujo *Hotwired*, un servicio en línea vía Internet, en cual combina artículos cortos con una variedad de características interactivas. En diciembre de 1994, la revista *Washingtonian* inició su servicio en

línea vía Internet.

Si bien hace poco tiempo que la Time y otras compañías han empezado a dirigir su publicación a un grupo particular, ello ha sido lo que precisamente ha mantenido vivas a las pequeñas publicaciones conocidas como "zincs", y que son una combinación de revista y boletín. Los "zincs", con una circulación de 25 a 100.000, comunican un mensaje muy específico. Por ejemplo, *Afraid* es una revista mensual de cuentos de terror. Los avances en la tecnología de fotocopias y publicación mediante computador han hecho posible que una o dos personas puedan producir publicaciones sumamente bien hechas, lo cual se disparó el número de "zincs" a casi 10.000 en 1992.

Al igual que sus colegas de los periódicos, los directores de revistas se aprovechan de la nueva tecnología para llegar a un público internacional. La revista *Time*, por ejemplo, trasmite toda su revista de Nueva York a Hong Kong y a Singapur cada semana. *Time*, *Newsweek* y otras revistas norteamericanas imprimen ediciones internacionales dirigidas a regiones geográficas.

Cosmopolitan se distribuye en 70 países y *Vogue* cuenta desde hace años con un público lector internacional. *Reader's Digest* fue una de las primeras revistas en internacionalizar los medios impresos, comenzando con su primera edición de ultramar en el Reino Unido en 1983 y, posteriormente, con ediciones en lengua extranjera para América del Sur y Centroamérica. En 1990, más de 12 millones de los 29 millones de suscriptores de *Reader's Digest* vivían fuera de Estados Unidos y ésta publicó 39 ediciones en 16 idiomas e inició una edición rusa en agosto de 1991. Ese mismo año, *Ladies Home Journal* también publicó una edición especial con un suplemento de 32 páginas en ruso que vendió 10.000 ejemplares en Moscú.

La Magazine Publishers Association, fundada en 1919, sigue siendo el principal portavoz de la industria de publicación de revistas, en tanto que la American Society of Magazine Editors, fundada en 1963, es el foro principal de los

directores de revistas.

[Volver al índice](#)

La radio

El comienzo de la radiodifusión comercial en Estados Unidos, en 1920, puso fin al monopolio de la prensa escrita en los medios de información y abrió las puertas a los medios electrónicos más inmediatos y generalizados. La radio creció rápidamente hasta convertirse en la fuente principal de entretenimiento e información de los norteamericanos durante la Depresión y la Segunda Guerra Mundial. El Presidente Franklin Delano Roosevelt reconoció la capacidad potencial de la radio para llegar al público norteamericano y durante sus cuatro períodos presidenciales (1933-1945), sus "charlas al lado de la chimenea" informaban a la nación sobre el progreso en la lucha contra la Gran Depresión y sobre el desarrollo de la Guerra. Al terminar la Guerra, las imágenes visuales de la televisión comenzaron a reemplazar la transmisión solamente auditiva de la radio como el vehículo predominante para el entretenimiento y las noticias. Pero, en lugar de sucumbir, la radio se adaptó a la nueva situación, reemplazando los programas de entretenimiento por los de música intercalada con noticias y crónicas. En la década del 50 los fabricantes de automóviles comenzaron a ofrecer radios como accesorios comunes para éstos, lo cual dio un gran ímpetu a la radio pues la mayoría de los norteamericanos la sintonizaban para oírla en sus viajes de ida y regreso al trabajo.

La expansión y el dominio de las emisoras de FM, las cuales ofrecen mejor calidad de sonido pero tienen un alcance más limitado que las tradicionales de AM, representó el mayor avance técnico en radio en los años 70 y 80. El número de emisoras comerciales de FM se elevó de 2.184 en 1970 a 3.059 en 1979, y para 1979 tres cuartas partes de todos los automóviles tenían radios AM-FM. Las emisoras de FM gradualmente pasaron a dominar los programas de música, con la ayuda de la invención de radios portátiles más pequeños y de económicos audífonos "Walkman", en tanto que las emisoras de AM

reorientaron su énfasis hacia programas de charlas y noticias.

Apenas incipientes hace 25 años, los programas de charlas radiales, en los cuales personajes y expertos en varios campos dan respuesta a preguntas telefónicas de los oyentes, y ofrecen consejos sobre una variedad de temas, han crecido espectacularmente en años recientes, contribuyendo así al renacimiento de las emisoras de AM. Actualmente este es el tipo de programa radial de mayor crecimiento, siendo transmitido por cerca de 1.000 emisoras, entre más de 10.000 emisoras comerciales de radio que existen en Estados Unidos.

Tanto la radio FM como la AM son cada vez más especializadas. La programación de música, por ejemplo, comprende una variedad de especializaciones, en 1991 las cinco categorías de música más populares eran "country & western", adulta contemporánea, los 40 discos más populares, religiosa y antigua.

En una era en que la TV es claramente el medio glamoroso, el alcance de la radio es pasmoso. El 99% de los hogares norteamericanos tienen por lo menos un aparato de radio; el promedio es de seis por hogar. Diariamente la radio llega al 80% del país en un momento u otro. Económicamente la radio tiene también una gran fuerza. Los ingresos en 1990, de US\$8.400 millones, fueron más del doble que los US\$3.700 millones en 1980.

En 1991 el número de radiodifusoras comerciales norteamericanas había crecido a 4.986 emisoras de AM y 4.442 de FM. La mayoría de estas emisoras son afiliadas a una de las cuatro cadenas nacionales: la American Broadcasting Company, la Columbia Broadcasting System, la National Broadcasting Company, y la Mutual Broadcasting System. Además, el número de emisoras públicas en el país llegó a 1.480. La mayoría de estas últimas son administradas por universidades y por el gobierno con fines educacionales, y son financiadas con fondos gubernamentales y/o privados, suscripciones y algún patrocinio. Las 430 emisoras públicas, afiliadas a la National Public Radio (NPR), una

organización nacional, sin ánimo de lucro, con sede en Washington, DC, tenían en 1991 más de 12 millones de oyentes semanales.

La NPR fue constituida en febrero de 1970 por la ley "Public Broadcasting Act" de 1967, la cual creó la Corporation for Public Broadcasting (CPB). La ley requería que la CPB promoviera el crecimiento y desarrollo de la radio no comercial. La NPR fue creada para proveer liderazgo en la recolección nacional de noticias y en la producción de programas, y para actuar como la primera entidad de interconexión permanente en Estados Unidos entre las emisoras no comerciales en todo el país. En 1979 la NPR fue la primera en aprovechar un espectacular avance tecnológico; instaló la primera red de distribución de programas radiales por satélite. Hoy la mayoría del ingreso de la explotación de la NPR proviene de las emisoras miembros. Las donaciones y subsidios de una base cada vez más amplia de sociedades comerciales, fundaciones y público en general, contribuyen el resto.

La organización religiosa que publica el periódico *The Christian Science Monitor* en Boston, Massachusetts, tiene tres emisoras internacionales de onda corta que ofrecen a los oyentes noticieros y programas religiosos, en 15 idiomas, transmitidos por satélite.

El próximo adelanto en el desarrollo de la tecnología de la radiodifusión parece ser la "radio ingeniosa". Gracias a una tecnología denominada sistema de datos de radiodifusión (SDRD), la próxima generación de radios portátiles, de sistemas estereofónicos para los automóviles y de receptores domésticos podrá realizar trucos "ingeniosos", tales como hacer llamadas por altavoz, servir de alarma de encendido automático para alertar a los automovilistas de peligros cercanos o identificar la pieza de música que se está escuchando.

Estimulada por la tendencia en la televisión, la radio por cable vía satélite hizo su debut en 1990 en Philadelphia, bajo los auspicios de la compañía Digital Cable Radio. Sus varios millones de suscriptores pueden recibir más de 50

canales diferentes.

La National Association of Broadcasters, con sede en Washington, DC, es la asociación gremial más grande de la industria; representa la mayoría de las estaciones de radio y televisión de Estados Unidos, incluso las principales cadenas.

[Volver al índice](#)

La televisión

Desde la Segunda Guerra Mundial la televisión ha avanzado hasta convertirse en el medio de comunicación más popular en Estados Unidos, cuya influencia se ha sentido profundamente en el proceso electoral del país, así como en el modo de vida de su población. En 1994 más del 98% de los hogares norteamericanos, tenía dos o más televisores. El hogar promedio podía recibir 30,5 canales de televisión en 1991 y veja alrededor de siete horas diarias de televisión. En el mismo año siete de cada diez norteamericanos indicaron que obtenían la mayoría de su información de la televisión. Tres grandes cadenas privadas (la NBC, la CBS y la ABC) contaron con el 90% del mercado de la televisión desde los años 50 hasta los 70, ofreciendo transmisiones gratuitas. Sin embargo, la rápida expansión de la televisión por cable durante los años 80, rompió la hegemonía de esas tres grandes cadenas. Para 1992 más del 60% de los hogares norteamericanos estaban suscritos a la televisión por cable y la programación fuera de cadenas controlaba más del 30% de toda la audiencia en Estados Unidos. Además, una cuarta cadena importante, la Fox Broadcasting, fundada por el magnate australiano de los medios de comunicación Rupert Murdoch en 1986, erosionó la proporción de la audiencia que tenían las tres grandes cadenas. Para 1989, las afiliadas de la Fox tenían audiencias en 90% del país y su programa animado *Los Simpson*, estrenado en 1990, rápidamente llegó a ser uno de los 20 programas más populares de televisión en el país. En 1994 la Fox amplió su cobertura a casi todos los hogares norteamericanos al invertir cientos de millones de dólares para atraer afiliadas de otras cadenas

poderosas, especialmente de la CBS.

