

El financiamiento de los medios de comunicación en Suecia, México, Estados Unidos y China*

Robert MCKENZIE

Resumen

Esta investigación analiza las diversas fuentes de financiamiento de que disponen los medios de comunicación impresos y electrónicos alrededor del mundo, pero su análisis se centra en los países que cita al título. El autor elabora un estudio sobre los pros y contras de cada sistema de financiamiento para después analizar la realidad que priva en cada país. Realiza conclusiones particulares de cada objeto y conclusiones generales.

Abstract

In this article, Robert McKenzie studies some of the most well know financing sources of media around the world, even though the main part of the investigation involves the countries named in title. McKenzie analyzes the pros and cons of each one in order to make general and specific conclusions about the issue.

* Traducción del inglés a cargo de José María Bringas Valdivia.

1. Introducción

Cuando se lee un periódico, se escucha la radio o se ve la televisión, resulta sencillo percatarse de qué forma impacta el financiamiento de estos medios su contenido; por regla, el financiamiento es, en última instancia, el responsable de la forma en que la gente experimenta el contenido de los medios. Por ejemplo, resulta mucho más tentador decidir si un comercial es gracioso, escandaloso o ridículo que analizar cómo el uso de la publicidad como fuente de ingresos, afecta la apariencia, sonido o sentido de la programación televisiva. La publicidad, al igual que todos los métodos de financiamiento, tiene un impacto monumental no sólo en el diseño de los contenidos mediáticos, sino también en la libertad de las personas para acceder a determinados contenidos.

Este artículo analiza el impacto del financiamiento en el contenido de los medios (entendido como la dación de dinero o de servicios para producir contenido); la investigación se centra en la comparación de las fuentes primarias y métodos de financiamiento de periódicos, radio y televisión de cuatro países: Suecia, México, Estados Unidos y China. Estos cuatro países cuentan con modelos muy diferentes de financiamiento del contenido mediático. Al identificar las fuentes y métodos, las conclusiones pueden apuntar sobre los efectos directos e indirectos de los diversos métodos de financiamiento en la configuración de los contenidos y en la relativa libertad que las audiencias tienen para acceder a cierto tipo de información.

Un principio general observado es: entre mayor sea la mezcla de financiamiento utilizado por un medio, menos obligaciones tiene de producir y desarrollar contenidos que satisfagan los objetivos de una sola fuente de financiamiento (gobierno, empresas o medios masivos).

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como puede esperarse, no existe una aproximación universal al financiamiento del contenido de los periódicos, televisión y radio en un país en particular. En cambio, como Robert Hilliard y Michael Keith apuntaron en *Global Broadcasting Systems*, los diferentes contenidos de los medios se pagan con diferentes combinaciones de financiamiento que han sido desarrolladas dentro de las fuerzas geopolíticas y económicas prevalecientes. Por ejemplo, en muchos países en desarrollo, el ingreso de que dispone la población en general, resulta insuficiente para mantener a la publicidad como el modelo de financiamiento dominante; es decir, no existe suficiente gente con el suficiente dinero para comprar los productos que se anuncian, luego, la publicidad no se logra configurar como el modelo de financiamiento adecuado. En tanto que el número de medios electrónicos (internet, radio, televisión por cable y vía satélite), ha proliferado en todo el mundo, la publicidad y las cuotas de los usuarios se han convertido en los métodos de financiamiento. En contraste, la asignación gubernamental como método de financiamiento, por regla, ha perdido fuerza o se ha mantenido estable puesto que los gobiernos han tenido que reducir el gasto de los servicios públicos, que en algunos países incluye la producción y distribución del contenido de los medios. Esta tendencia se analiza en *New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe*, editado por Denis McQuail y Karen Siune. Las lecturas adicionales que analizan el financiamiento de los medios incluyen: *Electronic Media and Industrialized Nations*, de Donald R. Browne, y *The Economics of Television* de Richard Collins, Nicholas Garnham, y Gareth Locksley.

2. Métodos de financiamiento

A. Publicidad

La publicidad es un método de financiamiento mediante el cual, el proveedor de contenido vende espacio o tiempo a un comprador, para que este pueda promocionar un producto o un servicio a la audiencia. La publicidad se utiliza comúnmente para financiar periódicos y radiodifusoras privadas. La característica fundamental de la publicidad como método de financiamiento es: un vendedor (empresario) le paga a una organización mediática para promocionar un producto o servicio a una determinada audiencia y entonces (en teoría) esa determinada audiencia compra el producto anunciado a una escala mucho mayor de la que hubiera sido si no hubiera visto o escuchado el anuncio. Los profesionales de los medios tradicionalmente describen este proceso como “la venta a anunciantes del acceso a una audiencia”; por su parte, los académicos lo suelen describir como “venta de audiencias” de medios a un anunciante. El tipo de publicidad depende del medio: los periódicos venden espacio, las radiodifusoras tiempo y los sitios en internet ambos.

