

Repercusiones y cambios de las leyes de propiedad de medios de comunicación. El caso de Clear Channel Communications

*Por Ana Segovia Alonso
Profesora Asociada de la Universidad Complutense de Madrid*

Artículo Resumen

1. INTRODUCCION

1.1. La concentración en la industria de medios de comunicación

El diccionario de la RAE define la voz capitalismo como "régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza". La acumulación es una de sus tendencias fundamentales. Como tal ha perfilado un mapa corporativo determinado por la concentración, en unas pocas empresas, de las operaciones de producción e intercambio de bienes y servicios de los diferentes sectores, la expansión y la internacionalización de las compañías de manera gradual y continua. La industria de la comunicación no ha sido ajena a tal movimiento. Especialmente significativo en las últimas décadas, en las que la tendencia a la consolidación, corporativización, integración, diversificación e internacionalización ha rebasado los campos de la publicidad, la edición, la prensa, la radio, la televisión, el cine y la industria discográfica y de telecomunicaciones. La liberalización, privatización y concentración han producido gigantescos cambios en el panorama comunicativo internacional. Ben Bagdikian (1986) nos hablaba en su libro *The Media Monopoly* de 50 conglomerados transnacionales que dominaban el mercado, pero en las sucesivas ediciones de su obra ha ido disminuyendo ese número. En el prólogo a la quinta edición, de 1997, lo reduce a 10. Lo que supone, entre otras cosas, que la búsqueda de la rentabilidad económica se ha convertido en la meta primordial de las empresas de medios de comunicación. Su apertura a las leyes del mercado y la comercialización de sus contenidos ha introducido transformaciones difíciles de perfilar (y a estas alturas incluso de aprehender) en el producto de los medios de comunicación de masas. La pluralidad, la información y la cultura son valores secundarios.

1.2. Las leyes de propiedad de medios de comunicación

Una de las formas de intervención más directa para evitar la concentración y falta de pluralismo en los medios de comunicación es evitar que todos los productos culturales procedan de las mismas voces. Sin embargo, este método expeditivo se ha utilizado en el sentido contrario. Las restricciones a la propiedad de medios de comunicación se han ido suprimiendo. O se ha ido dando el visto bueno a los oligopolios ya existentes. Ejemplos muy recientes y cercanos los tenemos en España e Italia, aunque nos detendremos especialmente en el caso de Estados Unidos para observar de cerca las raíces legislativas de ese oligopolio radiofónico del que Clear Channel es un arquetipo paradigmático.

En el caso de España, la Ley de Televisión privada ha sufrido diversas modificaciones, ampliándose en cada caso el porcentaje de control de una misma empresa o grupo sobre la sociedad concesionaria (del 25% en 1988 al 49% en 1998), para terminar eliminándolo en 2002. Cambios introducidos de forma sistemática con la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado, lo que presupone lamentablemente sin discusión ni debate previo. La última ley de 2003 permite además que un operador de alcance nacional pueda operar en ámbitos locales.

De manera similar, en Italia, la discusión está sobre la mesa en la actualidad. El rechazo del presidente Ciampi a firmar la ley sobre el sistema audiovisual conocida como Ley Gasparri (tomando el apellido de su principal impulsor y ministro de la Comunicación Maurizio Gasparri) ha sido el detonante. En esa ley se pretende respetar los umbrales anticoncentración fijados por la ley anterior de 1997 salvaguardando la integridad de Mediaset (controlada por el primer ministro italiano

Silvio Berlusconi), para evitar que ésta tenga que desprenderse de uno de sus tres canales nacionales de televisión.

