

INFOTAINMENT Y PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LA POLÍTICA: EL CASO DE POLÒNIA¹

Carme Ferré Pavia² y Catalina Gayà Morlà³

Resumen

Con esta investigación, centrada en un programa de sátira política líder de audiencia de la televisión pública de Catalunya (TV3), se aportan datos tanto de los efectos del *infotainment*, un tema candente y polémico en la academia, como del contexto concreto de la percepción que *Polònia* genera de la política y de los políticos catalanes y españoles. Con una encuesta de calle a mil personas, otra a los seguidores del programa a través de la web del mismo y dos grupos de discusión (uno de trabajadores y otro de representantes institucionales), hemos implicado en total a 1.985 personas. La gran cantidad de resultados se ofrece en unas conclusiones globales que aúnan los obtenidos con las tres herramientas metodológicas. Se confirma el poder del *infotainment* para generar cambios sobre esa percepción política sin llegar a tener afectación electoral.

Palabras clave

Infotainment, efectos televisivos, sátira política, televisión catalana, comunicación política, percepción política, movilización electoral.

Abstract

Our research focuses on a Catalan public television political satire leader programme called *Polònia*.⁴ *Infotainment* is controversial subject in academic circles. We provide data on *infotainment* in terms of its effects on perceptions of Catalan and Spanish politics and politicians. Our study reflects *Polònia* viewers' perceptions and adds data to this trend on European television. Two surveys and two focus groups were organized, involving a total of 1,985 people. The results confirm the influence of *infotainment* in generating changes in political perceptions, in emotional terms. There is between the participants a general consideration that the programme doesn't affect nor in the mobilization neither the electoral patterns. Anyway, the results point out it could reinforce the previous political malaise.

Keywords

Infotainment, television's impact, political satire, Catalan television, political communication, politics perception, electoral mobilization, voting patterns.

1. Justificación e interés

La investigación que se presenta ha generado una valoración exacta, a través de trabajo de campo con técnicas de la investigación social, de cuál es la función del *infotainment* político como articulador de la percepción de la política por parte de la ciudadanía. Se ha hecho a través del programa de Televisió de Catalunya *Polònia*, líder de audiencia y también polémico por el humor con que aborda la política⁵. Esta investigación se ha llevado a cabo con una ayuda del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El mismo Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), organismo regulador pionero en España, en el *Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions municipals 2007*, analizaba el papel del programa *Polònia* en lo que se refiere a la calidad de la información electoral.

“*Polònia* –el programa estrella de humor político– mantiene una audiencia y una cuota de pantalla acumuladas en el 2007 que casi triplican las del debate electoral entre los candidatos a la alcaldía de Barcelona (sumó en TV3 una media de audiencia de 223.000 personas y una cuota de pantalla del 9%). Aun así, el factor determinante no es el éxito de *Polònia*, que se inscribe en la tradición de humor político de otras televisiones públicas europeas, sino en el déficit de programas de debate político y de participación cívica que hacen que *Polònia* se convierta en toda la oferta de este tipo de programación y no en su complemento. Así se alimenta un cierto análisis y la trivialización de la política democrática”.⁶

Esta constatación del CAC entra de lleno en las paradojas de la información televisiva, con unos formatos que nos atreveríamos a calificar de agotados y con dificultades para incentivar la participación, mientras se cuestiona si el *infotainment* político es la única vía de contraste por parte de la ciudadanía participativa.

El estudio ha hecho un retrato social fiable para determinar cuál es la influencia que supone el consumo del programa en la percepción que se tiene de los políticos, del juego político y de la vida política. Es necesario recordar que el programa suele ser objeto de críticas, como la parcialidad.

Aunque más adelante detallaremos los objetivos concretos de la investigación, debemos decir que hay en el planteamiento una gradación de efectos posibles, que van desde el

aumento del interés por la información hasta la mayor participación, pasando por un cambio de opinión en la audiencia generado por el programa. La cuestión electoral, del potencial de movilización o desmovilización, también ha sido abordada, así como la idoneidad del género del *infotainment* para reflejar la vida política.

Existen investigaciones que vinculan el consumo de entretenimiento y de información a la disminución o al aumento de la participación cívica y política. Robert Putnam o S. E. Bennett se han decantado por atribuir a la televisión la responsabilidad en la disminución de los niveles de capital social o en el alejamiento de las instituciones. Pippa Norris, en cambio, ha relacionado mayor consumo noticioso televisivo al aumento de la participación política. Los estudios de D.V. Shah han puesto de manifiesto que el rol de los medios en la generación de desconfianza depende del tipo de programación. Nuestro objetivo es aportar datos a este debate, ya que no existen estudios empíricos que delimiten, en el caso catalán, cuál es este papel.