El patrocinio es una variante del anuncio que se verifica tanto en los contenidos de medios comerciales como de los no comerciales; el tiempo y el espacio son garantizados por el vendedor. En un típico acuerdo de patrocinio, el vendedor es mencionado a lo largo del contenido a cambio de dinero. En los contratos de patrocinio de las radiodifusoras no comerciales (las de servicio público), por regla se estipulan restricciones sobre cómo el producto de un vendedor, o el vendedor mismo puede ser anunciado en las menciones. Estas restricciones, por regla incluyen limitaciones sobre el monto y ubicación del patrocinador, la forma en que se debe

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

hacer la descripción del producto o servicio y la exhortación a la audiencia para que adquiera el producto.

La publicidad tiende a ser utilizada en países capitalistas con economías basadas en modelos de mercado e influenciados por una filosofía liberal respecto a las operaciones de los medios. Son dos argumentos principales los que sustentan a la publicidad como método de financiamiento elegido: el primero sostiene que el gobierno no debería inmiscuirse en el financiamiento del negocio de los medios y que los individuos no deberían pagar por acceder a los medios; luego, el financiamiento de los medios debería ser un acto voluntario de los miembros del libre mercado, en que los individuos seleccionen libremente el contenido de entre las opciones disponibles. En el mercado, un vendedor paga por contenido mediático mediante la compra de tiempo o espacio para promocionar sus productos o servicios.

El segundo argumento establece que los individuos pueden seleccionar las opciones de contenido que serán ofrecidas por grandes audiencias que persuadirán a los vendedores a seguir pagando por contenido a través de la publicidad; es decir, el contenido mediático que no sea escogido por grandes audiencias desaparecerá debido a la imposibilidad de generar suficiente renovación a través de la publicidad.

La publicidad como método de financiamiento es objeto de críticas por dos grandes razones: La primera sostiene que en el momento en que las organizaciones mediáticas confían exclusivamente en la publicidad, las prioridades se colocan en desorden: el contenido pagado se coloca sobre otro contenido. Por ejemplo, los periódicos suelen editarse de acuerdo a un sistema que ordena publicar primero el contenido pagado y después el resto del contenido, el no pagado se relega al final; algo similar sucede en la radio. Los críticos arguyen que si la publicidad ocupa el mayor por-

centaje del tiempo o del espacio disponible para el desarrollo de un contenido, existe muy poco margen para desarrollar contenido desprovisto de potencial comercial, por ejemplo los comunicados de servicio público, mensajes educativos, expresiones artísticas e incluso humor bobo.¹ Además, si el contenido pagado utiliza el mayor porcentaje del espacio y del tiempo, el no pagado queda relegado a segmentos breves que lo transforman en superficial y apresurado. Críticos como Edward S. Herman, Noam Chomsky y Neil Postman, han sostenido que cuando el contenido pagado obliga a las noticias a colocarse en segmentos reducidos, el público se encuentra imposibilitado para examinarlas con suficiente detenimiento, lo que hace dificulta su cabal comprensión.

La segunda crítica sustenta que la publicidad causa un daño contundente en diversos aspectos de la sociedad. El grado en que cada autoridad reguladora de determinado país perciba cualquier daño potencial que la publicidad puede causar, se relaciona con la filosofía que impera en las operaciones de los medios; por ejemplo, los países de ideología liberal tienden a imponer un menor número de regulaciones sobre la publicidad en los medios, favoreciendo así su autoregulación por el libre mercado, mientras que los países con ideología de responsabilidad social, tienden a implementar más restricciones sobre la publicidad, a favor de proteger a la sociedad de daños identificados, como por ejemplo la inocencia de los niños, de explotación, los debates sociales y políticos tienen menos preeminencia en el discurso público que en el mercantilismo corporativo; consumidores siendo engañados por publicidad engañosa, creaciones artísticas alteradas por comerciales, la calidad de los contenidos siendo controlada para acomodar la intención del anunciante de hacer el contenido entendible para la mayor cantidad de personas.

¹ "Silly humor" es la expresión utilizada por el autor.

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por su parte, los partidarios de la publicidad, arguyen que le provee a los productores de los medios de un modelo de financiamiento que le permite a la organización mediática innovar y responder a los gustos de la audiencia; dado que los ingresos por publicidad pueden incrementarse, dependiendo de la popularidad del contenido, las organizaciones de medios tienen, en teoría, un fuerte incentivo financiero para invertir en tecnología y programación que satisfaga los gustos de la audiencia y de ser posible, continúe favoreciendo su crecimiento. Los partidarios del sistema de financiamiento por publicidad están preocupados porque las nuevas tecnologías, como por ejemplo, la TiVo, permitirá a los televidentes grabar programas de televisión y adelantar la publicidad, esto imposibilitaría este método de financiamiento.

B. Cuota por licencia

El pago de una cuota para adquirir una licencia, es un método usado para financiar los medios de radiodifusión, en que se invita a la gente a pagar una cuota anual por el privilegio de poseer y utilizar aparatos de televisión. Aunque algunas veces la cuota por licencia se aplican también a propietarios de aparatos de radio, usualmente se reservan para propietarios de aparatos de televisión; la ganancia generada por esta cuota se usa para pagar el servicio público de radiodifusión. Es necesario señalar que las cuotas por licencia como método de financiamiento no deben ser confundidas con las licencias que otorga el gobierno a las organizaciones de medios, estas se refieren al procedimiento administrativo que les exige el gobierno para poder operar, previa aprobación y registro.

