

Imprimir

El creciente éxito de la derecha entre los votantes de clase trabajadora no se ganó con documentos políticos o grupos de expertos, sino que se construyó a través de medios que hablan su idioma. Si la izquierda quiere competir, necesita construir un ecosistema mediático que resuene.

En las elecciones intermedias de 1994, los republicanos arrasaron en el Congreso, haciéndose con la Cámara y el Senado, así como con la mayoría de las legislaturas estatales y las gobernaciones. Tanto conservadores como liberales atribuyeron a la radio hablada el mérito de «cambiar el rumbo» y los republicanos honraron a Rush Limbaugh —entonces el rey del formato— declarándolo miembro honorario de la 104.<sup>a</sup> clase del Congreso. Una década después, en 2004, George W. Bush derrotó a John Kerry y ganó el voto popular con la ayuda de Fox News, de Rupert Murdoch, que había llegado a dominar la televisión por cable. Ese año, el veterano activista conservador Richard Viguerie definió a Fox como «una de las mayores historias de éxito del movimiento [conservador]».

En las elecciones de 2024, Donald Trump hizo uso de otro medio de comunicación de masas que los conservadores lograron conquistar: los podcasts y los vídeos online. La descarada «estrategia de medios alternativos» de Trump superó a Kamala Harris y al juego de campo de los demócratas, impulsando al delincuente convicto y dos veces acusado de nuevo a la Casa Blanca. Desde la izquierda, muchos idealizaron durante demasiado tiempo la política en el territorio, pero ninguna cantidad de diálogos puerta a puerta puede igualar el alcance de los influencers conservadores que construyen vínculos parasociales con los vecinos y cada día les proporcionan historias poderosas que le dan sentido a la vida política.

Murdoch y Trump siempre sostuvieron una teoría del poder centrada en los medios de comunicación y, en su mayor parte, su teoría demostró ser correcta. Con el declive de los sindicatos y de tantas otras formas de vida cívica, las organizaciones de medios de comunicación llenaron el vacío e incluso usurparon algunas de las funciones tradicionales que desempeñaban los partidos políticos.

Antes de que se asentara el polvo en la mañana del 6 de noviembre, ya había comenzado un

debate sobre si los progresistas necesitan «su propio Joe Rogan». Estas no son las condiciones en las que esperábamos que se desarrollara tal debate, ni tampoco es útil una fijación en Joe Rogan para determinar los términos del mismo. Pero es hora de afrontar la realidad de la fuerza de los medios conservadores y la necesidad de construir un contrapoder mediático de izquierda.

Somos académicos que nos pasamos años estudiando los medios de comunicación de derecha y entrevistando a quienes los consumen y producen. Sentimos poca simpatía por su contenido ideológico, pero no podemos evitar envidiar la forma en que la derecha pasó décadas construyendo una esfera mediática alternativa, que tiene muchas fortalezas de las que carece la izquierda. Mientras que la izquierda tiene un universo vibrante de publicaciones, Substacks y podcasts especializados, estos se dirigen abrumadoramente a un público ya muy comprometido y con estudios universitarios. La derecha, por su parte, dedicó muchos más esfuerzos a llegar a las comunidades de clase trabajadora y a audiencias más allá de las élites conservadoras.

El impulso para invertir en medios progresistas no es nuevo. Incluso antes de este ciclo electoral, hubo llamamientos concertados para que los donantes liberales redirigieran parte de los miles de millones gastados en publicidad política hacia inversiones a más largo plazo en medios de comunicación. Puede que ahora estemos en un punto de inflexión. Dada la necesidad más amplia del Partido Demócrata —y de las instituciones progresistas en general— de replantearse la estrategia para responder al desalineamiento de clases, los medios de comunicación deberían ser fundamentales en este debate.

Sin embargo, existe un posible escollo. El entusiasmo por contrarrestar el dominio de los medios conservadores podría conducir a una inversión excesiva en plataformas de vídeo online que simplemente amplifiquen las voces progresistas existentes, esencialmente, una MSNBC [canal de televisión por suscripción estadounidense] más digital y de nicho. Estos proyectos pueden resultar atractivos para los activistas y donantes progresistas, porque reflejan sensibilidades estéticas y morales familiares, pero harían poco por ampliar el alcance de la izquierda.

Si bien es necesario contar con una serie de medios de comunicación y con esfuerzos organizativos de centroizquierda, una cosa es segura: sería una trágica oportunidad perdida si la izquierda no logra construir un ecosistema mediático que realmente se adapte a los gustos y experiencias de la clase trabajadora.

