

## Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación

Salome Berrocal Gonzalo  
Tirant Humanidades, 2017  
204 páginas

María Díez-Garrido  
[maria.diez.garrido@uva.es](mailto:maria.diez.garrido@uva.es)  
Universidad de Valladolid



Desde finales del siglo XX, los medios de comunicación de masas han sido protagonistas de profundas transformaciones. Las radios, las televisiones y los medios digitales cada vez cuentan con más competencia y resulta más complicado obtener una gran audiencia. Por ello, los medios han generado nuevos formatos para sobrevivir. Con Estados Unidos como pionero, el discurso político ha cambiado y ha dado lugar a lo que actualmente se conoce como politainment.

La política del espectáculo ha triunfado por su tratamiento frívolo, dramático y superficial de la información. Salomé Berrocal, profesora de Comunicación Política en la Universidad de Valladolid y responsable del Grupo de Investigación Reconocido de Nuevas Tendencias de la Comunicación, coordina este libro compuesto por textos de autores de diferentes universidades nacionales e internacionales, que ofrece un escenario general sobre la situación de la comunicación política. En el primer capítulo de este libro, Berrocal explica cómo el infoentretenimiento fomenta que los contenidos sean menos serios, frente a un importante incremento de las noticias fáciles de comprender. La intención de los medios es generar impacto en la audiencia para obtener así una mayor rentabilidad económica.

El politainment se caracteriza por la hibridación de contenidos y su espectacularización, ambos aspectos pensados para aumentar la audiencia. El libro establece en su segundo capítulo –firmado por Virginia Martín, Tamara Vázquez y Elena Cebrián– una clasificación de los formatos del infoentretenimiento político en la televisión, el medio que hasta el momento ha favorecido más el desarrollo de este fenómeno. Las autoras diferencia entre programas políticos espectacularizados, los magazines politizados y los infoshows políticos. El tercer capítulo –de Pilar Sánchez-García y María Victoria Campos– está dedicado a uno de los formatos más destacados, especialmente en la televisión: las tertulias políticas. Estos debates son programas baratos que cuentan con una amplia audiencia y en los que el papel del moderador cada vez es más importante. En esta sección del libro se incluye una propuesta de análisis de la figura del tertuliano, en el que la comunicación no verbal cobra una enorme relevancia.

Sin duda, el comercialismo es uno de los motivos del auge del fenómeno que estudia *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*, ya que los medios buscan generar beneficios económicos con la difusión del infoentretenimiento. Aunque la televisión sea el medio más destacado, la prensa de referencia también es protagonista del aumento del entretenimiento político, como así demuestra un análisis de cinco periódicos de referencia realizado en el cuarto capítulo, cuyo autor es Martín Echevarría. Aunque el libro estudia el infoentretenimiento en España, este capítulo explora la situación en México. De este modo, la información política se encuadra como una contienda dramática entre sus actores, en lugar de tratar problemas como la sanidad, las ayudas sociales o la educación.

Los políticos se han convertido en las nuevas celebridades de nuestro tiempo y se muestran como tales en las entrevistas que se les hace, ahora especialmente en programas de entretenimiento como *El Hormiguero*. El quinto capítulo del libro, escrito por Raquel Quevedo, analiza las soft interviews, con una gran presencia del humor, la emotividad, la descontextualización y la cercanía con los políticos. En el sexto apartado Norma Pareja constata que este y otros tipos de contenidos del *politainment* son más populares, si cabe, durante periodos de campaña electoral en los que, además, los políticos quieren darse a conocer.

Un interesante aspecto sobre el infoentretenimiento político, que se estudian Carmen Ferré y Diego Montoya en la séptima sección del libro, es la convergencia transmedia. Y es que cada medio potencia una parte de la historia del acontecimiento político que se va a comunicar. Esto ayuda a construir una imagen de cada político, como si fueran los personajes de una historia, y se fomenta el desarrollo de un universo narrativo. Es llamativo el caso del presidente de EEUU Barack Obama, cuya personalización fue clave para su popularidad. Se convirtió en un auténtico personaje de entretenimiento, que es visto como un héroe que va a salvar su país. De este modo, en el *politainment* se producen construcciones y alteraciones estéticas en las que se fusionan la información y el entretenimiento.

Por último, Marta Redondo y Eva Campos-Domínguez repasan las consecuencias éticas de este fenómeno. Teniendo en cuenta a la televisión como el medio hegemónico en este sentido, la academia ha aportado diversas críticas a causa del aumento del *politainment*. Una agenda pública cada vez más pobre, la rebaja de los principios periodísticos y la pérdida de prestigio de los programas de actualidad son algunas de las consecuencias. Aun así, se señala también la posibilidad de que el *politainment* favorezca el acceso de colectivos poco informados a contenidos de calidad.

*Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación* es una interesante obra para comprender el crecimiento del entretenimiento dentro de los contenidos mediáticos políticos. El libro, que cuenta con la participación de catorce autores en sus 200 páginas, ofrece una exhaustiva documentación sobre la hibridación mediática, el aumento de los contenidos llamativos, pero poco trascendentes, y la primacía de lo emotivo y lo personal en comunicación política. También plantea necesarios análisis sobre el fenómeno, con propuestas empíricas de gran relevancia para el tema de estudio.

## **REFERENCIAS:**

Berrocal Gonzalo, S. (2017) (Coord.): *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación.* Tirant Humanidades: Valencia (España).