



## Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación

Salomé Berrocal  
Coordinadora  
Valencia, Tirant Humanidades, 2017  
204 páginas

Reseña por Jeannette Giselle Melchor Rojas

El campo de la comunicación bifurca siempre sus áreas y da cabida a mezcolanzas capaces de atraer a todo tipo de auditorio, y es así como la información se mezcla con el entretenimiento a fin de resultar atractivo para las audiencias, dando lugar a infinidad de subgéneros.

Cuando se conjuga política y entretenimiento surge el concepto *politainment*, una unión que resulta interesante para las cadenas televisivas que buscan atraer y mantener a sus audiencias. Debido a la conjunción de dos opciones, que en ocasiones resultan diametralmente opuestas, se generan diversos enfoques académicos alrededor de su estudio. Algunos consideran la unión entre información y entretenimiento como un avance los medios de comunicación debido al interés que generan para públicos jóvenes o alejados de la política. Por otro lado, existen investigadores que atienden a esta mezcla desde una mirada pesimista, en la que la unión resta profesionalismo: la información y el periodismo pierden calidad, aducen. Las dos posiciones están representadas en esta novedad editorial.

Debido a que el infoentretenimiento tiene diversas vertientes, el libro *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* contempla el escenario actual en el campo de la comunicación y diversos autores analizan la coyuntura entre entretenimiento y política. El texto está coordinado por Salomé Berrocal, profesora de la Universidad de Valladolid, y reúne investigadores de diversas nacionalidades que abordan el *politainment* desde diversas ópticas. Este compilado responde a una necesidad académica que clarifica y ejemplifica el nuevo género, ya que la tendencia de unión entre entretenimiento e información responde a una cuestión internacional que inserta nuevos términos que se logran explicar, como por ejemplo *transmedia* e *infoentretenimiento* que responde a la incursión de los medios en la política y su labor en el ámbito de la comunicación y constructo social.

El libro consta de ocho capítulos en que se desglosan estudios referentes a esta nueva ola de entretenimiento e información. En primera instancia, la coordinadora, Salomé Berrocal, contextualiza el género y da cuenta de su desarrollo histórico desde sus inicios en los años 90 y como la irrupción de Internet y la competencia obligan a la multiplicación de opciones para el espectador. A continuación, Virginia Martín, Tamara Vázquez y Elena Cebrián explican cómo el entretenimiento se convierte en un constante sinsentido de la realidad en el apartado “Los formatos de *politainment* televisivo”. El infoentretenimiento surge como una respuesta a la necesidad de diversas audiencias que buscan que se les informe de manera entretenida. Para ellas,

la política pierde seriedad y el campo político muestra su sentido humano dejando de lado el profesional. El léxico que se utiliza en los programas es sencillo y coloquial para que los televidentes no pierdan interés en la política, es decir, se exacerba el sentido emocional al tiempo que el sentido racional y de análisis pierde fuerza.

En los capítulos 3, 4 y 5 se plantean la inclusión de un sentido humorístico en los programas informativos o políticos, y es así como se gestan nuevos géneros híbridos que dejan de lado la información y ponderan al entretenimiento. En el tercer capítulo “La tertulia política televisiva como formato de infoentretenimiento”, Pilar Sánchez y María Victoria Campos explican cómo en el género de tertulia o debate político apela a audiencias fragmentadas, pues de manera muy familiar y sencilla se retoman temas de relevancia que se trivializan por la manera en que se presentan. Se exhiben programas de opinión carentes de investigación y análisis. Asimismo, la información pierde fuerza como elemento inicial para el análisis y sólo es un complemento. En la mayoría de los casos, las audiencias solo confirman sus creencias en este tipo de programas y contenidos porque no se presenta información adicional y sólo se redunda en la ya conocida de antemano.

Posteriormente, en el capítulo “Comercialismo y entretenimiento político en la prensa de referencia” el profesor de México Martín Echeverría señala la sobremercantilización de la noticia, es decir, existe una relevancia exagerada de las imágenes impactantes, así como reiteración de ciertos personajes en las notas diarias. La política es un espectáculo que apela al sentido humano. Por su parte, Raquel Quevedo, en el quinto capítulo, retoma el concepto de *entrevista blanda* que coloca al político ante una propuesta televisiva más controlada, pues en la mayoría de los casos se realizan entrevistas manipuladas o encuadradas que cuentan de manera inicial con un guión que permite al político explicar lo que el público desea escuchar o ver y es así como se presentan políticos más carismáticos para las audiencias, ya que ofrecen su lado humano.

En el capítulo “El *politainment* en campaña, las elecciones en programas de espectáculo y revista”, a cargo de Norma Pareja, se precisa que las contiendas políticas se viven de manera mediática, ya que el personaje más carismático frente a los medios lo será ante las audiencias y, por ende, será el vencedor en el campo político. El espectáculo se vende como información al tiempo que pierde calidad porque los espectadores cuentan con información limitada para el análisis, lo cual impide la reflexión sobre los sucesos de relevancia social. Lo crucial se centra en la vida personal de los políticos.

Más tarde, en los capítulos 7 y 8 se analiza la injerencia de los medios de comunicación en las estrategias políticas. Carme Ferré-Pavía y Diego Montoya, procedente de Colombia, retoman el concepto *transmedia* para designar la transversalidad entre la política y los medios. Para ello, analizan el caso del expresidente de Estados Unidos de América, Barack Obama, un personaje empático con las audiencias y sumamente carismático. El presidente resultó atractivo para los medios de comunicación y se realizó la explotación de su imagen como persona, ya que se mostraban aspectos de su vida y familia. Existió un binomio medios- Estado que dio frutos en la contienda electoral y que, contrariamente a lo que regularmente ocurre, los medios encontraban la imagen del expresidente como un elemento de explotación comercial. Ahí la mirada

del entretenimiento en política es más positiva que en el caso de otros autores del mismo volumen.

Por último, Marta Redondo y Eva Campos-Domínguez cierran el libro con la inclusión de la interrogante sobre la ética en el periodismo: ¿el infoentretenimiento puede contemplar a la ética en su labor? Debido al nuevo escenario que se presenta en el campo de la comunicación, la política y el entretenimiento confluyen de manera casi indivisible, es por ello que no se debe dejar de lado la responsabilidad de los medios de comunicación. En este último apartado se discute críticamente la inclusión del infoentretenimiento y las repercusiones de dejar de lado la información para dar mayor cabida al entretenimiento.

Si bien los medios de comunicación requieren estar en constante avance o desarrollo, no deben perder el sentido ético y de responsabilidad en la conformación de una ciudadanía informada y reflexiva en la toma de decisiones de carácter político. El entretenimiento no responde a formatos únicos, desde la sátira política a la telerealidad, cada programa prácticamente escoge su grado de seriedad, pluralismo y respeto a la ética de la información.

El texto *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* resulta un texto novedoso al analizar y entender la transversalidad actual entre el entretenimiento y la política, así como las nuevas propuestas informativas. Con un lenguaje sencillo y accesible se analiza la información política y la relevancia de su labor en la conformación de ciudadanías mejor formadas, capaces de comprender su contexto actual y su responsabilidad en la toma de decisiones en el ámbito político.