## **La persuasión mediática como forma de construir vínculos culturales**

Para construir un ecosistema mediático que rivalice con los medios de comunicación de derecha tanto en alcance como en impacto, los progresistas necesitan historias conmovedoras y convincentes de la vida pública que lleguen a nuevas audiencias. La política de izquierda debe presentarse de manera que las experiencias de la clase trabajadora sean centrales, utilizando una narración dinámica, accesible y atractiva. Estos medios no pueden ser aburridos ni demasiado inestables, deben hablar en lenguajes populares con estilo y carisma. Más que informar, deben crear vías para que los partidarios débiles y los no ideológicos se sientan conectados a una comunidad de izquierda más amplia. Se trata de una estrategia de movimiento mediático orientada fundamentalmente a la persuasión democrática.

Hoy en día, la desilusión respecto a la persuasión es comprensible. La gente rara vez cambia de opinión —especialmente en cuestiones políticas importantes— solo porque se le presente «un mejor argumento». Sin embargo, en el núcleo de la construcción mediática hay una forma de persuasión distinta de la noción estrecha de los puntos de debate. Como los mejores propagandistas de la derecha entienden de manera intuitiva, gran parte de la verdadera persuasión ocurre antes incluso de que comiencen los debates sobre las políticas.

Se trata de un juego de creación de vínculos culturales y emocionales a largo plazo entre los medios de comunicación y el público. Esto puede suceder a través de un programa de radio de debate político, un programa matutino de Fox News o incluso espacios aparentemente apolíticos. Después de todo, algunos de los que parecen haber sido los mensajeros más

potentes de Trump en las últimas elecciones procedían de fuera de los medios de comunicación tradicionales: streamers de videojuegos, bromistas de YouTube, cómicos anti-woke y luchadores de artes marciales mixtas (MMA). Cuando llegó el momento de defender el caso de Trump, gran parte del público en línea *ya estaba* apoyando a la derecha para ganar el intercambio de ideas. El objetivo no era solo ganar los debates, sino posicionar a Trump como el campeón de los trabajadores manuales y administrativos, los agricultores, los propietarios de pequeñas empresas multirraciales, los cristianos, los jóvenes y cualquier otro grupo que la derecha pudiera afirmar que representa.

## Aprender de la derecha

El dominio de los medios conservadores con conciencia de movimiento no es accidental, sino el resultado de décadas de esfuerzo. Los millennials liberales e izquierdistas alcanzaron la mayoría de edad política en un mundo creado por Fox News, lo que hace que la prevalencia de los medios conservadores en sus vidas parezca casi inevitable, como si surgiera orgánicamente de la base reaccionaria del país. Pero esta perspectiva pasa por alto la historia más profunda de los medios de comunicación de derecha, una historia marcada por más fracasos que éxitos en su apuesta por atraer a los trabajadores.

A principios de la década de 1990, una ola de empresas de televisión conservadoras, ahora en gran parte olvidadas, intentó establecerse. La National Empowerment Television (NET) de Newt Gingrich y otros prototipos de Fox asumieron que prosperarían simplemente al identificarse como republicanos y difundir el buen evangelio del conservadurismo de Reagan. Sin embargo, en retrospectiva, estos esfuerzos fueron irremediablemente poco entretenidos, como una Public Broadcasting Service (PBS) de derecha.

¿Por qué entonces Fox tuvo éxito cuando los medios conservadores del pasado habían fracasado? La explicación estándar de que simplemente atendía a un mercado desatendido de ideólogos conservadores, es errónea. Los medios de comunicación de derecha más exitosos (Limbaugh, Fox, Breitbart) hicieron algo más que impulsar la ideología. Mezclaron la

estética sensacionalista, las narrativas populistas y las personalidades «auténticas» para cultivar una audiencia fiel. Más que como simples fuentes de noticias, se presentaron como defensores de la dignidad de sus espectadores, como las únicas voces que realmente respetaban a sus comunidades.

Esta afirmación no estaba basada en la realidad objetiva, pero era convincente porque en gran medida no se cuestionaba. A partir de la década de 1970, los principales medios de comunicación se alejaron del público de clase trabajadora. Las secciones dedicadas al mundo laboral desaparecieron, los diarios redujeron su distribución en comunidades menos pudientes y menos densamente pobladas, y los grandes medios reorientaron su enfoque hacia campañas promocionales y periodismo de estilo de vida diseñado para lectores adinerados. Esta tendencia se vio impulsada por los mercados digitales, que obligaron a las noticias a depender de suscriptores de pago en lugar de hacerlo de anunciantes. Estas presiones intensificaron lo que el académico Victor Pickard describe como una tendencia hacia la «restricción informativa» endémica de los sistemas de medios de comunicación basados en el mercado.

Mientras tanto, la derecha invirtió en formatos que atraían al público de clase trabajadora: programas de radio, noticias por cable de estilo sensacionalista y, más tarde, vídeos online. Una vez atraídos, los espectadores podían ser empujados gradualmente hacia la derecha. Investigaciones recientes demostraron que los espectadores a menudo se sienten atraídos inicialmente por los medios conservadores no por su ideología, sino por su estilo y tono: la voz, la estética, la capacidad de identificación. Con el tiempo, llegan a aceptar sus narrativas políticas y sus posiciones ideológicas.