El gobierno británico es el pionero en el empleo del modelo de cuota por licencia como forma de financiamiento de los medios, a través de la Ley de Telegrafía de 1904 (*Wireless*

Telegraphy Act). Después, esta cuota fue usada para financiar a la Corporación de Radiodifusión Británica (*BBC* de Londres).

El esquema básico del financiamiento a través de cuota es el siguiente: La persona que posea un aparato de radio o de televisión debe pagar una cantidad de dinero al gobierno por el derecho de acceder a la programación de los medios. Los dineros recabados se destinan a financiar la producción y programación producida por el gobierno. Algunos gobiernos que emplean este sistema de financiamiento cuentan con vehículos equipados con detectores de transmisión que rastrean y encuentran a propietarios de aparatos que no pagan cuotas.

La cuota por licencia suele aplicarse en países europeos donde prevalece una filosofía de responsabilidad social, así como en países que tiempo atrás fueron colonias de países europeos.

Existen fundamentalmente, tres argumentos que sustentan el uso de esta forma de financiamiento. El primero es que el uso de estos aparatos constituye un lujo que debe ser pagado directamente por los consumidores. El segundo establece que la conformación del contenido de los medios no debiera depender del financiamiento publicitario que satisface el gusto de las masas. El tercero determina que la asignación directa de los medios por parte del gobierno (que se estudiará más adelante) es inadecuado, porque puede ser modificado de acuerdo a la orientación política del gobierno en turno. El uso de una licencia está diseñado para crear una fuente estable de ingresos que permita a las organizaciones de medios producir contenidos y permitir a las audiencias tener el privilegio de acceder al contenido de los medios.

Por regla, el gobierno decide el monto de la cuota por licencia y recauda los ingresos que, por regla, se destinan

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

exclusivamente a servicios de radiodifusión públicos; las radiodifusoras y periódicos comerciales no reciben ningún tipo de ingreso.

Las cuotas por licencia también suelen describirse como impuestos o como cuota de usuario. Quienes están convencidos que se trata de un impuesto suelen creer que para la mayoría de la población ver televisión es una necesidad; en cambio, quienes sustentan que se trata de una cuota de usuario creen que ver la televisión es una actividad arbitraria que la gente decide efectuar.

Existen cuatro críticas fundamentales a las cuotas por licencia: Los profesionales de los medios de comunicación arguyen que este tipo de financiamiento impide la inversión y el desarrollo: dado que el ingreso que se obtiene depende de un segmento fijo de la población (la que posee aparatos de radio o televisión), el ingreso que se obtiene es fijo también, en consecuencia, los radiodifusores cuentan con un incentivo insuficiente para mejorar la calidad de los contenidos. La segunda crítica radica en que el sistema de financiamiento por cuotas otorga una ventaja injusta a los medios que las reciben sobre las organizaciones que no (ingreso estable y garantizado), esto propicia que los medios deban buscar por otra parte fuentes de recursos financieros, lo que provoca que se hagan dependientes del ciclo económico y de la popularidad de sus contenidos para poder mantener sus operaciones. La tercera, arguye que algunas personas están obligadas a pagar por contenido que no ven, escuchan o leen. La cuarta sostiene que algunas personas que debiera pagar las cuotas no lo hacen y no son sancionados

Por su parte, los partidarios de este sistema de financiamiento responden que las cuotas le permiten a los medios producir y desarrollar contenido de calidad no sometido a

las demandas de los anunciantes ni a las presiones del considerable número de teleespectadores.

C. Asignación gubernamental

La asignación gubernamental se verifica cuando el gobierno otorga directamente dinero o recursos para la producción y desarrollo de contenidos mediáticos, por regla, a través de una partida presupuestal anual. Las asignaciones gubernamentales pueden otorgarse tanto a medios impresos como de radiodifusión, aunque es más común asignarlos a éstos últimos.

Este tipo de financiamiento se otorga en dinero o bien, a través de créditos fiscales a favor de los propietarios de los medios.

Cuando estos recursos sólo cubren una parte de los costos de producción se les denomina subsidios públicos y pueden incluir servicio postal gratuito o gastos utilitarios. *Government-appropriated resources can include free postal service or utility expenses.*

El esquema básico del financiamiento a través de asignación gubernamental es el siguiente: las personas y empresas pagan impuestos al gobierno, quien, a través de una secretaría o de un congreso aprueba una parte de los dineros para destinarlos a los medios designados, medios que por regla son públicos.

Existen fundamentalmente, dos argumentos que sustentan el uso de esta forma de financiamiento. El primero sostiene que ciertos medios de comunicación deben mantenerse como servicios públicos, ser accesibles para la población en general y producir contenido sin directivas que persigan utilidad. El segundo es que la sociedad, debe participar en el costo de los contenidos de servicio público.

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La asignación gubernamental se utiliza comúnmente en países donde prevalece una filosofía comunista o autoritaria, donde se verifica un control activo del contenido de los medios, así como en países en desarrollo que carecen de suficiente clase media. Como se mencionó en el apartado de cuota por licencia, los países en desarrollo no pueden mantener un sistema de financiamiento basado en la publicidad, debido a la falta de demanda de consumidores que requieran productos o servicios. Al asegurar un financiamiento anual a los medios de comunicación, se les permite planear objetivos a largo plazo sobre producción y desarrollo de contenidos; la asignación gubernamental se usa algunas veces en países escandinavos para subsidiar periódicos no rentables, a efecto de fomentar una mayor opinión política y social.

