

EE. UU.: los medios de comunicación ante la carrera hacia la Casa Blanca

Hace un año, los **periodistas y expertos** en política estadounidense dábamos por hecho un duelo electoral entre dinastías familiares para alcanzar la Casa Blanca. Los Bush contra los Clinton. Jeb contra Hillary. Los grandes mecenas se alinearían con uno u otro candidato y la capacidad para colocar anuncios electorales en **radio y televisión** jugaría un papel decisivo en las primarias y en la recta final hacia la presidencia. **Nos equivocamos.**

CARLOS FRANGANILLO

El terremoto Donald Trump y su discurso antiestablistment han zarandeado el proceso político, dejando en evidencia a analistas y creadores de opinión. Desde entonces, muchas otras ideas preconcebidas se han derrumbado o matizado, y la relación entre la política y los medios de comunicación es una de ellas. El magnate de la industria inmobiliaria y exestrella de programas de telerrealidad ha fomentado una simbiosis perfecta de la que se nutren su deseo de atención para llegar a la Casa Blanca y la búsqueda de mayores audiencias por parte de medios tradicionales y digitales. La estrategia ha beneficiado a las dos partes.

Desde el debate televisado entre Ri-

chard Nixon y John Fitzgerald Kennedy en 1960, la televisión ha tenido un protagonismo muy destacado en los procesos políticos de Estados Unidos. En los últimos meses se han celebrado más de una veintena de debates entre aspirantes demócratas y republicanos, y a partir de julio, cuando se conozcan los candidatos oficiales de los partidos, se televisarán al menos otros tres debates entre los aspirantes.

Trump domina el discurso

En la actualidad, la pequeña pantalla conserva su lugar de privilegio, aunque la lucha por los votos se dispute además en numerosos frentes: desde internet

Carlos Franganillo es corresponsal en Estados Unidos

y las redes sociales a los *talk shows* de las emisoras de radio, mayoritariamente conservadores. Las nuevas encuestas, las últimas declaraciones, las estrategias de cada candidato y las votaciones en los estados ocupan una gran cantidad de horas de emisión en las principales cadenas y acaparan los titulares en la prensa escrita.

Pero esta vez la relación entre política y medios tiene un matiz añadido. El aspirante republicano Donald Trump, despreciado en su arranque por periodistas y expertos, ha logrado ascender hasta convertirse en la única opción de los conservadores a la Casa Blanca. Su relación con los medios de comunicación ha sido decisiva en el éxito de su campaña. No solo ha sabido diseñar un discurso populista para adecuarlo a los sentimientos, preocupaciones y frustraciones de un amplio sector del electorado republicano, también ha modulado su lenguaje y estilo para colmar las necesidades de la industria del infoentretenimiento y garantizar así su atención constante.

El aspirante se ha convertido voluntariamente en un producto de espectáculo, con sus declaraciones contra los inmigrantes o los musulmanes, por ejemplo. Su talento para comunicar y su experiencia como estrella en programas de telerrealidad le han permitido controlar el interés de los medios, apagando a sus rivales y garantizando que sus mítines se retransmitieran en directo en las

Trump ha sabido utilizar a los medios para sus fines y estos le han utilizado a él

principales cadenas del país. Trump se ha convertido en un producto muy rentable para las televisiones, barato, capaz de atraer a la audiencia y de generar novedades y giros políticos casi a diario. En un entorno mediático cada vez más frívolo, frenético e irreflexivo, Donald Trump ha sabido utilizar a los medios para sus fines y los medios le han utilizado a él en busca de audiencia. Su ejemplo indica que la política en Estados Unidos no está decidida únicamente por el dinero y la voluntad de los grandes donantes. Es cierto que Donald Trump es un millonario que durante la fase de primarias ha financiado su campaña, pero también es verdad que la suya ha sido una de las más baratas.

Su capacidad de generar mensajes atractivos para los medios le ha permitido gastar muy poco dinero en anuncios. Según cifras del mes de febrero recogidas por la compañía SMG Delta, Trump había gastado unos diez millones de dólares en ese apartado. Jeb Bush desembolsó 82 millones y Marco Rubio, 55. A pesar de que su inversión fue mayor, tanto Bush como Rubio fracasaron en su intento por lograr la nominación republicana y quedaron apeados a mitad del proceso. Si miramos hacia el bando de-

mócrata, las campañas también invierten más que Trump en anuncios de radio y televisión. Los equipos de Bernie Sanders y Hillary Clinton habían gastado a comienzos de 2016 cerca de 28 millones de dólares cada una.

