

# Las entrevistas promocionales: búsqueda de viralidad en las redes sociales

Los grandes encabezados de las **entrevistas escritas y los clips extraídos** de las de formato audiovisual, ya proceda de la televisión convencional, de un estudio de radio con cámaras o de un pódcast, dan lugar con gran frecuencia a **polémicas que animan el ambiente de las redes sociales**. El ruido de las redes incide en la relación entre entrevistador y entrevistado.

## JOSÉ IGNACIO WERT MORENO

La pasada Navidad, el diario *El Mundo* publicó una entrevista con la periodista Analía Plaza. Esta comparecía ante los lectores de la cabecera en calidad de autora. Su ensayo *La vida cañón: la historia de España a través de los boomers*, editado por Temas de Hoy, había salido al mercado el 17 de septiembre. Todavía era verano. Aparecer en las páginas de un periódico en Nochebuena, con el invierno recién comenzado, podía considerarse un coletazo final ya muy tardío de la labor de promoción.

El libro es definido desde su contraportada como “Un viaje fascinante a través de la generación del *baby boom* en España, la que hoy vive sus mejores años de jubilación en el país que ha vis-

to crecer y prosperar (...) ya tienen las casas pagadas, sus pensiones son cada vez más altas y gozan de múltiples beneficios sociales, como los viajes del *Im-serso*”. Plaza fue pionera en una temática, la brecha generacional entre aquellos que vivieron los mejores tiempos de la clase media española y los que han ido saltando a algo parecido a la vida adulta, tras la crisis económica mundial de 2008, de la que luego han aparecido otras novedades editoriales, en ocasiones también firmadas por periodistas, como Ana Samboal (*El final de la clase media*, Almuzara) o Estefanía Molina (*Los hijos de los boomers*, Destino).

El titular que el redactor Daniel J. Ollero escogió para la versión digital del

**José Ignacio Wert Moreno** es periodista en *120 Minutos* (Telemadrid), doctor en Comunicación Social, colaborador en *El Español* y en “Revista de Prensa” de *La Brújula* (Onda Cero) y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid

texto decía así: “Analía Plaza, la escritora que retrata a los nuevos jubilados españoles: ‘Se están pegando la vida cañón’”. Suficiente para que se desencadenara ese fenómeno que ya es un cliché, etiquetar con un “arden las redes”. En este caso, podemos hablar de un linchamiento en soporte digital. Fue una especie de colofón aumentado a otros incendios de menor intensidad que acompañaron algunas de las piezas publicadas anteriormente sobre este trabajo.

La red social X, antes conocida como Twitter, fue el escenario de los comentarios más amargos. Los que se publicaron desde cuentas embozadas en el anonimato eran ricos en insultos y comentarios de pésimo gusto. Algunos firmados con identidades reconocibles alcanzaron un grado de acritud bastante homologable. La opinión de la periodista, extractada en esas pocas palabras del titular, fue considerada como un agravio contra todo ciudadano que en ese momento se encontrara cobrando una pensión. El argumento tenía un poco de trampa; al fin y al cabo, Plaza no se centraba en el conjunto de receptores, sino solamente en aquellos pertenecientes a la generación que, precisamente, se está incorporando ahora mismo al cobro.

El significado del titular solo se podía entender completamente si se había leído el libro. O, por lo menos, la totalidad de la entrevista a la que antecedía. Lo segundo requería estar suscrito a *El Mundo*. No son precauciones que se suelen

adoptar antes de volcar una opinión en las redes sociales.

El episodio es ilustrativo, pero está muy lejos de ser una realidad aislada. Los grandes encabezados de las entrevistas escritas y los clips extraídos de las de formato audiovisual, ya proceda de la televisión convencional, de un estudio de radio con cámaras o de un pódcast, dan lugar con gran frecuencia a polémicas que animan el ambiente de las redes hasta que se produce la siguiente. A veces son colaboradores más o menos provocadores de los espacios. Pero, en muchas ocasiones, se trata de invitados. Personas entrevistadas que, en la mayor parte de los casos, están acudiendo a los medios de comunicación porque se encuentran promocionando algún trabajo en el que han participado o del que son autores.

