



▶ 27 Enero, 2015

El líder de Podemos volvió a demostrar su efecto imán y dio a 'La Sexta Noche' su máximo histórico. "Es el nuevo, no nos hemos cansado de él", dice un experto en política.

El regalo de Iglesias a La Sexta

YOLANDA VEIGA
Colpisa. Madrid

Al margen de lo que ocurra en las urnas, Pablo Iglesias tiene ganada la campaña televisiva. El líder de Podemos volvió a demostrar su efecto imán al otorgarle a *La Sexta Noche* su máximo histórico: 2.107.000 espectadores, un 16% de *share* (la media de la cadena es un 7,2%). Fue un regalo de cumpleaños porque Iñaki López celebraba el sábado dos años de emisiones de su programa, que empezó como un debate pequeñito con 850.000 parroquianos y hoy enmudece a Telecinco (*Un tiempo nuevo*, con Miguel Ángel Revilla, Carmen Lomana... se quedó en un 9,5%).

"Que fuera Pablo Iglesias el día del aniversario es una coincidencia", asegura Mario López, director de *La Sexta*. Y apunta otro da-

to: "10,5 millones de personas vieron aunque sea un minuto del programa".

20% más de publicidad

Muchos coincidirían entonces con el secretario general de Podemos, que fue entrevistado durante hora y media, y protagonizó un intenso cara a cara con el tertuliano Eduardo Inda, al que preguntó si es verdad que "le llamaban Pantuflo". Inda contraatacó, regalándole un pin "con la bandera de España constitucional" que Iglesias no quiso prender de la camisa (gris, pantalones negros) porque de niño le enseñaron "a no aceptar regalos de extraños". El rifirrafe (y el programa) tuvo gran seguimiento en internet y *La Sexta Noche* se convirtió en el segundo espacio más comentado de la semana con 171.900 tuits, solo superado por *GH VIP*.

Los dos millones largos que vieron la entrevista a Pablo Iglesias confirman, otra vez más, la capacidad de convocatoria del líder de Podemos, que había estado en *La Sexta Noche* hacía tres meses.

"La clase política española es muy poco atractiva. ¿Qué curiosidad puede despertar Mariano Rajoy o Pedro Sánchez? Iglesias es nuevo, es un señor al que conocemos poco y al que estamos aún descubriendo", argumenta Juan Gay Armenteros, catedrático de Historia Contemporánea de la Universidad de Granada y experto en política.

¿Es posible que el espectador no se cansa de escucharle? "No sé si nos cansaremos, pero todavía no nos hemos cansado. Además, Monedero y Errejón están un poco contaminados, pero él no, él está virgen. La clase media española ha padecido tanto y tiene tal

hartazgo que por lo menos ve que él es nuevo. La clase media española tiene curiosidad, quiere saber lo que dice", expone este catedrático.

Y es que, la sensación para cualquiera que haya escuchado a Iglesias, es que éste maneja bien el medio. "Tonto no es", apunta Gay Armenteros. "El discurso de los demás partidos parece un poco encortado, pero él sabe estar y sabe bien qué tiene que decir".

El interés de los espectadores discurre paralelo al de los anunciantes, que se han rendido también al *efecto Podemos*. En *La Sexta* no quieren atribuir todo el mérito a *La Sexta Noche* y mucho menos personalizarlo en Pablo Iglesias, pero reconocen que la cadena ha ingresado este año "un 20%" más por publicidad. "Y *La Sexta Noche* es uno de los responsables de este crecimiento", conceden.