Otra compañía, MediaQuant, ha comparado la inversión en publicidad de cada candidato (*paid media*) frente a la atención –positiva o negativa– lograda gratuitamente en los medios (*earned media*). Su estudio, atribuyendo un valor económico al tiempo ganado en los medios –en función de la audiencia y otros factores–, determina con claridad que Trump ha sido con mucha diferencia el candidato más hábil. Invirtiendo diez millones de dólares hasta febrero ha logrado una exposición mediática gratuita que podría cifrarse en casi 1.900 millones de dólares. Según ese cálculo, Hillary Clinton ha logrado una exposición valorada en 746 millones de dólares, tras invertir cerca de 28 millones en anuncios. Es decir, el talento para comunicar y atraer la atención de los medios ha tenido un peso enorme, más allá de la capacidad para comprar anuncios. Trump ocupa cada segmento de la comunicación, desde la televisión hasta las redes sociales.

La nueva relación también es favorable para los medios de comunicación, especialmente para las cadenas de televisión. En los últimos meses, la cadena CNN ha aumentado un 170% su audiencia en horario de máxima audiencia. El

precio de los anuncios por segundo se ha multiplicado por 40 durante los debates políticos respecto a una noche normal. La cadena FOX News también crece en esa franja horaria hasta un 40%. Ninguna de esas cifras puede entenderse sin el fenómeno Trump, que ha alimentado las tertulias nocturnas y los debates.

Una radiografía de los medios

Todo ello tampoco puede entenderse sin analizar el estado actual de los medios de comunicación en EE. UU., los cuales, como en muchos otros países del mundo, viven momentos de crisis, cambio e incertidumbre económica. Según un cálculo de Brookings Institution, los beneficios por publicidad han caído en

Aumento de las audiencias por el fenómeno Trump

dos tercios desde el año 2000 y la tirada semanal de los diarios ha descendido un 20% desde 2004 (Pew Research Center, *State of the Media 2015*). Medios de referencia como *The New York Times*, *Wall Street Journal* o *USA Today* han tenido que reducir sus plantillas significativamente en los últimos años. Las televisiones pasan por un momento diferente y, en líneas generales, sus beneficios crecen año tras año, si bien su discurso no es impermeable al de otros formatos en internet y las redes sociales, que han ayudado a moldear nuevos len-

La TV sigue siendo el principal medio para informarse de la campaña electoral

guajes en televisión, más inclinados aún hacia el impacto inmediato y descontextualizado. Fruto de la búsqueda de nuevos modelos, los medios digitales –y los medios tradicionales en sus versiones en internet– compiten por un mayor tráfico y número de visitas. Trump, con sus excentricidades y descalificaciones, es el complemento perfecto para dirigir la atención hacia noticias de consumo rápido.

“Siempre hay una relación de beneficio mutuo entre los candidatos y las empresas de información (...), pero nunca en mi vida pareció tan enfocada hacia un único candidato. Y las apuestas financieras nunca habían estado tan entrelazadas con las apuestas políticas y periodísticas”, escribió en marzo Jim Rutenberg, analista de medios de *The New York Times*, al tratar de explicar la relación beneficiosa entre Trump y las grandes empresas de comunicación. A pesar de la apabullante cobertura mediática –al menos, en número de horas y cantidad de tinta empleadas–, muchos profesionales critican la labor de los grandes medios a la hora de exponer los detalles del proceso. En los últimos meses, han aumentado las críticas por supuesta su-

perficidad y por basar los contenidos en declaraciones estruendosas.

“Tenemos la obligación de hacer biografías de investigación en nuestras emisiones, y no me refiero a buscar la suciedad. Hablo de mostrar las vidas completas de los candidatos”, se quejó recientemente en CNN el prestigioso periodista de investigación Carl Bernstein, conocido por publicar informaciones determinantes sobre el caso Watergate que acabaron con la carrera política del presidente Nixon. Bernstein considera que los periodistas deben hacer mucho más que limitarse a comentar los debates en mesas de tertulia. “El hecho de que no lo hayamos hecho durante las primarias es grave, una grave abdicación de nuestra responsabilidad en la televisión”, añadió.

