

RUTA (2008), Nº 01

N. Fernández. La FCC pos-Clinton...

**La FCC post-Clinton, una realidad incómoda.****Análisis de los informes realizados para la revisión bianual de
2002**

The post-Clinton FCC, an inconvenient reality: analysis of the 2002
biannual reports

Núria Fernándeznfernandez.cac@gencat.net

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Abstract

Como parte de la Telecommunications Act (TA) de 1996, el Congreso de EEUU solicitó en 2001 a la Federal Communications Commission (FCC) que revisara sus normas sobre la propiedad de radios y televisiones para determinar "si alguna de ellas era necesaria para el interés público, a consecuencia de la competencia". La FCC encargó para ello diferentes estudios sobre varios aspectos de la concentración de propiedad.

El presente trabajo pretende contrastar la política desregularizadora llevada a cabo por la FCC a partir de la Telecommunications Act de 1996 con las conclusiones a las que llegaron los estudios independientes encargados por la propia FCC.

Abstract

In 2001 USA Congress requested the Federal Communications Commission (FCC) to review the rules about radio and television ownership to determine whether any such rules are necessary in the public interest as a result of competition. The FCC asked for different studies on several aspects about ownership.

This paper intends to contrast the deregulation policy carried out by the FCC from the Telecommunications Act of 1996 with the evidences presented in these independent studies.

Palabras clave

Federal Communications Comisión (FCC), concentración de medios, diversidad, pluralismo, interés público.

Keywords

Federal Communications Commission (FCC), ownership, media diversity, pluralism, public interest

Datos sobre la autora: Núria Fernández es colaboradora técnica del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y doctoranda en Comunicación y Periodismo en la UAB.

*“Television is just another appliance... a toaster with pictures”
Mark Fowler (presidente de la FCC durante la administración Reagan)¹*

1. Introducción

En 1934, la *Communications Act*ⁱⁱ creó la *Federal Communications Commission (FCC)*, que en sus orígenes se encargó fundamentalmente de la adjudicación de licencias de las emisoras de televisión (Écija: 2005, 492). Con el desarrollo de la televisión y acabando con la antigua regulación, se aprobó la *Telecommunications Act (TA)* de 1996, firmada por el presidente Bill Clinton el 8 de febrero de ese año, que estableció una nueva política diseñada para acelerar rápidamente el sector privado de las telecomunicaciones y de las tecnologías de la información, remarcando aún más la línea liberalizadora de la administración norteamericana desregulando aspectos centrales de la radiodifusión (eliminó las restricciones sobre el número de estaciones de televisión que una empresa puede tener en propiedad, con la única condición de no

superar el 35% de la audiencia del país), y eliminando las funciones que estimó innecesarias de la *FCC*, todo ello favoreciendo la concentración empresarial.ⁱⁱⁱ

Con la *Telecommunications Act* de 1996, quedó centrado el marco jurídico del sector televisivo en Estados Unidos e implementado mediante las políticas de la *FCC* y las sentencias de los tribunales destinadas a evitar actuaciones vulneradoras de la competencia. La *Telecommunications Act* de 1996 marcó un nuevo período dinámico en la regulación de la radio y de la televisión estadounidense ya que de acuerdo con la *Sección 202^{iv}* se estableció la necesidad de revisión bianual de las normas obligando a la *FCC* a demostrar si esta revisión es necesaria por el interés público a consecuencia de la competencia.

Así, en 1999 la *FCC* elaboró un informe revisando las reglas contra la concentración del sector que venía aplicando y su justificación, intentando que la restricción de la actividad hecha por la *Telecommunications Act* fuese menor. La *FCC* se centró en seis reglas principales:

- norma sobre la propiedad de la televisión nacional,
- norma sobre la propiedad de la radio local,
- norma sobre la red dual de televisión,
- prohibición de propiedad cruzada de periódicos y estaciones de radio y televisión,
- norma sobre la propiedad cruzada de empresa de cable y televisión,
- norma sobre las estaciones de radiodifusión experimentales.