Aún está menos tipificado cuál es el peso del *infotainment* en los efectos sobre la audiencia: si se decanta hacia la generación del *malestar mediático* que indican algunos autores teóricos o bien del lado de la información, y que precisamente esta información pueda suscitar una implicación cívica. Hasta ahora no había estudios empíricos en el caso de *Polònia* que nos permitieran saber cuáles son las consecuencias y los efectos de este tipo de programa en la ciudadanía. ¿Sabemos más de política desde que se emite el programa? Aún más, ¿nos interesamos más por la política y por los problemas políticos del país?.⁷

No podemos olvidar que las cuotas de abstención en las últimas citas electorales han sido muy altas y, en cambio, *Polònia* ha generado un debate político –incluso fuera de los medios y de los estamentos políticos– hasta ahora poco vistos en Catalunya. Es desde hace varias temporadas líder de audiencia de la cadena pública en la que se emite.

El marco teórico en el que se mueve este análisis es el de las investigaciones que diseccionan el triángulo de relaciones entre medios de comunicación (preferentemente la televisión), los formatos del *infotainment* y la participación cívica.

Este estudio se enmarca en un proyecto más amplio, a largo plazo, sobre la política, la comunicación y la participación ciudadana. Ferré Pavia, la investigadora responsable, lo inició en Catalunya con una investigación sobre el conflicto entre la clase política y los periodistas de los medios de comunicación sobre los llamados *bloques* de la información de la campaña electoral y la protesta profesional que desde hace siete años crean dichos bloques. El estudio fue encargado por la Direcció General de Participació Ciutadana de la Generalitat de Catalunya. Antes ya había estudiado el caso colombiano de la cobertura del conflicto bélico y social, el rol de los periodistas y la participación ciudadana en los medios de comunicación colombianos.

2. Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación que presentamos pasan por conocer la influencia del programa en los valores políticos de su audiencia. Entre todas las herramientas aplicadas se ha abarcado una muestra genérica de espectadores más o menos fieles al programa de 1.985 personas.

Por este orden, los objetivos generales de la investigación eran:

1. Analizar el papel del *infotainment* de *Polònia* de Televisió de Catalunya como filtro de información política.
2. Valorar qué efectos tiene el programa en la percepción de la clase política.
3. Evaluar el peso del programa en la concepción de la vida política por parte de su audiencia.
4. Investigar si el consumo de *infotainment* político como el de *Polònia* puede incentivar o frenar la participación cívica o electoral de la ciudadanía.

Objetivo 1.- Infotainment e información

Los datos del CAC eran concluyentes: si *Polònia* triplica en audiencia los debates electorales, significa que una parte de la audiencia consume más *infotainment* que información estricta. Aunque los índices de consumo de los noticiarios televisivos sean más altos, este objetivo de investigación ha averiguado cuál es la información que la audiencia de *Polònia* percibe a través del programa y qué conclusiones se pueden sacar del sesgo que esto pueda generar. Las preguntas de investigación se han vinculado al

consumo del programa como información y a la percepción del *infotainment* como un género con un margen informativo más amplio.

Objetivo 2.- La imagen de la clase política

Aceptando que el *infotainment* parte de la parodia y de la caricatura, más o menos benévolas, se ha valorado el peso del conocimiento de la clase política (los líderes más mediáticos, se entiende) que transmite el programa. Se quiere averiguar en qué medida es una vía de divulgación de la imagen de los líderes, y con qué valores.

La polémica que pueda surgir alrededor de algunos contenidos puede calmarse si sabemos si resulta o no beneficioso ser parodiado, a pesar de un aparente ridículo, para generar sentimientos como la identificación, la simpatía o un simple conocimiento que si no, quizá no existiría. A través de diferentes caminos hemos dilucidado si el programa tiene una función divulgativa de las figuras políticas.

Objetivo 3.- La vida política, ¿cómo se retrata?

Los personajes de *Polònia* constituyen una galería que se interrelaciona. Sus acciones pueden divulgar una u otra imagen sobre qué significa el llamado *juego político* (entendido como política de pactos, negociaciones, debate, presión...) y la vida política que representan los partidos. ¿Tiene la ciudadanía una imagen fiel a través del programa? ¿Se percibe de manera diferente si se tienen *inputs* informativos previos?

Objetivo 4.- Consumo televisivo y participación

Las investigaciones divergen sobre si el efecto del consumo televisivo frena o incentiva la participación ciudadana y política de los espectadores. Esta investigación aporta a este debate académico datos catalanes basados en el programa *Polònia* y en su recepción. ¿Son los espectadores que siguen el programa ciudadanos que se consideran a sí mismos participativos? ¿De qué manera participan? ¿La imagen que da *Polònia* de la vida política los inhibe o los incentiva de alguna manera?

3. Diseño metodológico

Como herramientas de investigación social hemos trabajado con una encuesta de tipo cuestionario, dos grupos de discusión y una segunda encuesta a *fans* del programa.

3.1 La encuesta de calle

La encuesta se ha llevado a cabo en Barcelona y en su área metropolitana, ya que la capital de Catalunya y su periferia combinan el hecho de ser un territorio de gran consumo televisivo y de concentrar tipos de población diversa.

