

La furia de Trump resucita el podcast demócrata

***Pod Save America*, el programa radiofónico enlatado de los ex-asesores de Obama, se ha convertido en un fenómeno con un millón y medio de seguidores por programa**

[Pod Save America](#) es el Almax desengrasante de las teorías conspiratorias de la Casa Blanca. Algunos medios americanos las avivan. La confianza cae. La gira europea de Favreau, Lovett, Viettor y Pfeiffer en enero con su *Our American Apology Tour* ha cautivado. La prensa internacional vislumbra un fenómeno. Tienen millón y medio de seguidores por programa, incluso fuera. Acumulan ciento veinte millones de descargas desde 2016. Aquí se prefiere la prudencia sobre el auge del [podcast](#). Otros lo ratifican. Todo vale. La pesca ha empezado. Quedan dos años para las elecciones. Los caladeros demócratas están ahí. Un archipiélago de lobos solitarios espera, huérfano de un presidente negro.

El *New York Times* cree que puede ser la piedra filosofal del nuevo programa de entrevistas y de debate ([talk show](#)) demócrata. La emisora BBC los define como la otra cara de la moneda ante las noticias falsas ([fake news](#)). *The Guardian* los ve como los *it boys* de la iRadio. Sin embargo, el podcast como herramienta para crear comunidad se consolidó en Estados Unidos a principios de este siglo, hace casi veinte años. Hoy unos jóvenes partisanos demócratas, de magnetismo arrollador, le han dado una vuelta o dos. Sus credenciales y su frescura venden. Actúan bajo una aparente pátina de sabotaje institucional. Es sólo un simulacro de insurrección. Se trata de la escenificación del fuego purificador contra la bilis de Trump. Hay mucha contención. Se la juegan. El examen les llegará el 6 de noviembre. Los estadounidenses votarán para renovar la totalidad del Congreso y un tercio del Senado.

Movilización

Esos comicios serán un termómetro social para medir la efectividad de su discurso. El antiguo asesor electoral del PP en el área digital, Rafael Rubio, lo ratifica y esgrime una primera clave. *Pod Save America* “se dirige a las élites. Es una herramienta para coordinar u otorgar contenido, ideas o argumentario a los demócratas”. Además, recuerda que en los EEUU los partidos no disponen de la organización europea. La vicerrectora de la Universitat Rovira i Virgili (URV) y doctora en Comunicación, Arantxa Capdevila, expone una tesis similar. “Es una manera de estar presentes, de estar vivos ante la opinión pública, de encontrar nuevos líderes, de movilizar a su gente”. El profesor de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), Josep Lobera, sostiene que se trata de una “cuestión de estructuras. Si dispones de espacios de interacción, tienes menos gente desmovilizada y eso hace que ganes”.

Para este experto, los antiguos asesores de Obama pueden rastrillar conciencias porque “su podcast genera una comunidad o una micro comunidad”. Mantiene que los “medios tradicionales movilizan cada vez menos” y “tiene cada vez más peso el proselitismo ejercido a través de pequeñas comunidades, a través de organizaciones cívico-sociales”. Se remite a la Plataforma Anti-desahucios en España y su activismo en redes sociales durante la campaña de 2015. Y se reafirma: “las micro comunidades tienen un gran efecto en la creación de opinión”. Para Rubio este podcast “no habría que medirlo en función de su audiencia. Comparado con los grandes datos, es una buena herramienta de movilización hecha por gente brillante que construye buenos contenidos”.

“Dudo extraordinariamente de la capacidad de movilización y de que genere algún tipo de activismo”, sostiene de forma crítica el doctor en Ciencias de la Comunicación Julio César Herrero. Así se refiere a los tres millones de oyentes que tiene *Pod Save America* en su emisión dos veces por semana y a los ciento veinte

millones de descargas acumuladas desde 2016. Las cifras le resultan escasas. “Hablamos de muy poca gente”, afirma. Y apunta a la clave de la segmentación. “Falta saber -añade- quiénes realizan esas descargas y dónde están localizados, sino es como dar un mitin, son los tuyos”. Herrero cree que “sí, son descargas, y sí, son seguidores, pero habría que conocer si se localizan en grandes ciudades, en municipios demócratas. ¿Vale lo mismo un millón en Nueva York que en otro lugar?”.