En septiembre de 2001 inició un *Notice of Proposed Rulemaking (NPRM)* buscando comentarios sobre si la Comisión debería revisar sus normas sobre limitación de la propiedad de una televisión y un diario en el mismo mercado. Para ello, la *FCC* establecía que la proliferación de los nuevos medios (principalmente Internet) significaba que la norma sobre propiedad cruzada de prensa y televisión no era necesaria para asegurar que los consumidores de noticias e información tengan acceso a diversas ideas y puntos de vista. Dos meses después, la *FCC* abrió un nuevo *NPRM* sobre las normas de propiedad de radio local, solicitando comentarios públicos sobre el impacto de la consolidación de la propiedad de la radio desde la *Telecommunications Act* de 1996.

En octubre de 2001, se creó el *Media Ownership Working Group*^v encargado de desarrollar una fundamentación para la regulación de la propiedad de los medios. Con la creación de este grupo se procedió a un análisis de las políticas de la *FCC* sobre las limitaciones a la concentración, cuestionando si las mismas promocionan la competencia, la diversidad y el localismo en el sector de los medios de comunicación.

Meses después, ya en 2002, el presidente de la *FCC*, el republicano Michael K. Powell, comenzó a preparar una revisión de las normas de regulación de la propiedad de los medios que suponía en la práctica abrir la puerta para que las grandes corporaciones pudieran aumentar su control sobre el mercado mediático, abriéndose la posibilidad de aumentar el porcentaje de audiencia del 35% al 45%. De esta forma, en septiembre de 2002, la *FCC* inició su *Third Biennial Review* de las normas de propiedad cuestionándose seis normas:

- prohibición de propiedad cruzada de periódicos y estaciones de radio y televisión (1975),
- norma sobre la propiedad de una radio local (1941),
- norma sobre la propiedad de la televisión nacional (1941),
- norma sobre la propiedad múltiple de televisiones locales (1964),
- restricciones a la propiedad cruzada de radio / televisión (1970),
- norma sobre red dual de televisión (1946).

En octubre de 2002 la *FCC* hizo público diferentes estudios sobre propiedad de los medios, y en junio de 2003, apoyándose en la interpretación que hizo de los resultados de estos estudios, la *FCC* decidió acelerar la desregulación de los medios de comunicación revisando algunas de sus normas sobre concentración de medios, con los votos de tres (republicanos) contra dos (demócratas) de sus miembros (*commissioners*).

La *FCC* consideró que en vista del desarrollo de las redes por cable e Internet, ya no había ninguna razón para prohibir que unos periódicos fueran propietarios de cadenas de televisión o que unos difusores controlasen más del 35% de dicho mercado. La propuesta de la *FCC* eliminaría las pocas regulaciones que aún quedaban en el 'mercado' de la comunicación, permitiendo a las corporaciones ser dueñas de televisiones que alcanzarían en audiencia al 45% de la población de EEUU (sobre el 35% anterior), y en los grandes mercados de la televisión, las prohibiciones sobre la propiedad de televisión y radio – o radio y periódico – serían eliminadas.

Cuando en septiembre de 2002 se anunció la revisión completa de las normas de propiedad de los medios, una coalición de grupos tanto de la derecha política como de la izquierda organizaron una campaña para crear conciencia sobre los cambios entre el público. La sociedad civil se organizó respondiendo de esta forma a los problemas del sistema mediático (Silver y MacChesney 2005).^{vi} Empieza entonces una ola de protestas para crear conciencia sobre los cambios entre el público: *Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR)*^{vii}, *Media Access Project*^{viii}, *Media Reform*, *National Rifle Association*, entre otras organizaciones, provocan un debate público y el envío de más de tres millones de correos electrónicos opuestos al proyecto^{ix}. Como resultado, la revisión de las normas de propiedad de los medios acabó convirtiéndose en uno de los procesos más contestados socialmente en la historia de los EEUU^x.

Ante la presión ciudadana, en julio de 2003, el Congreso votó abrumadoramente (400 a 21) para mantener el máximo de 35% de la audiencia. El Senado fue aún más lejos en septiembre votando la suspensión de todas las nuevas regulaciones (55 contra 40 votos).

