

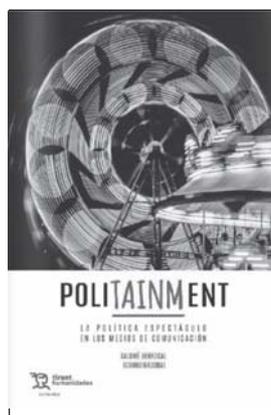
esenciales ya que afecta a la función más específica de la primera como es la formación y por otra parte, al patrimonio propio y al papel que ocupa dentro del panorama patrimonial nacional e internacional. Si bien, salvo en contadas excepciones dichos bienes no están incluidos en el primer nivel de excelencia. En la lista de patrimonio mundial se conocen pocos casos (Virginia, Alcalá de Henares, Caracas, Universidad Autónoma de Mejiro) y siempre se ha hecho más por el valor material de sus bienes que por el carácter global de la Universidad como tal.

La Universidad ha llegado tarde, en general, a ese Universo Global del Patrimonio Cultural, y en particular a su protección y estudio a pesar de que en los grandes debates en torno a la materia siempre se ha contado con profesionales de este colectivo. Tampoco la legislación vigente, los diferentes documentos y cartas de carácter internacional vinculados a la tutela, han ayudado mucho en esta labor. Al ser bienes que tienen más que ver con la actividad, muchos de ellos están descontextualizados, pero al mismo tiempo es mayor la flexibilidad para vincularlos a la historia de la institución.

Este paso que han dado los autores respecto a la catalogación es crucial ya que es la comunidad universitaria la que asume en primera persona la importancia de su propio patrimonio y alumbrando nuevas líneas de actuación en torno a ella, como ha ocurrido con el caso de la Capilla de San Bartolomé. Quedan abiertas nuevas líneas de investigación al tiempo que es un ejercicio de concienciación, contribuye a mantener abierta la incorporación de nuevos bienes, y a la valoración de algunos otros elementos vinculados a la función universitaria que hasta el momento habían pasado desapercibidos o desprovistos de interés para la ciudadanía.

BERROCAL GONZALO, S. (coord.), *Politainment. La Política Espectáculo en los Medios de Comunicación*, Valencia, Tirant Humanidades, 2017, 204 pp.

Samuel García-Gil
Universidad de Valladolid



La política exige y necesita el uso de cuantos medios de comunicación tenga a su alcance para difundir sus mensajes a los gobernados. No obstante, la realidad mediática desarrollada desde finales del siglo XX, en feroz competencia por la audiencia y en plena transformación digital, ha obligado a los políticos a adaptar el continente y el contenido de sus discursos, de sus intervenciones públicas y hasta de su apariencia física a cambio de otorgarles la visibilidad deseada.

La comunicación de masas se convierte por tanto en un arma indispensable para los políticos, capaces de todo para propagar su ideario y sumar apoyos. Esta es la base del llamado infoentretenimiento político o *politainment*, que aligera, banaliza e incluso satiriza la información política en los medios, particularmente en la televisión, con el beneplácito de la audiencia y de los partidos.

Cómo ha nacido este fenómeno, de qué forma se ha manifestado en países como España y México y qué nuevos papeles se ve forzado a adoptar el nuevo líder político son algunas de las cuestiones que analiza *Politainment. La Política Espectáculo en los Medios de Comunicación*. Este amplio recorrido en ocho capítulos cuenta con el prólogo del profesor emérito de la Universidad San Pablo CEU Luis Núñez Ladevéze, que aporta una revisión histórica profusa en antecedentes, desde Maquiavelo hasta nuestros días, y complementaria al análisis del fenómeno que origina este libro.

En el primer capítulo de *Politainment*, la profesora titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid y coordinadora del libro, Salomé Berrocal Gonzalo, resume el origen de este concepto tan actual, sitúa su origen televisivo y enumera sus cualidades más distintivas. La permanente lucha por la atención del votante-espectador y las consecuencias directas de esta refriega televisada -aunque también aparece en el resto de medios- sobre la credibilidad de mandatarios y aspirantes son dos de los tópicos que este volumen explica y detalla.

