

Diners, política, *lobbies* i grups audiovisuals als Estats Units d'Amèrica ⁽¹⁾

Martí Petit

- *Gràcies a la influència sobre la classe política, el sector audiovisual dels EUA ha aconseguit una desregulació creixent del sector, que li ha permès unes quotes molt elevades de concentració industrial en un nombre ben reduït de grups. Aquest procés ha estat possible perquè la indústria i la classe dirigent han mantingut una relació soterrada basada en el lobbisme i el soft money. Però després de la reforma legal del finançament de les campanyes electorals, aprovada el mes de març passat, hi ha un acord gairebé unànime que les contribucions no regulades de particulars, d'empreses i de sindicats a les candidatures polítiques no es repetiran. En aquest article s'analitza la situació actual de lobbies i soft money de la indústria audiovisual nord-americana i com es poden veure afectats per la nova legislació.*

L'afer *Enron*, que va suposar la suspensió de pagaments de la gegantesca companyia elèctrica amb seu central a Houston (Texas), va destapar les irregularitats generalitzades en el finançament de les campanyes electorals dels EUA. La democràcia nord-americana estava finançada per contribucions no regulades de particulars, d'empreses i de sindicats que restaven opaques, l'anomenat *soft money* o diner tou, mal-leable.

Com a reacció a aquest escàndol, la classe política va legislar aquesta llacuna, i el mes de març passat, el president Bush va signar una llei aprovada poques setmanes abans pel Congrés que regulava el finançament de les campanyes -la **Bipartisan Campaign Reform Act**

Martí Petit

Cap de redacció de Quaderns del CAC i membre del Servei de Recerca, Estudis i Publicacions del CAC

(BCRA), també coneguda com Shays - Meehan Bill/H.R. 2356 (2). Tot i que alguns senadors republicans van votar a favor d'aquesta llei, com ara el republicà John McCain, oponent de Bush a les primàries, la llei va ser capitalitzada pels demòcrates. De fet, el propi President Bush va mostrar la seva oposició durant el seu tràmit parlamentari, tot i que a la fi no tingués altra sortida que signar la llei. La BCRA, no obstant això, no entrarà en vigor fins al 6 de novembre de 2002, el dia següent de les eleccions al Congrés dels EUA. L'endemà de la signatura, el president Bush responia així a les preguntes dels periodistes sobre aquest ajornament: "Les eleccions al Senat són molt importants per a mi. Vull que els republicans controlin el Senat i vull que Denny Hastert sigui el president de la Cambra dels Representants." (3)

Convé analitzar detingudament aquesta llei, entendre'n el context, veure fins a quin punt varia les relacions entre polítics i empreses, per tal d'extreure'n els canvis que se'n deriven. Si, efectivament, aquesta llei decreta la desaparició del *soft money* que les grans corporacions donen als polítics durant les seves campanyes electorals, servirà per aprofundir la democràcia dels EUA. Si al contrari, com més endavant planteja aquest article, la nova llei permet que el flux de donacions simplement es redireccioni i trobi nous camins, però no afecti les pràctiques *lobbistes*, caldrà explicar-ho obertament.

Aquesta situació es perverteix més encara quan els donants són els grans grups de comunicació, *els fabricants d'opinió pública i d'imaginari col·lectiu*, que gràcies al seu *soft money*, exerceixen una forta influència sobre legisladors i governants. Més encara, estableixen l'agenda reguladora del sector. Així, si es determina l'abast de la reforma propiciada pel cas *Enron*, quedarà avaluat correctament l'impacte d'aquesta nova llei en el pluralisme informatiu de la societat nord-americana.

Quadre 1. Contribucions a les campanyes presidencials del sector TV/Cine/Música (en dòlars)

<i>Data elect.</i>	<i>Posició (*)</i>	<i>Total Contr.</i>	<i>Soft Money</i>	<i>Contribucions a Demòcrates</i>	<i>Contribucions a Republicans</i>	<i>% Dem</i>	<i>% Rep</i>
Any 2000	8	37.821.732	18.941.456	24.281.200	13.377.467	64%	35%
Any 1996	9	18.975.984	8.592.995	11.699.234	7.189.081	62%	38%

Font: Center for Responsive Politics (4)

(*) Aquesta columna indica la posició que ocupa la indústria audiovisual dins del global de les donacions per indústries. Aquest rànquing, d'un total de 80 entrades, està agrupat per indústries (com ara la de l'automòbil), i no per sectors (com ara el del transport) ni tampoc per categories (com ara concessionaris de cotxes).

Situació de partida: la Federal Election Campaign Act (FECA)

El 1971, el Congrés va aprovar la FECA, que establia un control més estricte sobre els candidats a càrrecs federals, els partits polítics i els *political action committees* (PAC, comitès independents de campanya en favor dels candidats). A partir de les revelacions sobre els abusos en el finançament de la campanya presidencial de 1972, comesos pel Partit Republicà, l'anomenat *Cas Watergate*, el Congrés va esmenar la FECA l'any 1974. Així, la nova llei establia límits en les contribucions de particulars, partits polítics i PAC, i creava la Federal Election Commission (FEC). Aquesta agència reguladora independent és l'encarregada de fer complir la llei electoral i repartir els fons públics per a campanyes entre els candidats a la Cambra de Representants, al Senat, a la presidència i a la vicepresidència. La FEC, doncs, demana comptes del *hard money*, els diners regulats de la campanya, siguin públics o privats.