Mientras tanto, en Estados Unidos, aún se está discutiendo una nueva reforma aprobada por la Comisión Federal de Comunicaciones, aunque frenada de momento por un Tribunal de Apelaciones de Filadelfia y rechazada el año pasado en el Congreso y el Senado (Beckerman, 2003). Sirva ésta reforma como corolario de las sucesivas leyes que se fueron aprobando una vez iniciado el proceso desregulador en la década de los 80, que aumentaron el número de emisoras de radio o televisión que una misma persona o grupo podía poseer (Segovia, 2001). En 1984 el número se elevó de 7 a 12 (12 emisoras de radio de AM y 12 de FM y 12 de televisión). En el caso de la televisión se introdujo una limitación referente al porcentaje de población sobre el que se emitía, fijándolo en el 25%. De nuevo en 1992 se amplió el número de cadenas que un grupo podía poseer, aunque sólo en el caso de la radio (aumentó a 20). La Ley de Telecomunicaciones de 1996 elimina cualquier tipo de restricción numérica sobre la radio y la televisión (aunque permanece el porcentaje de control, que sube al 35%). La nueva reforma en discusión pretendería acabar con las pocas restricciones aún vigentes: la propiedad cruzada de prensa y televisión, y el cupo de la televisión (incrementarlo hasta el 45%).

2. CASO DE ESTUDIO: EL GRUPO CLEAR CHANNEL COMMUNICATIONS

2.1. La radio antes y después de 1996

Ese proceso desregulador en Estados Unidos descrito en líneas anteriores tuvo evidentes consecuencias en el sector de la radio. Como hemos mencionado, desde la prohibición inicial de que un mismo grupo o persona controlara más de 7 emisoras de radio de FM y 7 de AM se pasó a la eliminación total de cualquier limitación numérica o porcentual. La consecuencia más evidente ha sido la concentración más descomunal jamás vista en tan poco tiempo.

A principios de los 80 el sector radiofónico local era de los menos concentrados y más competitivos económicamente (seguía manteniendo su cuota de un 7% de gastos de publicidad total desde los años 70). De las más de 10.000 estaciones del país un mismo grupo no podía poseer más de 14 (7 de AM y 7 de FM). A pesar de todo, el porcentaje de cadenas pertenecientes a grupos aumentaba con el paso de los años: de un 3'3% en 1929 a un 31'4% en 1967, siendo mayor la proporción cuanto más importante era el mercado (Sterling, en Compaine: 1979). A mediados de la década, y tras las medidas desreguladoras, el comercio de estaciones de radio sufrió un incremento desmesurado: en 1985 el número de emisoras que cambió de propietario ascendió a 1.558, valoradas en un total de 1.400 millones de dólares. Entre esas compras destaca la de ABC (network de radio y televisión) por parte de Capital Cities. La primera empresa del ramo se fusionaba con la séptima. Los 90 supusieron también un revulsivo para el sector: en 1995 Disney notificó su compra de Capital Cities/ABC, y Westinghouse de la CBS.

Sin embargo, el verdadero cataclismo en esta área llegó con la Telecommunications Act of 1996. De hecho, el sector que más se ha transformado desde la aprobación de la ley ha sido el de la radio (Drushel, 1998; Bates y Chambers, 1998; Gomery, 1996; Shapiro, 1997; Rathburn, 1997). Los cambios, aunque lógicos, han sido inesperados por las proporciones que han adquirido. Más de un cuarto de las 10.000 estaciones de radio del país cambiaron de manos entre 1996 y 1997, y la tendencia no disminuyó en los años siguientes, en los que se registraron más de 1.000 fusiones entre compañías del sector. La concentración horizontal se ha multiplicado por dos, y la vertical ha aumentado considerablemente, mientras la diversidad brilla por su ausencia (formatos radiofónicos idénticos). Como consecuencia de la eliminación de cualquier restricción en la propiedad, una industria poco concentrada y con bajas tarifas publicitarias se ha convertido en una industria oligopolística altamente concentrada. La FCC calculó que el número de propietarios de emisoras radiofónicas había disminuido un 12% en dos años. Otro

de los síntomas de concentración lo dan los ingresos por publicidad. En 1997, las cuatro compañías más importantes del sector se llevaron el 90% de los ingresos por publicidad. Las otras emisoras han visto cómo su cuota de oyentes se reducía a la mitad. Incluso aumentan las quejas por parte de las agencias de publicidad que dicen que los grupos se comportan de forma anticompetitiva, subiendo las tarifas considerablemente en los mercados en los que dominan u obligándoles a comprar la publicidad por bloques. Aufderheide (en Barnouw et al., 1997: 160) menciona que fueron los propios anunciantes los que presionaron al Departamento de Justicia para que una misma empresa no pudiera hacerse con más del 40-50% del mercado radiofónico local.

