

We, the media?: la polarización política en los medios estadounidenses

Ángel Badillo Matos | Investigador principal, Real Instituto Elcano | @angelbadillo 

El año de Trump ha cambiado también el paisaje mediático en EEUU: por un lado, la consolidación de la radio de opinión (*talk radio*) ultraconservadora que ha contribuido a la movilización del voto en las elecciones de 2016; por otro, los grandes medios que han encontrado en el dedo acusador de Trump un poco de oxígeno en el contexto más delicado de la historia de los medios estadounidenses, ahogados por la tormenta digital en la que su modelo de negocio está permanentemente en entredicho.

El número de medios se ha multiplicado, consecuencia del abaratamiento de los costes de producción y distribución, e incluso como resultado de la lentitud de algunos actores para adaptarse al entorno **digital**. El acceso a los ordenadores táctiles de bolsillo que – por comodidad– llamamos “teléfonos” móviles ha hecho a cualquier ciudadano potencial productor de información y las redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter) han simplificado hasta el extremo la capacidad para difundir esa información sobre una audiencia. Sin embargo, los costes de mantener una estructura permanente de producción y distribución de información siguen siendo suficientemente altos como para requerir un cierto nivel de profesionalización e institucionalización, lo que sigue poniendo en crisis a los medios más pequeños (como los locales) y hace necesariamente transitoria la actual fórmula de gratuidad a la que las audiencias contemporáneas están tan acostumbradas. En esta metamorfosis los medios están descubriendo nuevas potencialidades (cualquier medio es ahora mundial, instantáneo, permanente) y los nuevos riesgos que implica un ecosistema en el que han sido desplazados de la cima de la pirámide.

Ese cambio, silencioso, se produce en la aparición de **los nuevos intermediarios**, que gestionan entre un tercio y la mitad de los beneficios generados por la industria de los contenidos, sean estos producidos por aficionados o por estructuras profesionales. Por más que el contenido final sea elaborado por los medios tradicionales, el acceso a los contenidos se canaliza a través de estos nuevos intermediarios, propietarios de la tecnología de acceso (los sistemas operativos móviles), de las plataformas de agregación y combinación de contenidos, o de las redes sociales en las que compartimos las noticias que consideramos relevantes con nuestros amigos. Y en ese proceso modifican el contenido incorporando mensajes publicitarios personalizados, individualizando el menú de noticias con unas u otras intenciones, o tomando a cambio de la gratuidad del acceso toda la información posible acerca de los usuarios. Los datos de comScore para EEUU ponen a estos nuevos actores por delante de los medios tradicionales: los cinco sitios con más visitas en octubre de 2017 fueron Google-

Alphabet, Verizon, Facebook, Microsoft y Amazon, con ventaja sobre NBC, CBS y Time Warner.¹

En este cambio de jugadores, los cinco grandes –Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, o GAFAM, por sus iniciales– no sólo han conseguido situarse en la intermediación de todo el sistema comunicacional, sino que esa importancia es reconocida por el mercado con una talla económica inédita hasta hoy. Google-Alphabet y Apple se disputan en 2018 el honor de convertirse en la primera empresa de la historia en alcanzar la valoración de 1 billón (europeo) de dólares en bolsa (aproximadamente el 80% del PIB español). Una cifra que ni lejanamente podrían alcanzar las grandes industrias tradicionales de la cultura y la comunicación, pero que tampoco alcanzaron las de sectores como la energía o la banca.

Figura 1. Valor en bolsa (NASDAQ), 28/V/2018

	Valor bursátil (miles de millones de dólares)
Apple	926,9
Amazon	781,29
Microsoft	755,72
Alphabet	752,95
Facebook	535,27

Fuente: el autor.

Al lado del valor de las grandes compañías que combinan el *hardware* y el contenido (productos y servicios digitales), las empresas de medios parecen hoy pequeñas. Disney (una de las históricas y más grandes) vale hoy en el mercado lo mismo que Netflix, una pequeña empresa de alquiler de DVD por correo, reconvertida en proveedor global de contenidos en vídeo. De hecho, salvo que las medidas anticoncentración –cada vez más suavizadas– lo impidan, la tendencia a que estos nuevos actores absorban a los productores de contenidos podría conducir a la integración de las industrias culturales tradicionales en los GAFAM. Es algo que ya ocurrió en otros momentos del siglo pasado en la industria musical, o la cinematográfica, y que en estos últimos años está ocurriendo con los operadores de **telecomunicaciones** que absorben a productores y gestores de contenido audiovisual (en España, Telefónica compró Canal+; y en EEUU, AT&T intentó la compra de TimeWarner). Con los casi 300.000 millones de dólares que Apple ha generado y repatriado en los últimos años, la compañía podría comprar cualquiera (o varias) de las mayores compañías de medios estadounidenses. Y lo mismo podría decirse hoy de cualquiera de las GAFAM.

