

## Tesis

Pluralisme informatiu, política i mitjans de comunicació  
als EUA. La campanya presidencial 2000

*per Anna Batlle i Martí Petit*

*Pluralisme informatiu, política i mitjans de comunicació als EUA. La campanya presidencial 2000* és l'últim treball d'investigació del desaparegut Departament d'Estudis i Relacions Internacionals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Iniciat a la primavera del 2000, aquest treball analitza les relacions entre els mitjans de comunicació i la política, sense renunciar però a la perspectiva d'una televisió pública europea. Els seus dos autors van viatjar a les convencions demòcrata i republicana, a la recta final de la campanya electoral; en aquests períodes es van entrevistar amb personalitats del món acadèmic, periodístic i polític, per tal de recollir la seva opinió. La majoria de les cites de l'estudi correspon a aquestes entrevistes. L'estudi, d'unes 200 pàgines, vol ser una obra de referència sobre els aspectes mediatico-electoral dels EUA.

### **Pluralisme informatiu a la TV nord-americana**

El pluralisme en l'oferta televisiva als EUA és aparent, ja que darrere la multitud de canals disponibles trobem una concentració preocupant en la propietat d'aquests canals. Per tant, més que de *pluralisme en l'oferta*, hauríem de parlar d'*especialització* en l'oferta. I aquesta concentració creixent de mitjans en un número decreixent d'empreses condiona de manera decisiva la vida política americana. Prenent les paraules de Peter Eisner, secretari general del Center for Public Integrity, «als EUA, són els mitjans de comunicació els que marquen l'agenda política i legislativa, i no els polítics qui influeixen la línia editorial dels mitjans». En efecte, el *lobby* és una pràctica general de la indústria, mai tan transparent com s'assegura, de la qual no se n'escapa, ni de bon tros, el sector audiovisual. El capítol 2 d'aquest estudi, titulat *Les regles de joc*, parla d'aquesta qüestió i de les perversions que genera a la democràcia nord-americana.

Quin pluralisme informatiu es pot esperar, doncs, d'un sistema televisiu controlat per tres o quatre grans grups que paguen una part important de la campanya dels polítics? Sobre aquesta qüestió, la crítica que fa Noam Chomsky sobre la televisió americana a la revista progressista *Z magazine* és malintencionada però clarificadora: «Els requeriments formals de la Federal Communications Commission (FCC, l'organisme regulador de l'audiovisual als EUA) són una molèstia per als *networks*, perquè els obliga a programes d'interès públic. La CBS, per posar un exemple, hauria de tenir una àmplia plantilla amb molts professionals que, any rere any, denunciarien la pròpia CBS d'incomplir la legislació. I això és intolerable. En un moment donat, sembla que els *networks* acordessin l'existència d'una cadena pública petita i infrafinançada. D'aquesta manera, s'estalviarien les despeses d'un servei públic. Aleshores podrien al·legar que ja no havien d'oferir cap servei. Aquest és l'origen de la ràdio i la televisió públiques als EUA (que, per

cert, estan majoritàriament finançades per grans multinacionals americanes).»<sup>1</sup>

I és aquí on cal abandonar les idees preconcebudes i entendre que el model televisiu americà no té res a veure amb l' europeu. En paraules de Robert Coonrod, president de la Corporation for Public Broadcasting, «als EUA una llicència de televisió no és una llicència per exercir influència política, sinó per fer diners». Aquesta lògica, que des de la nostra perspectiva sembla inversemblant, fa que l'audiència sigui l'única preocupació dels *networks*.