Entre esos movimientos tras la aprobación de la ley de 1996 cabe destacar la compra por parte de Westinghouse de un porcentaje de control en Infinity Broadcasting Corp., asegurando por unos años más su primer lugar en el ranking: creó un coloso con unas 160 estaciones de radio, dominio en los diez primeros mercados y el 8% del mercado publicitario radiofónico. De hecho en esos momentos la prioridad del grupo era este sector, cuyos beneficios utilizaron para sanear su red de televisión (y que sigue siendo su sector más rentable). Detrás, y teniendo en cuenta la oleada de compras que en tan sólo un año cambió el panorama del sector, se situaban varias compañías cercanas unas de otras: Clear Channel Communications, con más de 100 cadenas; Chancellor Media con 101 estaciones (pero menor capacidad de audiencia); y American Radio Systems, con 96 estaciones ¿que será adquirida en 1997 por 2.600 millones de dólares por Westinghouse/CBS?. Otro de los grandes grupos, Jacor Communications, centró su atención en la obtención de programación, no de emisoras, adquiriendo Premiere Network, EFM Media (show de Rush Limbaugh), Multiverse Networks y por último NSN, una red de distribución de audio y datos. Para 1998 el sector se había revolucionado de nuevo: la fagocitación de compañías fue la norma en esos 32 meses.

No obstante, todo el panorama cambia en octubre de 1999, cuando Clear Channel Communications anuncia la compra de AMFM Inc. (antes Chancellor Broadcasting Media) por 23.500 millones de dólares. Entre ambas sumaban más de 900 emisoras ¿dada la oleada de adquisiciones reseñada?, con lo que escalaban al primer lugar, en el que se mantienen desde entonces con más de 1.000 estaciones. De esta manera los 13.600 millones de dólares que suele generar anualmente el sector no se reparten ni mucho menos de forma equitativa. De ella hablaremos detenidamente en el siguiente apartado.

2.2. Proceso de formación de Clear Channel

Gran parte de los nuevos propietarios que dominan el sector radiofónico en EE.UU. tienen una historia relativamente corta. Clear Channel Communications se creó en 1974. Infinity Broadcasting a principios de los 80. Chancellor Broadcasting en 1993. Para estudiar el desarrollo de esta empresa, prácticamente desconocida hace una década, hay que observar los pasos dados por cuatro compañías que poco a poco fueron ascendiendo en el ranking de empresas importantes del sector: Clear Channel, Chancellor Broadcasting, Evergreen Media y Jacor Communications. Clear Channel Communications se ha convertido en la empresa más importante del sector de la radio desde todas las perspectivas: ingresos, número de emisoras y número de oyentes. En realidad no adquiere relevancia hasta después de la ola de compras y fusiones permitidas en el sector en la década de los 90. Aparece con fuerza en 1995, cuando contaba con el mayor número de emisoras de radio, 102, en segundo lugar tras CBS/Infinity en número de oyentes. Al año siguiente compra US Radio, y en 1997 Paxson Radio. En 1999 finaliza su fusión con Jacor Communications, que cuenta en ese momento con 241 estaciones de radio, una de televisión y la tercera red de programación radiofónica del mercado estadounidense. En 1995 contaba con 51. Retrocedamos hasta 1996 para rastrear sus operaciones.