Al mismo tiempo, *Prometheus Radio Project*, un grupo de defensa de la FM, apoyado por una coalición de grupos de reforma de los medios, realizó una petición ante los tribunales para revisar las nuevas normas de la FCC. Un año después, los tribunales devolvieron los reglamentos para que se modificaran y las normas fueron finalmente suspendidas (caso *Prometheus Radio Project vs. FCC*)^{xi}.

No obstante todo lo anterior, a finales del año 2003, se logró un compromiso que permitió a las corporaciones ser dueñas de estaciones de televisión que alcanzasen un límite del 39%.

Tras esta paralización de la revisión de las normas, en junio de 2006, la FCC anuncia que lanzará un nuevo desarrollo de las reglas sobre propiedad de los medios, creando, en julio del mismo año, un nuevo *Further Notice of Proposed Rulemaking* sobre los límites de la propiedad de los medios. Las normas bajo revisión son las siguientes:

- límite a la propiedad de televisión local,
- límite a la propiedad de radio local,
- norma sobre descuento UHF usado para calcular el límite de propiedad de televisión nacional,

- prohibición de propiedad cruzada de periódicos y estaciones de radio y televisión,
- límite a la propiedad cruzada de radio y televisión,
- norma sobre red dual de televisión.

La Comisión de nuevo encarga unos estudios externos sobre concentración de medios^{xii}, obteniendo, ya de entrada, por parte de la sociedad civil una respuesta crítica al proceso. ¿Se repetirá la historia de 2002?

Con el presente artículo contrastaremos las conclusiones a las que llegaron los diferentes estudios realizados por encargo de la *FCC* durante el proceso de revisión de 2002, con los análisis que realizaron diferentes organizaciones de los mismos estudios. Los estudios analizados tratarán la propiedad cruzada de los medios (diversidad en la propiedad cruzada de prensa y televisión y sustitución de medios entre los consumidores), la propiedad de la radio local (relación entre mercado - diversidad musical y variación de los precios de la publicidad en radio), la propiedad de la televisión nacional (comparativa del número de propietarios de televisiones y relación entre concentración y publicidad) y la propiedad de televisión local (análisis de los programas de noticias locales).

2. Propiedad cruzada de los medios

En relación a la propiedad cruzada de diferentes medios de comunicación, los medios norteamericanos se regulaban por dos normas, una de 1975 que prohibía la copropiedad de una emisora o televisión que prestase servicios integrales y de un periódico con ediciones diarias cuando los servicios que preste la emisora o televisión abarquen la ciudad donde se publica el periódico, y otra norma de 1970 sobre las restricciones a la propiedad cruzada de radio y televisión en la que se prohibía la copropiedad de una estación de radio y una estación de televisión dentro del mismo mercado. La *Telecommunications Act* de 1996 limitó el número de estaciones de radio y de televisión que una entidad puede poseer en un mercado determinado, permitiendo la copropiedad de al menos una emisora de radio y una televisión en el mismo mercado. En mercados más grandes, una sola entidad podía poseer varias emisoras de radio adicionales dependiendo del número de otros medios de comunicación que tuviese en propiedad independiente en el mercado. En 1999 se introducen algunas excepciones que permiten la posesión de varias cadenas de radio y televisión en la misma área. Realmente, la norma se relaja de tal forma que resulta una supresión de la misma.

El estudio encargado por la FCC a David Pritchard (2002) analiza la cobertura de las dos últimas semanas de la campaña presidencial de 2000 llevada a cabo por 10 combinaciones de propiedad cruzada de televisión y prensa (*cross-owned newspaper-television combinations*). Investiga principalmente si la información y opinión de la campaña presidencial en medios de propiedad cruzada tienen una pauta coordinada o consistente a favor de uno de los candidatos u otro, y si es así, si refleja el interés de la corporación a la que pertenece el periódico – televisión^{xiii}.