Trump y los medios

“Si Hillary Clinton no puede satisfacer a su marido, ¿qué nos hace pensar que podrá satisfacer a América?”. Trump vomita cataratas de exabruptos y odio. En sí mismo es otra clave del éxito de *Pod Save America*. Sus comentarios furibundos han devorado el cerebro de legiones de seguidores. En los comicios de 2016 acampó en las neuronas de algo más de sesenta millones de votantes. Consiguió la presidencia. Sus ideas remueven las entrañas de un país acostumbrado a la violencia verbal y narcotizado hasta ahora por la corrección política a partes iguales. Se censuran pezones y el lenguaje malsonante, pero su procacidad y su populismo arrasan. Rafael Rubio explica que desde 2016 cualquier formato político ha incrementado su audiencia con Trump como detonante. “Es irreverente y la gente está harta de lo correcto”, agrega Lobera.

Además, cuenta con un buen arsenal. Sólo Fox News, una de las cadenas de la órbita republicana y su altavoz, se ve en 85 millones de hogares y consigue más de dos millones de espectadores en horario de máxima audiencia. Los dos *talk shows* más escuchados pertenecen a la derecha. El 83 por ciento de los oyentes del *Sean Hannity Show* y del *Rush Limbaugh Show*, de alcance nacional, se declaran abiertamente conservadores. Y el panorama podcast resulta arrollador. Existen extensas listas con más de 50 podcast de esa ideología política. Según Rubio, el partido republicano ya utilizaba el podcast desde 2004. “No creo que sea algo nuevo. Ha habido una especie de renacer de los podcasts”. Y explica que “casi todas las revistas conservadoras disponían de un podcast, así como el *Republican National Comittee*”.

Según el Nielsen Media Research, una de las consultoras más prestigiosas de medición de audiencias televisivas de Estados Unidos, un total de 45,8 millones de telespectadores siguieron el discurso del Estado de la Unión a finales de enero. Fox News alcanzó los 11,7 millones. Por primera vez en su historia batió sus propios récords de audiencia para esa emisión. NBC y CBS, ambas con una media de 7 millones, se situaron en segunda posición. Desde el PEW Institute of Research se señala que la cadena más escorada a la derecha es Fox News, con un 46 por ciento de telespectadores conservadores, según su informe más reciente (2014) sobre tendencias políticas de las audiencias. NBC y CBS se sitúan en el centro izquierda. El estudio también señala que en los oídos americanos imperan las ondas conservadoras.

Circo y advertencia

La irrupción del cuadragésimo quinto presidente de los Estados Unidos ha supuesto la llegada de carne fresca a la agenda política y mediática. Si en política la estulticia se midiera en centímetros, Trump sería el enano más alto del mundo. Ese número ha hecho brillar al *showman* que lleva dentro. Un nuevo circo incombustible, preñado de populismo, lleno de *fake news*, insultos, machismo, bilis y hiel impera, de momento. Ha cincelado su reputación en el mármol de la intransigencia dialéctica y la burda y falaz desacreditación de sus adversarios. Domina todas las pistas de la prensa y de los social media. Sin embargo, no todo resulta tan sencillo. *Pod Save America* en una entrevista a la BBC durante su gira europea en enero, realizaba una advertencia con la que pretende abrir brecha: “ni se convence, ni se persuade con mentiras, sino con hechos”.

El instituto de opinión estadounidense Gallup subraya que desde 1973 hasta 2017 la buena confianza en los medios en la cobertura de noticias ha caído una media de treinta puntos, de los 68 hasta los 40. Asimismo, tal y como recoge el profesor de comunicación y experto en periodismo digital [Ismael Nafría](#) en su newsletter Tendencias, el Trust Barometer de 2018 de la agencia Edelman, se sitúa en una línea similar. Si bien la confianza en los medios tradicionales y digitales ha mejorado cinco puntos, en las plataformas se redujo en dos. El 63 por ciento de los encuestados dice no saber distinguir si una información es fiable o falsa. El 59 por ciento afirma que le es cada vez más difícil saber si una noticia sale de un medio respetable o no. Casi el 70

por ciento de la población está preocupada porque las “fake news” y que la información falsa sea utilizada como arma.

Quizás Trump debería empezar a considerar algunos datos del barómetro. El 25 por ciento no lee ningún medio porque es “demasiado molesto”. La mayoría de los encuestados considera que los medios están demasiado enfocados en atraer grandes audiencias (66 por ciento), en la información de última hora (65 por ciento) o en la política (59 por ciento).