Jacor Communications, sexto grupo en importancia en 1995 (según el ranking elaborado en Broadcasting & Cable en su número del 1 de julio de 1996) , adquiere durante el periodo de 1996-1997 Regents Communications, Noble Broadcast Group y Nationwide Communications (puesto 18 en el ranking de 1995). En 1998 amplía la red de programación de su subsidiaria Premiere Radio Networks con la compra de Hot Mix Radio Networks, Inc. y de Talk Radio Network, convirtiéndose en la tercera proveedora de programas de radio sindicados. Poco después completa la adquisición de Nationwide Communications por 620 millones de dólares, lo que hace que su número de emisoras ascienda a 204, distribuidas por 57 mercados. Para dar por terminada la fusión fueron necesarias multitud de transacciones con otros grupos, en este caso fundamentalmente con la CBS, para que sus posesiones no contravinieran ninguna norma, además de la concesión de exenciones permanentes. Algo habitual en estas gigantescas operaciones. Por último, en 1999 los directores ejecutivos de Jacor, Randy Michaels, y de Clear Channel Communications, Lawry Mays, finalizaron las negociaciones y transacciones necesarias para su fusión, hecha pública en octubre de 1998.

En lo que respecta a Chancellor Broadcasting, quinta en el ranking de 1995, es una empresa increíblemente joven. Con sede en Texas, al igual que Clear Channel Communications, se crea en 1993 a partir de dos estaciones de AM y FM de Sacramento (California). En los primeros cuatro años de existencia sus fundadores, Thomas Hicks y Steven Dinetz, adquieren otras 51 emisoras en los principales mercados (en 1996 compran Colfax Communications y OmniAmerica). Sin duda alguna su operación decisiva es su fusión en 1997 con Evergreen Media (tercera en 1995), también una compañía creada a partir de 6 estaciones de radio. Ese mismo año Chancellor compra Katz Media Group (relaciones públicas), Viacom Radio (puesto 11 en 1995), Bonneville International Corp. (13) y Gannett Radio (15), multimedias que se deshacen de sus divisiones menos rentables. La nueva compañía cambia su denominación a Chancellor Media. Al año siguiente se embarca en el sector de la televisión con la adquisición de LIN Television Corp. Aunque su negocio principal y su meta fundamental sigue siendo la radio, y lo demuestra al comprar en 1999 por 4.100 millones de dólares Capstar Broadcasting . Una vez completada la adquisición, en 1999, la compañía se denomina AMFM, Inc., y cuenta con 405 emisoras de radio distribuidas por 105 de los principales mercados. Tras meses de reuniones, el 5 de octubre de 1999 Clear Channel Communications llegó a un acuerdo con AMFM, Inc. por 23.500 millones de dólares en acciones de la compañía, incluyendo la aceptación de una deuda de AMFM Inc. de 6.100 millones (ver Figura 1). Esta compañía y sus dueños (Hicks, Muse, Tate & Furst) buscaban un socio estratégico desde la primavera para solucionar sus problemas de solvencia económica. Tras las ventas e intercambios necesarios para no contravenir las pocas restricciones aún vigentes sobre la radiodifusión, ambos grupos suman casi 900 emisoras, un coloso radiofónico difícil de imaginar cinco años atrás. Una vez completado el negocio de intercambio de acciones en agosto de 2000, Hicks Muse seguirá siendo el accionista más importante de la empresa, aunque su porcentaje baja del 27% al 10%; en segundo lugar se encuentra la familia fundadora de Clear Channel, los Mays, con un 5%. La presidencia y dirección ejecutiva sigue hoy en manos de Lowry Mays, ocupando sus dos hijos (Mark y Randall Mays) los puestos que le siguen en el escalafón corporativo.

En la actualidad la presencia radiofónica de Clear Channel se extiende a todo Estados Unidos y presume de llegar a más de 110 millones de oyentes semanalmente (180 si contamos con su red de programación Premiere Radio Networks) con sus 1.184 estaciones en propiedad (372 AM y 812 FM). Está presente en 47 de los 50 mercados más importantes, o 90 de los 100. Esta división supone casi la mitad de sus ingresos anuales (3.700 de los cerca de 9.000 millones de dólares en 2003). Además tiene intereses en 240 emisoras de radio extranjeras, lo que significa que llega a países tan variados como México (alianza con el Grupo Acir, intervenido por Televisa), Australia, Nueva Zelanda, Reino Unido, Noruega, la República Checa, Suiza y Holanda. En lo que se refiere a la televisión, tiene 34

estaciones (entre ellas 8 afiliadas a NBC, 7 a Fox, 7 a UPN y 7 a ABC).