Comunidad	TV enfoque	Prensa enfoque	Prensa promoción
Phoenix AZ (Gannett)	-30,43	-4,69	Bush
New York (News Corp.)	-3,70	+20,49	Bush
Fargo ND (Forum Communications)	+2,33	-11,94	Bush
Milwaukee WI (Journal Communications)	+5,05	-8,15	--
Tampa FL (Media General Inc.)	+3,45	+13,73	Bush
Los Angeles CA (Tribune Company)	-7,84	-15,70	--
Dallas TX (A.H. Belo Corporation)	-0,03	+6,55	Bush
New York (Tribune Company)	-8,33	-14,66	Gore
Hartford CT (Tribune Company)	-13,16	-8,67	Bush
Chicago IL (Tribune Company)	+0,01	-3,57	Bush

Fuente: PRITCHARD, David (2002). *Viewpoint diversity in cross-owned newspapers and television stations: a study of news coverage of the 2000 presidential campaign*, pág. 10 – 11. Washington: Media Ownership Working Group Paper #2, Federal Communications Commission.

Tal y como muestra la Tabla 1, el estudio muestra que en cinco de cada diez combinaciones estudiadas el enfoque general de la cobertura por una compañía de televisión era notablemente diferente del enfoque general realizado por el periódico perteneciente a la misma compañía. En las otras cinco combinaciones bajo estudio, el enfoque general de la cobertura del periódico no era significativamente diferente del enfoque general de la cobertura de la televisión (el estudio no aporta datos que

expliquen porqué el enfoque era similar en estos casos). Ante estos datos, los autores del estudio concluyen que la propiedad común de un periódico y una televisión en una comunidad determinada no significa una predecible pauta de cobertura de noticias y comentarios sobre los acontecimientos políticos importantes.

Entre las posibles críticas a este estudio, encontramos las citadas en el demoledor informe *Democracy Unhinged. More media concentration jeans less public discourse. A critique of the FCC Studies on Media Ownership* (Baker, 2002: 6). Este informe observa que el estudio se realizó un número limitado de observaciones y que sería más interesante el estudio de otros temas que estuviesen más enlazados a la rentabilidad de los propietarios de los conglomerados de medios ya que se estudia un periodo en el que los medios operan bajo escrutinio de la *FCC*. No obstante, es significativo que en 7 de los 10 conglomerados estudiados, los periódicos apoyasen la candidatura de Bush.

En relación a la propiedad cruzada de los medios, encontramos otro interesante estudio realizado por el *Center for Internet & Society Stanford Law School*^{xv} (Cooper, 2003), que advierte que los conglomerados son dirigidos por anunciantes que ejercen una influencia cada vez mayor sobre los contenidos. Un peligroso abuso de esta influencia comprende desde unas críticas favorables en la prensa de la programación televisiva o la pérdida de seguimiento de esta programación, a editoriales positivas o artículos de opinión acerca de los intereses comerciales de un conglomerado mediático. Este favoritismo sería más difícil de prevenir si la propiedad cruzada fuese ampliamente permitida. Es decir, cuando las dos mayores fuentes de información (televisión y prensa) están bajo la misma propiedad, hay causas suficientes para preocuparse por las presiones comerciales que pueden debilitar el debate democrático.

Otro de los estudios encargados por la *FCC* en relación a la propiedad cruzada es el realizado por Waldfoegel (2002). Waldfoegel examina el alcance de la sustitución de medios para diferentes propósitos (noticias y entretenimiento), la relación entre el uso de un medio y la disponibilidad de contenido en otro medio (si dos medios son sustitutos, entonces una mayor disponibilidad de contenido en un medio reducirá el uso del otro medio), utilizando una variedad de medidas.

Los resultados de su estudio (véase la Tabla 2) mostraron que:

- Hay una evidencia clara de sustitución entre Internet y la televisión, tanto para programación generalista como noticias; entre prensa diaria y prensa semanal; y entre prensa diaria y la televisión para la obtención de noticias.
- Hay evidencias de sustitución entre la televisión por cable y la prensa diaria, tanto para el consumo de programación generalista como para obtener noticias; entre radio y televisión para consumo de noticias; y entre Internet y la prensa diaria para consumo de noticias.
- Existe poca o nula evidencia de sustitución entre la prensa semanal y la televisión, o entre la radio e Internet o la televisión por cable.
- Existe una indirecta evidencia de sustitución en el mayor uso de los medios de alcance nacional por grupos menos objetivo de mercado por los medios locales.