A partir d'aquí, els tribunals i les interpretacions de la pròpia FEC van anar conformant una jurisprudència en què els partits, els candidats i les PAC no havien de justificar les despeses en una sèrie d'activitats electorals, entre les quals s'inclouen els anuncis que no demanen explícitament el vot (*issue ads*), el registre en el cens electoral, despeses administratives, etc. D'aquesta manera, s'obria la porta al *soft money* com a fórmula de finançament d'una part molt important de les campanyes electorals. El **Campaign Finance Institute** de la George Washington University (5) declara un augment vertiginós en les recaptacions dels

Quadre 2. Total recaptat pels candidats Bush i Gore a la campanya presidencial 2000 (en dòlars)

<i>Candidat</i>	<i>Diners recaptats</i>	<i>Fons federals</i>	<i>Diners gastats</i>
George W. Bush	193.088.650	67.560.000	185.921.855
Al Gore	132.804.039	83.016.084	120.031.205

Font: Center for Responsive Politics (6)

Comitès Nacionals dels Partits: durant la campanya electoral de 1992, els partits van recaptar 86 milions de dòlars en *soft money*; el 1996, 262 milions, i 495 milions el 2000. El 1992, el *soft money* representava un 15% del pressupost total de la campanya, mentre que a les eleccions de l'any 2000, aquest percentatge va augmentar fins al 40%.

Una vegada la nova llei entri en vigor, a partir de les eleccions legislatives del proper 5 de novembre, aquestes contribucions no regulades queden prohibides a escala federal, de forma que els Partits Nacionals i els Comitès del Congrés, que treballen per als candidats a la presidència i al Congrés, respectivament, només podran utilitzar *hard money*. Durant el lapse de temps en què encara sigui vigent l'antiga llei, els polítics podran continuar recaptant *soft money* sense limitacions. Aquest és un advertiment que ha llançat el **Center for Responsive Politics**, entitat sense ànim de lucre que investiga el finançament de les campanyes electorals. Així, mentre que les properes eleccions presidencials no seran fins al novembre de 2004, les contribucions en *soft money* ja han començat. Segons

dades del Center for Responsive Politics, George W. Bush portava recaptats 2.789.375 dòlars el 31 de desembre de 2001 (7).

En definitiva, el *soft money* ha escapat al control de la legislació de finançament electoral i, per tant, es desconeix fins a quin punt ha influït en la presa de decisions polítiques dels EUA. En paraules de Lawrence Noble, director executiu i conseller general del Center for Responsive Politics, "els grans contribuents [de *soft money*] tenen raons molt concretes per donar aquests diners: les contribucions a la campanya són una inversió per a una bona relació [amb el candidat], una eina per aconseguir uns objectius molt determinats." (8). Una vegada el candidat surti elegit i prengui possessió del càrrec, la relació entre la corporació donant i el polític serà més fluïda. Aleshores és moment d'exercir l'activitat de *lobby* a Washington, seu del Senat, de la Cambra de Representants i de la Casa Blanca.

Els *lobbies*, la segona inversió de la indústria en la política

El First Amendement de la Constitució nord-americana estableix el dret de "petició al Govern per greuge i per rectificació" (9). Sobre aquest dret, la democràcia dels EUA contempla els *lobbies* com l'instrument de la societat civil per fer escoltar la seva veu davant dels polítics. Així, l'**American League of Lobbyists** declara, en el seu Codi Ètic, que "la pràctica del *lobby* és una part fonamental del procés democràtic de la nostra nació i és un dret garantit per la Constitució. Els dirigents governamentals estan constantment prenent decisions polítiques que afecten interessos vitals d'individus, corporacions, sindicats, grups religiosos, institucions benèfiques i altres entitats. Els responsables públics necessiten rebre informació detallada dels interessos afectats i conèixer l'opinió de les parts, per tal de prendre decisions polítiques fonamentades. En l'exercici del seu dret d'intentar influenciar en la política, els interessos acostumen a contractar representants oficials que segueixin l'evolució dels esdeveniments i defensin les seves posicions, o bé a utilitzar *lobbistes* a través de la seva participació d'associacions gremials. Desenes de milers d'homes i dones són *lobbistes* i representen sense excepció tot tipus d'interessos." (10).

Segons dades del Center for Responsive Politics, el total

Quadre 3. Despeses dels principals sectors *lobbistes* l'any 1999 (en dòlars)

Sector	1999
Finances, assegurances	214.000.000
Salut	197.000.000
Comunicació & Electrònica	193.000.000
Energia & Recursos naturals	158.000.000
Transport	117.000.000

Font: Center for Responsive Politics (11)

de diners esmerçats en *lobbisme* a Washington va pujar a un total de 1.450 milions de dòlars l'any 1999, l'últim any de què es disposen dades. Així, el sector de les comunicacions i l'electrònica va invertir 193 milions de dòlars en aquesta activitat de pressió sobre governants i legisladors durant aquell any (veure Quadre 3). D'altra banda, el nombre de *lobbistes* relacionats amb aquest sector va augmentar de 234 el 1996, a 284 el 1999.