En segundo lugar, su importancia como empresa de publicidad es considerable (22% de sus ingresos), no sólo por sus agencias de márketing (especialmente importante Katz Media), sino también por sus paneles publicitarios distribuidos por todo Estados Unidos. Su compañía estrella en este campo es Eller Outdoor Advertising (150.000 paneles por todo EE.UU.). Internacionalmente, dispone de unos 550.000 paneles, mobiliario urbano y paneles móviles distribuidos por 65 países a lo largo de Europa, Asia y el Pacífico.

En tercer lugar, en el año 2000 adquirió SFX Entertainment, con lo que se convirtió en un jugador de primera fila en la organización de espectáculos en vivo, incluyendo conciertos (giras de Madonna, U2), enfrentamientos deportivos (SFX Sports Group, Motor Sports Group) y obras de teatro ("The Lion King", "Hairspray", "Scooby Doo"), que pueden por lo demás representarse en centros de exhibición de su propiedad (posee 76 teatros, anfiteatros, etc. en Estados Unidos y 26 en el resto del mundo). La división Clear Channel Entertainment generó un 29% de sus ingresos en 2002, y más de 2.500 millones de dólares en 2003.

En definitiva, Clear Channel está presente no sólo en EE.UU., sino en casi todo el mundo a través de Clear Channel International (sede en Londres). Desde Argentina a Canadá pasando por Marruecos, Australia, China, Pakistán, India, Grecia, Alemania, Italia, España, Rusia, Ucrania o Turquía (por mencionar alguno de los más de 65 países).

3. CONCLUSIONES

La radio, por mucho tiempo uno de los sectores más competitivos y de más fácil entrada en Estados Unidos, se ha consolidado en manos de unos pocos. Por supuesto que esta consolidación atrae más dinero de la publicidad, y los beneficios aumentan de forma vertiginosa. Pero el público no sale ganando, ya que se pierde diversidad; y por supuesto tampoco los profesionales del sector: tras la fiebre de compras y fusiones llegan los reajustes y los despidos (el sobrenombre de Clear Channel es Cheap Channel, por su obsesión por el abaratamiento de costes). De las 12.000 emisoras del país sólo 15 radian noticias de forma continua. Incluso se puede comprar tiempo para aparecer en la emisión mezclando contenido editorial con publicidad: en las tres estaciones dedicadas a información económica en Washington se puede de hecho comprar dos minutos y medio por 250 dólares (una hora por 1.500) y aparecer en una entrevista en la que "expertos" y "consejeros" comentan las mejores inversiones del momento (Grossman, 1998).

La evolución del sector radiofónico se ha perfilado incluso como una de las causas de las encendidas diatribas recientes en torno a la reforma de la Ley de Telecomunicaciones de 1996. Para ejemplificar las consecuencias y peligros de la consolidación de los medios de comunicación se recoge la actuación de Clear Channel Communications Inc. Su estrategia empresarial se expone como reflejo de los males de la concentración de la propiedad y el dominio del mercado. Su control del negocio radiofónico y los conciertos hacen que sea calificada incluso por algunos como "la fuerza más poderosa dentro de la industria de la música", y que se enfrente a una demanda por prácticas monopolísticas y anticompetitivas (Boehlert, 2001).