Tabla 2. Relación en el uso de medios^{xvi}

	Noticias TV	Noticias radio	Noticias internet	Prensa diaria	Noticias cable
Noticias TV	--	+	-	+	+
Noticias radio	+	--	+	+	+
Noticias internet	-	+	--	+	+
Prensa diaria	+	+	+	--	+
Noticias cable	+	+	+	+	--

Fuente: BAKER, Dean (2002); *Democracy Unhinged. More Media Concentration Means Less Public Discourse. A Critique of the FCC Studies on Media Ownership*, pág. 11. Washington: Center for Economic and Policy Research .

Las conclusiones del estudio llevan a rechazar la visión de que diferentes tipos de medios son enteramente distintos ya que ciertos medios aparecen para competir con otros por la atención del consumidor. Los medios más bien aparecen como complementarios, existiendo una sustitución entre medios pero que no es completa (Baker: 2000, 10). Se encuentra una mayor variedad de contenidos y programación en los mercados grandes. A la luz de esto, si los consumidores utilizan medios no locales para sustituir la escasez de los medios locales, encontraremos un mayor uso de los medios no locales (como Internet o la televisión por cable) en mercados donde los consumidores estaban aislados.

En el estudio *Does The New York Times spread ignorance and apathy?*, el mismo autor realiza un interesante análisis sobre la relación entre el consumo de *The New York Times* y los periódicos locales (Waldfogel y George, 2002). Los autores encontraron que en mercados con una mayor distribución del *The New York Times*, no sólo el público objetivo consumidor compraba la prensa local menos, sino que también encontraron que votaba menos en las elecciones locales cuando la penetración del *Times* crecía, lo que indica que hay una relación negativa entre la lectura de *The New*

York Times y el voto en las elecciones locales. Los lectores de este diario sustituyen las noticias locales por las noticias nacionales, lo que les lleva a desconectar de los asuntos locales.

Realmente, el estudio muestra que hay muy poca sustitución de medios como fuente para consumir noticias, y que muchos medios aparecen más como complementarios que sustitutos (si los individuos reciben menos noticias de una fuente, tienen muchas posibilidades de recibir menos noticias de todas las fuentes). Diferentes tipos de medios sirven para diferentes funciones (la televisión informa y el ciudadano accede a la prensa escrita para una información más detallada) y las personas que consumen un medio son estimuladas para consumir otros (Baker: 2002, 10).

Por otro lado, un estudio de *Project for Excellence in Journalism*^{xvii} (2003), encontró que una fuerte concentración en la propiedad de la televisión local por unas pocas grandes corporaciones erosionaría la calidad de las noticias que reciben los espectadores.

3. Propiedad de la radio local

En relación a la propiedad de la radio local, la norma existente de 1941 prohibía la copropiedad de estaciones de radio que ofreciesen los mismos servicios (AM o FM) en el mismo área. Posteriormente, la *Telecommunications Act* de 1996 estableció las siguientes limitaciones:

- en un mercado que cuente con 45 o más estaciones de radio comerciales, una parte puede poseer, operar o controlar hasta 8 estaciones de radio comerciales, de las que un máximo de 5 pueden estar en el mismo servicio (AM o FM);
- en un mercado que tenga entre 30 y 44 estaciones de radio comerciales, una parte puede poseer, operar o controlar hasta 7 estaciones de radio comerciales, de las que un máximo de 4 pueden estar en el mismo servicio (AM o FM);
- en un mercado que tenga entre 15 y 29 estaciones de radio comerciales, una parte puede poseer, operar o controlar hasta 6 estaciones de radio comerciales, de las que un máximo de 4 pueden estar en el mismo servicio (AM o FM);
- en un mercado que tenga 14 o menos estaciones comerciales, una parte puede poseer, operar o controlar hasta 5 estaciones de radio comerciales, de

las que un máximo de 3 pueden estar en el mismo servicio (AM o FM), y una parte no podrá poseer, operar o controlar más del 50% de las estaciones en el mercado.

La FCC encargó a Williams, Brown y Alexander (2002) un estudio sobre la relación entre la estructura del mercado de la radio y la diversidad musical, que evidenció que se había producido un descenso en la diversidad de canciones transmitidas en las estaciones de radio de alcance nacional desde la promulgación de la *Telecommunications Act* de 1996.