Segons la revista econòmica *Fortune*, una de les 10 principals firmes en *lobbisme* és l'empresa Podesta and Mattoon (12). La majoria dels *lobbistes* de Podesta and Mattoon han treballat al Congrés per ambdós partits. Així, per exemple, a la *web* corporativa, hi podem llegir el currículum d'una *lobbista* de la companyia, Kimberley Fritts: "[K.F.] és exdirectora de política del Sud al Republican National Committee i mànager de campanya del governador de Florida, Jeb Bush. Els seus estrets lligams amb els líders republicans (incloent-hi el líder parlamentari Trent Lott) asseguren que les preocupacions dels clients de Podesta and Mattoon seran escoltats." (13). Kimberley Fritts resulta ser, a més a més, la filla del president de la National Association of Broadcasters (NAB), Edward O. Fritts.

Precisament, l'organització audiovisual que destina més recursos en activitats de *lobby* és la NAB. Durant el període comprès entre 1996 i 2000, la **National Association of Broadcasters** va gastar 19,4 milions de dòlars en *lobbisme*. Segons explica el periodista Arthur E. Rose, el president de la NAB, Edward Fritts, va ser company d'escola del líder republicà Trent Lott, i aquesta amistat ha estat especialment beneficiosa per a les corporacions audiovisuals (14). L'any 2000, la NAB tenia 20 *lobbistes* registrats a Washington per defensar els seus interessos,

Quadre 4. Grups audiovisuals que més han gastat en lobbies. 1996-2000 (en dòlars)

<i>Organització</i>	<i>Quantitat</i>
National Association of Broadcasters	19.420.000
Time Warner (abans fusió amb AOL)	15.770.000
National Cable Television Association	13.680.000
Walt Disney	11.000.000
Viacom	9.290.000
News Corporation	7.480.000
Cox Enterprises	4.610.000
Comcast Corp.	4.120.000

Font: Center for Public Integrity (15)

set dels quals havien ocupat prèviament càrrecs al Congrés, a la Federal Communications Commission (FCC, l'organisme regulador del sector audiovisual dels EUA) i a la Federal Trade Commission. Fins fa poc, a més, una d'aquests *lobbistes* era Kimberley Tauzin, filla del president del subcomitè de telecomunicacions del Congrés, Billy Tauzin.

És interessant recordar els mitjans que controlen els grups audiovisuals esmentats en el darrer quadre. Així, la Time Warner, la corporació individual que va destinar més recursos a la pràctica del *lobbisme* durant l'any 2000, posseïa, abans de la seva absorció per America On Line, les cadenes de televisió en obert Turner Broadcasting System (TBS), Turner Network Television (TNT), Warner Bros (WB), Cartoon Network, i les cadenes de cable CNN,

Quadre 5. Principals mitjans dels grans grups audiovisuals als EUA 2002 (*)

<i>Grup</i>	<i>TV obert</i>	<i>TV cable</i>	<i>Prod./distrib.</i>	<i>Edit./public.</i>
AOL Time Warner	WB, TBS, TNT . Cartoon Network	HBO, CNN, Court TV, Comedy Central	WB, Hanna Barbera	Time, Money, Fortune, Life, People
Walt Disney	ABC	Disney Chan., ESPN**, A&E** , Eurosport**, E!**, Lifetime** History Channel.*	Walt Disney Pictures, Touchtone, Buena Vista	Discover
Viacom	CBS, MTV, Paramount Gr. Nickelodeon, Comedy Central**, UPN	EyeMark	Paramount Pictures	Simon & Schuster
News Corp. (***)	Fox TV	20th. Century Fox		New York Post Harper Collins, Morrow/Avon
General Electric (****)	NBC, Paxson	CNBC**, A&E**, MSNBC**, History Channel.** National Geographic.** TV Azteca**		

Font: Columbia Journal Review (16)

(*) No inclou les televisions i ràdios locals i estatals.

(**) Participació accionarial superior al 25%.

(***) No inclou les filials ni participacions de mitjans audiovisuals o escrits del Regne Unit, Alemanya, Austràlia, Àsia, Canadà, Índia, Itàlia, Indonèsia, Japó i Amèrica Llatina.

(****) No inclou les filials del sector financer, industrial, elèctric i de telecomunicacions. Així mateix, tampoc no inclou les seves *joint ventures* interactives com WebTV for Windows, o TiVo.

HBO, Comedy Central (amb el 50% de Viacom) i Court TV, entre d'altres. Així mateix, era propietària de les productores i distribuïdores Warner Bros i Hanna Barbera, i de publicacions com Time, Fortune, Life i 35 revistes més. A aquests mitjans, cal afegir-hi, després de la fusió, l'univers d'AOL que, amb els seus 30 milions de subscriptors als seus serveis d'Internet, posseeix CompuServe, Netscape, Amazon, i participacions accionaries a grans empreses com General Motors o Hewlett-Packard.

Si fem un repàs als *lobbistes* més destacats que exerceixen a Washington, comprovarem que les corporacions tenen grans figures polítiques en les seves nòmines:

- Haley Barbour, expresident del Partit Republicà (CBS)
- Ken Duberstein, excap de l'*staff* tècnic de l'Administració Reagan (Comcast, National Cable TV Association, Time Warner)
- Tom Korologos, extècnic de lliure designació (*aide*) de l'Administració Nixon (Cox Communications Corp.)
- Anne Wexler, *exaide* de l'Administració Carter (Comcast, Univision, Communications Inc.)
- Richard Wiley, expresident de l'FCC (CBS)
- Catherine Reid, exconsellera en cap en temes de telecomunicacions del Comitè de Comerç de la Cambra de Representants (Time Warner)
- Daniel Meyer, cap de l'*staff* de Newt Gingrich, portaveu de la Cambra de Representants fins al 1997. A les ordres del *lobby* Duberstein Group (veure segon d'aquesta llista), Meyer ha intentat influir favorablement per a la Time Warner en temes legals referents als drets d'imatge, connexió a satèl·lit i, sobretot, per evitar que l'FCC tingui competències en temes sobre regulació de proveïdors d'Internet. (18)