Així, quan la NBC va preferir emetre un partit de beisbol durant l'obertura de la convenció republicana, actuava amb una lògica estrictament comercial. D'aquest fet no podem extreure'n, ni de bon tros, que la NBC fos pro-Gore. Tom Shales, articulista del *Washington Post*, ho explicava així el dia que començava la convenció demòcrata: «Els republicans poden mesurar cronòmetre en mà el temps de cobertura de la Convenció dels demòcrates. I si aquests obtenen alguns minuts més que els atorgats a la Convenció republicana, acusaran els *networks* de simpatitzar amb la candidatura de Gore. Però les simpaties dels *networks* no són polítiques. Més aviat es tracta d'antipaties envers el servei públic i envers els ingressos baixos.»

### L'ús de la publicitat política

Els Estats Units és un dels pocs països del món on no s'ofereixen espais gratuïts de propaganda electoral als candidats. D'aquesta manera, les campanyes electorals nord-americanes es basen en la publicitat política —de pagament—, sense tenir en compte la desconfiança que això desperta entre els ciutadans. Durant la campanya electoral del 2000, s'han gastat uns 600 milions de dòlars en publicitat política, sis vegades més que en les eleccions de 1972.

La pressió per recaptar fons per pagar aquesta publicitat ha donat lloc a escàndols de finançament, ha creat barreres insalvables per a candidats que no compten amb suficients recursos, i ha conduït la batalla al punt que els candidats que arriben a la final són els més rics, però no forçosament els més ben preparats per al càrrec. Tots aquests diners s'utilitzen per produir anuncis de 30 segons que tendeixen a reduir el discurs polític a un spot publicitari.

Si s'observa la tendència que han seguit les darreres conteses electorals, es veu clarament que la informació de caire polític emesa als teletvítics ha anat cedint lloc als anuncis polítics. A les darreres eleccions,

1. [www.zmag.org/chomsky/sld/sld-1-09.html](http://www.zmag.org/chomsky/sld/sld-1-09.html).

la proporció entre aquests dos elements és descaradament favorable als anuncis de pagament. Aquesta tendència coincideix també amb una participació cada vegada més baixa a les eleccions.

Diferents estudis demostren que els informatius dels *networks* emeten cada vegada menys notícies de contingut polític que permetin informar amb un cert nivell l'espectador.<sup>2</sup> Enlloc de tractar sobre les posicions dels candidats en temes concrets i d'oferir una anàlisi de les seves posicions, els informatius dels *networks* redueixen la informació electoral a una mena de joc: es dediquen a retransmetre l'intercanvi de declaracions dels candidats, perdent-se en el detall i l'anècdota. Els mateixos estudis conclouen que aquesta cobertura informativa no solament no aporta més coneixement al votant, sinó que més aviat el desmobilitza i facilita que la població adopti actituds cíniques en relació als polítics i que se senti cada vegada menys compromesa amb el procés polític.

Barry Sussman, editor de *The Washington Post* de 1965 a 1987, període que inclou el cas Watergate, i cofundador de l'empresa de sondejos Washington Post/ABC News, conclou al respecte: «la campanya actual es planteja com una cursa de cavalls. Cada dia estem pendents del resultat dels sondejos electorals, de quanta gent votarà el què i quin grup social deixarà de votar o votarà menys».

### Informació política durant la campanya electoral

En aquest context, l'octubre de 1999, els expresidents dels EUA, Jimmy Carter i Gerald Ford, i l'antic presentador d'informatius de la CBS, Walter Cronkite van enviar una carta a més de 1.300 executius de televisió demanant-los que obrissin les ones a les idees i als continguts de la campanya a la presidència del país de l'any 2000. La proposta que se'ls feia, sota el paraigua de l'associació Alliance for Better Campaigns, consistia en aconseguir el compromís per part de les cadenes de televisió d'emetre 5 minuts diaris d'informació de discurs polític en la franja de màxima audiència, durant els 30 darrers dies de la campanya electoral. Darrere d'aquesta sol·licitud, s'argumentava que els *networks* es beneficien dels anuncis dels partits i candidats i, a canvi, haurien d'assumir la responsabilitat de donar informació en profunditat del discurs polític d'aquests candidats.

