Varios expertos en comunicación política analizan por qué los candidatos prefieren formatos no informativos

En busca del voto en los programas de entretenimiento

HÉCTOR LLANOS MARTÍNEZ
Madrid

No es un extranjerismo nuevo. El término *'politainment'* se usa en España desde hace al menos una década. Se refiere a esa estrategia de comunicación de los políticos que favorece su presencia en formatos de entretenimiento antes que en los de corte informativo e incluso en los debates electorales. Pero en la campaña electoral, de cara a los comicios del 29-N, su dominio ha sido flagrante, cuando solo David Broncano en *La revuelta* y Jordi Wild en su canal de YouTube han sido capaces de congregar a la mayoría de los candidatos.

El martes, horas después de la emisión de la controvertida entrevista a Santiago Abascal, líder de Vox, en el espacio de La 1, la cúpula del programa comentaba con este periódico que lamentaba que tanto la cadena como la productora y el propio espacio se hubieran visto obligados a enfrentar esa situación por "el derrotero que está tomando" la comunicación política en esta campaña. "Ya no solo no acuden a debates o a informativos, ni siquiera van a programas de actualidad o infoentretenimiento. Lo de Jordi Wild ha sido especialmente significativo", comentaban fuentes cercanas a *La revuelta.*

Consultados varios expertos en comunicación política, explican esta deriva como una cuestión de cifras de audiencia y, en especial, del tipo de público al que los candidatos quieren llegar. También por la forma en la que quieren hacerlo. Casi nueve millones de españoles conectaron en algún momento con el encuentro entre Abascal y Broncano. Y el de Pedro Sánchez y Jordi Wild ya supera los seis millones de visualizaciones en sus dos primeros días en YouTube.

Juan Francisco Caro, director de Opina 360, el instituto de investigación social y demoscopia fundado por Iván Redondo, exdirector del Gabinete de la Presidencia del Gobierno con Pedro Sánchez, destaca uno de los últimos datos del CIS, publicados la semana pasada. "Los electores se informan sobre los asuntos políticos y la campaña, por televisión en el 71,7% de los casos y ya por redes sociales en un 45,5% de ellos. En concreto, los jóvenes cada vez se informan más a través de TikTok e Instagram", recuerda. Así que, cuando los candidatos aparecen en la televisión, lo hacen en espacios que también son muy populares en internet.

Redondo define lo que está ocurriendo como "la primera campaña híbrida de la historia". "Ya no está solo dirigida por los partidos, también lo hacen elementos externos que forman parte de la sociedad, como las movilizaciones por la vivienda", cuenta Caro. Y, en ese terreno, las redes sociales y los espacios televisivos no informativos tienen mucho que ver. Si vas a jugar tu campaña en redes sociales, tienes que adaptar tu lenguaje, defiende el director de Opina 360. "Y si, además, te saltas el filtro de los periodistas para dirigir una comunicación más directa que no se ve contrastada, es el sueño de todo gabinete de campaña", dice.

María Sánchez-Domínguez, directora del máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Complutense y profesora de Sociología en esta misma universidad, tiene claro que es una cuestión de audiencia. "El votante que podría decidir una elección, como el joven, el desmovilizado y el indeciso, no está delante del telediario ni del debate de las diez de la noche. Está en YouTube, en el pódcast y en el clip que le llega al móvil", comenta.

Estas propuestas, además de humanizar al candidato, le permiten tener un mayor control de riesgos. "Un debate es el formato menos controlable de una campaña: hay un adversario, un moderador y un cronómetro, y un mal minuto puede convertirse en el titular. Aunque ausentarse de un debate se puede interpretar como huida. El candidato ausente cede a sus rivales el relato de su ausencia", defiende Sánchez-Domínguez. Los formatos de entretenimiento favorecen "a los candidatos que se desenvuelven bien en la conversación informal y a los partidos que ya tienen comunidades digitales fuertes, más que a una ideología concreta", asegura. Pero, advierte, esa familiaridad no tiene por qué causar siempre un efecto positivo.

Por su parte, Joan Sabaté, director de Másters, Posgrados y Formación Continua de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Universidad Ramon Llull, destaca que esta estrategia de aparecer en redes sociales puede favorecer especialmente a los partidos situados en los extremos, porque sus votantes no confían en los medios tradicionales. "En el caso del potencial electorado de Vox, se observa una animadversión a los medios públicos, por su supuesta falta de pluralismo. En el caso de los simpatizantes de fuerzas como Sumar, su poca confianza en los medios convencionales se debe a lo que consideran que son intereses económicos de los grupos de comunicación", comenta.



Pablo Motos entrevistaba el jueves a Feijóo en *El hormiguero.*



Pedro Sánchez, en el pódcast de Jordi Wild.



Santiago Abascal daba el día 9 una caja a Broncano en *La Revuelta.*



Manu Sánchez y Ada Colau, el 22 de octubre en *El perro andaluz.*

El electorado mayor, de lado

Con esta estrategia, se deja de lado a buena parte del electorado de mayor edad, que es el que más consume televisión convencional y que ocupa una porción mayor en la tarta electoral. Es así porque está demostrado que es el que tiene el voto decidido. "El electorado joven acostumbra a decidir su voto durante la campaña. En un momento político donde todo parece indicar que la alta o baja participación será la clave para el resultado, abandonar espacios mediáticos puede tener consecuencias negativas que ahora son muy difíciles de prever", explica Sabaté.

El 29-N podrán votar 38.728.356 electores, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), de los cuales unos 36 millones son residentes en España. Algo más de cinco millones de esos posibles votantes tienen menos de 30 años, mientras que más de 12 millones son mayores de 60.

Hasta ahora, Sánchez ha sido el que más ha cuidado la televisión convencional. Ayer acudió al programa *Fuera de control* en su segunda visita a La Séptima en una semana, y hoy será entrevistado por Carlos Franganillo en Telecinco. Por otro lado, fue él quien inició esta deriva cuando, en 2014 y sin haber llegado a La Moncloa, llamó en directo a *Sálvame* y dio una entrevista espontánea a Jorge Javier Vázquez.

Desde el punto de vista formal, a Mariola Cubells, crítica televisiva de la SER y *El HuffPost,* "le sorprende y entristece mucho" que, una vez más, y a pesar del cambio de paradigma, todo se reduzca "a una mayoría de hombres candidatos, entrevistados por otros hombres comunicadores sin que hayan aparecido en todo este asunto apenas mujeres, ni siquiera en programas de entretenimiento". Porque apenas hay mujeres en esos espacios. "Y, donde las hay, me consta que ha habido peticiones y que no se han aceptado", desvela. Esta fijación por aparecer en espacios no informativos es, opina Cubells, "una obsesión por manifestarse modernos, transversales, contemporáneos". Y aunque los políticos "ni son graciosos ni tienen que serlo", su presencia funciona muy bien en televisión. "El espectador, cada vez más familiarizado con el no encorsetamiento, agradece verlos fuera de su sitio. Está esperando la broma, el chascarrillo, lo familiar y, mientras tanto, el político de turno cuela sus ideas. Ganan todos", analiza Cubells.