Evolució de l'audiovisual cap a la concentració

Durant els darrers anys s'ha produït un creixement espectacular en el sector audiovisual, acompanyat d'una desregulació que ha anat venent resistències legals i polítiques. La dècada dels 90 va ser testimoni d'uns dividends inèdits i d'una concentració de mitjans sense precedents. Al 1992, i per primera vegada en 22 anys, l'FCC va permetre participacions accionaries creuades entre els *networks* hertzians i les cadenes de televisió per cable. Des d'aleshores, tant l'FCC, com el Departament de

Quadre 6. Principals temes de *lobby* del sector audiovisual (1996-2000)

Tema	Nombre de registres
Propietat intel·lectual i <i>copyright</i>	556
Regulació continguts violents	469
Regulació satèl·lit	287
Fiscalitat	272
Telecomunicacions	272
Reforma finançament campanya	220
Regulació TV cable	192
Restriccions publicitat tabac i alcohol	178
Regulació propietat i concentració	170
Ample de banda i d'espectre	105

Font: Center for Public Integrity (17)

Justícia, com el Congrés, han permès gairebé sempre la proliferació d'aquestes fusions i acords. Per posar només alguns exemples, citarem l'adquisició de Turner Broadcasting (CNN) per part de Time Warner, la compra d'ABC per Disney; AT&T es va fusionar amb TCI, mentre que Viacom va comprar la CBS. I la més important de totes les operacions, America On Line va adquirir Time Warner, la mare de totes les adquisicions, valorada en 350.000 milions de dòlars.

D'acord amb l'estudi del **Virtual Institute of Information**, de la Columbia University, *Media concentration in the US: Industry trends and regulatory responses*, "el 98% dels nord-americans viuen avui en comunitats amb un únic diari local." Eli M. Noam, autora de l'informe, adverteix de les conseqüències negatives del fet de no poder escollir la font d'informació. El mateix percentatge de ciutadans tenen accés a un sol proveïdor de cable. Darrere l'aparent diversitat en l'oferta (més de 40 milions de llars reben uns 50 canals de televisió per cable), s'amaga una poderosa concentració: Disney, Time Warner i Viacom són propietaris o accionistes de referència de més de la meitat de l'oferta. Un altre cas visible de grup comunicacional que s'ha abocat al cable és General Electric, propietària del *network* NBC i del canal per cable CNBC (canal temàtic d'informació financera), i accionista de referència d' MSNBC (juntament amb Microsoft), A&E, History Channel i PAX-TV. (19).

Però aquest procés de concentració de mitjans porta

gestant-se fa anys i respon a una estratègia programada. El *National Journal*, la prestigiosa revista que cobreix l'actualitat política de Washington, ho recollia un article de Michael Wines: "Es produiran sinergies dels actuals mitjans de comunicació, com la telefonia, la televisió i el sector de les noves tecnologies. El catalitzador d'aquest canvi és l'ordinador, que permet la convergència d'aquests canals de transmissió en un únic sistema integrador." L'article descrivia les noves tendències en marxa, com ara la competència entre satèl·lits, companyies telefòniques i operadores de cable, així com l'aparició de televisors amb accés a tot tipus d'informació via telefònica. Aquest article va aparèixer publicat el 24 d'octubre de 1981 (*sic*). (20).

En l'article de Wines, només hi havia una nota discordant. Andrew Jay Schwartzman, director executiu de **Media Acces Project**, una entitat defensora del servei públic, reconeixia obertament l'enorme potencial que presentava la nova situació. Això no obstant, constatava al *National Journal* que "les decisions que s'estan prenent en aquests moments tindran un impacte inimaginable sobre la generació següent. La tecnologia ha arribat a un nivell amb prou massa crítica. I si no sabem reaccionar a temps, no tindrem cap diversitat en el futur."

Televisió per cable: un exemple paradigmàtic

Un exemple de com un sector ha anat aconseguint majors quotes de desregulació és el de la televisió per cable. El Center for Public Integrity, en el ja citat informe *Off the record*, n'analitza l'evolució. La primera llei reguladora del sector audiovisual dels EUA va ser la **Communications Act de 1934**, i va ser vigent sense cap modificació fins al 1996. Aquesta llei va consolidar un sistema de competència restringida entre pocs grups televisius (entre els quals ja trobem l'NBC o la CBS) i una situació bastant semblant en el sector radiofònic.

Al 1948, va néixer una nova forma de transmissió del senyal: el cable. Per tal de servir imatges en zones d'orografia irregular, on difícilment arribaven les emissions hertzianes, empreses locals van connectar l'últim repetidor amb les llars més allunyades, mitjançant un sistema de cablejat. Acabava de néixer la televisió per cable. Al 1950, hi havia 14.000 abonats a aquest servei, un nombre que es va veure augmentat fins a 850.000 dotze anys més tard.

Els *networks* van exigir a l'FCC que regulés aquest nou servei, i al 1962 l'organisme va establir restriccions severes en les operadores de cable, per tal d'evitar una competència deslleial amb les cadenes hertzianes. En concret, l'FCC prohibia l'entrada de la televisió per cable als grans mercats urbans, deixant la indústria del cable en una subsidiarietat rural o muntanyosa.