La Fox fue retada por dos nuevas cadenas nacionales que comenzaron operaciones en enero de 1995: la WB Television Network, propiedad de los estudios de cine Warner Brothers, y la United-Paramount Network (UPN), que pertenece a la Viacom Paramount Communications y a la Chris Craft Industries. Inicialmente estas dos cadenas podrán llegar al 80% de los hogares norteamericanos y transmitirán programas una o dos noches por semana, con la perspectiva de hacerlo siete noches por semana para el año 2000.

En 1991 había un total de 1.477 estaciones de televisión en Estados Unidos, tres cuartas partes de ellas comerciales y el resto públicas. La mayoría de las estaciones comerciales estaban afiliadas a una u otra de las tres grandes cadenas. Sacudidas por el reto de la televisión por cable y la Fox, las tres cadenas llevaron a cabo recortes importantes en su personal durante los años 80 y dos de ellas cambiaron de dueño: la Capital Cities Communications adquirió a la ABC en marzo de 1985 y la General Electric compró a la RCA, la compañía matriz de la NBC, en 1986.

[Volver al índice](#)

La televisión pública

Más de 335 estaciones de televisión pública en Estados Unidos son independientes y atienden las necesidades de la comunidad donde están ubicadas. Sin embargo, cuatro cadenas regionales, que abarcan las estaciones de televisión pública en áreas geográficas adyacentes (la región del Este, del Centro, del Sur y la zona montañosa del Pacífico) suministran programas y otros servicios a sus estaciones afiliadas. Todas las entidades de la televisión pública están vinculadas nacionalmente por medio de tres organizaciones nacionales: la Corporation for Public Broadcasting, creada por el Congreso en 1967 para canalizar los fondos federales para las estaciones y productores independientes; la Public Broadcasting Service (PBS), establecida en 1969 y la cual hoy

distribuye programas y opera el sistema satelital que une todas las estaciones de televisión pública; y la Association of Public Television Stations (APTS), la cual asesora a sus afiliadas en la investigación y la planificación.

Además de estas estaciones de televisión pública, hay un número creciente de estaciones no comerciales dirigidas por grupos religiosos de diversas iglesias evangélicas, tales como la Christian Broadcasting Network, la PTL Club y la Trinity Broadcasting. En gran parte éstas se financian con donaciones de sus oyentes y de las iglesias asociadas.

Por mandato de la ley "Public Broadcasting Act" de 1967, la CPB provee subsidios directos a más de 600 estaciones de radio y televisión pública en Estados Unidos. De esta manera los contribuyentes aportan el 19% de la financiación de la televisión pública, la cual en 1991 fue de US\$250 millones. El resto del presupuesto para la televisión pública proviene de los gobiernos estatales y locales y de donaciones de los televidentes, de empresas y de fundaciones privadas. Se calcula que semanalmente 87 millones de norteamericanos ven la televisión pública. Uno de los programas más populares es "Plaza Sésamo", programa infantil que enseña los rudimentos de la lectura y las matemáticas mediante el uso de marionetas, dibujos animados y episodios humorísticos.

[Volver al índice](#)

La televisión por cable

La televisión por cable, transmitida por cables coaxiales y de fibra óptica, tuvo su origen en 1948 como servicio para las personas que viven en las montañas o en sitios geográficamente remotos que no podían recibir las señales de la televisión. El génesis de la televisión por cable, tal como se la conoce hoy, está en el desarrollo del satélite para comunicaciones internas, aprobado por la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones) en enero de 1973. La nueva tecnología ofrecía a los programadores de TV por cable un método de distribución nacional

eficaz en función de costos. La Home Box Office (HBO), un canal dedicado exclusivamente al cine y de propiedad de la Time, Inc. y comprada por Ted Turner en 1996, fue la primera programadora en transmitir sus señales vía satélite, en diciembre de 1975. La segunda en utilizar satélite fue una estación local en Atlanta, de propiedad de Ted Turner, la cual se llegó a conocer como la superestación, cuando rebotó su señal de un satélite para enviarla a una audiencia nacional.

La misma tecnología permitió a Turner, en 1990, fundar la Cable News Network (CNN) el primer canal del mundo dedicado exclusivamente a noticias 24 horas al día. En 1992 la CNN tenía una audiencia de más de 80 millones en 130 países, además de unos 250.000 hoteles, embajadas, bolsas de valores, empresas, periódicos e inclusive plataformas petroleras en el Mar del Norte. La CNN tiene 25 corresponsalías en el exterior y en EE.UU., más que cualquier otra red de televisión norteamericana. Su cobertura instantánea y desde el sitio de los acontecimientos en la Guerra del Golfo Pérsico, en enero de 1991, le dio gran impulso a su prestigio como fuente internacional de noticias de la cual se sirven líderes en todo el mundo. En 1988 el empresario norteamericano Rene Anselmoof lanzó el primer satélite internacional de propiedad privada, el Panamsat, que ofrece a los clientes tarifas más bajas que las del Intelsat, consorcio que predomina en su campo. Este hecho ha acelerado el crecimiento de la CNN y de otras cadenas norteamericanas de TV por cable en todo el mundo.

La industria de televisión por cable creó en 1979 la C-SPAN (Cable-Satellite Public Affairs Network) para ofrecer cubrimiento vivo de la Cámara de Representantes. La C-SPAN ha crecido hasta convertirse en una combinación de cadenas que ofrecen una variedad de programas de interés público, 24 horas al día. La industria de televisión por cable continúa financiando todas las cadenas de C-SPAN como un servicio público para sus televidentes.

[Volver al índice](#)

Nuevos servicios para televidentes

A partir de los años 70, un número creciente de sistemas de TV por cable de Estados Unidos ha tenido gran éxito con lo que se llama transmisión limitada, o canales dedicados sólo a programas dirigidos a un sector pequeño de la audiencia. Uno de los primeros experimentos, la Silent Network, iniciado en 1979, ofrece a los 28 millones de sordos en Estados Unidos una red de televisión por cable en la cual todos los programas se transmiten en lenguaje manual y con subtítulos. En 1988, el empresario en el campo de la enseñanza, Christopher Whittle, dio inicio a un esfuerzo sin precedentes para llevar las noticias a las aulas de las escuelas públicas, transmitidas por su red de TV por cable, la Channel One, la cual actualmente llega al 40% (más de 8 millones) de los estudiantes de secundaria en Estados Unidos. La Channel One presenta diez minutos de noticias al día para estudiantes, con dos minutos de avisos comerciales. La Channel One ha recibido docenas de premios de transmisión, pero también ha sido objeto de críticas, especialmente por su tendencia comercial.

La nueva tecnología de compresión digital y el cable de fibra óptica han llevado a un nivel de transmisión limitada inimaginable hace una década. Por ejemplo, en diciembre de 1992, la Tele-Communications Inc. (TCI), cadena de TV por cable más grande de Estados Unidos, anunció una inversión de US\$2.000 millones en cuatro años para ofrecer 500 canales por cable de fibra óptica a sus 11 millones de suscriptores.

[Volver al índice](#)

Fusión de empresas

A medida que la tecnología ha derrumbado las barreras entre los diversos medios de comunicación y han avanzado los sistemas de medios múltiples ("multimedia") a principio de la década del 90, las compañías han procurado asociarse con firmas en campos bastante diferentes. Desde 1993, por ejemplo, las compañías regionales de la empresa de teléfonos Bell, han buscado alianzas

activamente con compañías de TV por cable con el objeto de obtener una participación en el floreciente mercado de medios múltiples. En mayo de 1993, la US West invirtió US\$2.500 millones en los servicios de TV por cable de Time Warner, el segundo sistema por cable más grande de Estados Unidos. A finales de 1993 la Bell Atlantic trató de llevar a cabo una fusión de US\$44.000 millones con la TCI, la cual habría sido la transacción comercial más grande en la historia de Estados Unidos, pero esta fracasó en 1994. Otra alianza mucho más pequeña, entre la Southwestern Bell y la Cox Communications, se anunció en 1993, pero la negociación se disolvió en 1994. En octubre de 1994, la Cox anunció que se uniría con las compañías de TV por cable TCI, Comcast Corporation y U.S. Sprint (la tercera empresa de servicio telefónico de larga distancia), para modernizar la capacidad de los servicios telefónicos alámbricos e inalámbricos y los servicios tradicionales de televisión. A mediados de 1994 se realizó una fusión, en la cual no participaron compañías telefónicas, entre la compañía de TV por cable Viacom y los estudios Paramount, los cuales producen películas y otros tipos de programas. La Viacom también pagó US\$7.500 millones para obtener control de la Blockbuster Video, la cadena norteamericana más grande en alquiler de videos en Estados Unidos.