En esta campaña electoral, la televisión sigue siendo el principal medio al que recurrir para informarse. Es, al menos, lo que dice un estudio reciente elaborado por el Centro Pew de investigaciones sociológicas. Según ese informe, el 24% de los encuestados sintoniza los canales de noticias de la televisión por cable como primera vía para saber qué pasa en la campaña. Un 14% usa las redes sociales como medio prioritario y un 11% elige la radio antes que otros medios. El consumo de medios separa a los jóvenes del resto de grupos de edad. Así, para las personas de entre 18 y 29 años, las redes sociales son –con gran diferencia– la principal manera de conocer la si-

tuación política. Todos los demás grupos de edad recurren a la televisión por cable como herramienta primera.

En EE. UU., el sector de los medios de comunicación está mayoritariamente en manos privadas, con excepciones como la radio pública NPR o la plataforma de televisión PBS, que cuentan con un sistema de financiación mixto, alimentado con fondos asignados por el Gobierno y contribuciones particulares. Según el informe de 2015 sobre Libertad de Prensa elaborado por Freedom House, en 2014 existían unos 1.300 periódicos con publicación diaria en todo el país, la mayoría enfocados a la información local. A ellos se suman unas 31.000 emisoras de radio y televisión, de acuerdo con el recuento de la National Association of Broadcasters (NAB). Cadenas de televisión terrestre como ABC, NBC o CBS –con sus emisoras locales afiliadas– tienen una enorme influencia, seguidas de canales de televisión por cable dedicados fundamentalmente a la información, como FOX News, CNN y MSNBC.

El consumo de medios está marcado en muchos casos por la orientación ideológica del espectador/oyente/lector. Según un estudio de 2014 elaborado también por el Centro Pew, el público de tendencia progresista suele apoyarse en un abanico de medios amplio, recurriendo a los canales CNN o MSNBC, a la radio pública NPR o al periódico *The New York Times*. Mientras, el 47% del público conservador se conecta al canal

FOX News para informarse y desconfiaba de una gran parte de los medios de comunicación a los que considera progresistas. Fox (líder de audiencia entre los canales de noticias de televisión por cable) articula una gran parte de la agenda mediática conservadora en Estados Unidos, junto con una multitud de presentadores del *talk show radio*. Es por tanto un sistema de medios polarizado ideológicamente según las percepciones de espectadores y lectores. Y es también una industria altamente concentrada.

Las seis grandes

Muy pocos estadounidenses pondrían rostro a Brian L. Roberts. Sin embargo, es el hombre que dirige el mayor conglomerado de comunicación del mundo por beneficios. La compañía Comcast es un gigante con 153.000 empleados y sede en Filadelfia. Su negocio de distribución de televisión por cable llega a 23 millones de hogares en Estados Unidos. Ofrece internet, telefonía y controla NBC Universal, que engloba a estudios de cine y a canales como NBC, MSNBC, Telemundo y una larga lista de marcas.

En 1990, Roberts sustituyó a su padre al frente de la compañía. Desde ese año, Comcast ha ido absorbiendo o fusionándose con otros grupos y aumentando sus participaciones en otras empresas hasta adquirir su talla actual. La trayectoria de Comcast desde finales del siglo XX es un buen ejemplo para saber por dónde ha discurrido el sector en las últimas dé-

Es un sistema de medios polarizado ideológicamente y altamente concentrado

En EE. UU. Desde comienzos de la década de los 80, ha caminado hacia una mayor concentración, que hoy deja a casi la totalidad de la industria de la comunicación y la información en manos de un puñado de grupos. Las emisoras de radio y televisión proliferaron en todo el país, mientras su propiedad se iba fusionando y reduciendo.