2. «News coverage Propels Election Interest», The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, [www.vanishingvoter.org/releases/09-20-00/shtml](http://www.vanishingvoter.org/releases/09-20-00/shtml).

«Presidential Candidate Discourse on Network News», Annenberg Public Policy Center. [www.bettercampaigns.org/Doldisc/appc.HTM](http://www.bettercampaigns.org/Doldisc/appc.HTM).

«Profeteering on Democracy: The Broadcast Industry and Big-Money Politics», Alliance for Better Campaigns. [www.bettercampaigns.org/Doldisc/914report.HTM](http://www.bettercampaigns.org/Doldisc/914report.HTM).

«Rich Media, Poor Democracy», Robert McChesney, University of Illinois Press.

Els resultats d'aquesta iniciativa, coneguda també com *la recomanació del 5/30 de la Comissió Gore*, ja que l'exvicepresident Al Gore va ser-ne l'impulsor, no han estat gens estimulants. El 16 d'octubre de 2000, tres setmanes abans de les eleccions, només 93 cadenes de les 1.300 contactades (un 7 % del total) havien respost que intentarien complir el requeriment. Segons dades d'Alliance for Better Campaigns, les estacions afiliades als *networks* dels cinc principals mercats dels EUA van oferir una mitjana de 45 segons d'informació sobre el discurs polític dels candidats als informatius del 9 i del 10 d'octubre, 30 dies abans de les eleccions.

Les estacions propietat de la NBC, CBS, Hearst-Argyle, Capitol Broadcasting i EW Scripps Co., van declarar que intentarien complir l'estàndard demanat. L'ABC, la cadena que ha ingressat més diners en anuncis polítics, va ignorar la proposta.

El director executiu d'Alliance for Better Campaigns, Paul Taylor, afirma que les cadenes de televisió no solament han ignorat les recomanacions del *panel*, sinó que també han retallat la cobertura global de la campanya en un 27 %, en relació a la cobertura de la campanya de 1996. Cal recordar que per primera vegada, dues de les principals cadenes del país, la NBC i la Fox, van decidir no emetre en directe un dels debats presidencials, sense oblidar la reduïda cobertura que van fer de les convencions dels partits republicà i demòcrata.

En paral·lel a aquesta iniciativa, l'Alliance for Better Campaigns, juntament amb l'Annenberg Public Policy Center de la Universitat de Pensilvània i el Norman Lear Center de l'Annenberg School of Communications de la Universitat del Sud de Califòrnia, han realitzat un seguiment de la cobertura de la campanya per part del *networks* durant tot l'any. El mes de juny van presentar una primera part de l'estudi, que forma part del projecte «Dollars vs. Discourse» patrocinat per la Fundació Fordi The Pew Charitable Trusts. Algunes de les claus que posa de manifest són les següents:

— Durant les eleccions primàries, una cadena típica local va emetre menys d'un minut de discurs polític cada nit. Setze estacions, d'un total de dinou analitzades pel Norman Lear Center, van oferir una mitjana de 39 segons de discurs de candidats durant la nit, 30 dies abans de les eleccions primàries, xifra que queda molt lluny dels 5 minuts sol·licitats per l'Alliance for Better Campaigns. Les altres tres estacions de la mostra van oferir molt més temps al discurs dels candidats. Dues d'elles s'havien compromès a complir l'estàndard 5/30 i la tercera pertany a Manchester, New Hampshire, lloc on es celebra la primera elecció de primàries i que sempre compta amb una expectació especial.

— Els *networks* van donar uns índexs encara més pobres que les estacions locals, amb una mitjana de 36 segons per nit dedicats a la difusió

del discurs polític dels candidats (CBS, 42 segons, ABC, 39 segons, i NBC, 29 segons).

— La nit del 7 de setembre de 2000, un control realitzat a quinze estacions locals va donar aquests resultats: una mitjana de 28 segons dedicats a l'emissió de discurs polític dels candidats per part de les estacions locals. Els *networks*, en la seva emissió nacional, van donar una mitjana de 13 segons (ABC, 10 segons, NBC, 13 segons, i CBS, 35 segons).