El 1972, l'FCC va canviar de política. L'agència va derogar les restriccions vigents fins aleshores però, a canvi, va establir l'obligació d'obtenir una llicència de l'autoritat local per tal de poder operar. A començament dels anys 80, amb l'arribada de Ronald Reagan i del nou president de l'FCC, Mark Fowler, les companyies de cable van començar a fer *lobby*, per tal d'eliminar les restriccions imposades per l'FCC i les autoritats locals. La culminació del seu esforç va ser la **Cable Communications Policy Act de 1984**, que de fet va desregular el sector. El 97% de les operadores de cable quedava lliure de compromisos i, d'aquesta manera, els abonaments al servei de cable van començar a augmentar, tal i com ho constata el periodista David W. Arnesen (21). Però aquesta desregulació, que havia d'abaratir els preus, va resultar en va. Al 1989, cinc anys després de l'aprovació de la llei, el senador demòcrata per Ohio, Howard Metzenbaum, ho va fer constar en una compareixença: "Segons dades del mateix Govern, el preu de consum dels serveis de cable ha augmentat en termes proporcionals més que qualsevol altre bé o servei als EUA." (22).

La llei també va provocar una guerra de llicències, justament pel fet que eliminava qualsevol restricció en el preu dels serveis que oferia. D'aquesta manera, una llicència de TV per cable esdevenia una llicència per fer diners. A més, l'FCC encoratjava les fusions. "Hem d'aconseguir una concentració en el sector del cable, perquè han de ser capaces de competir amb l'AT&T d'aquí a un parell de dècades", insistia l'aleshores president de l'FCC, Mark Fowler. I al final del segon mandat de Bill Clinton, les cinc principals operadores de cable (Time Warner Cable, AT&T Broadband & Internet Services, Charter Comm., Cox Enterprises i Comcast Corp.) serveixen al 61% del mercat del sector.

Les televisions convencionals també van entrar al sector del cable, gràcies a l'actitud de *laissez faire* de l'FCC. L'any 1985 va ser especialment dens en fusions i adquisicions: l'ABC i Capital Cities Communications es van fusionar,

mentre que Rupert Murdoch, propietari de News Corp., va comprar Metromedia (just dos mesos després d'obtenir la nacionalitat nord-americana).

Les fusions i adquisicions van anar augmentant de ritme i de volum, tant entre operadores de cable, com entre les televisions. Al 1987, Tele-Communications va adquirir el 25% de l'accionariat de Turner Broadcasting Systems, empresa mare de la CNN. Al 1989, Time Inc. i Warner Communications Inc. es van fusionar per crear el que llavors va ser l'empresa de mitjans més gran del món. Però la gesta va ser superada per Walt Disney Company Inc., quan al 1995 va comprar la cadena Capital Cities/ABC. De tota manera, la Time Warner va tornar a ocupar el primer lloc en el pòdium quan va comprar la Turner Broadcasting System.

La **Telecommunications Act de 1996**, que derogava completament la Communications Act de 1934, encara remarcava més aquesta línia liberalitzadora (23). Des d'aleshores, el Congrés ha anat restringint més i més les competències de l'FCC en la seva tasca de regulació de fusions i adquisicions d'empreses. I a mesura que s'ha donat una major concentració de mitjans, un nombre cada vegada més reduït de corporacions controlen un major percentatge del mercat. D'aquesta manera, dels aproximadament 50 canals de televisió en obert i per cable que veu una família tipus nord-americana, 38 són propietat de Time Warner, Disney i Viacom.

Aquesta llei de 1996 també en va derogar una precedent de 1992, reguladora de les tarifes del cable, fet que va disparar els preus dels serveis d'aquest sector. El llibre *Off the record* calcula que els consumidors van veure augmentar les seves factures en un total de 3.000 milions de dòlars. Amb la nova llei de 1996, es van desregular aspectes centrals de radiodifusió i dels *networks*, de companyies telefòniques i d'operadores de cable. També es va augmentar el nombre de cadenes de televisió que una corporació podia posseir, imposant, com a única restricció, no superar el 35% de l'audiència del país. Aquesta mesura intentava evitar posicions de domini del mercat televisiu.

Però aquesta restricció es va veure disminuïda arran de la compra de la cadena hertziana CBS per part de Viacom. Viacom havia de desinvertir abans del maig de 2001 en algunes cadenes molt rendibles per no superar el sostre del 35% d'audiència. Però al cap d'una setmana de l'anunci

d'adquisició, el president del Comitè de Comerç del Senat, el ja citat John McCain (veure Quadre 7), va passar una llei que augmentava el màxim d'audiència acumulada fins al 50% (24). Com exposa el llibre editat pel Centre for Public Integrity, *The buying of the President 2000*, Viacom és el quart contribuent en la carrera política del polític republicà (25).

L'esmentat estudi d'Eli M. Noam, *Media concentration in the United States: Industry trends and regulatory responses*, conclou que "en la indústria del cable, la propietat de la infraestructura està concentrada en les mateixes mans que tenen interessos substancials en la distribució de continguts per cable. Així, amb la lliure competència distorsionada per la concentració, poques vegades té sentit econòmic una extensa integració vertical. [...] Mentre s'argumenta que les fusions verticals produeixen sinergies, sense lliure competència en algun dels graons de l'escala productiva, aquestes sinergies tendeixen a ser il·lusòries. En conseqüència, la lliure competència en tots els segments de la indústria de les comunicacions redueix la lògica econòmica de la integració vertical i el procés de concentració d'empreses."