[Volver al índice](#)

La televisión interactiva

El constante progreso de la tecnología y la creciente disponibilidad en las ciudades norteamericanas de cable de fibra óptica, el cual permite la transmisión en gran escala de señales digitales, ofrecen a los suscriptores de TV por cable una gama de nuevos servicios interactivos. Para 1991 se habían instalado en el país más de 9 millones de kilómetros de cable de fibra óptica y en 1994 esta cifra había llegado a los 29 millones. Para el año 2000 hasta 40 millones de hogares en Estados Unidos podrían estar conectados a redes de fibra óptica.

La convergencia de la computadora, la cual en 1994 se encontraba en uno de cada tres hogares de Estados Unidos, con la TV transmitida por fibra óptica,

permite una variedad de nuevos servicios interactivos que la audiencia ya no ve en forma pasiva. La TCI y la Time Warner Inc., por ejemplo, anunciaron planes para ofrecer películas, permitiendo al suscriptor escoger de una selección de miles de videos, 24 horas al día, y pagando según el consumo. La Time Warner tiene planeada una prueba de este sistema en 1995 a 4.000 hogares en Orlando, Florida.

La Bell Atlantic Corporation obtuvo, en enero de 1995, la aprobación del gobierno federal para probar un servicio de "videos a la orden" en 2.000 hogares de Fairfax, Virginia, a través de las líneas telefónicas ya existentes. Este es un experimento importante porque en 1994 el Congreso prohibió a las compañías telefónicas vender programas de video a través de sus redes. Sin embargo, varias decisiones de tribunales federales han dejado sin efecto esta ley argumentando que viola el derecho a la libertad de expresión de las compañías telefónicas. Tanto la AT&T como la IBM han anunciado que introducirán en el mercado dispositivos para utilizar el servicio de "películas a la orden".

Otro servicio interactivo que se popularizó a principios de la década del 90 es el de comprar desde el hogar. Dos canales, el Home Shopping Network y el QVC, crecieron rápidamente en ese entonces ofreciendo a los suscriptores de la televisión por cable una amplia gama de productos que se podían comprar por teléfono. Una de las cadenas más grandes de tiendas por departamentos en Estados Unidos, la R. H. Macy Company, anunció que tendrá un canal exclusivo para compras desde el hogar.

El progreso de la tecnología permitirá a futuras audiencias de TV comprar productos con sólo apretar un botón en el control remoto de sus aparatos. También podrán adaptar cada vez más los programas a sus gustos individuales, pasando, por ejemplo, mientras ven un partido de béisbol, de una toma del juego a otra toma más cerca del bateador, o usar los controles para traer a la pantalla datos históricos sobre el béisbol. La AT&T anunció en enero de 1995 que comenzaría a ofrecer en las ciudades del noreste de Estados Unidos un

dispositivo, llamado agente inteligente, para acceso a muchos servicios de noticias e información con el control remoto, utilizando líneas telefónicas.

[Volver al índice](#)

La televisión internacional

La tecnología satelital y la creciente intercomunicación computarizada de la economía mundial han alentado a las compañías de televisión norteamericanas a competir, cada vez más, en los mercados internacionales, con frecuencia en alianza con empresas de comunicaciones extranjeras. Por ejemplo, la ABC News Network y la British Broadcasting Company (BBC) anunciaron en marzo de 1993 que se unirían para crear una de las organizaciones de TV y noticias más grandes del mundo. Según el acuerdo compartirán los corresponsales y los equipos de producción, y habrá planificación conjunta en cuanto a reportajes importantes, uso combinado de las instalaciones y colaboración en los programas de interés público y en el desarrollo de nuevas tecnologías.

Para principios de 1993 la MTV, la principal cadena de música rock por TV, tenía una audiencia de 46 millones en Estados Unidos y en otros 32 países. En mayo de 1993 firmó un contrato con un empresario ruso para presentar 43 horas de programación semanal en tres canales de televisión rusos con una audiencia que se calcula en 90 millones. El canal MTV Latino, basado en Miami, opera las 24 horas del día en español, con programas de videos musicales, noticias, documentales sobre personajes de farándula y conciertos, comenzó a transmitir en 11 países latinoamericanos y caribeños en septiembre de 1993 y planea agregar ocho más. Varios servicios adicionales para América Latina comenzaron en 1993. La NBC comenzó el primer servicio con sede en Estados Unidos, pero que no puede verse en Estados Unidos, de noticias por cable para América Latina, en español y de transmisión continua, las 24 horas del día. Telemundo, la cadena en español con sede en Miami, reaccionó anunciando en junio de 1993 que estaba preparando un servicio similar de 24 horas al día en asociación con la Reuters y la BBC, con transmisiones por satélite desde Miami. La HBO

inauguró una cadena de programación continua en español, "HBO Olé", la cual envía películas dobladas y con subtítulos a América Latina. En marzo de 1993, una pequeña cadena nueva, en español, International Television Inc., comenzó transmisiones por satélite de programas orientados hacia la mujer, desde Miami para América Latina.

A finales de 1992, el propietario de la CNN, Ted Turner, compró la estación en Moscú del Canal 6 de televisión y la transformó en la primera cadena independiente rusa. Inicialmente está transmitiendo cinco horas de noticias, películas y dibujos animados. Turner provocó una fuerte reacción, especialmente en Francia, cuando comenzó, en septiembre de 1993, sus TNT y Cartoon Network, vía satélite, con sede en Londres y programación 24 horas al día. Algunos funcionarios franceses y de otros países de la Comunidad Europea (CE) afirman que la nueva cadena viola una directiva de la CE, según la cual por lo menos el 50% de los programas que se transmiten por cadenas en los países de la CE deben ser producidos en la CE. El caso está ante el Tribunal de Justicia Europeo.

Los empresarios norteamericanos también han comenzado a entrar en el mercado japonés, relativamente subdesarrollado, de la TV por cable. El 9 de enero de 1995, la Time Warner y la US West anunciaron que se unirían con dos compañías japonesas, la Toshiba y la Itoh, para ampliar los sistemas de TV por cable en Japón.

[Volver al índice](#)

La televisión de alta definición y los satélites para transmisión directa

La televisión de alta definición (HDTV) promete ser una revolución en la transmisión, de la misma magnitud del color en la TV, ya que ofrecer la claridad de imagen de una película de 35 milímetros en pantallas planas que abarcarán una pared. La FCC espera escoger una norma para Estados Unidos para mediados de 1996, basándose en la recomendación de una Junta Asesora de

HDTV, que está en el proceso de probar sistemas experimentales. El 24 de mayo de 1993 los tres grupos electrónicos principales que habían estado fomentando la competencia de sus sistemas, convinieron en una norma única para la HDTV digital. Si ésta es aprobada por la FCC, sería el primer sistema digital del mundo, ya que la única norma de HDTV que existe actualmente, la del Japón, es análoga.

Los grupos de compañías que se han asociado en la gran alianza de la HDTV incluyen el Instituto de Tecnología de Massachusetts y la General Instrument Corporation; la AT&T y la Zenith Electronics Corporation; y un consorcio formado por la NBC, el Centro David Sarnoff de Investigación, y las filiales norteamericanas de la Thomson SA de Francia, y la Philips Electronics NV de Holanda. Una vez que la FCC apruebe una norma de transmisión de HDTV, las compañías podrán comenzar a llevar la tecnología al mercado.

Otra tecnología incipiente, la televisión vía satélite para transmisión directa (STD), se ha desarrollado más lentamente en Estados Unidos que en Japón y en Europa, debido al alto porcentaje de hogares norteamericanos que tienen el sistema rival: la televisión por cable. Sin embargo, en 1994 comenzaron tres sistemas nuevos de STD, que para mayo de 1995 ya habían atraído más de 600.000 clientes. Una de estas compañías nuevas, la Primester, que pertenece conjuntamente a seis compañías grandes de TV por cable y a la General Electric, utiliza parabólicas de 91 cm. que los clientes alquilan, y ofrece 77 canales.

La DirecTV, parte de General Motors Hughes Electronics, puso en órbita dos STD de gran potencia a finales de 1993 y mediados de 1994 para enviar hasta 175 canales de audio y video a parabólicas RCA de 46 cm., que los clientes compran por cerca de US\$800. El servicio básico de 52 canales de video cuesta US\$30, aproximadamente lo mismo que cobran las compañías de TV por cable. Otro servicio STD autorizado, de la U.S. Satellite Broadcasting, comparte los respondedores en el satélite Hughes DBS-2. Estas tres compañías esperan

llegar a 10 millones de hogares norteamericanos dentro de una década, especialmente en las zonas rurales que no tienen TV por cable.