¹ Véase Advertising Age (2018), *Marketing Fact Pack 2018*, Ad Age.

Figura 2. Valor en bolsa (NASDAQ), 28/V/2018

	Valor bursátil (miles de millones de dólares)
Disney	152,33
Comcast	146,1
Time Warner	73,67
21st Century Fox	71,32
Charter Communications	64,17

Fuente: el autor.

Sin embargo, el sector de los medios estadounidense está integrándose por sí mismo. AT&T hizo una oferta por TimeWarner, bloqueada por el Departamento de Justicia (DOJ) por exceso de **concentración** en el mercado, Disney ha iniciado la compra de 21st Century Fox (y parece que Comcast igualará la oferta, mientras ambos grupos pelean por otro de los grandes activos de Rupert Murdoch, la televisión de pago británica Sky) y, en menor escala, Sinclair compró Tribune Media, todo en 2017.

No son sólo fusiones económicas, sino también políticas. Algunos medios entendieron que la decisión del DOJ de bloquear la fusión de TimeWarner y AT&T tenía detrás la sombra de Donald Trump,² preocupado por el tamaño que podría adquirir la editora de CNN. Y, del mismo modo, la Casa Blanca confirmó la llamada de Donald Trump al dueño de Fox, Rupert Murdoch, cuando se anunció la voluntad de Disney de comprar la firma, y algunos medios informaron de que su principal preocupación era qué pasaría con uno de sus principales valedores mediáticos, la conservadora cadena de noticias por cable Fox News.

En este contexto de transformación en la producción, circulación y consumo de información, los medios son aún (percibidos como) poderosas estructuras de influencia sobre la opinión pública, más aún en una sociedad estadounidense que ha pasado de entender que los medios se guiaban por el interés público –los editores de diarios o los presentadores de noticiarios se enorgullecían de que nadie supiera cuáles eran sus preferencias políticas– a asumir que la polarización política y social ha permeado también las estructuras mediáticas, prisioneras de lo que algunos llaman el “pluralismo polarizado” que tan bien conocemos en el sur de Europa.

“Mientras la radio buscaba nuevas formas para competir con los servicios de música en *streaming*, la radio de opinión política emergió como una solución sencilla, barata y de gran impacto”

Sin remontarnos demasiado atrás, un primer cambio se produjo cuando en 1987 la Administración estadounidense dejó de aplicar la **Fairness Doctrine**, una norma de los años 40 que obligaba a los medios audiovisuales a presentar cualquier asunto de

² Véase, por ejemplo, la reacción de Rudolph Giuliani: “Giuliani says Trump ‘denied’ the AT&T-Time Warner deal, then backtracks” (<http://money.cnn.com/2018/05/11/media/rudy-giuliani-trump-att-time-warner/index.html>).

relevancia pública ofreciendo todas las perspectivas. La desaparición de la norma produjo una explosión de emisoras y programas en la radio estadounidense de corte ultraconservador –y más tarde en la televisión–, conocidos genéricamente como *talk radio*. Mientras la radio estadounidense buscaba nuevas formas para competir con los servicios de música en *streaming* –como Pandora o Spotify– la radio de opinión política emergió como una solución sencilla, barata y de gran impacto para producir programas luego “sindicados” (revendidos) a emisoras por todo el país. De ese proceso emergieron Rush Limbaugh (*The Rush Limbaugh Show*, Premiere Radio), Sean Hannity (*The Sean Hannity Show*, ahora en Fox News), Glenn Beck (que pasó de la radio a crear la cadena audiovisual conservadora The Blaze), Michael Savage (*The Savage Nation*) y Laura Ingraham (que también pasó de la radio a Fox News). La radio es clave en el proceso, lo que nos permite recordar su importancia en ciertos sectores de la sociedad estadounidense: los canales de noticias y *talk radio* son los más escuchados entre los mayores de 55 años (el segundo puesto entre los de 35-54 años) y **la radio tiene hoy una penetración superior a la televisión.**³