Universo podcast

“El podcast vive un boom” en Estados Unidos, afirma contundente Ismael Nafría. Ese es otro de los pilares que pueden servir para medir el éxito de una emisión como *Pod Save America*. Este experto también destaca el incremento de las producciones de “muy alta calidad”, con contenidos “muy bien hechos y con muy buena aceptación”. Para Nafría, “la audiencia allí entiende el producto, le encaja en la actividad diaria”. “Al igual que el audio libro”, continúa, “es un formato muy bien integrado en la vida de la gente”. El momento político también resulta fundamental. “Hay millones de personas que tienen en cuenta la herencia de Obama. Trump quiere borrarla, pero muchos millones no lo permitirán, independientemente del sentido de su voto”. *Pod Save America* “aúna muy bien todas estas herencias”.

La profesora asociada de guión de ficción y radio de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y periodista, Montserrat Virgili, tiene claro que el podcast en general y *Pod Save America* “han triunfado porque en Estados Unidos tienen más tradición y porque desde siempre han tenido claro que la especialización importa”. Otro elemento que destaca la académica catalana es el tirón que tiene la gente que participa en ellos. Se remite a la entrevista del cómico Marc Maron con Barack Obama. Además, señala que las producciones tienen unos costes muy bajos. El cóctel molotov del podcast tiene para Virgili unos ingredientes imprescindibles. “Puedes hacerlo desde el comedor de tu casa. Sólo necesitas un micro y un programa de edición. Esto te confiere libertad”. Asimismo, destaca que “es fácil de distribuir. “El audio no pesa nada y te lo puedes llevar a cualquier parte”, en un teléfono inteligente o [smartphone](#).

Según el Pew Research Center, el porcentaje total de oyentes de podcast en Estados Unidos casi se ha doblado en la última década del 9 al 17 por ciento. Esto significa que un tercio de la población de los Estados

Unidos (33 por ciento) de los doce años en adelante ha escuchado al menos un podcast en su vida. Hay que sumar el nivel de notoriedad pública. En el 2006, un 22 por ciento al menos conocía un podcast. Ese porcentaje se incrementó hasta el 49 por ciento en 2015. Desde la llegada de Trump las cifras han aumentado. La penetración de los dispositivos móviles ha supuesto una revolución. Se han convertido en la manera preferida de escucharlos. Libsyn, el mayor host de podcasts de los EEUU registró 2.600 millones de descargas en el 2014. De éstas, un 63 por ciento se realizó desde dispositivos móviles.

Spain is different

En España las cifras no pueden llegar a compararse con las de Estados Unidos. Las cifras de oyentes son escasas. Según el último Estudio General de Medios hay 384.000 oyentes que escuchan los podcasts producidos por las principales cadenas. Sobre su uso como herramienta de movilización política, Rubio no es optimista. “En España no tenemos movilización política, llevamos desde 2003 y 2004 sin movilización política fuera de los partidos, después del Prestige y del No a la guerra, sólo el 15M supuso una inflexión”. Y sostiene que son “movimientos muy mediatizados”, “muy de arriba abajo y ya se cuenta con herramientas de movilización muy potentes, medios tradicionales”. En este sentido, añade que “los políticos ya tienen la audiencia garantizada, y ya disponen de su articulación regional”. Un fenómeno que no se produce en Estados Unidos.

Hay esperanza desde el ámbito universitario. Por su parte Virgili le augura un gran futuro. “La gente joven se ha dado cuenta de que el podcast funciona. Mis alumnos sólo escuchan podcast. Tardaremos más, pero se trata de algo muy incipiente que se impondrá. Aquí va muy lento. Necesitamos oír voces autorizadas para llegar a las audiencias de un podcast británico como [My Dad Wrote A Porno](#). Nafría también cree que tiene un amplio recorrido. “El terreno está preparado para que estalle. Aún son necesarios productos que demuestren las posibilidades del medio, pero ha empezado a darse un cambio. No me sorprendería nada un *boom*. Todo está preparado”. Lobera, desde la Autónoma de Madrid es un poco más escéptico, pero se sube al carro. “No sé si será inmediato, pero cada vez irá más por ahí”.

Las elecciones no se ganan con una fórmula matemática, sino con palabras como esgrime George Lakoff, el gurú del pensamiento demócrata. A golpe de *frame*, de marco mental, de marco conceptual y metafórico, desde *Pod Save America* pretenden abrir brecha en las neuronas de la opinión pública, persuadirla y convencerla para que se registre y vote demócrata. A pesar del tifón Trump parece tener la tempestad a favor. Está por ver si lo conseguirá. Se acercan las legislativas. El marco puede liberar América. El podcast podría salvarla. *Pod Save America*.