

MEDIOS Y PLATAFORMAS EN ESTADOS UNIDOS.  
POLARIZACIÓN POLÍTICA, MEDIÁTICA Y SOCIAL

*The media and platforms in the United States.  
Political, media and social polarization*

NICOLÁS DE ANCHORENA<sup>1</sup>

**Resumen:** Los medios de comunicación en Estados Unidos cumplen un rol fundamental en el funcionamiento democrático y en el ejercicio de la libertad de expresión. A través de los años, la polarización política ha crecido y, a la par, la brecha que existe entre medios conservadores y liberales. Las plataformas tecnológicas como Facebook y Google han llegado para alterar el ecosistema. Estas plantean peligros para la democracia por su efecto *polarizante*. Las elecciones presidenciales de 2016 y 2020 fueron una prueba viviente de lo que implica la polarización extrema para el correcto funcionamiento del sistema democrático. Entre 2017 y 2021 hubo un presidente que atacó abiertamente a los medios, algo que constituye una rareza en los Estados Unidos.

**Palabras clave:** Medios, Polarización, Plataformas, Democracia, Elecciones.

1. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Austral de Buenos Aires. Cursó la Maestría en Administración y Políticas Públicas de la Universidad de San Andrés (tesis pendiente). Trabaja en la Dirección de Relaciones Externas de Grupo Clarín S.A desde 2012, con foco en la comunicación institucional, los asuntos regulatorios y las relaciones públicas.

**Abstract:** The media in the United States has a fundamental role in democracy and in the exercise of freedom of expression. Over the years, polarization has increased in the US and, alongside it, the gap exists between conservative and liberal media. Technology platforms such as Google and Facebook have come to disrupt the media environment. These pose dangers to democracy due to their polarizing effect. The 2016 and 2020 presidential elections were a living proof of what extreme polarization implies to the democratic system. Between 2017 and 2021, a President openly attacked media, an oddity for the United States.

**Keywords:** Media, Polarization, Platforms, Democracy, Elections.

## Introducción

Los Estados Unidos tiene un sistema de medios numeroso y diverso que funciona como contrapeso y *watchdog* del poder público. Tradicionalmente, los medios han servido, además, para informar a las sociedades y que los individuos puedan tomar más y mejores decisiones. De hecho, cumplen un rol fundamental en el modelo de democracia liberal propuesto por los Estados Unidos.

Con una fuerte tradición y una consagración explícita en la primera enmienda de la Constitución, la libertad de expresión y de prensa son los derechos y valores fundamentales sobre los cuales se erigió el país hace más de doscientos años. Los avances sobre esta libertad son vistos como una aberración y hasta como algo “antiamericano”. La Constitución y los fallos de la Corte son pilares fuertes sobre los que se cimienta la libertad.

A pesar de esto, según Freedom House (2019), la libertad de prensa en los Estados Unidos durante el último lustro ha estado bajo una creciente e inusual presión por parte del poder político, en especial por las declaraciones y acciones de la Casa Blanca liderada por el presidente Trump, quien, en varias ocasiones, ha denostado a los medios de comunicación. Entre otras cosas, esto se manifestó en forma de amenazas de revocar licencias de radiodifusión, endurecer leyes de responsabilidad sobre los reporteros o dañar los intereses extra-mediáticos de los principales conglomerados. En el plano

simbólico, ha utilizado Twitter para publicar imágenes en las que se lo muestra golpeando, por ejemplo, a la CNN. Este tipo de ataques desde el poder político llevan a una paulatina pero continua erosión de la confianza del público en estas instituciones.

Estos avances se dan en un contexto de creciente polarización política que se refleja en las preferencias de los individuos a la hora de consumir medios de comunicación. La confianza en organizaciones noticiosas presenta claros clivajes partidarios. Las personas que se identifican con el Partido Demócrata tienen confianza en ciertos medios y desconfianza en ciertos otros, mientras quien se identifique como republicano invertirá sus preferencias (Jurkowitz, 2020).

A esto se le suma la irrupción de plataformas tecnológicas, como Google, Facebook o YouTube, que funcionan como intermediarias y distribuidoras de contenido noticioso.