Contestaron la encuesta un total de 1.241 personas. La muestra, una vez filtrada, ha resultado en un corpus de 987 personas. La criba se ha aplicado para eliminar personas que coincidían demasiado en edad o en el perfil profesional, lo que hubiera creado un sesgo social.

Por sexo, la muestra de la encuesta está compuesta por 476 mujeres y 512 hombres. Por edades, están representadas desde los 8 a los 88 años (excepto los de 86 y 87 años). Los menores de 17 años son 32 personas, pero el análisis se ha llevado a cabo al margen, fuera de los resultados de los adultos.

Los puntos de atención relacionados con los objetivos de investigación han sido:

- * El seguimiento del programa
- * El perfil de los espectadores
- * La capacidad informativa del *infotainment*
- * La percepción del *infotainment* (libertad informativa)
- * La capacidad de generar recuerdo de los contenidos
- * La capacidad de generar conocimiento de las figuras políticas
- * La capacidad para generar cambios de opinión
- * La capacidad para generar cambios de actitud
- * La percepción del límite de la caricatura
- * La percepción del conflicto en la vida política

El cuestionario está formado por 13 preguntas, de las que 10 son de respuesta cerrada y 3, abierta. De las 3 abiertas, 2 tienen una segunda pregunta de control vinculada, lo que deja en 11 los campos de análisis del cuestionario, al que sumamos el sexo y la edad de los encuestados.

Encuesta:

1. ¿Ve el programa *Polònia* de TV3?
Sí Habitualmente
De vez en cuando
No
2. ¿Se informa de las noticias a través del diario, la radio o la televisión?
Sí Cada día
Dos veces a la semana
De vez en cuando
No
3. ¿Considera que a través de *Polònia* está informado?
Sí, mucho
Sí pero necesito complementarlo con otros programas
No mucho
Nada
4. ¿Sabía quién era María Teresa Fernández de la Vega antes de verla en *Polònia*?⁸
Sí
No
5. ¿Sabe qué cargo ocupa?
6. ¿Cree que *Polònia* explica cosas que no cuentan los noticiarios?
Sí
No
7. ¿Puede recordar un *sketch* concreto del programa?
Sí
No
8. ¿Cuál?
9. ¿*Polònia* le hizo cambiar de opinión sobre algún hecho de actualidad?
Sí
No
10. ¿De qué se trataba?
11. ¿Cree que los personajes de *Polònia* se parecen a las personas que parodian?
Sí
No
12. ¿Alguna persona se le ha hecho simpática o antipática a partir de su personaje en *Polònia*?
Sí
No
13. ¿Piensa que los políticos se pelean tal como muestra el programa?
Sí
No, sólo es un programa
No, lo hacen más

A partir de un formato Excel, los datos se han procesado a través del programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), con un resultado de 46 tablas. De éstas, 13

corresponden a las respuestas de cada pregunta del cuestionario y 33 se generan de los cruces efectuados con el paquete estadístico mencionado.

3.2 Los grupos de discusión

El trabajo con los grupos de discusión nos ha permitido profundizar en los valores sobre la política y sobre la incidencia que este tipo de programa puede tener en la participación cívica y electoral. Se han llevado a cabo dos grupos de discusión, según el método habitual y abarcando los siguientes grupos de ciudadanos:

- 1) Seis profesionales⁹
- 2) Cinco representantes cívicos¹⁰

El planteamiento de la discusión en los dos grupos ha sido similar, como se observa en las preguntas motor de discusión. Aun así, en el grupo de representantes cívicos no se ha profundizado tanto en la imagen de las figuras políticas, ya que algunos de los participantes eran líderes políticos.

Preguntas motor

Grupo 1

- ¿Ver *Polònia* hace que se impliquen más en la vida política?
- ¿Influye el programa en la imagen que tienen de los políticos? ¿Cómo?
- ¿Ha cambiado su percepción sobre las relaciones entre políticos e instituciones? ¿Cómo?
- ¿Están más o menos pendientes de la política desde que ven el programa?
- ¿Creen que el programa puede desmovilizar electoralmente?
- ¿Piensan que es una manera adecuada de representar la política en la televisión?

Grupo 2

- ¿Ver *Polònia* hace que se impliquen más en la vida política?
- ¿Están más o menos pendientes de la política desde que ven el programa?
- ¿Programas como éste distancia o acercan a la política?
- ¿Creen que el programa puede desmovilizar electoralmente?

- ¿Piensan que es una manera adecuada de representar la política en la televisión?

A partir de la transcripción de las conversaciones se ha creado un sistema de indicadores que abarca los siguientes puntos:

- * La capacidad de *Polònia* para generar atención en la vida política
- * La capacidad de *Polònia* para crear interés por la política
- * La representación de la vida política en *Polònia*
- * La influencia del programa en la imagen de los políticos
- * El potencial del programa para activar o desactivar la participación cívica
- * El potencial del programa para favorecer o frenar la movilización electoral
- * Consideraciones sobre el formato del *infotainment*

3.3 La encuesta web

Hemos completado estos datos con una encuesta entre los *fans* de *Polònia*. La encuesta genérica se ha aplicado entre los seguidores del programa sin tener en cuenta la fidelidad, así esta vía se entiende como un canal fiable para acercarnos a los que están más interesados en el programa.