[Volver al índice](#)

Autorreglamentación y rerreglamentación

En respuesta a las quejas del público y a la presión ejercida por el Congreso en relación con el nivel de violencia de los programas en la televisión, las cuatro cadenas nacionales principales (la ABC, la CBS, la NBC y la Fox) acordaron a mediados de 1993, transmitir orientación voluntaria para los padres antes de determinados programas, con el fin de advertirles sobre niveles de violencia que pueden ser inadecuados para los niños. De igual manera, la Asociación Nacional de Televisión por Cable (NCTA) dio a conocer el 1° de febrero de 1994 una iniciativa para reducir el nivel de violencia en la televisión, la cual incluye orientación para los padres, un sistema para medir la violencia, y un grupo integrado por miembros de la industria para vigilar la programación.

Una presión similar debida a los precios cada vez más altos de la TV por cable desde que se eliminó la reglamentación de ésta en 1987, llevó al Congreso en 1992 a aprobar un proyecto de ley que reglamenta de nuevo la TV por cable. El proyecto de ley limitaba las tarifas para el servicio básico por cable, exigía a las compañías observar de pautas de servicio al cliente, y facilitaba la entrada de competidores al mercado. El entonces Presidente George Bush, vetó el proyecto de ley, pero en octubre de 1992, el Congreso anuló por primera vez un veto de Bush, con lo cual el proyecto se convirtió en ley. Las reducciones de tarifas impuestas por la FCC desde entonces han tendido a bajar las tarifas mensuales de la TV por cable, pero han hecho que las compañías se quejen porque los límites han impedido la expansión de la industria.

[Volver al índice](#)

Las agencias noticiosas

La fundación de la Associated Press (AP) en Nueva York en 1948 y de la

agencia de noticias Reuters en Gran Bretaña un año más tarde, amplió en forma espectacular el alcance de la recolección de noticias y ayudó a hacer del reportero de noticias una figura más visible e influyente. Hoy, dos de las cinco grandes agencias internacionales de noticias son norteamericanas: la AP y la United Press International (UPI), servicio internacional de noticias de propiedad privada fundado en 1958 mediante la fusión de la United Press y el International News Service.

La AP, con más de 3.000 empleados de tiempo completo en 146 corresponsalías en el país y 86 en el exterior, en 1992 es la organización de recolección de noticias más grande del mundo. Pertenece, en forma cooperativa, a 1.700 periódicos y más de 6.000 estaciones de radio y televisión norteamericanas, las cuales también deben contribuir sus propias noticias. Tiene más de 8.500 suscriptores en todo el mundo y una audiencia calculada en mil millones de personas en 111 países. En 1992 la AP tenía un alcance del 99% del total de la circulación de los periódicos de Estados Unidos.

Fuera de Estados Unidos la AP vende su producto a suscriptores, pero éstos, que no son afiliados, no tienen ingerencia alguna en su política. La AP tiene también 50% del servicio de noticias AP/Dow Jones, que se distribuye sólo fuera de Estados Unidos. La AP ha entrado en nuevos campos, comercializando su tecnología de distribución vía satélite, y ha iniciado la transmisión de alta velocidad de noticias no originadas por la AP, como el servicio informativo de *The New York Times*. Otra área nueva e importante para la AP ha sido la comercialización de su servicio de transmisión digital de fotografías, llamado "Leaf", que se está convirtiendo rápidamente en pauta mundial para ese tipo de transmisiones. Por tratarse de una cooperativa en la cual los miembros pagan una participación prorrateada del total de los costos, la AP estaba en mejores condiciones para enfrentarse a la inflación y los trastornos económicos de los años 70 y 80 que su rival, de propiedad privada, la UPI.

A partir de 1961, el último año en el cual logró obtener utilidades, la UPI ha

sufrido pérdidas financieras continuas, y en 1992 se acogió al Capítulo 11 de la ley norteamericana de quiebras, por segunda vez. En junio de 1992 el tribunal federal de quiebras aprobó la compra de la UPI por la Middle East Broadcasting, de propiedad saudita, por US\$3,95 millones. Los tiempos cambiantes y el predominio de los noticieros de televisión desgastaron poco a poco la base de clientes de la UPI, que en un momento dado era de 4.800 en todo el mundo. En 1992 suministraba noticias a alrededor de 2.500 periódicos y estaciones de TV y de radio y tenía 450 empleados de tiempo completo, con otros 2500 corresponsales de tiempo parcial.

La UPI también ha tenido una creciente competencia de los servicios de noticias afiliados con los principales periódicos, que los clientes pueden recibir a través de líneas alquiladas. Entre los más grandes de éstos están el servicio de noticias de *The New York Times*, el servicio de noticias *Los Angeles Times-Washington Post*, el servicio de prensa del *Chicago Tribune* y el servicio de noticias de la Dow Jones. En una categoría ligeramente diferente están más de 300 servicios sindicados de periódicos, que ofrecen caricaturas, tiras cómicas y columnas para sus suscriptores en Estados Unidos y en el exterior.

Varios servicios sindicados de radio ofrecen comentarios y crónicas a las emisoras suscriptoras. Dos servicios de noticias para televisión, uno basado en Estados Unidos y el otro con un socio norteamericano, actualmente están dirigidos a audiencias internacionales. El servicio WTN de la ABC suministra recortes de noticias internacionales a sus suscriptores en todo el mundo, la NBC es socia de la Reuters y la BBC lo es en un servicio similar de noticias para televisión, "Visnews".

[Volver al índice](#)

La libertad de prensa

La prensa de Estados Unidos refleja tanto los valores como los aspectos diversos de la sociedad, y actúa para preservar los principios básicos sobre los

cuales se ha construido esa sociedad. La Primera Enmienda de la Constitución establece las bases de la libertad de prensa en la nación. Debido a esta amplia protección constitucional de la libertad de prensa y disposiciones semejantes en las constituciones de los 50 estados, hay pocas leyes de prensa vigentes en el país. Las que existen tienden a proporcionar protección adicional y derechos legales a los periodistas en categorías que no son contempladas por la Constitución. Ejemplos de esas leyes son la ley de intimidad (Privacy Act of 1974), la cual reglamenta la recolección y diseminación de información personal contenida en los archivos de cualquier organismo federal, y la ley de protección de la intimidad (Privacy Protection Act of 1980), la cual establece la protección de las salas de redacción contra allanamientos policiales. Otros ejemplos incluyen leyes federales y estatales sobre libertad de información y transparencia, como la "Freedom of Information Act of 1966," la cual abre los registros del poder ejecutivo al escrutinio del público y de la prensa.

En suma, Estados Unidos encara el conflicto clásico entre dos creencias profundamente sostenidas: el derecho a la información y el derecho a la confidencialidad y el trato justo. Este conflicto no puede resolverse con una fórmula sencilla; es necesario estudiar independientemente cada uno de los casos. La amplitud de la libertad de prensa en Estados Unidos ha sido determinada principalmente por decisiones judiciales que interpretan diferentes aspectos de la Primera Enmienda. En general, los tribunales norteamericanos han sostenido que la prensa tiene una función de vigilancia sobre el gobierno y no está sujeta a restricciones o registro previos. Por otro lado, se ha determinado que la difamación, la obscenidad y la publicación de secretos de seguridad nacional en general no califican para tener protección bajo la Primera Enmienda.

[Volver al índice](#)

La función de vigilancia

Una variedad de dictámenes legales ha determinado que la prensa tiene una función importante como guardián de la democracia y control contra los abusos del gobierno. El juez de la Corte Suprema Hugo Black ofreció quizás la mejor definición en este tema vital del derecho constitucional norteamericano, en su opinión final concurrente en el caso de los Documentos del Pentágono en 1971: "El poder del gobierno de censurar a la prensa fue abolido para que la prensa tenga siempre libertad de censurar al gobierno. La prensa fue protegida para que pueda desnudar los secretos del gobierno e informar al pueblo".

Los tribunales han rechazado la mayor parte de los intentos del gobierno de imponer la censura previa. El caso reciente más conocido de un intento gubernamental de este tipo fue el pedido de la Administración Nixon de una orden judicial permanente contra la publicación de los Documentos del Pentáono en *The New York Times* y en *The Washington Post*, fundándose en el argumento de que la publicación de esos documentos altamente clasificados sobre la historia de la participación de Estados Unidos en Vietnam causaría un grave daño a la nación. Por votación de 6 a 3, la Corte Suprema determinó que el gobierno no había satisfecho "la obligación de mostrar justificación para que se aplicara semejante restricción".

De la misma manera, los tribunales han mantenido la tradición de que la censura gubernamental por medio de las licencias y el registro de periódicos y periodistas no es constitucional. No obstante, han mantenido los requisitos de que los propietarios y funcionarios ejecutivos de periódicos y revistas de interés general presenten declaraciones juramentadas con la lista de propietarios, accionistas y editores para poder recibir los privilegios de tarifas postales bajas. Debido a su naturaleza especial, las transmisiones de radio y televisión están

sujetas a reglamentaciones de registro especiales.