Este trabajo buscará describir el sistema mediático americano y la polarización que evidencia. Además, presentará los problemas derivados de la irrupción de nuevos intermediarios en la forma de plataformas tecnológicas y los cambios que introdujo en el sistema.

## Los medios americanos

La tradición americana de medios, al igual que en el resto del mundo, comienza con la publicación de pequeños diarios impresos de forma esporádica y, casi siempre, con clara intencionalidad y alineación política. Inicialmente críticos de los gobiernos coloniales, pronto emularon el trabajo de los diarios londinenses, como *The Spectator* o *The Gazette*. El cierre de periódicos era moneda común previo a la independencia, ya sea por inviabilidad económica o censura.

Durante la Revolución y la posterior construcción del Estado, los diarios y las publicaciones impresas cumplieron un rol fundamental para generar el sentimiento de nación. De hecho, los diarios comenzaron a reemplazar a los panfletos como la fuente preferida de los revolucionarios para hacer llegar sus ideas al público. Así fue como Alexander Hamilton, James Madison y John Jay eligieron al *The Independent Journal* y al *The Daily Advertiser* para publicar la serie

de ensayos que abogaban por la ratificación de la Constitución y que culminarían siendo compilados en *El Federalista*.

Como escribió Scott (2000), “para 1835, los diarios habían alcanzado el Río Mississippi y más allá, de Texas a St. Louis, a través de Ohio, Indiana, Illinois, Michigan hasta dentro de Wisconsin. Estos periódicos pioneros, casi siempre mal escritos, mal impresos y partisanos más allá de cualquier razonabilidad cumplían un rol más allá de lo local [...], sirvieron para ligar a poblaciones distantes en una nación”.

Durante décadas, los diarios de las grandes ciudades se identificaban con un partido político o una organización, pero con el correr de los años, la profesionalización del periodismo y su masificación llevaron a la creación de periódicos sin relación a una organización partidaria. Así florecieron los *The New York Times* o *The Washington Post*.

Para principios del siglo XX, como indica Jorge Fontevecchia (2017), en un artículo publicado por ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), las leyes antimonopolio de Teddy Roosevelt abrieron la puerta a la creación de la publicidad masiva, ya que las compañías desmembradas se vieron obligadas a competir. Esto permitió el florecimiento de periódicos con la independencia económica para poder publicar lo que querían, sin interferencia política. También durante este período nació el periodismo de investigación, tan importante para el funcionamiento democrático de los Estados Unidos.

Asimismo, durante la primera mitad del siglo XX nació la radiofonía y, más tarde, la televisión. En ambos casos, el contenido noticioso y periodístico tuvo un espacio significativo. A diferencia de lo que sucedió en Europa, el sector privado fue quien traccionó el desarrollo de estas tecnologías. Hoy, la TV y radio pública PBS (Public Broadcasting Service) cumplen un rol accesorio al lado de los principales canales y estaciones, como ABC, CBS o NBC.

En las últimas tres décadas del siglo pasado comienzan a desplegarse las redes de TV por cable y, con ella, el advenimiento de un actor que pasará a ser clave en la política americana: los canales de noticias por cable, como CNN y Fox News.

## El sistema de medios identificados con partidos políticos

En la actualidad, cinco conglomerados se distribuyen las mayorías de los medios de los Estados Unidos. Estos son: AT&T, ViacomCBS, The Walt Disney Company, Comcast y Fox Corporation. Cada uno de estos gigantes nace de procesos de consolidación a través de adquisiciones, fusiones y ventas. Estas corporaciones son titulares de los más significativos canales de TV abierta y por cable, de los sistemas de distribución (cable, TV satelital y servicio de internet), cine, radio, entre otros, con distintos niveles relativos de relevancia en cada mercado. A esto se le suman actores de peso en los medios gráficos, como The New York Times Company, News Corporation o Gannett.

A pesar de la independencia económica y editorial de los medios de comunicación, los públicos masivos generales los identifican con una serie de valores, creencias e incluso ideas político-partidarias.