Existen cuatro críticas fundamentales al sistema de asignación pública: La primera es que el ingreso creado a través de impuestos generales guarda una relación directa con la economía nacional; es decir, un país en recesión generará menos ingresos que un país con economía creciente; la fluctuación en el ingreso que generan los impuestos provoca que el proceso de asignación no pueda garantizar una fuente de financiamiento estable para los medios, lo que les dificulta la planeación y desarrollo de contenidos. La segunda crítica se orienta en el mismo sentido que la que se hace a la cuota por licencia: la asignación gubernamental obliga a la gente a pagar por contenido al que no acceden. La cuarta radica en que este sistema de financiamiento le permite al gobierno demasiado control sobre el contenido de los medios; lo que significa que si un medio de comunicación ofrece cierto contenido que sea considerado como inapropiado por funcionarios públicos de alta jerarquía, el financiamiento será reducido o incluso eliminado para eliminar ese contenido; esto se percibe como una condición que puede provocar

la negativa de los medios financiados por el gobierno a producir contenido riesgoso.

D. Tarifas de usuario

Esta forma de financiamiento se verifica cuando a un medio de comunicación se le autoriza por ley a cobrarle al usuario en lo particular, una tarifa por tener acceso a sus contenidos. La tarifa puede darse en dos formas: suscripción (el usuario paga mensual o anualmente una cantidad pactada para tener acceso regular a un periódico, programación televisiva, canales de radio o sitios de internet) y pago por uso (el usuario paga cada vez que accede al contenido del medio). Ambas formas de tarifa se utilizan de diversas maneras para financiar periódicos o radiodifusoras multicanal; en la industria de la prensa escrita al pago por uso se le denomina “venta”, el financiamiento por ventas se verifica cuando un lector paga por un ejemplar en el lugar de venta; mientras que la industria de la radiodifusión multicanal al pago por uso se le denomina “pago por evento”; las cuotas de suscripción de pago por evento se utilizan para financiar canales “*Premium*” (como por ejemplo, los de películas).

Las tarifas de usuario generalmente se determinan con base a la percepción de lo que el mercado mantendrá; sin embargo, cuando la compañía de cable o televisión vía satélite constituye un monopolio en determinado mercado geográfico, sus tarifas suelen regularse por los gobiernos nacionales o locales.

Existen fundamentalmente, dos argumentos que sustentan el uso de esta forma de financiamiento. El primero sostiene que la tarifa de usuario le permite a los miembros de la audiencia pagar exclusivamente por los contenidos a que acceden; sin embargo, este argumento es cuestionable en el caso de las empresas de televisión por cable o vía satéli-

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

te: la cuota que paga el suscriptor lo hace acreedor a un “paquete” de canales, algunos de los cuales no desea acceder. El segundo argumento se refiere a que las tarifas de los usuarios permiten una relación mucho más directa entre las necesidades de la audiencia y el contenido que ofrecen los medios.

El financiamiento por tarifa de usuario suele ser el preferido en dos escenarios: el primero es cuando en un país prevalece una filosofía liberal sobre cómo debería operar un medio de comunicación; si esto es así, el sistema de tarifas de usuarios se percibe como un mecanismo apropiado para permitirle al mercado determinar la selección de los contenidos. El segundo se da cuando cierto contenido se encuentra disponible para una audiencia de buena posición económica; en este caso, la tarifa del usuario se convierte en un sistema más apropiado que la cuota por licencia y por supuesto que la asignación gubernamental, dado que estos métodos se dirigen a audiencias generales.

Fundamentalmente, existen dos críticas al sistema de tarifa del usuario: la primera apunta que el monto de la tarifa se destina a la producción y distribución de contenidos que se destinan a captar el mayor número posible de audiencia; es decir, no necesariamente se encamina a la producción de contenidos específicos para audiencias fieles. La segunda crítica radica en que las tarifas (particularmente las de suscripción) suelen incrementarse regularmente; lo que significa que las empresas se encuentran en una posición dominante: aumentan las tarifas de usuarios que acceden a sus contenidos porque la audiencia se niega a dejar de usar equipo costoso conectado en sus residencias.

E. Donación

La donación es el último método de financiamiento; se verifica cuando un individuo o una institución pública o privada contribuye voluntariamente con dinero para financiar a un medio de comunicación. Por regla, las donaciones se hacen a estaciones de radio o televisión no lucrativas y generalmente, se efectúan directamente del donador a la empresa.

Existen dos grupos de benefactores: aquel integrado por personas que perciben su donación como fundamental para la subsistencia del contenido que presenta determinado medio (contenido que, de no contar con apoyo sería discontinuado por ser considerado por el mercado como inviable) y el grupo integrado por personas que pretenden una deducciones fiscales a través de la donación.

Dado que el dinero obtenido a través de donaciones es mucho menor al que se logra a través de otras formas de financiamiento, las donaciones rara vez se constituyen como el principal sustento económico de un contenido mediático, como resultado, los ingresos por donación suelen ser utilizados por los medios como complemento de otros más importantes.