No se trata de «darle más importancia al estilo que a los contenidos», si con eso nos referimos a que el estilo superficial prevalece sobre las facultades críticas de la audiencia. Más bien, el estilo abre el camino a los contenidos. Un experto o podcaster conservador puede atraer primero a los espectadores u oyentes con humor, un tono conversacional o un aire de autenticidad que contrasta con el pulido discurso guionado de los medios corporativos. Lo que se desarrolla es un vínculo. Una vez que los espectadores u oyentes se

identifican con la voz detrás del micrófono, una vez que creen que él o ella tiene buena voluntad hacia las personas como ellos, se vuelven más receptivos a la ayuda del influencer para darle sentido al confuso mundo de la política.

En el momento álgido de los memes del cocotero, muchos liberales empezaron a pensar en el poder de los medios de comunicación como si se tratara de llenar Internet de buenas vibraciones. Sí, las vibraciones son importantes. Pero lo que hace que el ecosistema mediático conservador sea influyente de una manera cautivante y duradera no es solo la viralidad o el efecto contagioso. Lo que realmente importa pasa cuando los medios partidistas son capaces de influir en el sentido común, hablando de frustraciones y deseos incipientes y ofreciendo «profundas historias» generales que enmarcan los conflictos en curso en el corazón de la vida política.

Consideremos a un podcaster conservador que atrae a los oyentes con un estilo accesible. Las historias emocionalmente apasionantes representan a *las personas* como asediadas por *ellos mismos*: élites que se muestran condescendientes y ven a la audiencia como basura. Un conjunto seleccionado de afirmaciones e información (ya sean verdaderas o falsas) refuerza las posiciones conservadoras como conclusiones obvias y lógicas. Las lealtades y preferencias políticas toman forma a través de estas relaciones.

Como muestran nuestras entrevistas en profundidad con consumidores de noticias conservadores, las relaciones con fuentes mediáticas de confianza ayudan a guiar la forma en que las personas le dan sentido al mundo. Por ejemplo, adoptar actitudes nacionalistas hacia las restricciones fronterizas no se debe necesariamente a una animosidad hacia los inmigrantes. Más bien, proviene de la confianza en las voces de los medios conservadores para reconstruir la «verdad» de la situación: ciudades fronterizas en caos, cárteles que llevan a cabo operaciones de tráfico despiadadas y demócratas que hacen el juego a las corporaciones que buscan mano de obra barata. Muy pronto, algunos llegan a creer que las políticas de «fronteras abiertas» incluso están causando sufrimiento a los propios aspirantes a inmigrantes, engañados por los traficantes de personas y explotados por los empleadores.

## Construir un frente mediático popular

Entonces, ¿dónde están las voces noticiosas de izquierda que cuentan historias diferentes dirigidas a una variedad de comunidades de clase trabajadora? ¿Voces con las que tales comunidades puedan identificarse y que hablen en sus lenguas vernáculas familiares? Si tienes estudios universitarios y estás inmerso en una subcultura progresista, hay muchas opciones. Pero, ¿dónde están las voces de los medios de izquierda que intentan darle sentido a la política para el gerente de Applebee's en Trenton, el asistente de salud a domicilio en Tennessee Central, el trabajador de saneamiento en Staten Island o el guardia de seguridad en Great Valley, California?

Los comentaristas de izquierda llevan mucho tiempo reprendiendo a los conservadores del libre mercado por vender una visión ficticia de Estados Unidos como una sociedad «sin clases» (una crítica totalmente justificada). Sin embargo, los progresistas a menudo pasan por alto los elementos basados en la clase social en el análisis de los medios de comunicación, como lo demuestra la gran falta de inversión en medios con diferentes atractivos de mercado basados en la clase social. La retórica igualitaria de los progresistas sonará hueca cuando la voz y la estética predominantes de sus canales de noticias se dirijan abrumadoramente a profesionales con estudios universitarios, a la clase media alta y a los votantes de más edad.

La construcción de una red de voces mediáticas diversas y populares en una coalición de izquierda será clave para mejorar la capacidad política de los progresistas. Debe desafiar a los medios de comunicación conservadores compitiendo directamente por las audiencias de clase trabajadora, contando historias sobre el mundo que se ajusten a los gustos y experiencias de las comunidades de clase trabajadora, tanto blancas como no blancas, tanto urbanas como rurales.