Fox News, perteneciente a Fox Corporation, del magnate australiano Rupert Murdoch, se constituye como un caso extraordinario y paradigmático. Bastión de los ideales conservadores, lidera los índices de confianza entre republicanos (Jurkowitz, 2020) con números que superan el 65 %. Los demócratas no lo citan entre las fuentes confiables; de hecho, según el informe anual de 2020 del Reuters Institute sobre confianza en los medios, Fox News muestra preferencia y rechazo en la misma medida.

En las antípodas ideológicas parece estar CNN. Casi dos tercios de aquellos que se identifican como liberales (*liberals*, en el sentido americano) y demócratas responden que la estación resulta una fuente confiable. Entre las instituciones más creíbles también figura el matutino neoyorkino, *The New York Times*, al que se lo menciona como una de las fuentes más consultadas por los partidarios del nuevo presidente Biden (Reuters Institute, 2020).

A su vez, la brecha de preferencia mediática entre conservadores y liberales sólo pareció ensancharse durante los últimos cinco años (Jurkowitz, 2020). El interrogante que surge en este contexto es si esta polarización es reforzada o combatida por los medios de comunicación, y si ambos polos se extreman en la misma medida. Dicho de otra forma, si la desviación de un hipotético centro es simétrica

en ambas direcciones o si existe una polarización asimétrica, donde unos de los extremos se aleja más del medio.

Otro punto notable es la brecha entre la confianza en los medios en general, como agregado (29 %) y la confianza en los medios particulares consumidos por los encuestados (45 %). Estos datos del Reuters Institute confirman la existencia de polarización.

Durante la presidencia de Donald Trump, el empresario devenido político se identificó claramente con una sección de las corporaciones mediáticas. Fox News fue un lugar de referencia y una plaza donde el Presidente se sintió cómodo, donde las entrevistas fueron benévolas y los llamados telefónicos, asiduos. Trump llegó a mantener relaciones de amistad o cercanía con varios de los presentadores estrella del canal, como Sean Hannity, quien llegó a ser la atracción principal de varios actos de campaña del Presidente.

Por el contrario, Trump calificó repetidamente como *fake news* a CNN, *The New York Times* y a otros medios que reportaba de forma negativa sobre su gestión. Esto se constituyó en un hecho extraño para la democracia estadounidense, ya que no es moneda común que un jefe de estado se refiera a los medios de esta manera. Incluso llegó a tuitear imágenes de él mismo golpeando a la CNN en un ring de lucha libre.

Finalmente, si en algo parecen coincidir republicanos y demócratas es en la baja credibilidad que les otorgan a las noticias en redes sociales (14 %) frente a las noticias en general (29 %). Como indica el Pew Research Center (2020), “no es que los partidarios viven en burbujas completamente separadas cuando se trata de noticias políticas. Hay un solapamiento en las fuentes de noticias, pero determinar el alcance de ese solapamiento es difícil de medir”.

## **La elección de la polarización, 2020**

El ciclo electoral que depositó a Joseph Biden en la Casa Blanca probablemente sea uno de los más polarizados en la historia posguerras mundiales. Esto se traduce en un escenario mediático también marcado por las divisiones por preferencias políticas.

La confianza que una persona tiene en un medio de comunicación puede ser fácilmente inferida por su afiliación o preferencia

política. Pew Research Center (Jurkowitz PEW, 2020) condujo una investigación sobre el tema durante 2020. Los resultados fueron contundentes. Al preguntarle a quienes se identifican como republicanos o quienes se sienten más cercanos al GOP si les resultaban creíbles un set de 30 medios, sólo aprobaron 10, y de esos, 3 tenían una ponderación neutra.

Del otro lado del pasillo, quienes se identifican demócratas o cercanos al partido, creen en 22 de esos mismos medios. Para sorpresa de nadie, no hay mucha coincidencia en cuáles son esos medios creíbles.

El mismo informe revela que la mayoría de los americanos reciben su información política a través de la TV por cable. Fox News (67 %) y CNN (65 %) son las dos fuentes con mayor credibilidad entre republicanos y demócratas, respectivamente.

Estas diferencias se ven acrecentadas por el funcionamiento de las plataformas y redes sociales. Eli Pariser (2011) lo definió como “la burbuja de filtros”. El autor explica que por el mismo funcionar de los algoritmos de las plataformas o *big tech*, como muchas veces se las apoda, los individuos se encierran crecientemente en una “burbuja” donde consumen sólo lo que es de su agrado o relevante, según criterios definidos por una compañía. Esto conlleva varias implicancias para el sistema de medios, la libertad de expresión y la democracia.

