

CASERO RIPOLLÉS, Andreu y MARZAL FELICI, Javier (Eds., 2011): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 286 páginas.

Las constantes transformaciones que está experimentando el periodismo televisivo han protagonizado numerosas investigaciones en las últimas décadas. Posiblemente, entre los cambios más significativos cabe destacar la implantación del infoentretenimiento y la integración de la convergencia y las redes sociales entre las estrategias de los medios para dar mayor difusión a sus contenidos y atraer la atención de una audiencia volátil y segmentada. Los profesores Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici han sabido captar la esencia de este proceso de metamorfosis en su libro *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Como explican los propios autores este libro nace con el objetivo de “analizar cómo cristalizan las estrategias de espectacularización de la información televisiva desde una perspectiva interdisciplinar, mediante el análisis de la forma y el contenido de las noticias, de los programas y géneros informativos para televisión, incidiendo en el estudio de los aspectos discursivos, sociológicos, económicos, organizativos y tecnológicos que determinan la peculiar configuración de este tipo de productos audiovisuales” (pp. 11-12). En 15 capítulos los editores de esta obra, junto con académicos de prestigio nacional e internacional y profesionales del sector, realizan una aproximación multidisciplinar sobre este fenómeno que permite dibujar un mapa certero de la situación actual y futura del periodismo en televisión.

El infoentretenimiento se asocia con la generalización de un tratamiento espectacularizado de todo tipo de temáticas y la emergencia de las noticias suaves respondiendo a una lógica comercial que convierte a la información en mercancía.

La relevancia de esta transformación se convierte en el eje vertebrador de este libro. El capítulo del catedrático Daya Kishan Thussu habla del infoentretenimiento como un fenómeno globalizado presente en televisiones de todo el mundo que evidencia una ideología mercantilista por parte de los medios de comunicación. En el caso español, el análisis de las consecuencias que se derivan de la implantación de la espectacularización de la información queda reflejada en la contribución de Enrique Bustamante que destaca la pérdida de peso de las noticias duras en los programas informativos tradicionales españoles en detrimento de noticias más suaves con el objetivo de atraer a los espectadores. Esta idea también se refuerza en el capítulo de Carlo Sorrentino que remarca como esa necesidad de conseguir inversiones publicitarias desdibuja los límites que separan la información del entretenimiento. La aportación de Rafael Díaz Arias complementa esta contextualización general y perfila una serie de vectores internos y externos que condicionan la labor periodística sumergida en la espiral del espectáculo. Estos cuatro capítulos realizan una completa radiografía del estado de la cuestión. Andreu Casero Ripollés dedica su capítulo al análisis de una de las consecuencias más notables del fenómeno híbrido: los efectos que genera sobre la democracia. Se centra específicamente en la disolución de los límites que separan la vida privada y pública de los actores políticos, que convierte a la intimidad en información de primer orden.

La modificación del contenido de los programas informativos tradicionales responde a los parámetros establecidos por la mercantilización de la información que fuerza a los medios de comunicación a buscar nuevos modelos de negocio. En este aspecto, el capítulo de José Vicente García Santamaría y José Fernández-Beaumont ofrece una panorámica del oligopolio mutante de los grupos de comunicación españoles que está en constante cambio para adaptarse al nuevo panorama convergente. Este análisis de los factores económicos se completa con la aportación de Carmina Crusafón que ofrece una perspectiva internacional focalizada en el estudio de las estrategias de las grandes *networks* estadounidenses para integrar sus plataformas digitales. Se trata de nuevos soportes que precisan de nuevas habilidades y que por tanto, suponen una transformación del perfil profesional de los periodistas. El capítulo de Josep Lluís Micó habla precisamente de la redefinición de la figura del periodista que adquiere la designación de polivalente, capaz de desempeñar todos y cada uno de los roles implicados en el proceso de elaboración de piezas informativas. Un periodista todoterreno que además deberá adquirir destrezas en las redes sociales para captar a nuevos segmentos de audiencia, por ejemplo el público joven, como explica el profesor José Luís Piñuel en su capítulo.

El enfoque amplio que propone *Periodismo en televisión* permite incluir la visión de los profesionales que trabajan en el sector. Por un lado, el capítulo de María Soler Campillo y Javier Marzal Felici ofrece al lector la percepción que editores y productores de programas informativos tienen respecto al cambio experimentado en la selección de los contenidos noticiosos. Por otro lado, Antonio Casado aborda la cuestión desde el punto de vista de la figura del realizador encargado de la parte estética y visual del conjunto de los contenidos informativos. Una aproximación que se completa con la aportación de Javier Gómez Tarín que profundiza en el análisis de las estrategias narrativas de los programas informativos clásicos.

Asimismo, esta obra también incluye temas que invitan a reflexión, como el capítulo de Jesús González Molina dedicado al naturalismo del espectáculo de lo real, la aportación de Josep Maria Català Domènech dedicada a reclamar la necesidad de revisar la ética del fotoperiodismo, o el capítulo de Carmen Caffarel que remarca el papel de la televisión como vía para difundir la cultura y la lengua castellana.

Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias es una obra que ofrece una perspectiva multidisciplinar y completa que ayuda a comprender el porqué de esta mutación constante del periodismo televisivo. Es un libro de referencia para aquellos profesores, estudiantes y profesionales del sector que quieran conocer más acerca de este fenómeno híbrido, el infoentretenimiento, que cada vez está cobrando más peso en televisiones públicas y privadas.

Sara ORTELLS-BADENES
Universitat Jaume I