Muchas de las estrellas de la *talk radio* en los últimos 20 años han cimentado la opinión pública ultraconservadora estadounidense y algunas son los actuales referentes de **Fox News**, el canal que mejor despliega los argumentarios de la *alt-right* estadounidense en los medios. No parece sencillo descifrar si la polarización política ha alimentado la polarización mediática o si el proceso ha sido inverso, pero el paralelismo cronológico e ideológico entre ambas ha servido para consolidar y legitimar las ideas de la agenda política del presidente Trump. Y también ha contribuido a extremar las posiciones en las percepciones de las líneas editoriales de los medios estadounidenses. Las declaraciones del presidente –tanto como candidato como después de asumir el cargo– acerca de las noticias falsas (*fake news*) son parte del discurso anti-*establishment* que le ha llevado al liderazgo republicano y a la Casa Blanca. Como decía en un tuit de principios de mayo de 2018:

“... Despite the tremendous success we are having with the economy & all things else, 91% of the Network News about me is negative (Fake). Why do we work so hard in working with the media when it is corrupt?”⁴

El trabajo de Pew Research (2014) sobre polarización política en EEUU nos permite comprender la dimensión de la “batalla” mediática en términos de orientación ideológica. A partir de la pregunta en torno a la confianza/desconfianza de los ciudadanos en ciertos medios, encontramos dos polos diferenciados:

- a) El de los medios apreciados por los progresistas (*liberals*) y despreciados por los conservadores: los públicos National Public Radio (NPR) y Public Broadcasting Corporation (PBS), los diarios *The New York Times* y *The*

³ *Reach* semanal (número de personas que conectan con el medio al menos una vez), según los datos de Nielsen para 2017, aunque el tiempo de consumo de televisión diario dobla en tiempo al de la radio. Sólo en el grupo de edad más anciano la televisión supera en penetración a la radio por 1 punto porcentual. Véase Nielsen (2018), *Audio Today 2018: How America Listens*, The Nielsen Company. Véanse también los informes cuatrimestrales de Nielsen, “The Nielsen Total Audience Report” para 2017 en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-total-audience-q2-2017.html>.

⁴ 1:38pm, 9/V/2018, <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/994179864436596736>.

Washington Post, los canales de noticias CNBC y CNN, la revista *The New Yorker* y las tres grandes redes de televisión generalista, ABC, CBS y NBC.

- b) El de los medios apreciados por los conservadores y despreciados por los progresistas, encabezados siempre con mucha diferencia por Fox News (el canal de noticias del grupo 21st Century News), el canal The Blaze o los programas de radio de Rush Limbaugh.

Figura 3. Medios con más y menos confianza para “muy liberales” y “muy conservadores”, 2014

Medio	Tipo	Actividad principal	Muy Liberales	Muy conservadores
NPR	Público	Radio	●	●
PBS	Público	Televisión abierta	●	●
BBC	Internacional	Radio, TV	●	●
New York Times	Privado	Escrito	●	●
NBC News	Privado	Televisión abierta	●	●
ABC News	Privado	Televisión abierta	●	●
CBS News	Privado	Televisión abierta	●	●
CNN	Privado	Canal cable	●	●
MSNBC	Privado	Canal cable	●	●
Washington Post	Privado	Escrito	●	●
Daily Show (Comedy Central)	Privado	Programa cable	●	●
Colbert Report	Privado	Programa cable	●	●
New Yorker	Privado	Escrito	●	●
Huffington Post	Privado	Escrito	●	●
Economist	Internacional	Escrito	●	●
Mother Jones	Privado	Escrito	●	●
Google News	Privado	Agregador	●	●
Wall Street Journal	Privado	Escrito	●	●
Al Jazeera America	Internacional	Canal cable	●	●
USA TODAY	Privado	Escrito	●	●
Político	Privado	Escrito	●	●
Guardian	Internacional	Prensa	●	●
Bloomberg	Privado	Canal cable	●	●
Slate	Privado	Escrito	●	●
Ed Schultz Show (Jones Radio Network)	Privado	Programa radio	●	●
Yahoo News	Privado	Agregador	●	●
ThinkProgress	Privado	Escrito	●	●
Daily Kos	Privado	Escrito	●	●
TheBlaze	Privado	Canal cable, radio	●	●
BuzzFeed	Privado	Agregador	●	●
Breitbart	Privado	Escrito	●	●
Drudge Report	Privado	Agregador	●	●
Sean Hannity Show (Fox News)	Privado	Programa cable	●	●
Glenn Beck Program (The Blaze)	Privado	Programa cable	●	●
Rush Limbaugh Show (AM, Premiere)	Privado	Programa radio	●	●
Fox News	Privado	Canal cable	●	●

Los colores muestran los muy fiables (verde), neutros (gris) o nada fiables (negro).