[Volver al índice](#)

La difamación

En el curso de la historia de Estados Unidos, los tribunales han dictaminado que la prensa no está protegida por la Primera Enmienda cuando usa lenguaje difamatorio que perjudique la reputación de individuos e instituciones. Hasta 1964 las normas legales para definir y remediar la difamación, incluso el libelo y la calumnia, habían sido dejadas casi completamente a discreción de los estados. Sin embargo, ese año la Corte Suprema, en el caso "The New York Times versus Sullivan", decidió que la prensa era responsable de falsedad difamatoria contra funcionarios públicos sólo si esos funcionarios podían probar "malicia real". Esta decisión hizo más difícil para los demandantes la obtención de veredictos contra la prensa, porque, además de demostrar que el lenguaje que objetaban era falso, también tenían que probar a los jurados que la publicación o el periodista había publicado las falsedades a sabiendas.

[Volver al índice](#)

La obscenidad

Aunque los tribunales han sostenido durante mucho tiempo que la publicación o transmisión de material obsceno y pornográfico por los medios de comunicación no disfruta de la protección de la Primera Enmienda, sigue siendo difícil para los jueces definir esos términos. Consecuentemente, en los casos "Miller versus California" y "Paris Adult Theater versus Slaton", en 1973, la Corte Suprema rechazó la noción de una norma nacional de obscenidad y dejó la definición y reglamentación de la obscenidad a "las normas contemporáneas de la comunidad definidas por la legislación aplicable del estado".

La Corte Suprema, sin embargo, proclamó una norma general según la cual hay obscenidad si:

1. la "persona común, aplicando normas contemporáneas de la comunidad" encuentra que la obra, tomada en su totalidad, atrae el interés lascivo,
2. la obra representa o describe, de una manera patentemente ofensiva, conducta sexual definida específicamente por la ley aplicable del estado, y
3. la obra, en su totalidad, carece de serio valor literario, artístico, político o científico.

[Volver al índice](#)

Los secretos atómicos o militares

Estados Unidos no tiene una ley de secretos oficiales, pero los tribunales han mantenido que la Primera Enmienda no protege a los medios que publican o transmiten secretos militares y atómicos. No obstante, si un periodista obtiene esa información clasificada, el gobierno enfrenta la perspectiva de una carga pesada para tratar de convencer a un tribunal que restrinja la publicación por adelantado, como demostró el caso de los Documentos del Pentágono.

La intimidad

La Corte Suprema ha reconocido desde hace mucho tiempo el derecho a la intimidad conforme a la Declaración de Derechos constitucionales. Consecuentemente, los medios de comunicación no tienen fundamento para entrometerse con la intimidad de una persona, aunque por lo general se ha considerado que las personalidades públicas no tienen vida privada. Por la misma razón, la prensa no puede usar el nombre o la imagen de una persona con fines comerciales sin su consentimiento.

Los juicios y la prensa

Tras luchar durante muchos años en procura de reconciliar el derecho del público a conocer lo que ocurre en los salones judiciales de la nación, el derecho de la prensa a obtener acceso a los procedimientos y registros judiciales, y el derecho de la persona acusada a un juicio imparcial, la Corte Suprema de

Estados Unidos decidió en 1976, en el caso de "Nebraska versus Stuart", que no puede prohibirse a la prensa que informe sobre lo que ocurre en un juicio abierto al público, excepto en circunstancias excepcionales.

Tras ese dictamen, los tribunales norteamericanos han aprobado gradualmente una cobertura cada vez mayor de los juicios. Por ejemplo, entre 1965 y 1980, 11 estados decidieron permitir la cobertura fotográfica y electrónica de los juicios de manera permanente. En el caso de "Chandler versus Florida" en 1980, la Corte Suprema sostuvo unánimemente que la Constitución no prohíbe a los estados la experimentación con la cobertura electrónica y fotográfica de los juicios. En 1992 eran ya 45 los estados que permitían la cobertura periodística electrónica de los juicios, ya sea de manera permanente o experimental.

El acceso a los juicios se había generalizado tanto en 1992 que un canal de televisión por cable, Courtroom Network (red judicial), comenzó a transmitir los juicios, muchos de ellos en vivo, durante las 24 horas del día a 5,5 millones de hogares en Estados Unidos. En una acción contraria, la Conferencia Judicial de Estados Unidos, un organismo regulador de los jueces federales, decidió en septiembre de 1994 mantener la prohibición de la presencia de cámaras de televisión en las cortes.

[Volver al índice](#)

La reglamentación de radio y televisión

Debido a sus características especiales, las transmisiones de radio y televisión están sujetas a reglamentaciones más estrictas que las de los medios impresos, y las cortes han sostenido el concepto de que esas reglamentaciones no violan la Primera Enmienda. Uno de los argumentos por los cuales las reglamentaciones de la radiodifusión son más estrictas es que las ondas aéreas de transmisión son un recurso escaso de propiedad del público, y los oyentes y televidentes pertenecen a una audiencia cautiva, a diferencia de quienes usan los medios impresos. La reciente explosión de fuentes de medios de comunicación social, sin embargo, ha debilitado esta teoría.

En 1934 el Congreso creó el organismo que supervisa actualmente a las

industrias de radio y televisión, la FCC. Aunque entró en vigencia antes de que la televisión llegara a ser un medio de comunicación de masas, la legislación no ha sido enmendada desde entonces. La ley otorga a la FCC no solamente funciones de vigilancia, sino también para conceder licencias y reglamentar, sujetas al "interés, la conveniencia y la necesidad" del público.

En cumplimiento de este mandato, la FCC ha tratado de promover la diversidad en el contenido y propiedad de las industrias de radio y televisión. La ley de 1934 que creó a la FCC aplicó específicamente a la radio y televisión las leyes contra monopolios y exigió la revocación de la licencia de toda estación cuyo propietario fuese acusado de prácticas monopólicas. En el curso de los años la FCC ha emitido reglamentaciones que limitan la propiedad de estaciones dentro de cualquier ciudad y en 1975 dio a conocer una orden que prohibía la propiedad cruzada de periódicos y estaciones de televisión o de periódicos y emisoras de radio en un mismo mercado. La FCC también ha determinado que las compañías extranjeras no pueden poseer más del 25% de las acciones con derecho a voto en toda operación de radio y televisión en Estados Unidos.

El crecimiento de la televisión por cable, que no usa el escaso espectro radial y ofrece gran diversidad de programación, determinó que la FCC comenzara a aliviar en 1980 sus reglamentaciones sobre la radio y la televisión. Por ejemplo, aumentó la cantidad de estaciones de radio AM y FM y de televisión VHF que podían pertenecer a una compañía de 7 de cada una, a 12 de cada una, si la porción de la estación de televisión en el mercado nacional no excedía el 25%. En 1994 la FCC volvió a aumentar la cantidad máxima de emisoras AM y FM que podían pertenecer a una sola empresa (a 20 de cada una), pero mantuvo la cantidad máxima de estaciones de televisión en 12. El período de cada licencia se extendió de tres años para la radio y la televisión, a siete años para la radio y a cinco años para la televisión. Las cadenas de televisión ahora pueden poseer sistemas de televisión por cable (con ciertas restricciones) y la ley de telecomunicaciones por cable (Cable Telecommunications Act of 1984) permite que los diarios puedan poseer sistemas de cable aunque ambos sirvan al mismo mercado.

El Congreso eliminó completamente las reglamentaciones de la industria de televisión por cable en 1986. Debido a numerosas quejas de los consumidores, el Congreso aprobó en 1992 una ley para volver a reglamentar la industria, y un veto del Presidente George Bush fue superado. La FCC también decidió en 1987 que dejaría de aplicar su Doctrina de Imparcialidad, la cual requería que los difusores por radio y televisión otorgasen igual cantidad de tiempo a puntos de vista opuestos. El Congreso trató de codificar la Doctrina de Imparcialidad, pero el Presidente Ronald Reagan vetó el proyecto de ley. Los intentos posteriores del Congreso de reinstalar esa Doctrina no han tenido éxito. En 1990 el Congreso aprobó la ley de televisión infantil (Children's Television Act) la cual redujo ligeramente la cantidad de avisos que se permite pasar cada hora durante los programas infantiles. En diciembre de 1994, la FCC inició un período de comentarios y propuestas del público para aumentar gradualmente los límites de audiencia nacional de televisión de cualquier cadena del 25% al 50%, dada la intensificación de la competencia por los operadores de televisión por cable y vía satélite. Las propuestas de la FCC también aliviarían las restricciones sobre la propiedad de dos estaciones de televisión en mercados grandes y permitiría que las compañías posean estaciones de radio y televisión en el mismo mercado.

La Administración Clinton, reconociendo la convergencia creciente entre los medios de comunicación, ha propuesto una nueva política de telecomunicaciones para abrir la llamada supercarretera de la información. En un discurso que pronunció el 11 de enero de 1994, el Vicepresidente Al Gore describió las propuestas de la Administración para alentar la competencia en el mercado de la información, incluso una recomendación de permitir a las compañías de teléfonos y de TV por cable que entren mutuamente en el negocio de la otra. Estas propuestas no fueron aprobadas durante el 103° Congreso. En enero de 1995 el nuevo 104° Congreso de mayoría republicana propuso una reforma aún más amplia de la ley de comunicaciones de 1934, la cual eliminaría incluso el decreto de desmembramiento del gigante de las comunicaciones AT&T, así como las leyes federales y estatales que impiden a las compañías de

teléfonos y de televisión por cable actuar en los mercados de las otras.