Existen fundamentalmente, dos argumentos que sustentan el uso de esta forma de financiamiento: el primero establece que permite a individuos e instituciones contribuir, por voluntad propia, a cierto contenido que desean sea producido y distribuido. El segundo establece que la donación engendra un sentimiento de comunidad y deber cívico al permitirle a los ciudadanos tomar parte activa en la conformación del contenido que se produce.

Fundamentalmente existen dos críticas al sistema de financiamiento por donación: la primera es la misma que se apunta al sistema de asignación gubernamental, las dona-

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ciones están relacionadas con la economía nacional: aumentan cuando esta es creciente y disminuyen cuando se entra en recesión, esta imprevisibilidad dificulta a los medios planear la producción y distribución de contenidos a largo plazo. La segunda se refiere a que algunas veces, grandes donadores institucionales financian contenidos que promueven causas ideológicas; instituciones que se encuentran en una mejor posición financiera para promover sus causas que el resto de los individuos o de instituciones pequeñas. No obstante, los partidarios de las donaciones las consideran adecuadas para financiar cierto tipo de contenido, el cultural, por ejemplo que llega a audiencias que de otra forma, no serían atendidas.

3. Financiamiento de los medios en Suecia

A. Financiamiento de periódicos

Publicidad y ventas son los métodos de financiamiento de la mayor parte de los periódicos suecos. Datos del año 2000 muestran que la publicidad financia un 56% y las ventas un 44%. Adicionalmente, el estado subsidia periódicos que cuentan con bajo financiamiento por publicidad en comparación con los periódicos líderes, a efecto de promover la existencia de opiniones diferentes; un ejemplo de periódico subsidiado es el *Svenska Dagbladet*, un periódico de circulación nacional con sede en Estocolmo. El principal efecto de este subsidio radica en que cada mercado sueco tiene dos periódicos que sustentan opiniones políticas divergentes.

B. Financiamiento de la radio y la televisión

Las estaciones de radio y televisión privadas se financian exclusivamente por publicidad; mientras que la televisión por cable y vía satelital reciben financiamiento de dos fuentes: publicidad y cuotas de usuario (vía suscripción y pago por evento).

Por su parte, las radiodifusoras públicas se financian exclusivamente a través de cuotas por licencia; no se les permite transmitir publicidad. El dinero de la cuota se emplea en la producción y desarrollo de contenidos públicos; la persona que sea propietaria de un televisor debe llenar una forma administrativa y pagar por el derecho de uso de su equipo, aunque es importante señalar que no importa el número de televisores que posea, la cuota es la misma. El monto de la cuota lo establece una autoridad denominada *Servicio de radio (Radiotjänst)*. En el año 2003 el costo ascendía a 1740 coronas (casi 227 dólares americanos). Esta cuota paga la operación y contenidos de dos estaciones públicas (SVT 1, SVT 2) y de siete estaciones de radio (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7).

El esquema básico del financiamiento a través de cuota por licencia es el siguiente: la persona propietaria de un aparato de radio o televisión debe reportarlo al servicio de radio y la autoridad le envía vía correo una cuenta por concepto de cuota por licencia. Para garantizar el pago, el gobierno sueco envía vehículos equipados con equipos de detección de transmisiones a los vecindarios para verificar el uso de radio o televisiones. Aunque, el empleo de los vehículos no es aleatorio, el gobierno anuncia los lugares que recorrerán, a efecto de promover el pago voluntario.

Los fondos recaudados se distribuyen por el gobierno entre tres fundaciones públicas: Radio Sueca que opera la ra-

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

dio pública, Televisión Sueca que opera la televisión pública y la Radiodifusora Educativa, que tiene a su cargo la elaboración de contenidos educativos para radio y televisión. Estas tres fundaciones supervisan el contenido de las estaciones de radio y televisión públicas, pero ninguna de ellas produce programación exclusiva para ninguna estación de radio o televisión. Cada fundación tiene un consejo directivo nombrado por el gobierno sueco, lo que permite al gobierno contar con una participación determinante en el diseño de los contenidos. La principal consecuencia del sistema de cuota por licencia es que se establece un sistema de radiodifusión público de nivel nacional más fuerte que el privado; así, existen tres radiodifusoras suecas: dos públicas (financiadas con este sistema) y una privada, financiada por publicidad.

C. Financiamiento de los medios en Estados Unidos

La publicidad y las ventas son los sistemas que financian la mayoría de los periódicos norteamericanos. Datos demuestran que la publicidad llega a pagar cerca del 87% de los recursos totales necesarios (las ventas financian cerca del 13%). Aunque el gobierno no proporciona ningún subsidio directo a los periódicos, sí proporciona subsidios indirectos a través de los gobiernos locales, los periódicos tienen el deber de publicar noticias “públicas”, como por ejemplo la publicación de documentos judiciales, licitaciones públicas y membresías disponibles en comités.

El efecto principal de estos métodos de financiamiento es que mucho del espacio en los periódicos americanos se destina a publicidad; de hecho, la mayor parte del espacio se destina primero a publicidad y después a las noticias. Otra consecuencia importante es que los reportajes tienden al “menor denominador común” para maximizar el número

de lectores potenciales; es decir, en los reportajes generalmente se evita el análisis profundo y el uso de un vocabulario elevado, estilos editoriales que fomentarían desinterés en el lector de un periódico.