Según la revista *Forbes*, en el año 2015, ocho de las diez mayores compañías de comunicación del mundo fueron estadounidenses. El grupo Comcast encabeza ese listado, en el que también destacan Disney, Fox, Time Warner, CBS y Viacom. Todas ellas componen el grupo de las *Big Six*, los grandes conglomerados mediáticos, con una enorme influencia en la dieta informativa del país y del mundo. Entre sus propiedades figuran muchos de los principales canales de noticias, emisoras de radio y periódicos del país. Otros conglomerados, como Sinclair Broadcast o Media General –vinculado este último al magnate Warren Buffett–, controlan un gran número de emisoras locales de televisión y radio, además de poseer diferentes medios escritos. News Corp es propietaria de Dow Jones –que engloba al *Wall Street Jour-*

nal y a marcas como Barron's o Market-Watch–, del periódico *The New York Post* y de la editorial Harper Collins. Y el grupo Gannett posee la cabecera *USA Today* –una de las tres más vendidas, junto con *The New York Times* y *Wall Street Journal*– y más de un centenar de periódicos en 34 estados.

Son solo algunos ejemplos de que, a pesar del enorme tejido de empresas de información que existen en Estados Unidos, la concentración de medios ha sido una tendencia clara en las últimas décadas. Muchos de estos grupos se han hecho cada vez más poderosos, y, como cualquier entidad relevante en el país, estrechan sus relaciones con la política en defensa de sus intereses. En los últimos meses, y en plena campaña de primarias en ambos partidos, se han publicado informaciones que destacan las contribuciones de algunos de estos grupos a determinados candidatos. En mayo de 2015, antes del comienzo formal de la campaña, la publicación *Politico* desvelaba donaciones a la Fundación Clinton por parte de varias grandes compañías del sector. Según esa información, magnates como Carlos Slim, accionista de *The New York Times*; James Murdoch, directivo de Fox, y las compañías Newsmax y Thomson Reuters donaron entre uno y cinco millones de dólares a la organización de los Clinton. Otras firmas como Google, Comcast, Bloomberg o Time Warner hicieron donaciones menores.

El Centro de Políticas Sensibles expone

en internet abundante información sobre financiación de campañas políticas y la actividad de grupos de presión en el Congreso de Estados Unidos. En su web OpenSecrets.org, por ejemplo, detalla que en 2014 la compañía Comcast dedicó más de cinco millones de dólares a financiar campañas políticas en el año en que se disputaban las elecciones de media legislatura en las dos cámaras parlamentarias. Lo hizo apoyando a 25 miembros del Congreso, tanto demócratas como republicanos. Además, ese año empleó unos 17 millones de dólares en tareas de cabildeo, para defender sus in-

El trabajo periodístico a pie de calle, aún esencial para orientar la información

tereses en el Capitolio en el sector de las telecomunicaciones y otros. El caso de Comcast no es único, sino más bien la tónica general, como parte de un sistema político en el que la acción de los grupos de presión está regulada y juega un papel destacado.

Hacia la recta final

Después del verano, la campaña política y su cobertura mediática iniciarán el último tramo hacia las elecciones presidenciales, con debates entre los candidatos, sondeos actualizados a diario y variados

análisis. El llamado periodismo de datos y las tertulias con analistas y responsables de las campañas han llevado una gran parte de la carga informativa durante los últimos meses y es probable que siga haciéndolo en los siguientes. A pesar de esa avalancha de información, tendencias y porcentajes, la campaña se caracteriza hasta ahora, entre otras cosas, por los numerosos errores de interpretación por parte de la prensa y sus analistas. En líneas generales, la prensa no ha sabido identificar correctamente y a tiempo algunas corrientes de fondo que han favorecido las rebeliones anti-estéblisment en uno y otro bando, con Donald Trump devorando a los candidatos del aparato del Partido Republicano y Bernie Sanders plantando cara a la ex secretaria de Estado, Hillary Clinton. Se ha percibido cierta desconexión entre la opinión de las élites de la profesión y la sociedad, en la que se han incubado cambios significativos en los últimos años.