[Volver al índice](#)

La Ley de Telecomunicaciones de 1996

La Ley de Telecomunicaciones de 1996, aprobada por gran mayoría en ambas cámaras del Congreso, y firmada por el Presidente Clinton el 8 de febrero de 1996, elimina los monopolios en el terreno de las telecomunicaciones y permite a las compañías competir en áreas que anteriormente les estaban vedadas por reglamentación o por ley.

Algunos observadores de la industria estiman que la Ley probablemente dará incentivo a una nueva ola de fusiones en la industria de las telecomunicaciones y permitirá una concentración mucho mayor de la propiedad. El Representante Jack Fields, Presidente de la Subcomisión de Comercio de la Cámara para Asuntos de Telecomunicaciones y Finanzas, dijo: "Creo que significará que las compañías norteamericanas dominarán el terreno de las telecomunicaciones mundiales".

Si la legislación produce los resultados previstos, en el futuro, los consumidores norteamericanos podrán recibir servicio telefónico local de su compañía de televisión por cable. El servicio telefónico local lo podrá proveer una compañía telefónica de larga distancia, y las compañías telefónicas locales podrán proveer programas de televisión. Y todos estos servicios posiblemente los podrá proveer una sola compañía, la cual podría ser una empresa local de servicios públicos.

A continuación algunos rasgos sobresalientes de la trascendental Ley de Telecomunicaciones de 1996:

-- es la primera reforma de la ley de comunicaciones norteamericana después de 1934, cuando todavía vivía Guglielmo Marconi, inventor de la radio.

-- pone fin al monopolio en el servicio telefónico local, de modo que los consumidores tengan una alternativa en cuanto a los proveedores. Desde el Decreto de Consentimiento de 1984, que terminó con el monopolio de AT&T en

el servicio de larga distancia, gracias a la competencia se ha reducido el costo de las llamadas de larga distancia un 40% a 60% en términos reales.

-- promete una expansión en prácticamente cada área de la industria de las comunicaciones norteamericana, estimándose los beneficios al consumidor y al sector empresarial en US\$30.000 millones a US\$80.000 millones anuales.

-- ofrece una alternativa a los subscriptores de televisión por cable, al permitir que compañías telefónicas locales y de larga distancia, y proveedores de televisión por cable entren en el terreno comercial de unos y otros.

-- acelera el desarrollo de servicios de televisión avanzados, al permitir a las difusoras el uso temporal de 6 megahertzios del espectro abierto para que comiencen también con la transmisión simultánea de programas análogos en el nuevo formato digital.

-- modera las restricciones sobre la propiedad de estaciones difusoras y sobre la propiedad recíproca de los medios informativos.

-- impone nuevos y enérgicos castigos penales y civiles a la diseminación de obscenidades en la Internet y otorga a los padres un mayor control sobre la extensión de la violencia que sus hijos ven en la televisión.

-- pone fin a 14 años de estancamiento congresional en la cuestión de la reforma de las telecomunicaciones.

-- este primer esfuerzo para reformar las leyes de telecomunicaciones del país se inició en 1982, mucho antes de la desintegración en 1984 del monopolio de AT&T.

-- de 1984 a 1996, la mayoría de las cuestiones importantes relacionadas con la política de telecomunicaciones las decidieron los tribunales, y no los representantes del pueblo en el Congreso.

-- a las compañías regionales Bell no se les permite entrar en el servicio de larga distancia sino cuando hayan abierto sus propios mercados de servicios telefónicos locales a una competencia real, basada en instalaciones, tanto en lo que respecta al servicio residencial como el comercial.

-- de los "competidores en base a instalaciones" están excluidos los "revendedores", firmas que sólo compran y revenden el servicio de Bell; el competidor tiene que ser un proveedor independiente de servicio telefónico que posea sus propias instalaciones.

-- exigir un servicio residencial y comercial asegura que los consumidores también cuenten con una opción en cuanto a proveedores de servicios telefónicos locales, no solamente un número mayor de clientes comerciales.

-- aunque el ritmo de la competencia variará, la competencia en el mercado de servicios telefónicos locales empezará cuando la FCC promulgue sus "reglamentaciones de interconexión" (reglas que establecen los requerimientos técnicos federales mínimos para permitir a los competidores interconectar con los sistemas Bell) .

-- en algunos estados ya surgen competidores: en Ohio, por ejemplo, Time Warner ya está negociando acuerdos de interconexión con Ameritech.

-- permitirá tarifas más bajas para los suscriptores y un mejor servicio al ofrecerles una alternativa en cuanto a los proveedores de televisión por cable; hasta podría incluir a la compañía telefónica local.

-- gracias a los esfuerzos mal dirigidos de los reguladores del gobierno japonés para imponer una norma análoga en su mercado, Estados Unidos está ya a la cabeza del mundo en la creación de la llamada televisión de alta resolución, la cual tiene el doble de resolución vertical y horizontal, y también sonido digital.

-- permite que las difusoras, los fabricantes de productos electrónicos y los

televidentes aprovechen nuestra iniciativa, al permitir a las difusoras utilizar temporalmente 6 megahertzios de espectro abierto para que comiencen también con la trasmisión simultánea de programas análogos en el nuevo formato digital.

-- el uso del nuevo espectro es temporal, no permanente: las estaciones que reciban las nuevas licencias deben estar de acuerdo, anticipadamente, en devolverle al gobierno una de sus dos licencias para que las subaste al mejor postor.

-- moderniza las limitaciones que datan de la era de la Gran Depresión y que ahora restringen el mercado de la difusión.

-- elimina las restricciones a la propiedad de estaciones de radio AM y FM y las reemplaza con limitaciones al número de estaciones que se puede poseer en determinado mercado de radiodifusión, según el tamaño del mercado; ningún individuo o entidad puede ser propietario de más de la mitad de las estaciones de radio en un determinado mercado.

-- las restricciones que limitan el número de estaciones de televisión que se puede poseer, se reemplazan ahora con límites más sensatos con respecto al público al que esas estaciones llegan; de ahora en adelante, ninguna entidad puede ser propietaria de estaciones que lleguen hasta más del 35% de los hogares del país.

-- impone nuevas sanciones estrictas, civiles y penales, a la diseminación de pornografía por la Internet, y requiere disposiciones para la instalación del semiconductor llamado "V-Chip", el cual permite que los padres puedan controlar la violencia que los niños ven en televisión.

-- los avances tecnológicos norteamericanos serán sometidos a prueba en el mercado y no en la capital ni en los tribunales federales.

-- además de terminar con los últimos monolios de telecomunicaciones y

liberalizar la competencia en todos los sectores, reduce en por lo menos un 15% la burocracia de la FCC, al eliminar miles de páginas de reglamentos y disposiciones administrativas obsoletas.

[Volver al índice](#)

Los medios de comunicación y las elecciones

Los medios de comunicación de Estados Unidos se han convertido en un factor cada vez más importante en el proceso electoral. Decenas de miles de diarios y centenares de revistas semanales y mensuales cubren ampliamente las campañas electorales. Los candidatos nacionales procuran ansiosamente el respaldo de las principales publicaciones. Sin embargo, el medio dominante desde 1960 ha sido la televisión. Ese año, John F. Kennedy derrotó a Richard M. Nixon en una de las elecciones presidenciales más reñidas en la historia de Estados Unidos, y muchos observadores le atribuyen a la fuerte actuación de Kennedy en los debates televisados el haber sido uno de los factores determinantes de su victoria.

Joven y fotogénico, Kennedy fue el primer presidente que reconoció plenamente el potencial de la televisión y que la explotó eficazmente. Por otro lado, el fracasado candidato del Partido Demócrata a la presidencia en 1984, Walter F. Mondale, admitió: "Nunca me entusiasmé por la televisión y la televisión nunca se entusiasmó por mí". Su victorioso rival republicano, Ronald Reagan (llamado "el gran comunicador") actuó magistralmente en la pantalla hogareña durante sus dos períodos presidenciales gracias a años de experiencia como actor de cine y televisión.

La campaña presidencial de 1992 marcó un cambio en el poder de las tres grandes cadenas (CBS, NBC y ABC) para dominar la cobertura y los mensajes de la campaña. Ese año los candidatos apelaron frecuentemente a la televisión por cable, especialmente a la cadena CNN, como importante vehículo de alternativa. Por ejemplo, el candidato independiente, Ross Perot, anunció su disposición a participar en la pugna presidencial en el programa de la CNN

"Larry King Live", y el candidato demócrata, Bill Clinton, escogió a la MTV para mostrar su talento con el saxofón. Al hacerse más aparente la capacidad de la televisión por cable para cubrir una campaña las 24 horas del día, las cadenas principales cambiaron el énfasis a interpretar y analizar las campañas, en vez de tratar de cubrirlas en detalle. Aunque las tres grandes cadenas todavía mantenían claramente el control en 1992 con el 55% de la audiencia en los programas de la noche, o sea 22 millones de hogares norteamericanos, la televisión por cable comenzó a desempeñar un papel en el proceso electoral que seguramente aumentará durante la década.