Para hacerla en paralelo con la encuesta genérica, hemos recogido los datos cuando había sido completada por 987 internautas. El cuestionario estuvo expuesto tres semanas en la página web del programa y los resultados se cerraron el 25 de noviembre del 2008. Para hacerlo contamos con el apoyo del equipo del programa y del de su web.

El formato y el tono han sido similares al de las preguntas que habitualmente aloja la web, se ha querido así recoger la espontaneidad de las respuestas. La lista de preguntas planteada aludía a los siguientes ítems: interés por la política, incidencia en los cambios de opinión y participación activa. Se trata de datos estadísticos que el mismo programa nos ha hecho llegar:

Formulación de la encuesta web:

- 1.- ¿*Polònia* ha hecho que te intereses más por la política?
- Más. Ahora me informo para comparar versiones

- Sí. Si no, no entendería los sketch
- No. La política me aburre igualmente
- Ahora me interesa menos aún

2.- ¿*Polònia* te ha hecho cambiar de opinión?

- Nunca. Un programa de televisión no tiene este poder
- Sólo alguna vez
- Muchos sketch me hacen replantear qué pasa realmente
- Siempre me hace pensar más que los noticiarios

3.- ¿*Polònia* es un programa de ciudadanos activos?

- Sí. Yo ya era participativo
- Sí. Ahora me implico más en las actividades sociales
- Ni más ni menos que otros telespectadores
- No. Sólo me río, pero no hago nada

4. Marco teórico: infotainment, un género maldito?

La elección del programa *Polònia* de Televisió de Catalunya como objeto de estudio de nuestra investigación tiene como base un hecho nuevo en la televisión catalana: por primera vez un programa que se mantiene como líder de audiencia durante cuatro temporadas (se estrenó en febrero del 2006) tiene un formato que encuadraríamos en el *infotainment*.

Polònia ha suscitado un debate recurrente sobre los efectos de la comedia en el terreno de la política. Han sido muchos los intelectuales, políticos y medios de comunicación que han centrado su atención en este malestar: ¿es perverso que en un momento histórico de bajísima participación política se haga burla de algunas figuras políticas, de la forma como se relacionan y de sus acciones?¹¹

El enfrentamiento entre el círculo virtuoso de P. Norris y la espiral de cinismo de R. Putnam se traslada también al formato del *infotainment*. El caso de *Polònia* no es único. Desde programas de los años 80 como el británico *Spitting Image* (1984-92), pasando por los *talk-shows* norteamericanos –con un momento culminante con el caso

Lewinsky–, hasta programas de otras culturas, como el israelí *Eretz Nehederet* o el argentino *Gran Cuñado*, en los dos ejemplos también como líderes de audiencia, la imitación, la burla o la sátira de los líderes políticos ha sido siempre un asunto polémico.¹²

En los días que se cerró esta investigación, por ejemplo, el ex presidente de Uruguay, Julio María Sanguinetti, calificaba *Gran Cuñado*, de “arma terrible” capaz de modificar conductas ciudadanas y pautas culturales y de sustituir el debate político; un programa, decía, “entablado en un juego de emociones, risas, ridículos en que la razón es la gran ausente”.¹³

La coincidencia en el tiempo de la popularización del *infotainment* y de la llamada crisis política de participación por los canales tradicionales electorales y asociativos es otro elemento de reflexión. ¿Existe algún tipo de relación causa-efecto entre estas dos circunstancias o bien una y otra nacen en un contexto evolutivo en el que son necesarias otras formas de entender la política y la participación?

Formatos híbridos

Desde 1992 el *Oxford Dictionary* incluyó la palabra *infotainment*, que ya hacía años que se utilizaba en el ámbito anglosajón. Según esta obra, se trata “*broadcast material which is intended both to entertain and to inform*”, una definición abierta en la que entrarían tanto los *late-shows* como la infosátira, así como otros programas que utilizan el humor como vehículo.

El *infotainment* incluye la información entendida como hechos noticiables de actualidad –es decir, aquellos que han sido cubiertos por los géneros tradicionales y que la audiencia informada conoce– y el entretenimiento, el uso del humor o de la sátira para explicar estos hechos. Este género nace en un contexto global de porosidad entre información y entretenimiento, que abarca tanto la programación como el tratamiento de las noticias.

“As traditional hard news has become increasingly driven by consideration of entertainment value, perhaps to combat sagging rates of attention among readers and viewers, and entertainment

*programs take on more serious topics, the resulting admixture has been dubbed «infotainment»”.*¹⁴

La crítica que genera no es sólo hacia el género concreto, sino también hacia la tendencia de impregnar con toques de entretenimiento la información, un fenómeno conocido como *información blanda (soft)*.