Al igual que el ascenso de Trump ha confirmado que la capacidad de comunicar y el talento para acaparar la atención son más poderosos que la inversión en anuncios, la carrera a la Casa Blanca de 2016 también indica que el trabajo periodístico a pie de calle sigue siendo esencial para orientar la información y detectar cambios sociales, más allá de los pronósticos y las mesas de tertulia. ■

Investigación y cloacas

La prensa ha vuelto a cumplir con su deber de vigilante y ha destapado **casos de corrupción**; aunque, en estos y a diferencia de otras historias de los 90, la principal labor investigadora ha sido la de las fuerzas de seguridad del Estado y los jueces. Además, en los dos últimos años se ha multiplicado la utilización descarada de algunos medios por los emisores de **filtraciones interesadas**.

JOSÉ MARÍA IRUJO

Durante nuestra joven democracia, la prensa española ha tenido un papel decisivo en su misión de vigilante de los abusos de los poderes públicos y privados. No ha renunciado nunca a ejercer su función fiscalizadora de Gobiernos, gobernantes, funcionarios o grandes corporaciones. No ha mirado hacia otro lado ni bajado la guardia en su denuncia constante de irregularidades o comportamientos poco éticos o estéticos de los poderosos. Con mayor o menor acierto, cada caso suele ser diferente, hemos cumplido con nuestro deber.

Es cierto que no tenemos tan arraigado en nuestro ADN el espíritu investigativo de la prensa anglosajona que cuestiona casi todo, pero nuestros medios han jugado un papel muy relevante

en el llamado periodismo de denuncia y, en ocasiones, han ayudado a cambiar la historia de España y han contribuido a que este país sea mucho mejor.

En los 90 fueron investigaciones periodísticas las que destaparon graves casos de corrupción durante la última legislatura socialista de Felipe González. El caso Roldán, el exdirector de la Guardia Civil condenado a 31 años de prisión por numerosos delitos, sirvió para que terminara un ciclo de 14 años de un Gobierno que modernizó este país, que hizo muchas cosas bien, pero que no supo vigilar a algunos de sus principales funcionarios públicos que desde sus despachos oficiales y con la bandera de España a sus espaldas se enriquecieron con comisiones ilegales o fondos reservados.

José María Irujo es redactor jefe de Investigación de *El País*

Luis Roldán estaba a punto de ser nombrado ministro del Interior cuando mi compañero Jesús Mendoza y yo revelamos en *Diario 16* su sociedad secreta Europe Capital SL, su rosario de propiedades y cuentas en Suiza. Nunca nos planteamos dañar la imagen de aquel Gobierno o beneficiar a la oposición, solo pretendíamos denunciar los gravísimos delitos de un alto funcionario del Estado que terminó huyendo y multiplicó el escándalo. Aquella no fue una filtración interesada o teledirigida, sino el trabajo humilde y honesto de dos periodistas que asomaron la nariz en un gigantesco vertedero oculto bajo tierra. Una investigación periodística que duró cuatro años con la trama navarra de Urralburu y Aragón y que terminó judicializada y con graves condenas para los políticos implicados.

La corrupción de los 90, destapada en muchos casos por la prensa, dio a algunos medios un protagonismo, casi siempre merecido, y sirvió para que esta profesión cumpliera el que, en mi opinión, es el más sagrado e importante de sus mandatos: denunciar los abusos del poder. Cuando el poder falla en su obligación de fiscalizar las actividades de sus funcionarios, la prensa sirve, al menos, de perro guardián del interés público. Y ahí hemos estado siempre.

¿Lo hemos hecho siempre bien? Lo hacemos con mayor o menor acierto, según cada caso, porque a veces cometemos errores. Confieso que no me habría

atrevido a estampar mi firma en alguna de las supuestas investigaciones sobre corrupción que algunos colegas han publicado y cuyo resultado final ha sido un fiasco con un daño irreparable en la reputación de personajes o instituciones. Soy de los que piensa que no todo vale y detesto que no denunciemos públicamente nuestros propios errores. Uno de los males de esta profesión es, en mi opinión, nuestro exceso de corporativismo, nuestro temor a denunciar las malas prácticas de los nuestros, algo que en los medios norteamericanos no ocurre. Se han llegado a publicar investigaciones a fondo de un medio sobre el trabajo falso o manipulado de otro en una determinada historia.