A medida que la televisión se fue volviendo más cara y sofisticada, los dos partidos principales gastaron cantidades crecientes de dinero en expertos para enseñar a sus candidatos la forma de usar el medio de la mejor manera posible, especialmente los cruciales debates televisados que se han convertido en un ingrediente básico de las campañas presidenciales desde 1960. Además del debate Kennedy-Nixon, se considera ampliamente que el tercer debate entre el presidente Jimmy Carter y el entonces candidato Ronald Reagan fue crucial para el resultado de la elección. Los dos partidos principales, Demócrata y Republicano, también han asignado grandes presupuestos a las agencias de publicidad para que produzcan breves avisos de televisión dirigidos a mostrar el mensaje de sus candidatos y desacreditar a sus rivales. Por ejemplo, los avisos de la campaña de Bush en 1988 desempeñaron claramente un papel importante en su victoria sobre Michael Dukakis.

Los políticos usan cada vez más las encuestas de opinión en la preparación de sus campañas. Las encuestas, probadas por primera vez por un periódico de Harrisburg, Pensilvania, en 1828, se han convertido en un elemento característico del proceso electoral de Estados Unidos. Aunque las encuestas de opinión se han vuelto más sofisticadas a través de los años, en varias ocasiones fracasaron tristemente en predecir quién ganaría la presidencia. El ejemplo más conocido fue la derrota de Thomas E. Dewey por Harry Truman en 1948, cuando los encuestadores habían escogido confiadamente a Dewey y a quien el diario *Chicago Daily Tribune* declaró erróneamente el ganador al día siguiente de las

elecciones. A pesar de sus fracasos, las encuestas de opinión conducidas por los principales diarios nacionales, generalmente en asociación con una de las cadenas nacionales de televisión, se han tornado en un instrumento importante para ayudar a los estrategas políticos a afinar sus campañas e identificar las debilidades de sus rivales.

Los medios de comunicación ponen a los candidatos a los cargos nacionales en Estados Unidos bajo un escrutinio intenso, el cual ha causado con frecuencia a la caída de esos candidatos. Uno de los principales aspirantes a la candidatura demócrata en 1988, el senador Gary Hart, fue forzado a retirarse de la campaña cuando la prensa reveló que estaba envuelto en un romance con una mujer joven. En 1992 un periodista preguntó por primera vez a un presidente, George Bush, si había cometido adulterio. Ese comportamiento cada vez más intruso de la prensa ha causado considerable debate sobre la amplitud con la cual ella debería entrar en las vidas privadas de los funcionarios nacionales o de los candidatos a cargos nacionales. No parece haber conclusiones claras en el debate, pero la tendencia es hacia un escrutinio creciente de la prensa en las vidas tanto privadas como públicas de los gobernantes.

[Volver al índice](#)

La ética del periodismo

El papel de vigilancia de la prensa norteamericana pasó al frente en la década de 1960 durante la Guerra de Vietnam y durante la investigación del caso Watergate a comienzos de la década de 1970. En el primer caso, la prensa desempeñó un papel importante al acelerar la salida de Estados Unidos de una guerra impopular y, en el segundo caso, dos reporteros persistentes del periódico *The Washington Post*, Bob Woodward y Carl Bernstein, lograron descubrir hechos que condujeron a la renuncia del Presidente Nixon. Como resultado, Woodward y Bernstein se convirtieron en personajes célebres de la prensa y su libro sobre la investigación, **All the President's Men** (*El escándalo Watergate*), fue llevado al cine.

A raíz de esto floreció la tendencia hacia más periodismo investigativo. Sin

embargo, algunos excesos en la década del 80 causaron que el público dudara de la credibilidad de la prensa. Por ejemplo, una joven reportera del *The Washington Post*, Janet Cooke, ganó el Premio Pulitzer (máximo galardón del periodismo de Estados Unidos) por su conmovedor relato sobre Jimmy, un adicto a la heroína, de ocho años de edad. Posteriormente se supo que había inventado el artículo, y perdió el Premio Pulitzer.

En vista de las encuestas que muestran una creciente desconfianza del público en la prensa a partir de fines de la década del 70, muchos directores de diarios han mostrado un renovado interés en códigos de ética y otras formas de autocontrol. Los códigos de ética periodística, que describen la manera cómo debería comportarse la prensa, se vienen usando en Estados Unidos desde 1923, cuando la sociedad de directores de periódicos, American Society of Newspaper Editors (ASNE) aprobó el primero de ellos, el cual fue revisado más recientemente en 1975. La sociedad de periodistas profesionales, Sigma Delta Chi, y la asociación de secretarios de redacción de la Associated Press han adoptado códigos similares. Estos códigos de ética de las tres principales organizaciones profesionales de periodistas instan a los periodistas a actuar con inteligencia, objetividad, precisión e imparcialidad. Sin embargo, son voluntarios y carecen de sanciones para quienes no los cumplan.

Algunos periódicos han experimentado con otro medio para mejorar el desempeño ético, el *ombudsman*, cuyo concepto se originó en Escandinavia. El ombudsman es un individuo designado por el periódico para investigar las quejas sobre la cobertura y las prácticas del periódico y publicar los resultados de la investigación. El *Louisville Courier Journal*, de Louisville, Kentucky, fue el primer diario norteamericano que adoptó el sistema en 1967. Entre los diarios nacionales principales, sin embargo, solamente *The Washington Post* ha creado un cargo independiente de ombudsman con facultades para examinar los abusos o fracasos del periódico y actuar en respuesta a las quejas de los lectores. En 1985 la organización de ombudsmen de periódicos incluía una lista de 30 personas, y el promedio de circulación de los diarios para los cuales trabajaban era de alrededor de 130.000 ejemplares diarios. Sin embargo, desde

entonces, mucho diarios han abandonado el sistema.

El consejo de prensa, también importado de Europa (del Reino Unido), fue otro intento de autocontrol de la prensa que tuvo resultados ambivalentes. El experimento norteamericano más ambicioso fue el Consejo Nacional de la Prensa, iniciado en 1973 con el financiamiento de varias fundaciones privadas. Tenía el respaldo de *The Washington Post*, de *The Wall Street Journal*, de *the Christian Science Monitor*, de la CBS, de la Associated Press y de la United Press International. El Consejo actuaba como una alternativa a las querrelas por libelo y otras acciones judiciales. Investigaba quejas contra las organizaciones periodísticas en las cuales el demandante aceptaba no presentar acciones judiciales civiles contra el acusado. Sin embargo, su financiamiento concluyó en 1984, y solamente unos pocos consejos de prensa a nivel estatal, como el Consejo de Noticias de Minnesota, han seguido funcionando con éxito. Estos experimentos, aunque encomiables, no mejoraron mucho la manera como el público norteamericano percibe a la prensa. Las encuestas que se hicieron inmediatamente después del envío de tropas de Estados Unidos a la nación insular caribeña de Granada en 1984 y de la participación en la Guerra del Golfo Pérsico en 1991 indicaron que el público apoyaba abrumadoramente las restricciones impuestas por las fuerzas armadas de Estados Unidos a la cobertura periodística de los dos conflictos. Aunque los reporteros tuvieron acceso casi ilimitado a las situaciones de combate en Vietnam, fueron sumamente restringidos en Granada. Luego, bajo un acuerdo concertado con el Departamento de Defensa después de los incidentes de Granada, funcionaron bajo un arreglo de "bolsa" en la Guerra del Golfo Pérsico, por medio de la cual representantes designados de las organizaciones periodísticas proporcionaban películas e información desde el frente a los representantes de la prensa alejados de las zonas de combate. El Departamento de Defensa citó razones de seguridad y los frentes de batalla pequeños, en ambos casos como causas de las restricciones.

Las cuestiones éticas siguen obsesionando a la prensa norteamericana. Una de las cuestiones actuales de más interés para los periodistas es dónde trazar la

línea entre el derecho del individuo a la intimidad, y el derecho del público a saber. Por ejemplo, cuando *The Village Voice* recibió el ofrecimiento de un artículo escrito por un periodista independiente en julio de 1991 revelando la homosexualidad de un alto funcionario del Departamento de Defensa, los directores de ese semanario de la ciudad de Nueva York lo rechazaron, aduciendo que se trataba de una invasión injustificada de la intimidad. Un mes después los mismos editores permitieron que un columnista del semanario escribiera un resumen de las denuncias, incluyendo el nombre del funcionario. Mencionaron como justificación de su decisión que la identidad del hombre había sido difundida tan ampliamente por otras organizaciones periodísticas que el mantenimiento de la restricción habría sido una acción inútil. Por otro lado, *The Washington Post* decidió cubrir la controversia sin dar a conocer el nombre del funcionario, debido a su política de "no escribir sobre las vidas personales de los funcionarios públicos a menos que los aspectos personales comiencen a influir en su trabajo".