— Mentre el finançament polític ha batut rècords de recaptació durant aquesta campanya, el volum i el cost de la publicitat política també s'ha incrementat fins a xifres històriques. Durant els primers quatre mesos del 2000, les estacions dels 75 principals mercats dels EUA, que representen el 80 % de la població, van emetre 151.267 espots polítics, amb un cost total de 114 milions de dòlars, segons una recerca feta per Power Television, un servei de control publicitari. Experts del sector consideren que les vendes d'anuncis publicitaris reportaran a les cadenes uns 600 milions de dòlars, sis vegades més que al 1972.

— Les quatre cadenes principals de Nova York i Filadèlfia van ingressar 13,6 milions de dòlars dels 4.500 anuncis dels candidats a les eleccions primàries pel Senat a New Jersey, però solament van dedicar una mitjana de 13 segons per nit durant les dues últimes setmanes de campanya, a la cobertura del discurs d'aquests candidats. Durant aquestes últimes setmanes, un telespectador tenia deu possibilitats més de veure un anunci polític que una informació de contingut en un informatiu.

### **Cobertura polèmica dels *networks***

Els candidats intenten arribar als electors per tots els mitjans i totes les estratègies, i no únicament a través dels debats o els programes informatius. Així, cal destacar la seva aparició en programes tan diversos com els *late night shows* i els *talk shows* matinals, que arriben a un públic molt més ampli que els informatius.

De fet, segons un estudi de l'institut Pew Research Center el 47 % dels joves nord-americans entre divuit i vint-i-nou anys i més del 25 % dels adults s'informen sobre el dia a dia de la campanya electoral per mitjà dels *late night shows*. Com és lògic, tant Al Gore com George W. Bush, s'han sotmès a les sarcàstiques preguntes dels presentadors estrella d'aquests programes, com són David Letterman (CBS), Jay Leno (NBC) o Ted Coppel (ABC). Aquests programes fan la competència als informatius clàssics com a font bàsica d'informació sobre el procés electoral.

Segons les dades d'aquest informe, només el 24 % dels nord-americans cita els informatius diaris dels *networks* com la primera font d'in-

formació per seguir la campanya electoral, mentre que el 1996 aquest percentatge era del 39 %. El nombre de ciutadans que citen els canals de cable com principal font d'informació electoral passa del 23 % de l'abril de 1996, al 31 % actual. Un 25 % cita com a primera font els informatius locals, mentre que el 1996 aquests van assolir un 34 %.

De fet, els *networks* han introduït canvis importants en l'organització de la cobertura informativa d'aquesta campanya presidencial. La CBS ha abandonat la pràctica habitual d'enviar un equip de reporters fix que segueix dia i nit els candidats, ja que li resultava massa car. En aquesta ocasió, la CBS ha enviat un equip de reporters cada vegada que calia cobrir un esdeveniment especial i ha basat bona part de la seva informació en l'aportació personal d'analistes polítics. La NBC també ha optat per una cobertura similar. De fet, des de 1992 ja no té un equip de redactors fix als autobusos dels candidats. Segons Bill Wheatley, vicepresident de NBC News, «un equip ficat allà dia i nit no té la possibilitat d'informar del que realment interessa». L'únic *network* que manté un equip fix de seguiment dels candidats és l'ABC.

Les convencions tampoc són una excepció. Aquests actes d'autopromoció o *infomercials* (fusió dels conceptes *informació* i *comercial*) són esdeveniments concebuts per a les grans audiències televisives i per tant, la dramaturgia hi juga un paper fonamental: delegats entusiastes, discursos curts, gran suport tècnic (llum, música, pantalles, etc.). L'any 1996, tant els demòcrates com els republicans van programar fins a l'últim detall les convencions i la seva cobertura mediàtica. No obstant això, com més elaborat va quedar el producte per al consum mediàtic, menys interès va despertar entre la ciutadania. L'índex d'audiència de les tres principals cadenes del país (NBC, ABC i CBS) durant les convencions de 1996 va tombar a nivells baixíssims. L'any 2000, la quota d'audiència de les convencions s'ha situat entre un 6 i un 7,5 %.

