

Medios ricos, democracia pobre

AMY GOODMAN :: 06/11/2010

Al cierre de las elecciones de mitad de mandato en EE.UU., el mayor ganador aún no ha sido declarado, a saber: los grandes medios de comunicación.

El mayor perdedor, mientras tanto, ha sido la democracia. Estas fueron las elecciones legislativas de mitad de mandato más caras en la historia de Estados Unidos: costaron casi cuatro mil millones de dólares, de los cuales tres mil millones se gastaron en publicidad. Me pregunto qué pasaría si el tiempo publicitario para las campañas fuera gratuito. No se oyen debates al respecto, y no se oyen porque las corporaciones que manejan los medios masivos de comunicación obtienen inmensas ganancias con los avisos publicitarios de las campañas políticas. Sin embargo, las ondas radioeléctricas que los medios utilizan para emitir sus señales son públicas.

Esto me recuerda el libro escrito en 1999 por el especialista en medios de comunicación Robert McChesney: "Rich Media, Poor Democracy" (Medios ricos, democracia pobre). En su libro, McChesney escribe: "Los medios tienen poco incentivo para brindar cobertura a los candidatos ya que resulta de su interés forzarlos a publicitar sus campañas."

El grupo de investigación Wesleyan Media Project de la Universidad Wesleyan, hace un seguimiento de la publicidad política. Tras el reciente fallo de la Corte Suprema en el caso "Citizens United contra la Comisión Federal Electoral" por el cual se autoriza a las grandes corporaciones a destinar sumas ilimitadas de dinero a la campaña publicitaria de los candidatos, el proyecto hace notar que: "El tiempo de aire destinado a publicidad se ha saturado de anuncios relacionados con la Cámara de Representantes y el Senado, que ocupan hasta un 20 y un 79 por ciento respectivamente del total de tiempo de aire".

Evan Tracey, fundador y presidente del grupo de análisis de campañas publicitarias Campaign Media Analysis Group, predijo el pasado mes de julio en declaraciones para el periódico USA Today que: "Habrá más dinero que espacio de aire que comprar." Por su parte, John Nichols, del semanario The Nation, comentó que en los amables primeros tiempos de la publicidad política televisiva, los canales de TV nunca habrían emitido el aviso a favor de un candidato a continuación de un aviso publicitario en contra de ese candidato. Pero no están tomando en cuenta el patrimonio ligado a los grandes medios. Bienvenidos al "mundo feliz" de las campañas de miles de millones de dólares.

En el pasado, ha habido intentos de regular el uso de las ondas radioeléctricas para que estén al servicio de la población durante las elecciones. En los últimos años, el intento más ambicioso fue el que se conoce como "Reforma del financiamiento de las campañas electorales de McCain-Feingold". Durante el debate sobre esta histórica legislación, tanto demócratas como republicanos hicieron referencia al problema de las exorbitantes tasas de publicidad televisiva. El Senador por Nevada John Ensign, republicano, se lamentaba: "Las emisoras no querían ni pensar en las campañas electorales porque era el momento del año en que ganaban menos dinero debido a la baja tasa unitaria que existía durante ese período."

Ahora es uno de sus momentos preferidos ya que, de hecho, es uno de los momentos del año con más amplio margen de ganancias.” Finalmente, para que el proyecto de ley fuera aprobado, se omitieron las cláusulas referentes al “tiempo público de aire”.

El fallo en el caso de Citizens United neutraliza eficazmente la Reforma del financiamiento de las campañas de McCain-Feingold. Ni imaginemos lo que se gastará en las elecciones presidenciales de 2012. El Senador por Wisconsin Russ Feingold perdió la oportunidad de ser reelegido en su disputa contra el prácticamente auto-financiado multimillonario Ron Johnson. El editorial del periódico Wall Street Journal celebró la esperada derrota de Feingold. El periódico es propiedad de la corporación News Corp. de Rupert Murdoch, que posee además la cadena de televisión Fox y que donó casi dos millones de dólares a la campaña de los republicanos.

“Las elecciones se han convertido en un bien comercial, un centro de ganancias para estas radios y canales de televisión”, me dijo el día de las elecciones Ralph Nader, defensor de los consumidores y ex candidato a presidente. Me dijo además: “Las ondas públicas, como sabemos, pertenecen al pueblo. El pueblo es el propietario y las cadenas de radio y televisión son las titulares de las licencias para usar esas ondas, digamos que son como inquilinos. Sin embargo, para obtener su habilitación anual, no pagan nada a la Comisión Federal de Comunicaciones. Así, resultaría bastante persuasivo, si tuviéramos políticas públicas que impusieran módicas condiciones para obtener la habilitación que permite a estas cadenas de radio y televisión acceder al inmensamente lucrativo control de las ondas públicas 24 horas al día, podríamos decirles que como parte del intercambio por controlar estos bienes comunes, por decirlo de alguna manera, deben destinar cierta cantidad de tiempo, tiempo gratuito, en la radio y la televisión a los candidatos electorales.”

Este tema debería ser puesto en debate en los grandes medios de comunicación, dado que en ellos obtiene información la mayoría de los estadounidenses. Pero las emisoras de radio y televisión tienen un profundo conflicto de intereses. En su orden de prioridades, sus ganancias están antes que nuestro proceso democrático. Seguramente no oiremos hablar de este tema en los programas de entrevistas políticas de los domingos por la mañana.

*Texto en inglés traducido por Fernanda Gerpe y Democracy Now! en español,
spanish@democracynow.org*

<https://www.lahaine.org/mundo.php/medios-ricos-democracia-pobre>