En primer lugar, genera cámaras de eco y una falsa sensación de homogeneidad. Una persona que consume la mayoría de sus noticias *online* a través de redes sociales, como Facebook o Twitter, sólo leerá contenido que sea similar a lo que ya leyó y que el algoritmo haya identificado como de su agrado o interés. Sólo escuchará una voz, la que le gusta escuchar. Verá las noticias que comparten sus amigos que piensan parecido y los *posteos* de los políticos a los que sigue, que seguramente serán de su agrado. Dicho de otra forma, esta persona sentirá que todos piensan lo mismo que él.

En segundo lugar, la monofonía refuerza sesgos de confirmación. Este tipo de falacia es una simplificación peligrosa ya que desestima información relevante para el funcionamiento democrático. Dicho de otra forma, un individuo actúa tomando como verdaderos discursos que confirman una postura previa, a la vez que descarta información contraria al mismo set de creencia, a pesar de que

pueda ser la correcta. En estos casos, parece más importante escuchar algo que confirme una creencia, que asegure que el individuo tiene razón, por sobre la evaluación y ponderación de información fáctica.

En tercer lugar, estos filtros y algoritmos profundizan divisiones y fomentan el crecimiento de la polarización. Dado que cada individuo será clasificado y ordenado por sus preferencias político-sociales, no recibe contenido, noticias ni opiniones que difieran con sus creencias: no logrará encontrar un punto medio y, por lo tanto, se alejará crecientemente del centro (Parisier, 2011).

Por otra parte, los medios sociales funcionan con criterios diferentes a los de la edición periodística tradicional, en donde un editor o cuerpo de editores decidía la relevancia e importancia de cada tema, para darle o quitarle espacio en la agenda. Al funcionar con criterios de masividad y escasez, donde el número de diarios o canales de TV era finito y el público, masivo, los medios de comunicación tradicionales debían apuntar al votante medio, como indica el teorema del votante medio (Hotelling, 1929), y, por lo tanto, tratar de incluir temas del interés de la mayor cantidad de personas, con enfoques amplios (esto no quiere decir que no hayan existido líneas editoriales; legítimas, por cierto).

Los medios sociales no pretenden acercarse a esa lógica. Cada persona puede recibir un *newsfeed* diferente, un *feed* de Twitter distinto y una solapa de Google News individual, diferente a la de cualquier otra persona sobre la faz de la Tierra. La idea de acercarse al centro desapareció, o nunca existió en los medios sociales. Además, premian con mayor exposición y circulación contenido sensacionalista o impresionante, por sobre noticias de calidad. El criterio “calidad” no es bien ponderado por los algoritmos actuales. Así, las redes sociales se transformaron en el terreno fértil para teorías conspirativas de Alex Jones (bloqueado por Google de todas sus plataformas, por ejemplo) o posiciones ultraconservadoras y filo conspirativas de *Breitbart News*, liderado por Steve Bannon. La premiación con circulación de información espectacular también hace que sea terreno fértil para los discursos de odio y de extremo, como el supremacismo blanco, o desinformación sobre la pandemia (UNESCO 2020).

Finalmente, los medios sociales pueden ser manipulados efectivamente para diseminar desinformación y noticias falsas para intentar inclinar la intención de votos de ciertos individuos. Todo es válido en la era de la posverdad.

Por todos estos motivos, los medios sociales amplían la brecha y la polarización. Esto es un problema para un sistema donde el voto individual agregado decide el destino de la Nación. Pueden producirse *gaps* de información entre conciudadanos que deben votar en las mismas elecciones.

Todos estos fenómenos se vieron reflejados durante la última década en las dos elecciones presidenciales más recientes en los Estados Unidos. Desde las acusaciones de Donald Trump de que Obama no había nacido en los Estados Unidos, hasta el Pizzagate, donde se vinculaba falsamente a miembros del Partido Demócrata con lugares de trata y pornografía infantil. Durante la campaña de 2016 se hizo viral la información en la que el Papa Francisco apoyaba a Donald Trump. También se comprobó el uso indebido de datos personales para intentar influir en el resultado de la elección en el caso de Cambridge Analytica, que recaudaba información de usuarios de Facebook sin su consentimiento. Años después de la elección de 2016, se comprobó que muchas de las noticias más leídas provenían de servidores ubicados en Macedonia (Wired, 2017).