Però, per molt que hi hagi multitud d'ofertes i canals, els *networks* continuen sent la font principal d'informació. Martin Plissner, exdirector de l'informatiu de la CBS, *CBS News*, i autor del llibre *The control room. How television calls the shots in presidential elections*, diu al respecte: «Els diaris, Internet i la pública PBS no són decisius en la decisió de vot de l'electorat, perquè la seva audiència està formada per individus prèviament interessats en política i que, moltes vegades, ja tenen el seu vot decidit», i continua: «per això, els *networks* tenen una transcendència cabdal durant la campanya. Els seus informatius (amb un nivell i profunditat molt inferiors a la PBS) van dirigits a la gran massa electoral, que decideix el seu vot, no pel programa, la ideologia o els arguments, sinó per la imatge i les emocions. No és una audiència que va a buscar la informació política, sinó que se la troba en els informatius del vespre mentre sopa».

Davant d'aquestes evidències, els partits han acusat els *networks* de negligir les seves obligacions. El president del Comitè Nacional Democràtic, Edward G. Rendell, va declarar al *Political Standard* que la publicació mensual de l'Alliance for Better Campaigns era «una inconsciència». Des de 1988, els tres grans *networks* han reduït en dues terceres parts el temps de cobertura de les convencions. «Teniu la possibilitat d'enfortir la democràcia, però l'únic que feu és desaprofitar-la. Quan les tres grans cadenes diuen que el procés electoral és un tema sense interès, quina és la conclusió lògica que n'extraurà la gent?»<sup>3</sup>

Al seu torn, el president del Comitè Nacional Republicà, Jim Nicholson, defensa que les convencions proporcionen informació vital als ciutadans per a la seva decisió de vot, citant una investigació de la Universitat de Michigan. Aquest estudi mostra que, des del 1952, el 22 % dels votants diu haver decidit el seu vot en base al que va veure a les convencions dels partits. «Els *networks* tenen una responsabilitat moral», sentència. «Utilitzen l'espectre radioelèctric per a les seves emissions.»

Hi ha creadors d'opinió que van més lluny. Tom Shales, articulista sobre temes audiovisuals del *Washington Post*, va ser especialment dur amb aquesta retallada de cobertura dels *networks*. En un article del passat 14 d'agost, Shales adverteix que la Federal Communications Commission hauria de prendre nota d'aquesta falta. I, tot i que l'FCC no atorga directament la llicència als grans *networks*, sí ho fa a les cadenes locals de la seva propietat, com per exemple la WRC-TV, filial de la NBC a Washington. «[Els *networks*] utilitzen de franc l'espectre radioelèctric, que és un bé públic, i obtenen uns guanys de milions de dòlars», recorda Shales. «A canvi, es demana que corresponguin a la societat amb alguna cosa. A més a més, la FCC planeja ampliar l'espectre per a les grans cadenes, per a les seves emissions digitals, possibilitat que els farà guanyar milions i bilions de dòlars addicionals.»