*“Journalism’s priorities have changed. Entertainment has superseded the provision of information; human interest has supplanted the public interest; measured judgement has succumbed to sensationalism; the trivial has triumphed over the weighty; the intimate relationships of celebrities, from soap operas, the world of sport or the royal family, are judged more «newsworthy» than the reporting of significant issues and events of international consequence. Traditional news values have been undermined by new values; infotainment is rampant”.*¹⁵

Otros autores hacen referencia al hecho de que la frontera entre información y lo que no es información ya se ha superado y ya no se pueda distinguir una de otra:

*“This walls (distinguish fact from opinion, public affairs from popular culture, news from nonnews, and citizens/consumers from experts/producers) –in place throughout most of this century– are rapidly eroding, the result of changing communications technologies, the new economics of mass media, and broader cultural trends. This erosion not only makes more obvious the political significance of popular culture in the social construction and interpretation of the news, but also makes the very distinction between news and nonnews increasingly untenable”.*¹⁶

Más allá de la queja o de la simple constatación de esta mezcla, es interesante plantear el cambio de rol de los medios a partir de unos géneros híbridos. Para Delli Carpini i Williams, dentro de los mismos medios hay una lucha por el *gatekeeping*, es decir, para establecer quién hace la función de filtro de la realidad mediada. Es lo que se llama *multiaxialidad*, un sistema que multiplica el número de medios relevantes y también los polos desde donde se hace este reparto del juego para influir en la agenda política¹⁷.

Humor e información política

El humor es para el *infotainment* una herramienta que se utiliza, como dice Jones (2004), para explicar hechos que han sucedido realmente. En el caso de *Polònia*, los hechos (reales) son *ficcionados* y representados por actores que utilizan el humor para

hacer sátira. Algunos autores se suman a Jones cuando dice que el humor es adecuado sobre todo cuando los hechos de la vida parecen “absurdos o surrealistas” (Moy *et al.*, 2005; Baum, 2003). El mismo autor apunta que el humor basado en el sentido común es un vehículo para atraer audiencias a la política:

“Humor, often lacking on most political talk shows, becomes an important tool of political critique, especially if political events seem surreal or absurd”.¹⁸

Hay autores que afirman que la burla teatral y la sátira política siempre han funcionado como catarsis. El mismo Jones apunta que el *infotainment* recoge esta función de reírnos de nosotros mismos, sin abandonar un compromiso público que ve en el deseo de honestidad que subyace en la crítica:

“These comedians express a desire for honesty in public life, resulting most often in a take-it-or-leave-it criticism of the political and social landscape that they encounter and respond to in the course of each day or week”.¹⁹

Lo que apunta este autor es que hay una crítica muy fuerte a la clase política que nos representa y que la herramienta que utiliza la ciudadanía para expresar su descontento es el humor. Hay que tener en cuenta que en el caso que nos ocupa, hablamos de un género televisivo concreto presentado como un programa de humor, con esta vocación declarada.

Debemos recordar que algunos actores y el director del programa, Toni Soler, son periodistas que durante años han cubierto la cartera política en medios importantes de Barcelona. Es decir, saben qué es una noticia (noticiabilidad), conocen dónde y cómo buscar las fuentes (rutinas profesionales), tienen un contacto directo con éstas (agenda) y ellos mismos han actuado como *gatekeepers* de la actualidad a lo largo de su trayectoria profesional.

Podríamos considerar *Polònia* un programa de infosátira, según la definición de Valhondo²⁰, ya que propone un tratamiento paródico de la información política, aunque tiene características propias por la serialización, la creación de personajes que adquieren una personalidad propia y la factura artística de la producción.

Los actores que representan a los políticos apelan a los sentimientos, a las emociones que los medios de comunicación suelen borrar para dar más importancia a la información. La *ficcionalidad* se superpone a la puesta en escena habitual de la información diaria: los rituales de explicación periodística sobre la información política son tratados y mezclados con los elementos teatrales. La parte satírica rompe con la ficción de que no hay emociones descontroladas en las relaciones políticas y pasa por el filtro de la mirada popular –quizás llena de estereotipos– lo que se sospecha no nos cuentan los medios de comunicación, quizá porque dependen de un color político determinado.

En la conexión entre humor y política se identifica un rol político, ya que para algunos investigadores el género ayuda a desahogar el cansancio que pueda haber sobre la manera de llevar a cabo la cobertura política. Sería, entonces, una vía de escape o un antídoto contra el desencanto, unos efectos en los que nos detendremos más adelante.

Las figuras políticas

Ya hemos apuntado que *Polònia* se centra sobre todo en las figuras políticas y deja al margen otros hechos que no han sido protagonizados por el abanico de políticos parodiados a los que se limita el programa. Así, el filtro temático que el programa aplica a su agenda temática es la personalización de un hecho en una figura política determinada.

No hay acuerdo sobre si el *infotainment*, como dice Jones, es una voz política alternativa que convierte la política en una cosa agradable y de la que se habla de manera directa o si se trata de un género que crea en las audiencias confusión entre la realidad y su interpretación mediática.

