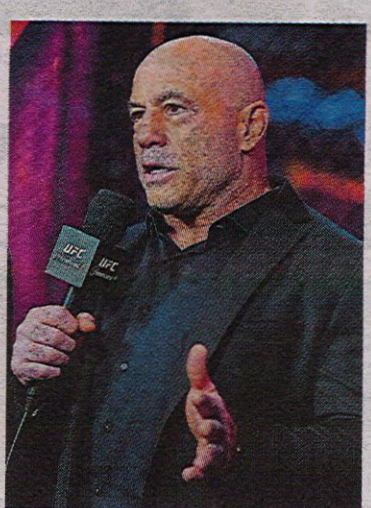
FERNANDO VALLESPÍN

Hacer campaña con tanques o drones

Esta campaña está confirmando algo que se venía observando ya desde hace lustros, la radical transformación del ecosistema mediático y la perentoria necesidad que tienen los actores políticos de adaptarse a él. Un ejemplo. El supuesto "pinchazo" de Broncano en *La revuelta* con su entrevista a Abascal, o el de este último por negarse a acudir al *programa* de Jordi Wild han focalizado la atención pública durante varios días. Sobre todo, porque los medios más tradicionales empiezan a hacer el juego a estos chispazos de la actualidad que se sabe que entretienen y, por tanto, amplían la audiencia —la lectura, en el caso de la prensa—. Se hacen cómplices, así, de la creciente hegemonía del *infotainment*, encarnado hoy de forma predominante en el ciberespacio, por encima de lo que antes venía calificándose como "información seria y pausada". Lo digo como la constatación de un hecho, no como el lamento por la pérdida de un mundo que ya no volverá.

La cuestión clave consiste en verificar si las nuevas reglas que rigen en el espacio público están provocando su "transformación estructural" —en su sentido *habermasiano*—, y hasta qué punto esta mutación puede estar afectando a la política. ¿Se trata de algo complementario a las estrategias de campaña habituales o de la imposición de un nuevo paradigma? Se dice que en la última campaña de las presidenciales estadounidenses, la negativa de Kamala Harris a ser entrevistada por Joe Rogan, un *podcaster* con millones de seguidores, pudo perjudicarla gravemente de cara al resultado final. La entrevista que este sujeto hizo a Trump se siguió por parte de ¡50 millones! de personas sumando las tres plataformas en las que se difundió. No es lo mismo que los 2,5 millones que tiene Jordi Wild, pero estos no se pueden despreciar. Más aún teniendo en cuenta que muchos de estos *youtubers*, *influencers* o *entretenedores* llegan a un sector de la población joven no conectada habitualmente a los medios tradicionales y ejercen sobre ellos una *auctoritas* y afinidad inmediata.



El *podcaster* Joe Rogan.

Lo más interesante de este nuevo escenario es el efecto bucle y la hibridación que se establece entre medios tradicionales, redes sociales y las plataformas de los *influencers* de distinto pelaje. El mundo audiovisual y la prensa tradicional se funden de este modo en una curiosa simbiosis con los algoritmos. Cada cual observa al otro, refleja lo que allí acontece o se inspira en él para alimentar su información respectiva. Hay que estar en *La revuelta* o *El hormiguero* porque su impacto trasciende al espectador del programa al saltar al ciberespacio. Pero también en Jordi Wild o similares porque lo que ahí ocurre se traslada después a la prensa o las tertulias. Una metáfora para esto podía ser la del contraste entre tanques y drones en la nueva forma de hacer la guerra. Ambos son necesarios, pero el uso de los drones, la batalla algorítmica, permite una mayor versatilidad, sobre todo teniendo en cuenta las posibilidades que ahora ofrece la IA (crean algunos memes alucinantes).

¿Están sabiendo responder nuestros políticos a este nuevo escenario? Creo que todavía a medias, aunque el PSOE parece estar más atento a los dictados del nuevo ecosistema mediático. Antes solíamos atribuir el uso de drones a grupos como Podemos, SALF o incluso Vox, ya que no disponían de los recursos suficientes para hacer la guerra mediática tradicional. Ya no. Pero funciona también a la inversa —y vuelvo a lo de las "hibridaciones"—. El otro día, esperando el autobús vi en la marquesina de la parada una inmensa foto de Irene Montero en la que salía majestuosa y sonriente. Buena prueba de la importancia de seguir acudiendo a lo tradicional. Todo arma es bienvenida mientras consiga atraer la atención.