Com a resposta a aquests atacs, els directius i periodistes dels *networks* es defensen. Afirmen que els partits han cavat la seva pròpia fossa quan han eliminat tota espontaneïtat i tota substància de les convencions. Tom Brokaw, presentador de l'informatiu del vespre de la NBC, és concloent: «els partits han eliminat tot el drama de la campanya i de les convencions, i, per tant, han eliminat tot el seu interès.» Chris Bury, de l'ABC, justifica la retallada en la cobertura, perquè «els partits les han convertit en un espectacle de coronació sense interès informatiu. En tot cas, si passa alguna cosa interessant, és fora del recinte de la convenció [en referència a les protestes al carrer i a la *Shadow Convention*, la reunió alternativa simpatitzant amb el Partit Verd].» Andrew Heyward, el director de *CBS News*, l'informatiu del vespre de la cadena, va més en-

3. <http://www.bettercampaigns.org/STANDARD/August/DEFAULT.HTM>.



llà: «No crec que la gent estigui menys interessada en política pel fet que haguem reduït la cobertura, sinó perquè troben que les convencions són avorrides.»

Heyward és el més incisiu: «Les convencions han acabat sent espectacles massa teatrals, massa planificats, volen ser perfectes i, irònicament, això els ha fet perdre tot l'interès. Si les coses segueixen aquest camí», amenaça, «és possible que al 2004 els *networks* només cobrim el discurs d'acceptació del candidat a la presidència».

Les xifres canten. La primera nit de la convenció republicana a Filadèlfia, la NBC no va informar sobre l'esdeveniment i va preferir la sèrie dramàtica *Third Watch*. Va obtenir el 7,2 % d'audiència i una quota del 12 %, xifres visiblement superiors a les cadenes que sí van emetre informació sobre la convenció. Els altres *networks*, en efecte, van alterar les seves programacions. L'ABC va avançar una hora el partit de futbol americà que retransmet cada dilluns a les 20 hores. Peter Jennings va oferir en directe la convenció de les 22 hores a les 23 hores (hora de la costa Est). Un cop acabat el partit, l'audiència de la cadena va disminuir pràcticament a la meitat: 5,9 milions d'espectadors (4,3 % de l'audiència i 7 % de quota de pantalla). Tot i que la xifra és una mica superior a l'equivalent de 1996 (5,6 milions), queda molt lluny dels 30 milions que ha aconseguit de mitjana la CBS aquest estiu amb l'emissió de *Survivors*.

La universitat també opina. Jarol B. Manheim, professor a la School of Media and Public Affairs de la George Washington University, creu que la clau va estar en el procés de les eleccions primàries. «La indústria dels informatius es mou cada vegada més en una lògica econòmica, i no periodística. Per això, davant unes convencions en què tot està decidit mesos abans, no fan una cobertura extensa, entre altres raons perquè són esdeveniments avorrits. L'audiència fuig cap a altres canals i esdeveniments, com per exemple el beisbol. Políticament, tot es va decidir en les eleccions primàries, que es van acabar sis mesos abans de les convencions.»

La polèmica està servida i Shales, del *Post*, contraataca: «Tot i ser l'hora del *CBS News*, la cadena no va emetre en directe el parlament de Laura Bush, dona del candidat republicà. En canvi, els espectadors de la CBS van veure una promoció de la reposició d'una comèdia d'hospitals. Increïble! Més tard, la CBS es va perdre l'inici del discurs de Colin Powell, perquè estava ocupada venent galetes Chips Ahoy. Aleshores, va emetre alguns clips del discurs de Laura Bush, en el moment que estava parlant Colin Powell. Va venir més temps de publicitat, amb més galetes, aquesta vegada Pepperidge Farm Cookies. En total, la CBS es va perdre uns nou minuts del discurs de Powell. [...] Andrew Heyward, president de la *CBS News*, ha de respondre de moltes coses per haver permès aquest bunyol de cobertura. La CBS, no podia dedicar una hora del seu

*prime-time* a l'obertura de la convenció republicana? Per l'amor de Déu, però si donen cinc o sis hores setmanals de *Survivors*, un dels pitjors programes de la història de la cadena!».

Preguntat sobre la qüestió, Jerry Hagstrom, periodista del *National Journal*, expert en enquestes electorals i política dels EUA, discrepa del seu homòleg del *Post*: «A les convencions no va passar res en termes polítics. Totes les decisions es van prendre a les eleccions primàries. Per tant, seria molt més lògic per part de Tom Shales reivindicar informació política continuada i regular durant les primàries.»