Los diarios han discrepado también acerca de nombrar a las víctimas en los casos de violación sexual, otra delicada cuestión de intimidad. El sistema judicial, las legislaturas estatal y federal, los organismos reguladores, el público y los medios de comunicación seguirán influyendo en la manera como se manejarán esas cuestiones legales y éticas en Estados Unidos durante la década del 90.

[Volver al índice](#)

La educación para el periodismo

El periodismo de Estados Unidos tiene los beneficios de una amplia red de instalaciones educativas. La primera facultad de periodismo de Estados Unidos fue fundada por la Universidad de Missouri en 1908. En 1990 la cantidad de universidades que ofrecían diplomas de periodismo había aumentado a 404. Entre 1960 y 1990, la inscripción en los cursos de periodismo había aumentado de poco más de 11.000 a casi 160.000.

La mayoría de estos alumnos (el 93.8%) estudiaba para obtener una

licenciatura, mientras que el 5,6% se encontraban en programas de maestría, y el 0,5% en programas de doctorado. La tendencia más dramática en la educación para el periodismo es el aumento dramático de las mujeres, quienes en 1990 constituían la mayoría tanto en los programas de licenciatura como de maestría. La siguiente tabla enumera las 10 facultades de periodismo y comunicación social más grandes según la inscripción en 1990.

FACULTADES DE PERIODISMO MAS GRANDES DE ESTADOS UNIDOS

INSTITUCION	INSCRIPCION 1990
Michigan State University	3.126
California State University en Fullerton	2.257
Pennsylvania State University	1.980
Syracuse University	1.855
Boston University	1.642
University of Alabama	1.576
Purdue University	1.500
University of Florida	1.420
University of Minnesota	1.419
Brigham Young University	1.409

Las facultades de periodismo de EE.UU. preparan a los periodistas para más que solamente para trabajar en los periódicos. Además de la actividad tradicional en los periódicos de redacción de noticias y editoriales, las otras tres áreas principales son publicidad, periodismo para radio y televisión, y relaciones públicas. En 1990, la mayor cantidad de estudiantes, el 33%, se encontraba en publicidad. Además de las escuelas de periodismo, la mayor parte de los periódicos de Estados Unidos ofrece pasantías, con o sin crédito universitarios. También hay un énfasis creciente en la educación continuada y en el adiestramiento de los profesionales. En 1980 la Universidad de Northwestern inició el primer programa de posgrado de un año, para periodistas con por lo menos tres años de experiencia.

La mayoría de las facultades de periodismo y varias fundaciones y otras instituciones norteamericanas ofrecen becas a estudiantes extranjeros. Entre ellas se cuentan el programa de intercambio internacional de periodismo de la American Society of Newspaper Editors, de la beca de la Fundación de Prensa Alfred Friendly, la beca para Periodistas de la Fundación Nieman, las becas de la Comisión Fulbright, las Becas Eisenhower de Intercambio y las becas Hubert H. Humphrey.

[Volver al índice](#)

La propiedad extranjera y los medios de comunicación étnicos

Al reflexionar sobre el significado de Estados Unidos en el escenario mundial y la diversidad étnica de su población, hay en el país una presencia importante de medios de prensa extranjeros y de medios de prensa nacionales dirigidos con sentido étnico. La prensa extranjera disfruta básicamente de los mismos derechos y privilegios que la prensa nacional en Estados Unidos. Esos medios no están sujetos a restricciones especiales en áreas como visas, transmisión de despachos o importaciones, ni hay procedimientos especiales para la acreditación de corresponsales extranjeros. Las ciudades de Washington, DC y de New York tienen las concentraciones más grandes de corresponsales extranjeros en Estados Unidos, con aproximadamente 3.000 en Washington, DC, la mayor cantidad de cualquier ciudad del mundo. El Overseas Press Club of America (club de prensa extranjera de Estados Unidos), la asociación de prensa extranjera de New York y los Centros de Prensa Extranjera de Washington, DC y de New York ofrecen una variedad de servicios a estos corresponsales, incluso asistencia en el cubrimiento de lo que sucede en Estados Unidos.

No hay leyes que prohíban específicamente la participación extranjera en los medios de comunicación impresos de Estados Unidos, pero en la difusión por radio y televisión la FCC prohíbe a todas las compañías extranjeras y gobiernos extranjeros poseer más del 25% de las acciones con derecho a voto de una

potencial estación licenciada. Varias adquisiciones al final de la década del 80 y a comienzos de la década del 90 aumentaron la presencia extranjera en los medios de prensa norteamericanos. El magnate australiano Rupert Murdoch compró los periódicos *The New York Post* y *Chicago Sun-Times* y la revista *TV Guide*. Murdoch también pagó US\$575 millones para obtener el control de la Twentieth Century-Fox Film Corporation y compró siete grandes estaciones de televisión a la Metromedia para crear la Fox Broadcasting Company. Logró eludir el límite del 25% de propiedad extranjera en medios difusión por radio y televisión al nacionalizarse en EE.UU., el 4 de septiembre de 1985, antes de la compra.

Sin embargo, la FCC comenzó a investigar en 1984 una queja de la asociación nacional para el progreso de las negritudes (NAACP) según la cual Murdoch había engañado a la FCC sobre la extensión de la participación en la compra por parte de su empresa News Corporation con sede en Australia. La NBC se unió pronto a la NAACP en esta acción. En febrero de 1995, la NBC aceptó desistir de su desafío legal después de que la Fox anunció que transmitiría programas de la NBC en su sistema asiático de transmisión por satélite. La decisión de la NBC afectó la investigación de la FCC sobre la queja de la NAACP. En mayo de 1995 la FCC determinó que Murdoch había violado las reglas federales que limitan la propiedad extranjera de estaciones de televisión, pero le dejó una puerta abierta a Murdoch al establecer que no habría violación si la compra se hubiera efectuado solamente como un préstamo de la News Corporation. La cadena Fox de Murdoch pronto anunció ese cambio contable para cumplir con las reglamentaciones.

En 1991 las compañías japonesas Toshiba e Itoh compraron por US\$1.000 millones una participación del 12,5% en la Time Warner, uno de los grupos de medios de comunicación más grandes de Estados Unidos. Por su parte, un grupo saudita compró la UPI en 1992. Ese mismo año, la compañía Hallmark vendió la principal cadena de televisión en español en Estados Unidos, Univisión (con 13 estaciones de televisión) a un consorcio inversionista que incluía al Grupo Televisa, el conglomerado de prensa más grande de México, y a

Venevisión, una de las principales empresas venezolanas de radio y televisión. Los medios de prensa en idiomas extranjeros y los étnicos dirigidos a grupos específicos, especialmente los hispanos residentes en Estados Unidos, han crecido rápidamente. Además de Univisión, la segunda cadena en importancia, Telemundo compite por el lucrativo mercado hispano de 22 millones de personas. Se trata del segmento de población de más rápido crecimiento en Estados Unidos, habiendo aumentado más del 34% desde 1980. Tanto Univisión como Telemundo han comenzado también a exportar sus programas a Latinoamérica y a otros mercados de habla española.

Entre las propiedades más codiciadas en la industria de los medios de comunicación norteamericanos se cuentan las emisoras de radio dirigidas al mercado hispano. Desde 1990 el número de esas emisoras ha aumentado un 21%, a 390. En enero de 1993 una firma de encuestas confirmó por primera vez que una estación de idioma español era la número uno en Los Angeles, el mercado radial más grande de Estados Unidos. Casi 90.000 personas escuchan diariamente la programación con orientación mexicana de la KLAX-FM, derrotando a las otras 44 emisoras de radio de Los Angeles. La CNN se hizo bilingüe el 30 de marzo de 1993, con el lanzamiento de CNN Radio Noticias, un servicio difundido nacionalmente por vía satélite. CNN Radio Noticias incluye seis minutos de noticias cada hora, de lunes a viernes, y comenzó con 40 emisoras afiliadas en los principales mercados de Estados Unidos.

Un estudio hecho en 1991 por la asociación nacional de publicaciones hispanas demostró que hay más de 350 publicaciones en español y bilingües en Estados Unidos, con un público de más de 5 millones de personas. En 1986, por contraste, había solamente 60 periódicos y revistas hispanas. No obstante, solamente dos publicaciones orientadas hacia los hispanos, ambas en inglés, tenían una circulación de más de un millón de ejemplares en 1989: *Vista*, con 1'400.000, y *Newsweek International* con 1'020.000. *Ahora*, una revista trimestral con una circulación controlada de 500.000, es la revista en español de mayor circulación en Estados Unidos desde su lanzamiento en San Diego, California, por la compañía Hallmark en 1989. Uno de los semanarios de mayor circulación

en 1991 era *Variedades* y su guía de televisión, *La Guía*, con una circulación combinada de 421.000. El libro **Editor & Publisher International Yearbook** de 1991 incluyó una lista de varios centenares de periódicos en idiomas extranjeros o en inglés, dirigido a 39 grupos étnicos en Estados Unidos, de los cuales el más grande es el de los hispano parlantes.

[Volver al índice](#)