Incerteses de la nova llei de finançament electoral

Fins aquí hem explicat l'evolució del sector audiovisual dels EUA que, gràcies a la seva influència sobre els polítics, ha aconseguit una desregulació creixent, que li ha permès unes quotes molt elevades de concentració industrial en un nombre reduït de grups. Aquest procés ha estat possible perquè la indústria i la classe dirigent han tingut una relació perillosa basada en el *lobbisme* i el *soft money*. Gràcies a les contribucions a les campanyes electorals, i tornem al començament, els polítics tenen liquiditat per tirar endavant les seves candidatures, bé sigui en el llarg procés de les primàries o en la campanya electoral pròpiament dita. El *soft money* és el responsable d'una trama d'interessos molt difícil de trencar.

En aquest sentit, hi ha hagut reaccions contràries a l'aprovació de la Bipartisan Campaign Reform Act, la nova llei que regula el *soft money*. Aquest ha estat el cas del senador republicà per Kentucky Mitch McConnell (veure Quadre 7), en coordinació amb el National Rifle Association (el principal grup *lobbista* l'últim any, segons la revista

**Quadre 7. *Soft money* recaptat pels principals senadors citats en aquest article.
1 de gener de 1997 - 31 de desembre de 2001 (en dòlars)**

<i>Nom i representació</i>	<i>Recaptat</i>	<i>Despeses declarades</i>	<i>Romanent</i>
John McCain (Republicà - Arizona) (*)	4.781.619	4.891.961	4.421
Mitch McConnell (Republicà - Kentucky)	3.918.213	606.129	3.501.406
Carl Levin (Demòcrata- Michigan)	2.910.397	836.863	2.179.414

Font: Center for Responsive Politics (26)

(*) Només inclou les contribucions per a les campanyes al Senat, i no les destinades a les eleccions a la presidència 2000.

Fortune). Així mateix, els grans sindicats AFL-CIO, que sempre han donat el seu suport al Partit Demòcrata, també argumenten que la regulació sobre els *issue ads* (anuncis electorals que no demanen explícitament el vot) viola la llibertat d'expressió establerta al First Amendement. Així, la Cort Suprema dels EUA haurà de dictaminar la constitucionalitat de la llei i les seves parts. Recordem que la seva jurisprudència ha establert que les lleis electorals són constitucionals si "s'apliquen estrictament per fomentar un interès públic fonamental." (27).

La qüestió és determinar fins a quin punt la Bipartisan Campaign Reform Act imposa un sistema transparent per al finançament de les campanyes. La resposta que han donat els mitjans de comunicació ha estat unànimement positiva. S'ha acabat la corrupció, afirmen. Però cal analitzar l'aplicabilitat d'aquesta llei i les possibles esclatxes legals per on pugui escolar-se el *soft money*.

El juliol de 2001, tres institucions preocupades per la transparència en el finançament dels partits van iniciar una col·laboració permanent per tal de detectar fluxos de *soft money* no controlat ni quantificat fins aleshores. Els ja citats **Center for Public Integrity** i **Center for Responsive Politics**, juntament amb el **National Institute on Money in State Politics**, van llançar un toc d'alerta sobre l'opacitat dels comptes dels partits als estats membres de la Unió. "Els temes d'especial interès evadeixen fàcilment el control federal mitjançant la desviació d'immenses quantitats de *soft money* cap als cofres dels partits a cada estat", declarava el comunicat conjunt. "El *soft money* està ben documentat en les eleccions a escala nacional, però ningú ha pogut calcular la gran quantitat de diners que entren i surten dels comitès locals i estatals dels partits. Els comitès

federals dels partits no tenen límits ni prohibicions pel que fa a la quantitat i naturalesa de la recaptació del *soft money*, però n'han de donar les xifres a la Federal Election Commission. En oposició, els comitès estatals de partit no estan subjectes a aquesta llei, i es regulen per normes que varien molt d'un estat a un altre." (28).

Així, trobem que 28 estats no estableixen cap límit d'aportacions individuals als comitès estatals de partit, mentre que 30 no regulen les aportacions als Comitès d'acció política (PAC). Pel que fa a les contribucions d'empreses, trobem 14 estats on no hi ha limitacions de cap mena, mentre que per als sindicats el nombre puja fins a 19 estats. Aquest laberint reglamentari complica la investigació de les donacions no limitades ni regulades a escala estatal, però les primeres indagacions d'aquest grup situen el *soft money* recaptat durant les eleccions del 2000 en l'àmbit dels estats en més de 600 milions de dòlars (29). En contrast, George W. Bush va recaptar 193 milions de *soft money* "federal" i Al Gore, 132 (veure Quadre 2).