Ahora, la fuente interesada te da un breve plazo para decidir si publicar

La corrupción del siglo XXI no tiene nada que envidiar a la de los 90: las mismas prácticas que destapamos y denunciábamos entonces, los mismos sistemas de enriquecimiento mediante el cobro de comisiones ilegales de las constructoras, las mismas sociedades instrumentales y paraísos fiscales donde ocultar el botín, la misma sombra de sospecha sobre la financiación de los dos grandes partidos. Casi nada ha cambiado, salvo que ahora y en el caso del PP parece una corrupción sistémica que aflora de forma in-

termitente e ininterrumpida, a golpe de registros de la Unidad Central Operativa (UCO) de la Guardia Civil, en todas las comunidades donde ha gobernado. Al PSOE con los ERE de Andalucía y a CIU con los Pujol en Cataluña también se les han caído muchas plumas.

Ahora, la prensa ha vuelto a cumplir con su deber de vigilante y ha destapado historias importantes, como por ejemplo las agendas del extesorero del PP Luis Bárcenas reveladas por *El País*, que han acabado en los tribunales y desnudado la supuesta financiación ilegal de este partido y los sobresueldos que cobraban sus dirigentes. Gracias a la prensa, los ciudadanos se han enterado de que el PP pagó en negro las obras de su sede en la Calle Génova, que numerosos constructores pagaron al partido cantidades que no han sabido justificar y que el sueldo de algunos diputados, incluyendo el del presidente Mariano Rajoy, era mucho más elevado del que nos comunicaban. La investigación judicial, como casi siempre, se ha encargado de llegar mucho más allá.

La Gürtel, el caso Bárcenas y los ERE de Andalucía son buenos ejemplos del papel que la prensa ha desempeñado en dar a conocer casos de corrupción; aunque, en estos y a diferencia de otras historias de los 90, la principal labor investigadora ha sido la de la Policía Judicial, la UCO y los jueces. Los periodistas hemos buceado en los informes y los sumarios para contar lo que pasaba años antes de

que se celebren los juicios. Esa ha sido, en general, nuestra valiosa aportación.

La relación entre la fuente y los medios es uno de los grandes temas del periodismo de investigación. De un extremo al otro. Desde la práctica más pura e indiscutible, en la que el periodista es el que toma la iniciativa, indaga y busca una historia a partir de un indicio que surge de manera casual o gracias a una denuncia; hasta la más oscura y contaminada, en la que te ofrecen algo con una intención evidente para dañar el prestigio y la reputación de alguien.

Filtraciones interesadas y, además, falsas se publican sin comprobación alguna

Confieso que, durante los últimos dos años y bajo este Gobierno, esta última práctica se ha multiplicado en nuestro país, auspiciada por las más fétidas cloacas del Estado. El sistema es el mismo de siempre, pero la singularidad con respecto a los informes *ad hoc* que se repartían por algunas redacciones en los años 90 es que ahora la fuente te da un breve plazo para que te decidas, bajo la advertencia de que si tú no lo das lo pasará a otro colega de un medio diferente.

En los últimos meses, el Equipo de Investigación que dirijo en *El País* ha recibido varios informes sobre la presunta

financiación irregular de Podemos que, tras analizarlos en profundidad, conseguíamos que nos ampliaran varios días el plazo; y al comunicar nuestra decisión de no publicarlos, aparecían a las pocas horas y con gran relieve tipográfico en otros medios, casi siempre medios nativos digitales. Si lo rechazábamos la tarde-noche de un lunes, la información aparecía publicada durante la madrugada del martes. La pregunta que nos hacíamos es cómo otros colegas se atrevían a publicar una información tan delicada sin margen alguno para el mínimo chequeo. ¿Cómo podemos definir esta clase de ejercicio profesional? ¿Vale todo para atraer a la audiencia?

Las filtraciones interesadas han existido siempre, pero si la información es real, está oculta, la confirmamos y consideramos que hay que difundirla porque el lector merece conocerla, nunca hemos tenido reparo en publicarla. Ahora, algunas filtraciones interesadas y, además, falsas se publican sin ninguna comprobación. Hacía muchos años que no observaba en nuestro país una utilización tan descarada y zafia de determinados medios por parte de un Gobierno para desacreditar a sus adversarios políticos. Me pregunto dónde está el límite de estos filtradores de las cloacas y hasta dónde serán capaces de llegar. ■