

Berrocal Gonzalo, S. (coord.) (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch

Pablo Berdón-Prieto¹

DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.10

Los nuevos canales televisivos españoles que surgieron a principios de la década de 1990 provocaron una transformación en el modo de comunicar. Estos entes privados, entrando en el juego de la competencia, convirtieron en audiencia a los espectadores. La llegada de internet de forma masiva poco después, y su aporte en la democratización de la información, se han convertido en otro punto favorable para que en España se comenzara a desarrollar a fondo la política espectáculo. La prensa de referencia también ha sucumbido al entretenimiento en sus líneas y sus cabeceras principales parecen sumidas en un lento pero firme proceso de tablodización. Tanto políticos como empresas mediáticas han querido aprovecharse de este nuevo hábitat: los primeros para adentrarse en los salones desde un punto de vista amable, eficaz en términos electorales, y cercano; y los segundos para conseguir que la porción del pastel publicitario sea más generosa en su caso. Entretenimiento y política conforman un sistema de juegos de suma distinta de cero en el que las dos partes ganan.

Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación reúne una buena muestra de especialistas en esta temática. Cada uno de los ocho capítulos están planteados desde una óptica diferente, con investigaciones diseñadas con unos objetivos muy diferenciados, pero que comparten un mismo sino: la política espectáculo en los medios de comunicación.

¹ orcid.org/0000-0002-5279-4426. Universidad de Valladolid, España. pablo.berdon@alumnos.uva.es

El primer título está firmado por la propia Salomé Berrocal Gonzalo. Pone en contexto al lector sobre el *politainment*, no solo como fenómeno, sino como una serie de circunstancias desgranadas que corroboran su éxito e implantación. En este apartado, la profesora habla acerca de los estilemas (p. 42), serie de rasgos del infoentretenimiento que se adaptan a la política espectáculo.

Después de este primer punto, Virginia Martín Jiménez, Tamara Vázquez Barrio y Elena Cebrián Guinovart se centran en los formatos televisivos del *politainment*. Además de un repaso por los mejores ejemplos en la televisión española, realizan un útil trabajo de clasificación del género en tres categorías, en las que se tienen en cuenta el peso de la información y del entretenimiento.

Centrándose en la tertulia política como formato de infoentretenimiento, Pilar Sánchez-García y María Victoria Campos Zabala destacan la figura del tertuliano como parte indispensable del *show*. Su estudio elige dos ejemplos de una misma cadena para investigarlos a fondo con el objetivo de diseñar una metodología que permita analizar los diferentes perfiles de los tertulianos.

Martín Echeverría, en su capítulo sobre la prensa de referencia, se centra en el caso de México. Expone dos investigaciones: una acerca de los encuadres de los principales periódicos mexicanos que dieron cobertura política en las elecciones federales de 2012 y 2015, comparando el desarrollo del entretenimiento respecto de la información y un estudio de caso sobre la cobertura de los debates presidenciales. El investigador Echeverría considera que la liberalización de los medios en su país ha propiciado una mayor mercantilización de la cobertura electoral, lo cual lleva a un crecimiento de las informaciones más populares y deja de lado un seguimiento político más serio, pero menos comercial (p. 109). Plantea preguntas acerca de la ética periodística y de si esta nueva situación que observa en sus investigaciones beneficia o no al conjunto social.

Raquel Quevedo Redondo, de la Universidad de Valladolid, en el siguiente capítulo, observa la importancia para la comunicación política

que tiene la personificación. Se centra en las *soft interview*, que las considera como la consecuencia de la evolución del género maestro, la entrevista, adaptada a la tendencia de la espectacularización. Este género es la herramienta clave que los políticos deben utilizar para inspirar confianza desde la cercanía humana. En este quinto punto de la publicación, también se incluye un apartado sobre la aparición de los representantes políticos en las revistas femeninas de alta gama.

Norma Pareja Sánchez, de nuevo desde México, trae en el antepenúltimo capítulo del libro un interesante debate sobre la necesidad de legislar y controlar la propaganda política en los programas de infoentretenimiento en periodo electoral, del mismo modo que ocurre con las piezas publicitarias o los informativos. Esta investigación toma los datos que el Instituto Nacional Electoral recogió para monitorizar el tratamiento que las radios y las televisiones dieron a los candidatos presidenciales en los programas de entretenimiento de 2015. Con este estudio, se trata de verificar cómo la publicidad política disimulada se ha transformado en nuevos formatos que están fuera de la autoridad electoral.

Uno de los conceptos nuevos en la era digital de los medios de comunicación es el término *transmedia*. Este fenómeno posibilita la construcción de personajes, enaltece la figura del prosumidor y está relacionado transversalmente con la política espectáculo. Carme Ferré Pavia y Diego Montoya Bermúdez utilizan una matriz que sirve de instrumento metodológico, tanto para el análisis de estas estrategias como para la creación de nuevas. Como ejemplo real de esta táctica multiplataforma, acercan este sistema de relaciones intertextuales al caso del expresidente de los Estados Unidos, Barack Obama. En su campaña que comenzó en 2007, consiguió, gracias a estos movimientos, pasar de ser un desconocido exsenador a construir un personaje que logró el cargo político más importante.

El último punto de este libro es el capítulo que trata sobre la ética periodística en relación con el infoentretenimiento y sus efectos. Este artículo de Marta Redondo y Eva Campos-Domínguez, profesoras de periodismo de la Universidad de Valladolid, pone encima de la mesa una serie de

investigaciones que han hablado sobre los aspectos negativos y positivos del *politainment* en la sociedad. Si bien existen talentos positivos como el acercamiento a la política o la democratización informativa, la falta de rigor, la banalización o la descontextualización de las informaciones que provoca la espectacularización de la política son un hecho negativo para el fenómeno y exigen una profunda reflexión en la deontología periodística y política.

La publicación editada por Tirant lo Blanch es una recopilación necesaria de artículos que establecen lo que sí que es y lo que no infoentretenimiento político. Aunque parezca una conclusión superficial, es de gran utilidad reunir los estilemas, las clasificaciones y los métodos que estudian un mismo tema en un libro. En los años en los que abundan los tertulianos, analistas y expertos en política, debería ser obligatorio parar el ritmo y explicar de lo que se está hablando: qué es el *politainment*, cómo se construyen las estrategias transmedia o cuántos géneros televisivos tratan la política y el entretenimiento.

Otro punto a favor de la coordinación de esta publicación es la selección de artículos. Salomé Berrocal Gonzalo y su equipo han querido, no solo dar a conocer sus investigaciones, sino llevar al lector a la reflexión que más tarde abrirá futuras vías de investigación en este campo. En esta línea, destaca el último capítulo escrito por Marta Redondo y Campos-Domínguez sobre la ética periodística.

Sobre la selección, de nuevo, aunque cumple con el objetivo del libro, se echa en falta algún capítulo nativo digital. Y es que este nuevo medio plantea circunstancias que en los tradicionales no son aplicables. Por otro lado, es también una nueva vía que está dando pie a la expansión de la política pop.

Por todo esto, es recomendable tomar este libro como una introducción al infoentretenimiento político. Va a servir, tanto para refrescar conceptos teóricos como para inspirar nuevas investigaciones en *politainment*, ya sea desde la perspectiva académica, ya sea como profesional en los medios de comunicación y partidos políticos.