La porosidad de los géneros y la inclusión del interés humano en la información, como ya se dijo, ha alcanzado a los medios considerados serios. Los vaticinios postmodernos de suplantación de la realidad por la ficción se dan en ámbitos que antes ni se tenían en cuenta. En cambio, no hemos encontrado en la audiencia de *Polònia* que esta confusión se esté produciendo. El caso que nos ocupa es el de un programa que se emite por un canal público²¹ y que mayoritariamente tiene una audiencia informada, como se podrá

comprobar. El público de *Polònia* tiene un perfil, como dirían Moy *et al.* “sofisticado” (2005).

Hay medios de vocación seria que sí han confundido los personajes de *Polònia* con el político que imitaban. El 28 de marzo del 2008 la revista *Spanish Real Estate. La revista del mercado inmobiliario* ilustraba una información sobre la crisis del mercado con una imagen del actor Xavi Noms, que en ese momento representaba Antoni Castells, *conseller* de Economía de la Generalitat de Catalunya.

Personalización y escepticismo

En el caso de *Polònia*, una de las polémicas recurrentes es si la ridiculización de las figuras políticas puede afectar a la percepción que tiene la ciudadanía de éstas. Autores de procedencias varias abogan por el papel divulgativo que ejercen los contenidos del *infotainment*. Argumentan que en un momento en que las ideologías políticas se desdibujan, la personalización de la política tiene en este formato un canal de conocimiento de estas figuras.

“In societies where ideologies disappear and differences between political parties become less and less important and visible, for the public much understanding of politics has the structure of narrative centred around individual characters”.²²

En nuestra investigación obtendremos resultados sobre si realmente se generan cambios de actitud por el efecto de los personajes satirizados. Valhondo apunta que el público objetivo de la infosátira ha crecido en una cultura política de escepticismo respecto a las instituciones de gobierno. Este género, según él, se limita a hacer resonar esta desconfianza a través de la ridiculización de los gobernantes.

“Es muy probable que la infosátira analizada promueva una idea desmovilizadora de la política [...]. Si se suma a esto la escasa participación de la sociedad civil en este tipo de programas, los espectadores podrían encontrar complicado situarse simbólicamente frente al poder de estas narraciones. Menos aún sentir la motivación suficiente para cambiar el curso de los acontecimientos”.²³

El *infotainment*, así, sería un formato desmovilizador y que ayudaría a asimilar todos aquellos prejuicios que los ciudadanos tienen hacia las instituciones.

En nuestra investigación, en cambio, confirmamos que este prejuicio respecto al programa no es el mismo según el tipo de tipo de televidente de que se trate. Aquellos más distanciados de las instituciones desconfían de la política, mientras que algunos que participan en el tejido cívico e institucional del país lo hacen de los medios de comunicación, y de cómo éstos pueden empobrecer la imagen de la vida política.

Podemos valorar hasta qué punto se trata de que los medios tiendan puentes, no sólo entre las clases dirigentes y la ciudadanía, sino entre los diversos grupos sociales que los perciben de muy distinta manera y que también viven la política de forma diferente.

“The media play a crucial role in any functioning democracy, and expanding the menu of media outlets in both academic research and political campaigns can only serve to help bridge gaps between not only politicians and voters, but more important, different segments of society.”²⁴

¿Compromiso político?

Teóricos e investigadores empíricos sostienen que la discusión política es una parte vital de la ciudadanía democrática, pero es en los efectos de la comedia televisiva donde surgen las discrepancias. Algunos autores consideran que programas de este tipo pueden incrementar el compromiso político; Moy *et al.* defienden el efecto de implicación que generan a través del debate, aunque matizan que dichos efectos varían según el tipo de audiencia:

“Our findings suggest that infotainment-based political content can help the electorate, but not all segments and not all the time. Watching late-night comedy appears to be associated with campaign participation and is related to levels of interpersonal discussion about politics”²⁵

Muchos de los autores revisados afirman que los programas de *infotainment* acercan de una manera u otra la política a los ciudadanos, generan más comunicación interpersonal sobre temas políticos y contribuyen así a la vida política. Algunos incluso hablan de “democratización” (Brants, 1998; McNair, 2006; Thussu, 2007). Thussu alude al hecho de que el Gobierno norteamericano haya reconocido el poder y el potencial del entretenimiento para conseguir un mayor acercamiento de la ciudadanía a la política.²⁶

Otros autores confirman que es en torno a la discusión, la conversación y el debate donde se puede acercar la política a gente que, de entrada, mostraría poco interés por ésta.

*“Looking more broadly at the category of soft news that includes daytime talk shows such as Oprah and evening programs such as Entertainment Tonight, Baum (2002) identifies soft news outlets as important mechanisms that can provide citizens who are typically inattentive politically with access to information about political issues that they would not have otherwise”.*²⁷

También Jones cree que gracias a lo que él llama *televisión política* los espectadores están implicados en la ciudadanía y en la vida política de diferentes maneras: en el comportamiento, ya que hablan sobre política; de forma cognitiva, porque analizan el *show* y valoran si están o no de acuerdo con sus planteamientos, y socialmente, ya que comparten sus visiones con otros ciudadanos.

