

La identidad híbrida de la industria audiovisual: periodismo e infoentretenimiento en televisión

Fátima Ramos del Cano
Universitat Jaume I

CASERO RIPOLLÉS, Andreu y MARZAL FELICI, Javier (editores) (2011).
Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias.
Zamora, Comunicación social. Ediciones y publicaciones.

Desde sus primeras transmisiones públicas, la televisión ha sido uno de los ejes de análisis en el ámbito de la comunicación y el periodismo. Es el medio de masas por excelencia y el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores. La llegada de Internet, no ha hecho sino acrecentar su papel como medio masivo de difusión de información periodística, pero también de entretenimiento. Tal vez este sea uno de los mayores aciertos de la obra que nos ocupa. El medio televisivo más actual ha sido y es objeto de estudio de múltiples publicaciones. Sin embargo, no muchas han sido capaces de abordarlo de manera tan completa e interdisciplinar como *Periodismo en Televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Con Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici al frente de la coordinación, esta obra colectiva cuenta con el análisis pormenorizado de un gran número de referentes en cada especificidad del ente televisivo.

La publicación, de quince capítulos, comienza concretando el fin último de su lectura, que no es otro que el de conocer

«cómo cristalizan las estrategias de espectacularización de la información televisiva (...), 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» (Casero Ripollés y Marzal Felici, 2011:11)

Así, su objetivo es acercar al lector una visión del actual ecosistema mediático televisivo (prestando especial atención al vigente proceso de hibridación entre la información y el entretenimiento que impregna el medio) a través de un abordaje multidisciplinar del mismo, lo que favorece una atención integral sobre el medio en cuestión.

El texto plantea en primer término un acercamiento a las actuales prácticas periodísticas en los informativos que Enrique Bustamante diagnostica como «contaminantes» en relación con su vertiente como servicio público y función social. Inicia además un análisis comparativo entre el formato europeo y norteamericano que retoman de manera más exhaustiva Daya Kishan Thussu (cuyo análisis incluye además, su visión sobre las causas que explican el auge del infoentretenimiento, que cristalizará en lo que da por llamar modelo comercial de periodismo de difusión) y Carmina Crusafón Baqués (cuyo trabajo se centra en el estudio pormenorizado del panorama estadounidense con la doble diferenciación entre las cadenas temáticas y las Networks como punto de partida, para explicar la implementación de la actual estrategia multiplataforma del escenario norteamericano).

José Vicente García Santamaría y José Fernández-Beaumont son los encargados de ofrecer al lector una visión general del actual panorama estructural del sistema comunicativo televisivo, que consideran abocado a la concentración dada la carencia de alternativas, y que define el vigente contexto de fusiones, absorciones y cambios del mercado televisivo español.

Como consecuencia de ello, el texto aborda el nuevo rol del periodista polivalente o multiplataforma tras la convergencia digital (Josep Lluís Micó) y la visión de los profesionales a cargo de las funciones de edición, producción (María Soler Campillo y Javier Marzal Felici) y realización (Antonio Casado Ruíz) en el medio televisivo sobre la nueva cultura audiovisual de la postmodernidad. Así mismo, también incorpora la nueva corriente de representación televisiva desde el punto de vista de los actores políticos, al que Andreu Casero Ripollés atribuye el calificativo de «privatización» o «pipolización», y que supone la incorporación de sus vidas privadas al discurso periodístico.

El nuevo modelo televisivo ha sufrido la fagocitación de los mecanismos de producción del género *reality show* (Jesús González Requena) provocando un profundo cambio en sus estrategias narrativas, un fenómeno que Francisco Javier Gómez Tarín concreta tanto en su forma como en su contenido. Y es que, a pesar de que la televisión sea el medio espectáculo por excelencia, Carlos Sorrentino y Rafael Díaz Arias atestiguan cómo la modificación del uso social de los medios periodísticos (evidenciado a través del estudio de los vectores internos y externos de los actuales estereotipos noticiosos), afectan a la objetividad y responsabilidad reflexiva del periodismo.

El texto tampoco pasa por alto la imbricación de esta creciente hibridación con la transformación del comportamiento frente a la información audiovisual de las audiencias juveniles a través de las redes sociales (José Luís Piñuel), la función social del fotoperiodismo social (Josep María Catalá Doménech) o el papel funcional del medio televisivo en relación a la difusión del contenido cultural (Carmen Caffarel Serra).

Periodismo en Televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias constituye, al fin, un texto muy actualizado que, dado el estado en permanente evolución del medio que nos ocupa, deja abierta la posibilidad de nuevas y ampliadas revisiones del mismo, pero que por lo pronto ofrece una visión acorde con los tiempos y la realidad actual en la que se desenvuelven las empresas, los profesionales y las audiencias televisivas.

Referencia de este artículo:

Ramos del Cano, Fátima (2012). La identidad híbrida de la industria audiovisual: periodismo e infoentretenimiento en televisión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 241-243. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.17>