Cualquier consumidor puede darse cuenta de que, dejando al margen aquellos que ostentan alguna responsabilidad pública por la que deban rendir cuentas, la mayor parte de personajes que asoman por las cabeceras, sobre todo en los campos de la cultura y el espectáculo, lo hacen porque están “de promoción”. Así lo certifican algunos de los periodistas que más se han especializado en esta clase de charlas.

Luz Sánchez-Mellado, profesional de trayectoria ya muy larga dentro del diario *El País*, lleva casi una década al frente de “Gente con Luz”, la entrevista dominical de la contraportada del periódico, ilus-

trada con una fotografía de cada protagonista en un estilo muy característico a cargo de Bernardo Pérez. Con anterioridad, ese espacio tan visible fue ocupado por firmas muy señeras, como Feliciano Fidalgo (“Luz de gas”) o Karmentxu Marín (“El dedo en el ojo”).

Personas entrevistadas  
que suelen acudir a  
los medios porque se  
encuentran promocionando  
algún trabajo en el que  
han participado o del  
que son autores

Aunque no ha abandonado el periodismo deportivo con el que se hizo un nombre en AS, Iñako Díaz-Guerra ha desarrollado una trayectoria en paralelo como entrevistador de personajes del ámbito fundamentalmente cultural tras su incorporación a *El Mundo* en 2015. Sus entrevistas “Chimpún” (en *Papel*, también con una iluminación característica que juega con uno de esos focos que usan los *influencers*) y “Esa España nuestra” han proporcionado algunos titulares llamativos en los últimos meses.

Si tenemos en cuenta su juventud (nació en 2000), podemos decir que los seis años que lleva Carlos Padilla haciendo entrevistas suponen una cantidad de tiempo bastante considerable. Primero

en la radio de la Universidad Complutense de Madrid (Inforadio UCM), luego en *El Taxi* de Onda Madrid, posteriormente en *El Purgatorio* (*The Objective*) y, desde hace algunos meses, en *El Copiloto* (*El Confidencial*), un formato patrocinado en el que la conversación se desarrolla durante un trayecto en coche en el que, además de las preguntas, el periodista debe manejar el volante.

Todos ellos han firmado entrevistas que han conocido la viralidad a través de un titular o de un fragmento. Y coinciden en señalar la dificultad de tener delante a alguno de estos grandes nombres si no media entre ellos algún trabajo que estén promocionando. Sánchez-Mellado sitúa en el 90% la dependencia de que exista algo que publicitar para conseguir el encuentro. Díaz-Guerra alude a las efemérides o aniversarios como “percha” aprovechable para acceder a figuras que en ese momento no estén moviendo nada. (Santiago Segura con motivo de los 30 años del estreno de *El día de la bestia*, por ejemplo). Padilla cita la posibilidad de tener el contacto del interfecto o de conocer a alguien que tenga acceso a él y pueda convencerle. Algo que, señala, es más fácil en el caso de un escritor que de un astro de la música o el cine.

¿Y la otra parte? ¿Tienen estudiado en las empresas culturales qué impacto real sobre las ventas tienen las entrevistas? María Díaz, con décadas a su espalda ocupándose de la promoción de espectáculos teatrales, detecta qué

proceso estímulo/respuesta tiene lugar después de alguna entrevista por el movimiento que se produce en la taquilla. Su experiencia le dice que el público de determinados programas de radio es especialmente reactivo, aquellos cuya audiencia se sitúa en un nivel medio-alto y con sensibilidad a determinadas ofertas. En el mercado editorial, Marta Donada, que ahora mismo trabaja como *freelance* para distintos lanzamientos, después de haber formado parte de los equipos de comunicación de varios sellos, recuerda que se han dado casos de autores con una agenda de promoción muy intensa que no han visto reconocido ese esfuerzo con un número de ventas reseñable.