Lo que resulta bastante evidente es que hace falta un mínimo de interés previo por la información para poder comprender y disfrutar la sátira política televisiva. Así, una cuestión a dilucidar será si con esta implicación informativa previa, este tipo de programas incrementan o frenan el interés por las noticias políticas.

*“As Peter Dahlgren notes in regard to the citizenry’s needs from media, «information is necessary, though not sufficient. It must be made meaningful and must be related to previous understandings in order to become knowledge». My argument is that for political life to be meaningful, its presence in venues that we ritually attend to, understand, are comfortable and familiar with, and maintain feelings and commitments to should not necessarily be seen in a negative light”.*²⁸

Moy *et al.* confirman que es necesario conocer la información parodiada para poder seguir la narración, esto refuerza, según ellos, la comunicación interpersonal como uno de los efectos que genera este tipo de debate.

Autores como Thussu apuntan que el *infotainment* está presente en las noticias y se mezcla, no sólo con éstas, sino también con la política (*politainment*), con la educación (*endutainment*) y también en programas como los *realities*. Refuerza a Brants al reclamar la función democratizadora y el potencial liberador de este formato. El hecho

de que se presente la información política de manera atractiva puede despertar y estimular el interés por la política.

*“By making political communication appealing, those who are not politically informed could be more interested in civic affairs, contributing to a more democratic and inclusive media environment”.*²⁹

El último punto, que crea una polémica más social que investigadora, radica en la posible influencia que este formato pueda llegar a tener en el voto de los televidentes. En este sentido, el 27 de marzo del 2008 el diario *Avui* planteó en una encuesta *on line* con la siguiente pregunta: “¿Creéis que *Polònia* de TV3 ha influido en los resultados electorales?” (en el contexto de las elecciones generales del 10 de marzo). A las 19.04 horas habían votado 3.416 personas, de las cuales un 55% negaba esta influencia. Del resto, un 22% afirmaba que había afectado mucho y un 23% que sí, pero poco.

Vemos, pues, que se crea una polarización entre los que opinan que un programa de esta índole pueda afectar a la movilización electoral y los que no. En muchos de los aspectos estudiados en la investigación que nos ocupa esta división roza el 50%. Esto muestra que la valoración de la infosátira, del *infotainment* y en general de los contenidos políticos abordados en diferentes formatos genera una percepción absolutamente contrapuesta también entre la audiencia fiel del programa y entre la ciudadanía que opina.

La polémica que justifica la investigación no es sólo un asunto académico sino que el enfrentamiento entre los que piensan que tiene una gran afectación y los que la niegan se da también en la opinión pública. *Polònia* es, de esta manera, un contenido que ha generado noticias, debate y del que ahora tenemos datos empíricos que nos ayudan a entender qué efectos políticos se le pueden atribuir.

5. Resultados de la investigación

5.1 Sobre el perfil del televidente de infotainment

La discusión teórica en torno al perfil del tipo de audiencia del formato que estudiamos se centra en los efectos que éste pueda generar realmente. Investigadores como Moy *et al.*, plantean la existencia de un televidente que llaman “sofisticado”, puesto que podría interiorizar la parodia y cambiar así su visión política.

Normalmente se identifica este público con un segmento de la población joven, informado y relativamente formado. Nuestros resultados validan sólo una parte de esta visión previa. *Polònia* tiene un público que sí que está informado, mayor de 60 años y sobre el que los contenidos tienen un impacto de recuerdo grande.

Por lo tanto, tenemos que valorar el hecho de que se trate de un público informado para matizar la sospecha sobre el género que tienen algunos teóricos. La información generaría un factor equilibrante de los efectos de la parodia y del peligro de confusión con la realidad que algunos denuncian.

Sobre los resultados concretos del perfil del televidente de *Polònia*, hemos obtenido los siguientes datos:

Fidelidad al programa

Entre los encuestados en la calle, la audiencia fiel de *Polònia* (los seguidores semanales) suma un total de un 40,2% y los menos fieles al programa son el 59,8%.

La franja de edad más fiel a *Polònia* es la de 65 a 87 años, ya que en este rango se dividen fieles y menos habituales casi al 50%. La franja donde hay menos fieles es la de 26 a 48 años, ya que el 36,5% son habituales y el 63,5%, más bien esporádicos.

Podemos concluir que *Polònia* tiene un público que lo sigue pero no mayoritariamente cada semana y que las franjas de edad más fieles son las de 65 años en adelante.

Televidentes informados

El seguidor de *Polònia* es un público que se considera a sí mismo informado, ya que afirma que consume información diariamente (76,2%).

El grupo de edad que consume más información es el de 65 a 87 años (90%). En cambio, en la franja de adultos más jóvenes los que se informan cada día son el 32%, el rango más bajo.

Según nuestros datos, la franja de edad de 65 a 87 años es la más fiel al programa y también la que consume información con más frecuencia (el 46% de esta franja de edad afirma que se informa diariamente).