De fet, és en l'àmbit de cada estat on es decideix el resultat d'una campanya electoral. A les eleccions a la presidència, per exemple, hi trobem els col·legis electorals, un sistema d'elecció majoritari (i no proporcional) que podríem assimilar al sistema britànic. D'aquesta manera, cada estat té assignat un nombre d'electors que seran els que pròpiament elegiran el president, i que aniran a parar íntegrament a la formació guanyadora en aquell estat (recordem els 25 electors de l'estat de Florida, que van correspondre al Partit Republicà després d'un accidentat recompte de vots, fet que va donar la definitiva victòria a l'actual president Bush). Per tant, és en l'àmbit estatal on els partits despleguen tots els seus esforços, per obtenir així la

Quadre 8. Ingressos per publicitat electoral en televisió als EUA en les últimes campanyes presidencials (en dòlars)

Any de les eleccions	Networks nacionals	Cadenes locals	Total
1992	73.816.000	225.807.400	299.623.400
1996	33.824.000	366.661.900	400.485.900
2000 (*)	50.000	550.000.000	600.000.000

Font: Competitive Media Reporting and Televisions Advertising Bureau

(*) Estimació

victòria que els proporcioni tots els electors d'aquell estat. Això té una traducció immediata en despeses de publicitat en les cadenes locals d'aquells estats amb resultat incert (*swinning states*). En aquests estats, on un grapat de vots pot inclinar la balança, els partits hi despleguen una gran activitat propagandística, que es tradueix en uns ingressos molt alts de les cadenes locals. Aquestes emissores, que moltes vegades són associades o, fins i tot, filials de les grans televisions nacionals com ara l'ABC, la CBS o l'NBC, arriben a ingressar en conjunt fins a 10 vegades més que els *networks* nacionals.

Veiem què estableix la recent Bipartisan Campaign Reform Act sobre el finançament de la campanya a nivell estatal. En un principi, la proposta era que els comitès locals, de districte o de l'estat, financessin les seves "activitats electorals federals" exclusivament amb *hard money*. De tota manera, el senador demòcrata per Michigan Carl Levin (veure Quadre 7) va presentar i va fer aprovar esmenes a la llei durant el tràmit parlamentari, que reintrodueixen el *soft money* en el joc electoral. El Campaign Finance Institute (CFI), de la George Washington University, explica que el registre electoral i les *GOTV Activities* (activitats de conscienciació electoral, destinades a fer augmentar la participació a les eleccions) es poden finançar amb *soft money - Levin Amendment money*, com ho anomena el mateix CFI (30).

Aquesta esmena estableix que les donacions a comitès

locals o estatals no es podran utilitzar en altres àmbits territorials que els d'origen i hauran de ser utilitzades per a aquestes dues úniques finalitats cíviques. Cal entendre que aquesta esmena respon al caràcter federal dels EUA i a la seva arrelada descentralització de l'aparell de l'Estat, així com a la forta tradició de mecenatge nord-americana, davant la feble consciència fiscal. A més, el senador Levin ha estat un destacat defensor de la llei des dels seus inicis (31). Això no obstant, l'*esmena Levin* estableix que la llei s'haurà d'adequar en aquest apartat a allò legislat per cada estat, i és aquí on la interpretació de la llei i l'arbitratge en el conflicte de competències estatals - federals seran una qüestió clau. I en aquest sentit no queda clara la capacitat de control el *soft money* a escala estatal.

Sobre aquesta qüestió, els primers passos que s'han donat tenen una especial significació. Firmada la BCRA, el president Bush va proposar Michael Toner com a comissari de la Federal Election Commission (FEC), l'organisme encarregat de fer complir la nova llei. De confirmar-se el nomenament, Toner deixaria el seu càrrec de conseller en cap del Comitè Nacional Republicà, des d'on va dirigir el comitè de campanya de George Bush a les eleccions presidencials del 2000. L'endemà passat de la signatura de la llei, el citat Lawrence Noble, director executiu del Center for Responsive Politics i exconseller general de la FEC, juntament amb Paul Sanford, director de la FEC Watch Project i extècnic de la FEC, van expressar els seus dubtes sobre aquest nomenament. En un article publicat al *New York Times* el passat 29 de març, Noble i Sanford plantejaven el conflicte d'interessos i la incompatibilitat del perfil polític de Toner per assumir aquest càrrec. "Els actuals empleats de Toner serien els subjectes de control de la FEC en els procediments oberts de les últimes eleccions i les del 2002. Si així fos, hauríem de recusar-lo", adverteixen. Això no obstant, els autors d'aquest crític article es lamenten del fet que els successius comissaris de la FEC sempre hagin estat hostils a aplicar les lleis de finançament electoral, circumstància que ha deslegitimada la FEC com a organisme independent i eficaç. "No ens podem permetre d'acceptar un altre comissari que no apliqui vigorosament la legalitat (...) Altrament, la nova llei de finançament electoral acabarà com la llei derogada: una simple cortina per a un sistema polític que el poble americà sovint percep com a corrupte."

Conclusió: una llei *lampedusiana*?

La Bipartisan Campaign Reform Act neix, doncs, amb dubtes raonables sobre la seva eficàcia, aplicabilitat i extensió. A més, desperta una actitud de reserva, si no de rebuig, al president Bush, que sempre s'hi ha oposat. D'altra banda, no entrarà en vigor fins a la propera legislatura, que s'iniciarà a final del 2002, moment en què la inquietud social sobre el finançament electoral ja s'haurà refredat i haurà "passat de moda".

I pel que fa al sector audiovisual, ens trobem en un moment d'*impasse* econòmic en què els beneficis inèdits de la dècada passada han donat pas a resultats molt més ajustats. La crisi de les *puntcom* ha afectat i afecta les grans corporacions, que havien apostat molt fort en aquest sector. En aquests moments el mercat està redimensionant els projectes, com també ho estan fent les empreses audiovisuals amb les seves plantilles des de fa molts mesos. D'altra banda, i a causa de la incertesa econòmica, el mercat publicitari s'ha contret, circumstància accentuada per l'atac terrorista de l'11 de setembre.