Por otro lado, siguiendo con el estudio anterior, la *Future of Music Coalition*^{xviii} (2002), realizó un estudio donde mostró que la *Telecommunications Act* de 1996 estaba provocando la oligopolización del sector, menor competencia, homogenización de los formatos radiofónicos y una menor diversidad en la programación.

Brown y Williams (2002) analizaron, a petición de la FCC, los efectos de la consolidación del mercado de la radio en el precio de los anuncios emitidos en radio local pagados por las agencias regionales o nacionales, estimando que los grandes propietarios habían contribuido a un descenso de precios de la publicidad. Encontraron que desde la promulgación de la *Telecommunications Act* en 1996 hasta el año 2001 se había producido un incremento en el precio de la publicidad de un 68% (!), que ellos atribuyen al crecimiento de la economía (estimada en un 65%), concluyendo que la concentración de la propiedad de los medios no conlleva por sí misma un incremento de los precios de la publicidad.

Tal como observa Baker (2002: 19), esta explicación es inconsistente en relación al periodo 1961 - 1994 donde el crecimiento económico fue mayor del 200% y en cambio el precio de la publicidad en la radio disminuyó. Baker también critica el estudio de Brown y Williams por no comparar el período 1996 - 2001 con los años anteriores a la relajación de las normas de propiedad

4. Propiedad de la televisión nacional

La FCC estableció en 1941 límites en el número de estaciones que pueden estar en copropiedad (tres emisoras de televisión y seis de radio AM). Desde entonces se han realizado varias enmiendas para aumentar el nivel de copropiedad permitido. En 1953 la FCC modificó la norma y permitió que una persona o empresa pudiese controlar hasta siete emisoras de FM, siete de AM, y siete de televisión^{xix}. En 1984 en el caso

de la televisión se establece un límite del 25% de audiencia potencial y en el caso de la radio se amplía de 7 emisoras a 12, (en el caso de la radio a 18 en 1992 y a 20 en 1994) para eliminarse en 1996 cualquier tipo de restricción sobre la radio. En el caso de la televisión, actualmente, la norma sobre la propiedad de la televisión nacional prohíbe que una sola entidad sea propietaria de estaciones de televisión que tengan un alcance de más de 35% de hogares televidentes en los EEUU^{xx}.

El estudio encargado por la FCC a Roberts, Frenette y Stearns (2002) comparó el número de medios y la propiedad de los mismos en 10 mercados diferentes en tres diferentes puntos del tiempo (1960, 1980 y 2000). De forma general, establecieron que el número de medios y propietarios se incrementó tremendamente en el periodo que va de 1960 a 2000: 200% en relación a los medios y 140% en relación a los propietarios. Pero un análisis más detallado del periodo que va de 1980 a 2000 muestra un estancamiento en el número de propietarios, que atribuyen a la consolidación de la industria llevada a cabo por la *Telecommunications Act* de 1996.

Tal como muestra Baker (2002: 15), hubiese sido más interesante presentar los datos por años que coincidieran con los cambios en las normas de concentración de la FCC y poder determinar de este modo el grado en que estos cambios contribuyeron a un crecimiento menor de los medios. También hubiese resultado interesante incluir información sobre los datos de audiencia en los mercados estudiados.

Otro de los estudios encargados por la Comisión (Cunningham y Alexander, 2002) presentó un modelo teórico en el que la interacción de operadores, anunciantes y consumidores determinaba el nivel de material no publicitario producido y consumido. Hallaron que un incremento en la concentración de la industria audiovisual podía llevar a una disminución en la cantidad total de material no publicitario transmitido.

Para Baker (2002: 4), la fuerza de esta relación inversa dependería, en parte, de la respuesta de los consumidores a los cambios en la intensidad de la publicidad. Un nivel mayor de concentración puede llevar a un menor lugar para la publicidad, que llevaría a unos altos precios y a una mayor fracción de tiempo dedicado a la publicidad. De esta forma, un incremento de la concentración induce a una pérdida directa de utilidad debido a la reducción de consumo de la programación general: si el tiempo dedicado a la publicidad aumenta, los consumidores consumirán menos medios.