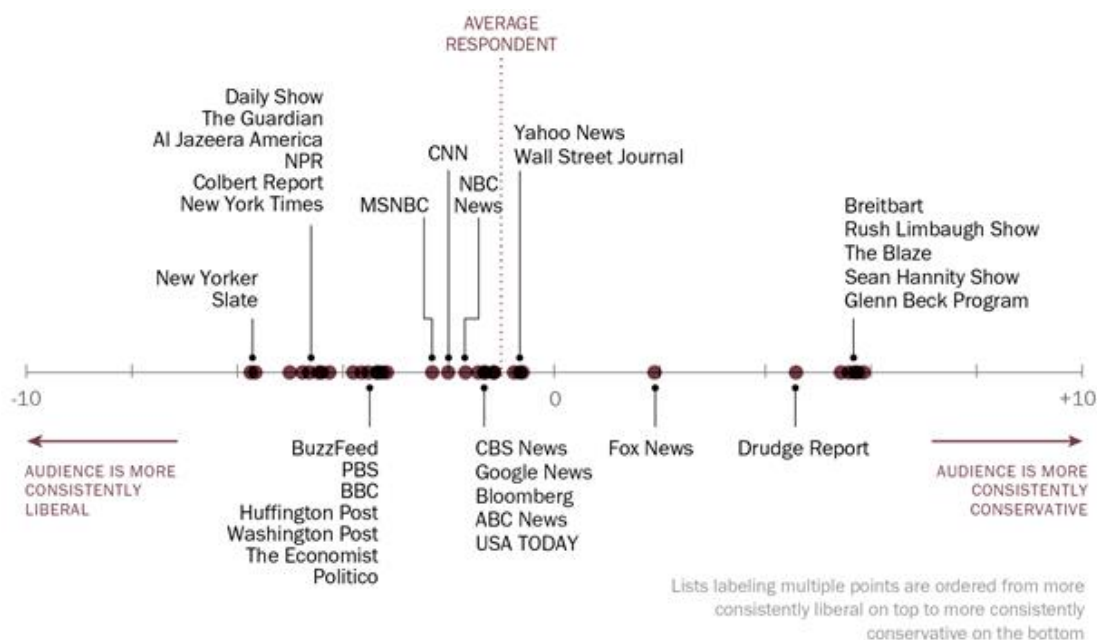
Fuente: elaboración propia sobre datos de Pew Research (2014).

La gestión del primer año de Trump no ha servido para mitigar esta tendencia, más bien **los ataques constantes del presidente a los medios tradicionales siguen reforzando este clivaje**, engrosando los bandos de estos *divided states of America*. Aunque los datos de audiencia de Fox News en 2017 son casi idénticos a los del año anterior, MSNBC ha crecido de forma sobresaliente, los ingresos por suscripción digital de *The New York Times*⁵ crecieron en 2017 un 47% (el año en que superó los 3 millones de suscriptores totales por primera vez) y *The Washington Post* batió su récord de suscriptores (1 millón de abonados digitales en 2017, la mayor cifra de su historia).

Consciente del factor económico en el contexto de la crisis digital, el propio Trump lo subrayaba en diciembre del año pasado.⁶ Sus palabras resumen el contexto de crisis y polarización de la comunicación estadounidense.

“We’re going to win another four years for a lot of reasons, most importantly because our country is starting to do well again and we’re being respected again. But another reason that I’m going to win another four years is because newspapers, television, all forms of media will tank if I’m not there because without me, their ratings are going down the tubes. Without me, *The New York Times* will indeed be not the failing *New York Times*, but the failed *New York Times*. So they basically have to let me win. And eventually, probably six months before the election, they’ll be loving me because they’re saying, ‘Please, please, don’t lose Donald Trump’. OK.”

Figura 4. Ubicación ideológica de las audiencias de ciertos medios en EEUU, 2014



Fuente: Pew Research, 2014.

⁵ <https://www.nytimes.com/2018/02/08/business/new-york-times-company-earnings.html>.

⁶ Entrevista de Donald Trump a *The New York Times*, 28/XII/2017, <https://www.nytimes.com/2017/12/28/us/politics/trump-interview-excerpts.html>.