Unos y otros tienen intereses no necesariamente contrapuestos, pero sí algo distintos. Digamos que esa película, libro u obra de teatro que para los entrevistadores es solo la puerta de entrada que les permite acceder al personaje, para el equipo que rodea a este es toda la razón de ser del encuentro. ¿Hasta qué punto se negocia el porcentaje de charla que debe girar en torno al objeto de la promoción? “Por lo general, siempre suelen estar más pendientes las personas que llevan la agenda o la prensa de esas personas”, sostiene Padilla. Sánchez-Mellado y Díaz-Guerra se reconocen en una posición de privilegio por la relevancia que tienen las cabeceras para las que trabajan y por el estilo que ya han consolidado a la hora de abordar una entrevista, que impide que nadie se llame a

engaño cuando reciben su petición. Una vez tiene el “sí”, la periodista de *El País* ya no acepta ninguna condición. “Lo que sí me comprometo es a mencionar en algún momento de la entrevista por qué estamos hablando. Normalmente lo suelo hacer en la pastilla de información adicional. No me comprometo a que ninguna de las preguntas sea sobre lo que se está promocionando. Si creo que es relevante, lo hago, y si no, no”.

“Tú puedes soltar tu cuña un minuto, pero el grueso de la entrevista no va a ir de eso. Si tú quieres hablar solo de tu promoción, pues cómprate una página de publi”, afirma el entrevistador de *El Mundo* que, además, exige siempre que el encuentro con el entrevistado tenga lugar a solas entre los dos, escarmetado tras algunos comienzos en los que se daba cuenta de que la presencia de miembros de los séquitos resentía el producto final. “Es muy importante que tú negocies las condiciones de tu entrevista antes de hacerla. Y que no cedas. Que no asumas que tienes que ceder a todo porque el otro sea una persona famosa”.

En los últimos años se ha hecho una constante que la visión del entrevistado sobre el panorama político ocupe un espacio del que muchas veces va a salir el titular. Es un fenómeno progresivo que empezó hace más de dos décadas, con la gala de los Goya conducida por Animalario, conocida como la del “no a la guerra” (2003). Sánchez-Mellado, que no acude a los encuentros con un

cuestionario previo como tal, afirma evitar estas cuestiones. Al menos de manera directa. “No voy a preguntar: ‘¿qué le parece el auge de Vox?’”. Me parece muy simple, muy reduccionista. Pero si realmente esa semana ha dicho algo relacionado con el tema o directamente ha habido un acto de censura... hablo de Vox como podría hablar de cualquier otra fuerza política... que hace relevante la opinión en ese momento, a lo mejor sí. Pero por sistema no pregunto de política. No suelo preguntar de política explícitamente. Yo creo que eso se desliza en las preguntas y en las respuestas”. Y luego está la casuística propia de cada entrevistado. Pone el ejemplo de Concha Velasco. “Decía: ‘no te voy a hablar de política’. Y yo no le preguntaba de política. Y de repente te soltaba: ‘yo soy socialista, católica y española’”.

Ahora, las redes apenas  
aportan lectores a  
los medios grandes; y,  
cada vez que influyen  
en algo, es para mal

“A mí particularmente sí me interesa, cuando hablo con un personaje de la Cultura, cómo ve el mundo”, cuenta Carlos Padilla. “Cuando digo esto no me refiero a la Política, o que me diga ‘Sánchez sí’ o ‘Sánchez no’ o ‘Trump, qué mal’ o ‘Putin, nosequé’. La conver-

sación, muchas veces, conduce a ello. Pero me interesa más cómo articula el discurso o cómo mira el mundo, cómo le interesa”. Iñako Díaz-Guerra es más directo: “Son titulares que dan clics. Y el que diga otra cosa miente. Yo soy el primero que hay veces que intento evitar el tema. Hay gente que sí interesa: no tiene sentido que entrevistés a Javier Bardem y no le preguntes”.