D. Financiamiento de la radio y la televisión

Al igual que sucede en el caso sueco, en Estados Unidos las estaciones de radio y televisión privadas se financian casi exclusivamente por publicidad, mientras que las estaciones de televisión por cable y vía satelital se financian a través de publicidad y de cuotas de usuarios (vía suscripción y pago por evento).

Por su parte, las radiodifusoras públicas obtienen financiamiento a través de una combinación de fuentes: donaciones (de empresarios y de miembros) y asignaciones gubernamentales (federales y locales). Los recursos obtenidos sirven para financiar dos terceras partes de la producción de contenidos de las estaciones de radio miembros de la Radio Pública Nacional (*National Public Radio*), o de estaciones de televisión miembros del Sistema Público de Radiodifusión (*Public Broadcasting System*). Otras fuentes de financiamiento incluyen patrocinios y fundaciones; la publicidad no está permitida en las radiodifusoras públicas.

El sistema de donación puede adoptar dos caminos: el primero se verifica cuando personas o instituciones (lucrativas o no) pretenden convertirse en miembros de una estación televisora y pagar una cuota anual o mensual. Por regla, existen varios niveles de membresía, que dependen de la cantidad donada. El segundo camino tiene que ver con las llamadas “colectas anuales” organizadas por las radiodifusoras públicas dos o cuatro veces al año; durante la colec-

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ta, la radiodifusora emplea parte de su tiempo al aire para solicitar donaciones a la audiencia. Los fondos recaudados se destinan directamente a la producción de contenidos.

Por otra parte, el sistema de asignaciones públicas es el siguiente: en el presupuesto anual de egresos, el Congreso destina un porcentaje de fondos a la Corporación de Radiodifusión Pública (*Corporation for Public Broadcasting* —CPB—) que es una entidad privada no lucrativa y no adscrita a ningún poder estatal. La CPB asigna presupuesto parcial a las operaciones de las radiodifusoras públicas y a la producción de contenidos para la Radio Pública Nacional (*National Public Radio*) y al Sistema Público de Radiodifusión, quienes las asignan entre sus estaciones miembros.

Estos sistemas de financiamiento producen dos consecuencias: la primera es muy similar a la que sucede en el caso de los periódicos, el contenido de las estaciones de televisión privadas incluye mucha publicidad (por lo general, 12 por cada media hora) y sus contenidos tienden al menor denominador común. Además, el contenido de las radiodifusoras públicas tiende a ser sub financiado, pero es independiente y libre de las presiones publicitarias para abarcar la mayor audiencia posible.

4. Financiamiento de los medios en México

A. El financiamiento de los periódicos

Los periódicos mexicanos obtienen financiamiento a través de tres fuentes: publicidad, ventas y subsidios públicos; estos últimos se otorgan a la prensa mediante tres métodos: el primero son las inserciones pagadas; este método se da cuando el gobierno federal, local o municipal publica avisos en los periódicos, lo que asegura al gobierno una cobertura apropiada. A nivel nacional, el gobierno compra las insercio-

nes que necesita y a nivel local suele contratar anualmente un espacio (diario o semanal) para su publicidad. Por regla, las inserciones pagadas contienen publicidad sobre éxitos recientes del gobierno en diferentes actividades. El segundo método de subsidio es el pago directo del gobierno a un periódico local de circulación estatal. El tercero son pagos secretos realizados por representantes del gobierno a columnistas para que publiquen artículos que den una imagen positiva del gobierno; aun cuando este último método no es publicidad justificada se ha visto siempre como algo común; el pago resulta particularmente atractivo para los columnistas debido a sus bajos salarios y, puesto que no existe ninguna ley que obligue a los periódicos a transparentar su financiamiento, la información sobre sus porcentajes de financiamiento por regla permanece como secreto; sin embargo, se estima que entre el 40% y el 60% de los ingresos de los medios impresos proviene de inserciones pagadas; resulta interesante que mientras algunos periódicos reciben más del 60% de sus ingresos a través de este medio, otros reciben apenas el 3%.

El efecto principal que este tipo de financiamiento ocasiona es que los editores y columnistas de un periódico se encuentran renuentes a criticar al gobierno que les compra espacio; al mismo tiempo, la prensa escrita publica *de facto* publicidad positiva para las autoridades o para las personas que les dan dinero por debajo de la mesa. Aun cuando los periódicos que se publican en México son prolíficos muchos de ellos tienen muy pocos lectores, si esto no fuera así, prevendría los sobresaltos económicos de la empresa si el financiamiento gubernamental fuera suspendido.

B. Financiamiento de la radio y la televisión

Las estaciones de radio y televisión privadas se financian exclusivamente por publicidad, mientras que las estaciones de televisión por cable y vía satelital se financian a través de publicidad y de cuotas de usuarios (vía suscripción y pago por evento).

El gobierno federal no proporciona financiamiento a la televisión pública, algunos gobiernos estatales sí otorgan fondos a sus estaciones. Una combinación de aportaciones federales, estatales y en menor medida del sector privado, financian una quasi red de radioemisoras denominada Instituto Mexicano de la Radio (IMER), esta red consta de 26 estaciones de radio, siete de las cuales son de servicio público, están financiadas por fondos anuales de gobiernos locales y no se les permite emitir publicidad.