Otro de los motivos que se argumentan como revulsivo al movimiento social generado en contra de las reformas de las leyes de propiedad de medios de comunicación en el país es la cobertura monolítica de la pasada guerra en Iraq. La prensa, las cadenas de radio y televisión, etc. no buscan ya diferenciarse a través de la innovación sino confundirse gracias a la repetición de formatos y fórmulas de demostrado éxito (que no prestigio). Interesa más el tamaño y demografía de la audiencia que los asuntos públicos. Y cantidad no es en absoluto sinónimo de objetividad y pluralismo. El mismo concepto de servicio público está en peligro. El primer objetivo de cualquier política comunicativa ha de ser maximizar la diversidad de contenidos asegurando que la programación disponible exprese la mayor variedad de perspectivas, opiniones y formas de expresión. Pero, tal y como

señala Garnham (citado por Wasco, 1984: 216) «diversidad no es multiplicidad. Es posible aumentar considerablemente el número de canales y de productos en circulación sin acrecentar significativamente la diversidad. Más no significa necesariamente diferente. También puede significar más de lo mismo o lo mismo distribuido de maneras diferentes».

Para que se dé una verdadera elección es necesario que existan distintas opciones entre las que poder decidir. Manifestar que la competitividad presupone un libre mercado de ideas es una aserción dogmática. Ésa es la lógica económica, no la política. Siguiendo a Smith (1991: 7), «El hecho de que usáramos alegremente pulverizadores perjudiciales para la capa de ozono no quiere decir que estuviéramos decidiendo libremente que queríamos una atmósfera contaminada. Los productos disponibles no nos permitían articular una elección más beneficiosa para la comunidad». En realidad, es necesaria la regulación para obtener competitividad. La intervención del gobierno es prioritaria en la aprobación de leyes que reduzcan el número de medios que pueden ser propiedad de una misma persona o grupo.

BIBLIOGRAFÍA

- BAGDIKIAN, Ben (1986): *El monopolio de los medios de difusión*. Fondo de Cultura Económica, México.
- BARNOUW, Erik et al.(1997): *Conglomerates and the Media*. The New Press, N. Y.
- BATES Benjamin y CHAMBERS, Todd (1999): "The Economic Basis for Radio Deregulation". *The Journal of Media Economics*, 12 (1), 1999.
- BECKERMAN, Gal (2003): "Tripping Up Big Media". *Columbia Journalism Review*, noviembre-diciembre 2003, www.cjr.org/issues/2003/6/media-beckerman.asp
- BOEHLERT, Eric (2001): "Suit: Clear Channel is an illegal monopoly". *Salon.com*, 8 de agosto de 2001, http://dir.salon.com/ent/clear_channel/2001/08/08/antitrust/index.html
- BUSTOS, Miguel de (2003): "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia", pp. 227-256 en BUSTAMANTE, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.
- CLEAR CHANNEL COMMUNICATIONS INC.: www.clearchannel.com
- DRUSHEL, Bruce (1998): "The Telecommunications Act of 1996 and Radio Market Structure", *The Journal of Media Economics*, 1998, pp. 3-20.
- GROSSMAN, Lawrence (1988): "The Death of Radio Reporting". *Columbia Journalism Review*, septiembre/octubre 1998.
- GOMERY, Douglas (1996): "Tune In: Radio's Still a Big Player". *American Journalism Review*, vol. 18, diciembre 1996.
- RATHBUN, Elisabeth: "Station-rich owners get richer: Telcom reform has fueled record quarters for some radio consolidators". *Broadcasting & Cable*, 11 agosto 1997, pp. 31-32.
- SEGOVIA, Ana I. (2000): "AOL Time-Warner: un gigante en la red". *Trípodos*, mayo 2000, Barcelona, pp. 35-50.
- SEGOVIA, Ana I. (2001): "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en Estados Unidos", pp. 93-133 en QUIROS, F. y SIERRA, F. (ed.): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- SHAPIRO, Eben (1997): "A Wave of Buyouts Has Radio Industry Beaming with Success: Radio Industry Enters Second Golden Age". *Wall Street Journal*, 18 septiembre 1997, pp. 1 y 6.
- SMITH, Anthony (1991): *The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms*. Priority Press Publications, New York.
- WASCO, Janet (1984): "New Methods of Analyzing Media Concentration", pp. 213-219 en MOSCO, V. (ed.): *Policy Research in Telecommunications*. Ablex Publishing Corp., Norwood, N. J.