D'altra banda, convé recordar que la televisió és un gran motor de la indústria de Hollywood, que resulta ser la segona activitat exportadora dels EUA. La importància estratègica d'aquest sector comença a veure's mínimament amenaçada per la importació de formats europeus d'èxit

(*Survivor, Big Brother, The weakest link*, etc.). Aquesta conjunció de fets podria donar peu a una nova estratègia *lobbista* de desregulació, ara en l'àmbit internacional. No oblidem que l'Organització Mundial del Comerç va iniciar a Qatar, el novembre de 2001, les discussions prèvies d'una nova ronda de negociacions. Aquesta nova ronda, que està previst que culmini a final del 2004 o a inicis del 2005, debatrà una ampliació de la liberalització del comerç internacional, i inclou en la seva agenda la derogació de l'anomenada *excepció cultural*. Aquesta mesura, liderada per França i la Comissió Europea durant la ronda d'Uruguai l'any 1994, ha permès durant 10 anys l'aplicació de polítiques de protecció de l'audiovisual local, tant a Europa com a països en vies de desenvolupament. Però si la nova ronda de negociacions de l'OMC iniciada a Qatar acorda una liberalització de la cultura i de l'audiovisual, la producció local pot veure's ofegada per la potent indústria nord-americana. Aquesta és una perspectiva que els polítics europeus no poden oblidar. I, tornant a la política domèstica nord-americana, ja s'ha vist com la BCRA ofereix esclatxes en el finançament no regulat de les campanyes electorals dels EUA i del seu control federal. La pròpia llei no exclou una possible redirecció del *soft money*, les contribucions de les empreses cap als candidats polítics, per tal de continuar propiciant una política audiovisual favorable als seus interessos.

Notes

- 1 Aquest treball parteix de l'informe inèdit del dissolt Departament d'Estudis i Relacions Internacionals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, elaborat l'any 2000 per Anna Batlle i Martí Petit, i titulat *Pluralisme informatiu, política i mitjans de comunicació als Estats Units. La campanya presidencial 2000*.
- 2 Els ponents de la BCRA han estat els representants Christopher Shays (República - Connecticut) i Martin Meehan (Democràta - Massachusetts). La llei es va començar a debatre el 28 de juny de 2001 i ser aprovada per 240 vots a favor i 189 en contra. El 27 de març de 2002, just després de la seva aprovació, va ser firmada pel president Bush
- 3 Es pot llegir la transcripció de la conversa mantinguda entre el president Bush i un grup de periodistes just després de la firma a: www.whitehouse.gov/news/realises/2002/03/20020327-3.html
- 4 www.opensecrets.org/industries/indus.asp?Ind=B02
- 5 www.cfinst.org/eguide/softmoney.html
- 6 www.opensecrets.org/2000elect/index/AllCands.htm
- 7 www.opensecrets.org/politicians/summary.asp?CID=N00008072&CYCLE=2002
- 8 www.followthemoney.org/database/Statement_Noble.htm
- 9 www.rcfp.org/handbook/viewpage.cgi
- 10 www.alldc.org/ethicscode.htm
- 11 www.opensecrets.org/lobbyists/index.asp
- 12 www.fortune.com/indexw.jhtml?channel=/editorial/lobby_list_page.html
- 13 Biografia de Kimberly Fritts disponible a: <http://www.podestamattoon.com>
- 14 Arthur E. Rowse, "A lobby the media won't touch", a: *The Washington Monthly*, Maig 1998, p.9.
- 15 Center for Public Integrity. *Off the record. What media corporations don't tell you about their legislative agendas*. CPI: Washington, 2000, p. 63. ISBN: 1-882583-13-2.
- 6 www.cjr.org/owners
- 17 Center for Public Integrity. *Op. Cit., Ed. Cit.*, p. 11.
- 18 Ibidem
- 19 Eli M. Noam, *Media concentration in the US: Industry trends and regulatory responses*, Virtual Institute of Information, Columbia University. www.vii.org/papers/medconc.htm
- 20 Wines, Michel. "The cable revolution -Tough choices for the industry and the Government", a: *The National Journal*, vol. 13, núm. 43, 24 Octubre, 1981, p. 1888.
- 21 D. Arensen, "Cable TV: will federal regulation protect the public interest?", a: *American Business Law Journal*, Maig 1995.
- 22 Ibidem
- 23 Es pot accedir a un resum de la Telecommunications Act de 1996, a la pàgina *web* de la Federal Communications Commission: <http://www.fcc.gov/telecom.html>
- 24 Broadcast Ownership Reform Act of 1999, 13 setembre 1999. http://www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/News_Releases/2000/nrmm0024.html
- 25 Charles Lewis i Center for Public Integrity. *The Buying of the president 2000*. New York, Avon Books, 2000, p. 300. ISBN: 0-380-79-519-1.
- 26 www.opensecrets.org/politicians/summary.asp
- 27 www.cfinst.org/eguide/legal.html
- 28 www.followthemoney.org/database/StateSecretsRelease.htm
- 29 Ibidem.
- 30 www.cfinst.org/eguide/softmoney.html
- 31 La *web* personal del senador Levin és prou explícita: <http://levin.senate.gov/issues/cfr.htm>

Nota final: totes les pàgines *web* citades han estat consultades els dies 13, 14, 20 i 21 d'abril de 2002.