El esquema de financiamiento a través de asignaciones públicas es el siguiente: las legislaturas estatales asignan en su presupuesto anual de egresos, una partida para el sostenimiento de las radiodifusoras públicas que operan en diversos estados. Los recursos asignados por los estados provienen de los impuestos, mientras que los aportados por el gobierno federal provienen de la venta de petróleo y electricidad.

Tanto las radiodifusoras públicas como las privadas reciben un subsidio adicional por parte de los gobiernos federal y estatales a través de convenios que garantizan la diseminación de la publicidad gubernamental, algo parecido a las inserciones pagadas de los medios impresos; gracias a estos convenios, el gobierno compra tiempo que usa para difundir información sobre las actividades del gobierno y noticias de innegable interés público, como por ejemplo anuncios sobre la construcción de infraestructura, pro-

gramas de salud y reportes anuales de determinadas autoridades.

Los principales efectos producidos por este tipo de financiamiento son dos: las radiodifusoras privadas transmiten mucha publicidad y sus contenidos se orientan al menor denominador común. Además, dado que el contenido público se financia a través de legislaturas estatales, México carece de un servicio público de radiodifusión de nivel nacional.

5. Financiamiento de los medios en China

A. Financiamiento de los periódicos

Los periódicos en China se financian principalmente por publicidad, ventas y subsidios públicos. Datos del año 2001 muestran que la publicidad constituye un 60% del total del financiamiento, mientras que las ventas el 40%.

En el año 2003, la Administración General de Prensa y Publicaciones, elaboró las directrices para separar las operaciones de los periódicos de la actividad de los órganos de gobierno, esto permitió a los diarios tener aun mayor autonomía en su financiamiento, recursos humanos y distribución. En 2004, el gobierno renunció a su monopolio sobre la distribución de papel en cumplimiento de una acuerdo con la Organización Mundial de Comercio, esto permitió a compañías extranjeras entrar al mercado Chino. Sin embargo, el gobierno continúa proporcionando subsidios a influyentes publicaciones nacionales, como por ejemplo el *Periódico Popular*, el *Periódico de Guangming* y el *Diario Económico*. Estos subsidios, que se entregan también a radiodifusores a través de pagos directos, se enteran a periódicos seleccionados por conducto de autoridades del partido. El propósito que persigue el gobierno chino es mantener,

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

cuando menos, un periódico del partido, viable económicamente, dentro del mercado y su competencia.

Otro método de financiamiento es, como en México, los pagos por debajo de la mesa hechos a columnistas o incluso a publicaciones enteras para que realicen una cobertura positiva de los productos y servicios de una compañía. Aun cuando el mismo gobierno considera este método como “corrupción oficial” y ha ordenado a los medios exponer públicamente esta actividad, la práctica continua siendo una fuente de rentabilidad y mejores salarios para los periodistas. En el año de 2004, la agencia noticiosa del gobierno de Xinhua publicó una lista de once nombres (incluyendo cuatro de su misma agencia) que pagaron ciertas cantidades para silenciar a una agencia que cubría un reportaje sobre el desastre en una compañía minera en que habían muerto 38 mineros en la provincia china de Shanxi.

B. Financiamiento de la radio y la televisión

En China solo existen radiodifusoras públicas, están financiadas por una varias fuentes: publicidad, cuotas de suscripción y asignaciones gubernamentales: casi el 55% de los fondos provienen de la publicidad y sólo el 15% del gobierno (Partido comunista). La última porción del financiamiento procede de suscripciones, venta de programas y de videos.

El esquema del financiamiento de televisión chino es el siguiente: en la asamblea anual del partido comunista y el congreso nacional se pacta el monto de los recursos que se destinarán a las diversas instituciones del partido y a los órganos de gobierno encargados de supervisar la actividad de los medios: la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión y el Ministerio de Información e Industria. Los recursos se destinan directamente a las radiodifusoras públicas

como prioridad a las nacionales, tal como la Televisión Central China, la Radio Central Popular y la estación de internacional “China Radio Internacional”. Los recursos otorgados por el gobierno central provienen de la venta de electrónicos, petróleo e ingeniería química, mientras que los que otorga el gobierno local provienen de impuestos.

Las estaciones de televisión por cable y vía satélite reciben financiamiento de dos fuentes: publicidad y tarifas de usuarios (vía suscripción y tarifas por uso). Los suscriptores de este servicio deben contratar servicios digitales pagando cuotas adicionales para obtener operadores de señal digital en cada ciudad. Estos servicios digitales incluyen reportes de *stock reports*, películas e información deportiva. Uno de los principales desarrolladores de este tipo de servicios especiales es la compañía británica *NDS Group*, una subsidiaria de *News Corporation*.

Los recursos obtenidos son usados por las radiodifusoras para adquirir, producir y desarrollar contenidos, los cuales, deben estar aprobados por las dos autoridades reguladoras principales: Televisión Central China y la Radio Central Popular. Los recursos también se emplean para expandir la cobertura de servicios digitales hasta el año 2015, como lo ha ordenado el gobierno central.