Todas estas teorías conspirativas fueron posibles por el sistema de incentivos puesto en marcha por algoritmos y por los efectos conducentes de los mismo.

Pero fundamentalmente, fueron posibles por las protecciones legales que poseen las plataformas a través de la Sección 230 de la *Communications Decency Act (CDA)*. Este artículo de una norma muy amplia establece que los proveedores de servicios de internet no son responsables por el contenido publicado en ellos por terceros. Dicho de otra forma, si alguien produce información claramente falsa con el objetivo de desinformar, la plataforma no puede ser responsabilizada a pesar de que no haga nada para frenar dicho contenido, incluso si sabe que se trata de noticias espurias.

Por otra parte, los medios de comunicación tradicionales, analógicos o digitales son responsables legalmente por el contenido que publican en sus sitios, que transmiten o imprimen. La desinforma-

ción intencional está penada no sólo por la ley, sino por los mismos consumidores que identifican información maliciosa con una marca.

La relación entre los medios de comunicación es crecientemente tensa en todo el mundo. Plataformas utilizan contenido producido por medios de comunicación para retener usuarios y venderles publicidad. Europa tomó la delantera en regulación para compensar el uso de esos contenidos. A nivel europeo, el Parlamento continental sancionó una directiva que obliga a los servicios de internet a pagar por el derecho a utilizar los contenidos de los medios de comunicación. Esto debe transformarse en legislación local de cada Estado miembro para poder aplicarse. Francia lidera el proceso.

Por su parte, los editores norteamericanos buscan su lugar: la NMA (*News Media Alliance*), organización que nuclea a los principales medios noticiosos de los Estados Unidos, se encuentra haciendo *lobby* para conseguir una retribución justa y que se preste atención a las prácticas anticompetitivas de las grandes firmas tecnológicas. El uso del contenido producido por los medios de comunicación produce un beneficio directo o indirecto que las plataformas monetizan, dejando de lado a los productores.

A fin de cuentas, las implicancias de la disrupción impuesta por las plataformas y redes sociales para el sistema democrático americano son profundas. Los medios sociales subvierten las reglas bajo las cuales *the media* podía funcionar como contrapeso o cuarto poder. Ni Facebook, ni Twitter, ni Google cumplen el rol de *watchdog*, ni tienen por qué cumplirlo, pero esto ha llevado a mayor polarización y a una erosión de la libertad de expresión. Desde fines de 2020, Alphabet (Google) y Facebook están bajo la lupa de los reguladores de la competencia y, además, se plantean cambios a la CDA.

No hay libertad de expresión posible si no hay medios para ejercerla.

## **Bibliografía**

Jurkowitz, M. *et al.*, “U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided”, Pew Research Center, 2020.

- Fontevéchhia, J., “Las cinco mentiras de internet”, 2017. Disponibles en <https://adepa.org.ar/las-ocho-mentiras-de-internet/> (consulta: 10 de diciembre de 2020).
- Freedom House, “Media Freedom: A Downward Spiral”, Freedom and the Media, 2019.
- Hotelling, H., “Stability in Competition”, *The Economic Journal*, 39 (153), 1929, 41-57. doi:10.2307/2224214.
- Parisier, E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press, 2011.
- Subramanian, S., “Inside the Macedonian Fake-news Complex”, 2017. Disponible en <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/> (consulta: 10 de diciembre de 2020).
- UNESCO, “The Health crisis: fertile ground for disinformation”, 2020. Disponible en <https://en.unesco.org/courier/2020-3/health-crisis-fertile-ground-disinformation> (consulta: 15 de agosto de 2021).
- Ward & Trent, *et al.*, *The Cambridge History of English and American Literature*, New York, G.P. Putnam’s Sons, 1907-21; New York, Bartleby.com, 2000 ([www.bartleby.com/cambridge/](http://www.bartleby.com/cambridge/))