

Salomé Berrocal (Coordinadora)***Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación***

Valencia, Tirant Humanidades, 2017, 204 p. ISBN 9788416786206

Este libro contempla diversos contextos en los que el entretenimiento permea la política y los asuntos sociales. Coordinado por la investigadora y profesora Salomé Berrocal, cuenta con la participación de investigadores de diversas universidades españolas e internacionales.

En un contexto comunicativo multimedia en que todos los medios de comunicación masiva introducen nuevos formatos a fin de crear propuestas más atractivas para las audiencias, el infoentretenimiento surge como una mezcla que permite la banalización o la satirización de la información tras la utilización del elemento humorístico. Más tarde, la revisión académica identifica una exacerbada inclusión de la política en el entretenimiento y así se gesta un nuevo término: *politainment*, que conjunta la política y el entretenimiento.

Existen diversos enfoques académicos en cuanto al infoentretenimiento. Por un lado, algunos académicos negativizan el hecho de que los propios periodistas sean los que sucumban al entretenimiento, suavicen la información y el concepto infoentretenimiento contamine la información. Por otro lado, están los que piensan que la combinación adquiere sentido cuando se busca dar más al espectador o interesar a nuevos públicos. Entre los que lo denostan y los que lo respetan, el estudio de sus especificidades da luz a una disciplina destacada de la comunicación política.

El análisis del *politainment* resulta de suma relevancia, ya que no se debe a una propuesta regional sino mundial y es así como

Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación permite entender las aristas de este nuevo término y lo que conlleva. El libro responde a una necesidad académica por clarificar y ejemplificar un nuevo género, ya que cada autor presenta una perspectiva del tema a fin de entenderlo de manera global.

El libro se organiza en ocho apartados en los que diversos autores desglosan su análisis e investigaciones referentes al infoentretenimiento, desde distintas ópticas y en diversos marcos. En primera instancia, Salomé Berrocal contextualiza el infoentretenimiento, precisa sus orígenes en los años 90 del siglo pasado y retoma la importancia de la llegada de internet para la mutación en la manera de informar y hacer televisión. En la segunda parte, Virginia Martín, Tamara Vázquez y Elena Cebrián en “Los formatos del *politainment* televisivo” desglosan cómo la política se convierte en entretenimiento y el espectáculo en información, pues se vuelven parte de la burla o sinsentido de la realidad. La política tradicional se acerca a las parrillas de entretenimiento, los políticos muestran su sentido humano en diversos programas y se modifica el léxico con el que se presentan las noticias para dar paso a un lenguaje coloquial y sencillo. Lo político oscila entre lo racional y emotivo, incluso la aparición de nuevos referentes políticos está íntimamente ligada con la relación que guardan la televisión y el entretenimiento.

En los capítulos 3, 4 y 5 se plantea la diversificación de géneros televisivos, ya que a

partir de la inclusión del sentido jocoso en las notas de política también se gestan nuevos géneros que buscan subsanar el déficit de información, lo que da como resultado programas híbridos en los que líderes de opinión debaten sobre temas políticos a fin de generar opiniones o argumentaciones que satisfagan al televidente. Pilar Sánchez y María Victoria Campos plantean en el tercer apartado el género de tertulia o debate, que en la mayoría de los casos apela a audiencias fragmentadas, pues regularmente cumple la función de reforzar lo que el espectador cree desde antes de ver esos programas, al tiempo que se trivializa la información.

Martín Echeverría, en “Comercialismo y entretenimiento político en la prensa de referencia”, da cuenta de la sobremercantilización de la noticia en el campo periodístico, ya que la nota con imágenes atractivas es cada vez más vendible. Existen diversas maneras en las que se busca comercializar la política; en la mayoría de los casos, el periodismo tiene un encuadre que exagera el sentido humano en las noticias, así como la repetición de personajes en las historias que se cuentan. Todo el entorno noticioso está sujeto al espectáculo o al sentimentalismo. De igual manera, Raquel Quedo retoma la idea de que en el periodismo se gesta una nueva manera de presentación de la entrevista y se la denomina entrevista blanda, aquella que permite inmiscuir el campo político en la televisión, pero con una estructura marcada, pues existe un guion que permite presentar de manera espectacular a cada uno de los personajes, y así surgen políticos más cercanos a la televisión, Internet y entretenimiento a fin de obtener mayor competitividad, pues se presenta el aspecto profesional, pero también el sentido humano de los políticos.

Norma Pareja, en “El *politainment* en campaña, las elecciones en programas de espectáculo y revista”, precisa que las contiendas políticas se desarrollan en los medios masivos, ya que los políticos se presentan como personajes de la cultura pop al tiempo que, lejos de ser cuestionados por su función o su desempeño profesional, se les cuestiona sobre su vida privada y por trivialidades. En la mayoría de los casos, el binomio medios-Estado rinde frutos y termina por mostrarse la hegemonía del candidato o político que se apoya más en los medios. El espectáculo se vende como información y la información que se le otorga a la ciudadanía es limitada y de poca profundidad.

Por último, en los apartados 7 y 8 se desglosa la injerencia de los medios de comunicación en las estrategias políticas. Carme Ferré-Pavia y Diego Montoya retoman el concepto transmedia para designar la incorporación de la política a nuevos formatos digitales, ejemplifican con el caso de Barack Obama en Estados Unidos, político que se apoyó durante toda su campaña de los medios para crear mayor empatía con los ciudadanos. El cruce de Obama y los medios resulta atractivo, pues existió reciprocidad entre la intrusión de la política en los medios y viceversa, es decir, el personaje político se valió de los medios para dar a conocer propuestas o enviar mensajes con un sentido humano, al tiempo que los medios retomaban la imagen de Obama como propuesta de entretenimiento.

Marta Redondo y Eva Campos-Domínguez cierran el libro con la resolución de una interrogante: ¿dónde queda la ética periodística en la era del infoentretenimiento? Si bien actualmente, y debido al arribo de nuevos medios, la política y el

entretenimiento confluyen como elementos indivisibles, no puede dejarse de lado el sentido de responsabilidad social de los medios. Por ello, el último apartado dedica sus líneas al examen crítico de la transición de los medios tradicionales con compromiso informativo al infoentretenimiento. En este apartado se discuten la ética de los medios y la necesidad de que estos sirvan para la formación de una ciudadanía responsable y capaz de tomar decisiones conscientes y no solo emocionales.

Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación resulta una manera novedosa de dar pie a nuevos debates que contemplen la transversalidad entre entretenimiento e información y sus derivaciones social y cultural. El análisis del infoentretenimiento resulta necesario a medida que las mismas audiencias tienen mayores propuestas multimedia y la manera de informar y entretener es permanentemente cambiante.

Jeannette Giselle Melchor Rojas

gmelchorr@gmail.com

Universidad Iberoamericana. México.