Esto puede parecer una tarea hercúlea, pero ya se están llevando a cabo iniciativas prometedoras. Una amplia gama de influencers progresistas, conductores de radio y

podcasters ha logrado hacerse un lugar con poco apoyo de los medios establecidos o figuras partidarias. Basta pensar en programas progresistas de YouTube como *Secular Talk* de Kyle Kulinski y *The Bitchuation Room* de Francesca Fiorentini, en streamers de Twitch del estilo «bro» como Hasan Piker, en la personalidad de Twitter y autodenominado bartender apalache John Russell, o en programas pro-sindicales, transpartidarios y antiestablishment como *Breaking Points*.

La expansión y conexión de esta red de medios emergentes requerirá colaboración y cooperación. Los organizadores de base pueden ayudar a descubrir y elevar el talento: lanzando canales de YouTube, creando redes de creadores de TikTok y conectándose con nuevos medios. Los donantes e inversores también pueden desempeñar un papel clave, proporcionando los recursos necesarios para proyectos mediáticos tanto a pequeña como a gran escala. Sin duda, tanto el mercado filantrópico como el comercial presentan desventajas reales para los medios de comunicación del movimiento de izquierda. Pero ese es el terreno en el que debemos trabajar por ahora, aunque en última instancia se necesiten medios públicos mucho más fuertes para garantizar una democracia informada.

Además, los partidos políticos no deberían tener miedo de comprometerse con las diversas voces de sus filas. Los funcionarios y candidatos demócratas, en particular, deben mostrarse y aceptar invitaciones para hacer entrevistas con medios progresistas emergentes, incluso cuando esto pueda entrar en conflicto con sus propias políticas o plantear algunos riesgos. Los partidos políticos desempeñan un papel fundamental en la promoción de empresas mediáticas emergentes. Los líderes republicanos nutren y acogen incluso a los sectores más marginales del entorno mediático conservador, mientras que incluso el ala progresista del Partido Demócrata dudó en acoger a los medios independientes de izquierda.

Hasta cierto punto, la cautela de los demócratas es comprensible. Las figuras mediáticas de derecha se enorgullecen de proclamar que no son perros falderos del Partido Republicano. Pero a pesar de esta apariencia de autonomía, se alinean de forma fiable detrás de los candidatos del Partido Republicano. Rush Limbaugh, por ejemplo, fue cortejado para apoyar a George H. W. Bush en lugar de a Pat Buchanan en 1992. Tucker Carlson admitió en

privado que odia «apasionadamente» a Donald Trump, pero ese no es el tono que adoptó al aire. Los demócratas temen que los medios independientes de izquierda, a diferencia de sus homólogos de derecha, no ofrezcan la misma deferencia e intenten atacarlos como los medios conservadores nunca hacen con los republicanos.

## Romper el aislamiento

Un medio independiente de izquierda no creará el mismo entorno controlado en el que muchos demócratas y sus patrocinadores llegaron a confiar: con anuncios pagos, publicaciones en redes sociales y compromisos altamente selectivos con las noticias profesionales. Esperemos que las elecciones de 2024 obliguen a los demócratas a ir más allá de estos espacios seguros. Un ecosistema mediático de izquierda vibrante, con diferentes corrientes de demócratas e izquierdistas que participen en debates significativos, probablemente enfriaría parte de la animosidad que se crea cuando se mantienen aislados algunos puntos de vista y comunidades. También podría contrarrestar el faccionalismo y la fragmentación en la coalición de centroizquierda.

La reticencia a incorporar nuevas voces va mucho más allá de los demócratas electos. Muchos progresistas se resisten instintivamente a las llamadas a la divulgación más allá de sus bases. Algunos radicales se aferran a la fantasía de que el simple hecho de exponer a más gente a opiniones radicales inspirará una oleada de apoyo. Algunos patrocinadores adinerados pueden temer las demandas impredecibles que las nuevas voces podrían introducir. Algunos activistas temen que las llamadas a la «divulgación» sean solo un impulso codificado para la moderación y el acercamiento al centro. Dada la frecuencia con la que la moderación se presenta como el único camino para hacer crecer una coalición, este escepticismo está justificado. Pero construir una esfera mediática de izquierda no consiste en transigir sino en forjar nuevos caminos hacia la izquierda.

Presentar a los valores de izquierda como el punto final natural del pensamiento racional y la empatía humana puede ser halagador para nuestra autoimagen, pero sabemos que no

funciona así. Todos ejercemos la agencia moral, por supuesto, pero no en condiciones creadas por nosotros. Todos necesitamos ayuda. Todos dependemos de las redes sociales y de las fuentes de los medios de comunicación para ayudar a darle sentido al mundo que nos rodea. En este momento, la mayoría de los estadounidenses no se encontrarán con las historias y los argumentos que podrían inspirar un compromiso con los proyectos de izquierda. Tenemos que luchar para cambiar eso. Este tipo de persuasión democrática requerirá de un esfuerzo concertado, implacable y creativo. Lo único que tenemos que perder son nuestras burbujas..

Anthony Nadler y Reece Peck

Traducción: Pablo Páez