Però durant les eleccions primàries, la cobertura també va ser deficient. Un estudi del Center for Media and Public Affairs va analitzar la cobertura dels *networks* durant les primàries, de l'1 de gener al 26 de juliol. Doncs bé, el temps dedicat als informatius era un 33 % inferior respecte al mateix període de l'any 1996. «Els EUA estan a punt de ser una democràcia d'abonament», va declarar Robert Lichter, president del centre. «Si no estàs connectat [al cable o a Internet], estàs desconnectat del procés electoral.»

### **Conseqüència: la ciutadania està desinformada**

Just abans de les convencions, la majoria dels nord-americans sabia ben poca cosa dels candidats i de les seves propostes polítiques. Un estudi de l'Annenberg Public Policy Center va mostrar que no hi havia diferències rellevants entre aquells que miren cada nit els *networks* i els que no; els dos col·lectius sabien igual de poc sobre el procés electoral i les propostes dels candidats. Les tertúlies de ràdio i els diaris, en canvi, feien la seva tasca informativa molt millor: els consumidors d'aquests mitjans estaven molt més informats que aquells que no ho eren. Per això, la cobertura de les convencions per part dels *networks* és vital. «Hi ha una immensa bossa d'audiència ocasional que troba informació sobre les convencions fent zàping i el seu vague interès fa que es quedi al canal», explica Tom Patterson, professor de la Universitat de Harvard. «Aquesta audiència queda totalment al marge de la democràcia, si els *networks* abandonen la política.»

Així, el mes de juliol, just abans d'iniciar-se les convencions, només la meitat dels americans sabia que George W. Bush estava en contra de l'avortament, o que Al Gore estava a favor d'augmentar la despesa pública per a la seguretat social, segons es pot llegir a l'estudi d'Annenberg.

Tom Shales, del *Post*, es lamenta de la situació. Adverteix que, mentre les cadenes comercials no assumeixin les seves obligacions informatives, la televisió pública nord-americana, la PBS, té un paper cabdal pel

que fa al pluralisme polític. «La cobertura de la PBS és autènticament un servei públic», sentència, «perquè és l'únic mitjà d'accés universal que emet informació extensa i rigorosa de les convencions». Les xifres són concloents: el 99 % de les llars dels EUA reben la PBS, mentre que la xarxa de cable més extensa del país només arriba al 75 %; la PBS és un servei gratuït, mentre que l'abonament del cable costa una mitjana de 510 dòlars per any.

## Conclusions

— La PBS, l'equivalent nord-americà de la televisió pública europea, només té el 2 % d'audiència i, doncs, no representa un instrument de cohesió informativa i vertebració social com ho puguin ser els seus homòlegs del vell continent. Una societat que té una televisió pública amb un 2 % d'audiència té una democràcia de més baixa qualitat que una altra societat que compta amb un servei públic que arriba al 20 %.

— La televisió pública dels EUA no juga un paper equilibrador davant dels mitjans privats de comunicació.

— La concentració de mitjans en poques mans doblega el marc regulador i estableix l'agenda legislativa dels EUA, gràcies al poder que dona l'oligopoli de la informació.

— A Europa, el grau de compliment del pluralisme informatiu està sotmès a lògiques polítiques, mentre que als EUA s'imposa la gestió empresarial.

— L'ús de l'espectre radioelèctric (un bé públic, segons la llei dels EUA) comporta una mínima contraprestació de servei públic (*community service*). No obstant això, els *networks* prioritzen els seus interessos econòmics als interessos públics generals.

— Els *networks* ofereixen cada vegada menys informació de la campanya en els seus informatius, però recapten cada vegada més diners gràcies a la publicitat política dels candidats, que no tenen altra manera de fer arribar el seu missatge. A menys servei informatiu, més ingressos.