Desde la otra orilla se ve distinto. María Díaz entiende que una obra de teatro sea “comprometida”. “Que mire la vida, que mire al mundo y que hable de las cosas que ocurren. Porque el teatro también está para hacer pensar a la gente. Y eso es lo importante. Hay un teatro para entretener, pero también hay un teatro para hacer pensar”. Pero sabe que su trabajo consiste en engordar, en lo que se pueda, la taquilla de un determinado espectáculo escénico. “Yo creo que es cierto que los artistas deben ser muy medidos cuando hacen una entrevista. Las opiniones políticas no llevan gente al teatro. Lo suyo es que los artistas no se metan en eso, y que nosotros les asesoremos en esa línea. Pero también que se sientan muy libres explicándose”. Donada lamenta la deriva que han adoptado los acontecimientos en los últimos tiempos: “A veces da la sensación de que no interesa tanto el proceso creativo o el calado de la obra, sino etiquetar si tal o tal autor/autora son de los míos (y por tanto debo leerlos) o son enemigos (y, por tanto, me lo tengo que pensar

o directamente les descarto). La cultura como valor en sí mismo no sé si está disipándose”.

La idea de “viral” es casi indisoluble de las redes sociales y el auge que han experimentado en algo más de 15 años. Sánchez-Mellado ha sido testigo de la evolución. Sostiene que sigue enfocando su trabajo sin tenerlas en cuenta. Díaz-Guerra se define como un decepcionado de estas, a las que vio en un momento inicial como una poderosa herramienta de futuro. Ahora, las redes apenas aportan lectores a los medios grandes y, cada vez que influyen en algo, es para mal. “Una frase de una entrevista se saca de contexto, se hace viral, y te genera un movidón y ‘mata’ a tu entrevistado. Que tú nunca quieres que a tu entrevistado lo maten. A ti no te está dando nada, no te genera ni un clic. Pero a él sí le está generando un problema muy grande de imagen”.

Carlos Padilla pone encima de la mesa un elemento que, para él, es fundamental a la hora de conseguir la viralidad: la existencia de imagen en vídeo. Está convencido de que en sus entrevistas en *El Taxi* de Onda Madrid se dijeron cosas que podrían haber suscitado revuelo, de haber existido vídeo y haberse podido editar un clip en condiciones. Cuando empezó a trabajar para *The Objective* e incorporó el vídeo a sus entrevistas, él mismo notó el cambio: “Cuando tienes una cámara delante suele cambiar el ambiente y la atmósfera”. Javier Aznar, por ejemplo, lleva a gala no haber cedi-

do a la tentación del vídeo en su podcast *Hotel Jorge Juan*, que lleva ya 12 temporadas en activo.

Luz Sánchez-Mellado reivindica que el *feedback* del lector siempre estuvo allí. A grandes rasgos, por los ejemplares vendidos. Y, en un ajuste más fino, a través de las cartas al director. Recuerda que las entrevistas de Feliciano Fidalgo o Karmentxu Marín suscitaban muchos envíos.

Como hemos visto anteriormente, el epicentro del ruido es, en muchas ocasiones, el titular. Todos relatan técnicas parecidas para seleccionarlos. Siempre el de más gancho de entre una preselección previa. “No pongo un titular llamativo que no me parezca un buen titular” (Díaz-Guerra). “No hago las preguntas pensando en un titular viral. Sí pienso en un titular sexi, para eso somos periodistas. Pero sexi en el sentido de que atraiga la atención del lector. Por supuesto. Si no, escribiríamos para que nos leyera nuestra madre” (Sánchez-Mellado). Se niega una búsqueda premeditada de la controversia. “Lo que a mí me cansa mucho es la repetición de preguntas y respuestas”, afirma Padilla. “Muchas veces lo novedoso es una burrada, o algo controvertido, o algo que descoloca. Sí. Pero nunca me planteo las entrevistas como ‘esto tiene que ser 100% polémico’. Y uno sabría más o menos hacerlo. Tendría armas para hacer una entrevista 100% polémica o dura. Pero no es lo que pretendo”.