5.- Propiedad de las televisiones locales

La norma sobre la propiedad múltiple de televisiones locales en vigor desde 1964, permite que una entidad sea propietaria de dos estaciones de televisión en el mismo DMA siempre y cuando:

- por lo menos una de las estaciones no esté clasificada entre las primeras cuatro estaciones de mayor audiencia en el DMA;
- y por lo menos ocho estaciones de televisiones no comerciales o comerciales en propiedad independiente permanezcan en el DMA después de la combinación propuesta.

En el estudio encargado por la *FCC* sobre los programas de noticias de las televisiones locales (Spavins, Denison, Frenette y Roberts, 2002), los autores examinaron la calidad de las noticias locales facilitadas por estaciones propiedad de grandes grupos de comunicación con la calidad de las noticias facilitadas por estaciones independientes (se analizaron medidas como los índices de audiencia, número de noticias y horas semanales de noticias). Los investigadores llegaron a la conclusión que la calidad de las noticias del conglomerado era tan buena como las independientes durante el periodo examinado.

Pero, una vez más, Baker (2000: 7) muestra que el estudio de Spavins (et al.) adolecía de ciertos puntos débiles. Por un lado, comparar la calidad de las noticias de una televisión propiedad de un gran grupo de comunicación con la calidad de las noticias de una independiente revela poco acerca del impacto de la propiedad del gran grupo puesto que la cuestión relevante es si la presión de la competencia creada por una mayor consolidación puede llevar a todas las televisiones, tanto propiedad de conglomerados como independientes, a dedicar menos recursos para la cobertura de noticias. Por otro lado, el estudio podía haber examinado cómo el enfoque de las noticias locales ha cambiado a través del tiempo o si estas tendencias eran diferentes en mercados donde había habido una mayor concentración de propiedad en los últimos años, o las horas dedicadas a la programación de noticias a través del tiempo, o si es posible que las televisiones compradas por grandes grupos tengan mejor cobertura de noticias que otras independientes ya que estas estaciones están más establecidas.

6. Conclusiones

Como hemos podido comprobar a lo largo de este artículo, los diferentes estudios encargados por la *FCC* para que aportasen evidencias empíricas que justificasen el cambio en las normas que deseaba implementar, no pudieron cumplir el objetivo de justificar las modificaciones que se deseaban realizar, tal y como obliga la *Sección 202* de la *Telecommunications Act* de 1996.

A pesar de que en un primer momento, la *FCC* utilizó estos estudios para llevar a cabo sus modificaciones, el proceso mostró que esta tarea no resultaría fácil, menos aún si la sociedad civil se organizaba y tomaba parte en el debate. La batalla mostrada por algunas organizaciones civiles forzaron una batalla legal y mostraron la falta de evidencia empírica de estos estudios.

En relación a la propiedad cruzada de los medios, no se han mostrado evidencias concluyentes de que la propiedad cruzada de prensa y televisión no siga la misma pauta de cobertura. Al contrario, existen estudios que muestran que dentro de los consejos de administración de los grandes grupos se encuentran representados los intereses de los anunciantes que ejercen una influencia cada vez mayor en los contenidos y que pueden debilitar el pluralismo democrático.

Por otro lado, los medios aparecen como complementarios, y se advierte del peligro de que los consumidores utilicen medios no locales ante la escasez de éstos, lo que puede llevar a desconectar de los asuntos locales y comportar unos costes de participación cívica (desconocimiento y desmotivación por los temas locales). Tal como muestra el estudio *Media ownership and democracy in the digital information age* (Cooper, 2003), el referente primario de identidad y comunidad ha sido tradicionalmente y continúa siendo el ámbito local, y la concentración de los mercados nacional y local refuerza las tendencias de los propietarios de los medios a ignorar las necesidades locales.

En relación a la propiedad de la radio local, se muestra que la concentración de la propiedad en el mercado de la radio ha llevado a un descenso en la diversidad en los contenidos musicales y un considerable aumento en el precio de la publicidad en la radio local.

Tampoco los estudios encargados sobre el aumento de propietarios de televisiones a nivel nacional muestran datos concluyentes, pero sí se evidencia que un incremento de la concentración en el sector puede llevar a una disminución de la programación no