En esta obra queda latente la transversalidad del fenómeno, que afecta y se extiende a contextos geográficos y mediáticos aparentemente distintos. Como ejemplo cercano, se refleja su evolución en la televisión de España, desde su nacimiento y desarrollo en espacios de entretenimiento y humor -véase el capítulo firmado por Virginia Martín Jiménez, Tamara Vázquez Barrio y Elena Cebrián Guinovart- hasta su implementación en tertulias políticas y magazines, con la controvertida figura estrella del tertuliano -diseccionada en el capítulo de Pilar Sánchez-García y María Victoria Campos Zabala-.

Más allá del entorno español, en *Politainment* también es caso de estudio el panorama mediático en México, influenciado de tal manera que el comercialismo ha impuesto las dinámicas del infoentretenimiento en la prensa tradicional de la joven democracia mexicana -según el trabajo de Martín Echeverría-, e incluso a los espacios radiofónicos y televisivos dedicados al puro entretenimiento, que ya incluyen sus dosis de política -así lo constata el estudio de Norma Pareja Sánchez-.

Las barreras que antes se creían estancas e inamovibles en la relación política-medios se van borrando, si es que no se han evaporado definitivamente. Los políticos son de interés no solo por sus intenciones o sus proclamas,

sino también por sus actos en la vida privada, que pasa a ser un objeto de interés común -tal como se aprecia en el capítulo aportado por Raquel Quevedo Redondo-. Además, abandonan su papel y adoptan el de actor, o incluso el de héroe o villano que quieran otorgarle los medios o los propios votantes a través de sus creaciones en Internet -el ejemplo paradigmático de Barack Obama analizado por Carme Ferré Pavia y Diego Montoya Bermúdez da buena cuenta de ello-.

Los distintos capítulos del libro apelan también al debate ético sobre los efectos de esta práctica. Los teóricos discuten, y así lo reflejan los autores de *Politainment*, si esta forma de presentar la política como un contenido ligero e incluso divertido puede atraer a un público habitualmente desinteresado por la *res publica*, incorporándolo a una discusión de la que estaba excluido, o si por el contrario se banaliza y ridiculiza una serie de asuntos que, por su relevancia, deberían ser tratados de forma seria, solemne y rigurosa, mientras la anécdota pasa por noticia.

Esta inversión de valores periodísticos que detallan Marta Redondo y Eva Campos-Domínguez en el octavo y último capítulo de *Politainment* deja abiertas varias preguntas sobre la próxima evolución del infoentretenimiento político. ¿Es esta tendencia imparable? ¿Conseguirán los enfoques más rigurosos y tradicionales recuperar la atención de la ciudadanía? ¿Pondrán los partidos políticos y sus

líderes un límite a la participación en este nuevo circo mediático? Y los creadores de estos espacios tan polémicos, ¿adoptarán otros criterios más periodísticos para conseguir un equilibrio entre responsabilidad y comercialismo?

A pesar de su corta vida, el infoentretenimiento político evoluciona a grandes marchas, y existen ya programas de televisión con audiencias millonarias que intercalan contenidos periodísticos y de investigación con *punch lines* humorísticas. En Estados Unidos, cuna del *politainment*, además de espacios históricos que menciona este libro como *The Daily Show with Jon Stewart* y *The Colbert Report* (ambos de Comedy Central), destacan en la parrilla programas como *Last Week Tonight with John Oliver* (HBO) o *Full Frontal with Samantha Bee* (TBS).

Estos espacios satirizan la actualidad y a sus personajes, incluidos los políticos, pero también sacan a la palestra problemas y asuntos hasta entonces ignorados por la agenda mediática y suponen una crítica activa y de gran influencia social contra las malas prácticas de los grandes poderes, incluido el cuarto poder, al que precisamente achacan su mala praxis. ¿Es este tipo de infoentretenimiento político el que imperará en un futuro? Esta y otras dudas quedan para próximos trabajos que exploren esta misma senda. Por el momento, *Politainment*, un libro pegado a su tiempo, cumple con su función de señalar la controversia, diseminar su naturaleza y dejar testimonio de ella.