Los efectos que este tipo de financiamiento han ocasionado son dos: la mayor parte del contenido que se relaciona con el gobierno puede calificarse de positivo o neutral, al mismo tiempo, debido al incremento en el uso de la publicidad, el contenido de interés general que no se relaciona con el gobierno (como por ejemplo, noticias sobre celebridades o información de salud) tiende a incluir debates y análisis crítico; asimismo, el contenido que trata sobre la cultura popular (música) se presenta con regularidad.

6. Análisis comparativo

Son cinco métodos de financiamiento utilizados por las organizaciones mediáticas para pagar la producción de contenidos: publicidad, cuotas por licencia, asignaciones gubernamentales, tarifas de usuarios y donación; aun cuando existen otros métodos de financiamiento que no han sido analizados (como por ejemplo las inversiones cuotas por derechos de autor, venta de bienes y servicios, acuerdos *barter*) los aquí analizados constituyen los más importantes.

En todos los países analizados la fuente más importante de financiamiento de todos los medios (periódicos, radio, televisión e internet) es la publicidad. Asimismo, sirve para financiar en parte el contenido de los periódicos. En los Estados Unidos, la publicidad financia los periódicos en un porcentaje mucho mayor que en los demás países: 87% contra un 65% de Suecia y un 60% de China (no hay información disponible sobre México).²

En cuanto a la radiodifusión, los países que prohíben a las estaciones públicas recibir financiamiento a través de publicidad son Suecia, México y Estados Unidos; China permite hacerlo incluso a la radio pública.

Las asignaciones gubernamentales se emplean para financiar medios en los cuatro países: en Suecia, el gobierno asigna partidas a periódicos de baja circulación en ciudades importantes; en Estados Unidos las asignaciones para financiar parte del presupuesto de la radio y televisión pública; en México las asignaciones, a través de publicidad del gobierno se emplean en financiar periódicos: las partidas de los gobiernos locales se emplean en financiar las estaciones de televisión pública estatales.

² *World Press Trends*, 2002.

Las cuotas por licencia se emplean exclusivamente en Suecia.

En todos los países analizados, se emplean las tarifas de usuario para financiar el contenido de los medios: suscripciones (a televisión por cable o satelital y periódicos).

En cuanto a las donaciones, se usan principalmente Estados Unidos para financiar radio y televisión públicas; este método de financiamiento no fue advertido en los otros países, aunque también se presenta.

En cuanto a los pagos por debajo de la mesa (sobornos) como forma de allegarse recursos, debemos mencionar que se presenta con asiduidad en México y China; debido a la naturaleza clandestina de esta práctica, resulta muy difícil determinar su uso en otros países.

Los medios que dependen exclusivamente de una forma de financiamiento o aquellos que dependen en mayor porcentaje de una sola fuente de financiamiento tenderán a ofrecer contenidos cuyo objetivo sea satisfacer las expectativas y objetivos de quien les proporciona el dinero. En general, esta relación existe en los cuatro países de esta forma: En Suecia, el contenido de los medios electrónicos está poderosamente influenciado por las cuotas de licencia, mientras que el contenido de los medios impresos lo está por los subsidios del gobierno; en Estados Unidos el contenido de los medios impresos y electrónicos está influenciado por la publicidad; en China, el contenido de todos los medios muestra el impacto que le causa el financiamiento a través de las asignaciones gubernamentales y en mucho menor medida el que le causa la publicidad; en México, el contenido de los medios impresos nos permite ver el impacto que le causa la publicidad y los medios electrónicos, el que le causa tanto la publicidad como las publicidad gubernamental.

FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La regla es: entre más fuentes de financiamiento pueda disponer un medio (cada uno en igual porcentaje), este podrá ofrecer contenidos de toda clase sin que prevalezca ninguno.

Tabla comparativa del financiamiento en los cuatro países

<i>País</i>	<i>Periódicos</i>	<i>Radio pública*</i>	<i>Radio privada*</i>	<i>Televisión pública*</i>	<i>Televisión privada*</i>
Suecia	Publicidad Subsidios Tarifas de usuario	Tarifa por licencia	Publicidad	Tarifa por licencia	Publicidad Tarifas de usuario
Estados Unidos	Publicidad Tarifas de usuario	Asignaciones públicas	Publicidad	Asignaciones públicas Donaciones	Publicidad
México	Publicidad Tarifas de usuario	Asignaciones públicas	Publicidad Publicidad gubernamental	Asignaciones de gobiernos estatales	Publicidad Publicidad gubernamental
China	Publicidad Asignaciones públicas Tarifas de usuarios	Publicidad Asignaciones públicas		Publicidad Asignaciones públicas	

* Estaciones terrestres de radio y televisión

ROBERT MCKENZIE

7. Bibliografía

- BROWNE, Donald R. (1999), *Electronic Media and Industrialized Nations*, Ames, IA, USA, Iowa State University Press.
- COLLINS, Richard *et al.*, (1988), *The Economics of Television: The UK Case*, Londres, Sage Publications.
- HERMAN, Edward S. y CHOMSKY, Noam (1988), *Manufacturing Consent*, New York, Pantheon Books.
- MCQUAIL, Denis y SIUNE, Karen (eds.) (1986), *New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe*, Londres, Sage Publications.
- POSTMAN, Neil (1986), *Amusing Ourselves to Death*, Nueva York, Viking Penguin Press.
- World Press Trends* (2003, 2002), París, The World Association of Newspapers.