El ruido de las redes incide en la rela-

ción entre entrevistador y entrevistado. Iñako Díaz-Guerra dice que los reproches posteriores a raíz del contenido vienen de lejos. El estadio del Getafe dejó de llamarse Alfonso Pérez Muñoz por unas declaraciones de este exfutbolista al periodista sobre la Selección Femenina de Fútbol. Le agradece especialmente que nunca pusiera en duda que las palabras se habían dicho así. Su experiencia le dice que no siempre funciona de este modo. Los roces *a posteriori*, una vez leída cómo ha quedado plasmada la conversación, no son infrecuentes. “Yo lo llamo el ‘famoso cobarde’. Cuando se hace la entrevista, se genera un buen rollo, quiere caerte bien, quiere parecer guay, quiere que todo vaya muy bien pero luego, cuando lo lee, le entra el miedo. Chico, yo no trabajo para ti. Si lo has dicho, mala suerte”. Padilla añade: “Yo lo que llevo mal es la gente que es poco responsable y luego se arrepiente de lo que ha dicho. Pero a los días o a los meses. Uno debe ir a la entrevista sabiendo lo que dice y cómo lo dice”.

Los roces *a posteriori*, una vez leída cómo ha quedado plasmada la conversación, no son infrecuentes

Sánchez-Mellado empezó a compartir en X/Twitter algunos fragmentos de sus entrevistas que se habían quedado fuera de la edición. El éxito de estos añadidos

(*bonus track*) desembocó en la decisión de publicar una versión mucho más larga de sus conversaciones en la página de internet del diario. Hasta entonces, lo que se podía leer en digital era la misma versión pensada para encajar en el espacio reservado en el papel. Es casi como leer dos entrevistas distintas. “Con lo cual a mí se me ve el truco todo el rato. Pero tengo a gala que tú puedes ver el truco y discrepar de mi edición. Pero la edición es mía, no me la toca nadie. El error es mío, y lo asumo. Porque no es lo mismo escribir 2.500 palabras que 800. Sobre un original de 20 folios”.

Estos estallidos de furia digital pueden aumentar las reticencias de los personajes a la hora de someterse a las entrevistas. “Es posible que a los autores y autoras les dé más reparo en este contexto salir en medios escritos, porque siempre hay que hacer un acto de fe con el periodista, que en última instancia puede elegir un titular o poner en tu boca unas palabras con las que no estés exactamente de acuerdo. Sin embargo, en la radio o la televisión, siempre es más fácil tener un control sobre tus declaraciones o tus pensamientos, con lo que da menos miedo”, opina Marta Donada.

Díaz-Guerra ya percibe esta dificultad mayor. Coincide con Carlos Padilla en apuntar a que caminamos hacia un escenario en el que los astros del espectáculo imiten el proceder que ya impera en el deporte, sobre todo en el fútbol. Entornos más herméticos en el que apenas se interactúa con periodistas si no es

a través de emisarios y la información se difunde a través de los perfiles propios en las redes sociales. “Pero sería un error que los famosos que vayan a presentar obras se quieran proteger como si fueran futbolistas. Aunque no den entrevistas, la gente va a ir a verlos al terreno de juego. Todavía no están en ese punto. Por pocas entrevistas que uno dé, necesitas a los medios para que la gente conozca tu obra. Sería un gran error darles totalmente la espalda a los medios”, afirma el conductor de *El Copiloto*. Luz Sánchez-Mellado ha tenido varios episodios recientes en los que ha desistido de llevar a cabo la charla ante el cúmulo de exigencias, que han pasado a veces por vetar las fotos de Bernardo Martín

para sustituirlas por otras facilitadas por el personaje. “Nos hemos bajado demasiado los pantalones. Dicho esto: nos necesitamos mutuamente. Pero no a cualquier precio. Y ejerciendo nuestro papel de mediadores”.

Con motivo de unas declaraciones irónicas sobre Sant Jordi y su relación con el Día del Libro, un grupo independentista catalán propuso una quema colectiva de obras de Eduardo Mendoza en el día de San Juan. Un usuario de X intentó ver el lado bueno que la iniciativa podía tener para el escritor; si querían llevarla a cabo, tendrían que comprar antes las novelas.

No está claro que la relación entre incendio y venta de obras culturales sea tan directa. ■