Impacto del *infotainment*

Sobre la capacidad de *Polònia* de generar unos recuerdos persistentes, los datos finales son que un 73,2% de los encuestados en la calle recuerdan algún *sketch* del programa en el momento del cuestionario.

Los que más recuerdan los *sketch*, lógicamente, son los que ven *Polònia* habitualmente (de éstos, el 90,7% recuerdan alguno).

5.2 Consideraciones sobre el formato

Una cuestión clave en la valoración del *infotainment* es el peso de cada uno de sus dos componentes (entretenimiento e información) y cómo la audiencia puede asimilar uno y otro.

Polònia es para su audiencia una herramienta complementaria de información. Los espectadores más informados aprecian más los elementos informativos del programa en comparación con aquéllos que se informan con menos frecuencia.

Por lo tanto, un dato que aportamos a la investigación en este campo es que los consumidores más informados valoran el elemento informativo del *infotainment* en mayor medida. Apoyamos a las investigaciones que identifican a un público sofisticado y a las que reclaman el estudio del contexto específico.

Los datos hacen que concluyamos que el peligro de confusión entre realidad y ficción se minimiza, ya que se trata de un público informado.

Peso informativo

Sobre la consideración de la audiencia de si *Polònia* es o no un formato informativo, son mayoría los que opinan que el programa informa de alguna manera (83,3%).

El 43,5% del total afirma que el programa complementa la información, con unos datos sin picos en todas las franjas de edad y siendo la respuesta mayoritaria.

Los espectadores mayores son los más desconfiados sobre el peso informativo de este tipo de género televisivo. Los que opinan que *Polònia* no informa nada suben al 18,2%, mientras que en las otras franjas de edad, ninguno pasa del 9%.

Consideración informativa del programa y consumo de información

Polònia aparece como un complemento informativo para las personas que se informan diariamente (45,7% de los que se informan diariamente), mientras que las que se informan de vez en cuando consideran que informa poco en un 50%.

Entre los más jóvenes (17 a 25 años) sube la cifra de los que consideran que informa mucho, siendo la franja de edad que se informa menos.

También los que consideran que el programa informa mucho recuerdan un *sketch* en un 87,2%. Serían el grupo que lo recuerdan más.

Se establece, por lo tanto, una relación entre el consumo de información, el impacto del programa y su consideración como vehículo de información.

Percepción de la libertad informativa del *infotainment*

El 58,6% del total de encuestados de calle opina que *Polònia* tiene mayor margen de libertad informativa que otros formatos televisivos (es decir, el programa explica cosas que no pueden explicar los telediarios).

El porcentaje sube más entre los que dicen que *Polònia* informa mucho (82,1%). Es decir, los espectadores que valoran la capacidad informativa de *Polònia* también aprecian un margen más amplio de libertad informativa que en otros formatos.

Con respecto a los grupos de discusión, el margen de libertad informativa mayor de que disfruta *Polònia*, aunque no de manera general, también ha aparecido como ítem aceptado.

5.3 Los efectos del *infotainment*

La discusión sobre los efectos del *infotainment* se centra en los aspectos políticos, con un tema primordial sobre el acercamiento o el distanciamiento de la política en un sentido amplio, generado sobre todo con la comunicación interpersonal. La polémica sobre los efectos de movilización o desmovilización electoral no los plantea la academia tanto como la sociedad, pero lo hemos querido incluir en esta investigación.

Hay una división casi al 50% entre los que creen que el programa no es fiel a la hora de mostrar el conflicto en las relaciones entre los políticos y los que sí que lo piensan. El papel catártico del formato que apuntan algunos autores también ha sido confirmado con una de las herramientas metodológicas.

Teniendo en cuenta que el programa se considera una vía informativa complementaria y que tiene un público con un perfil informado, *Polònia* aparece como un canal divulgativo de la política. Se detecta una dependencia de la información en el formato del *infotainment*.

Con respecto al interés, se considera que *Polònia* genera debate y casi un 50% de los encuestados más seguidores del programa (web) manifiestan que ha hecho aumentar su interés por la política.

No se acepta que el programa pueda crear cambios de opinión en la audiencia. La capacidad de generar cambios opinativos, sin embargo, sería mayor entre los que consideran más el poder informativo del *infotainment* y también entre los más seguidores del programa.

No se reconoce en *Polònia* ningún efecto electoral movilizador ni al contrario. La caricaturización de las figuras políticas puede afectar, eso sí, al interés hacia la política.

Percepción de cómo se representa la vida política

En concreto, el 50,9% del total de encuestados en la calle cree que los políticos no se enfrentan de la manera en que lo muestra el programa. El 49,1% opina que sí que lo hacen o incluso que se pelean aún más.

La gente encuestada de más edad es la que tiene una visión de la vida política más conflictiva. En esta franja de edad resaltan el valor paródico del programa y ven todavía más margen para la sátira.

Con respecto a los grupos de discusión, se afirma que el programa ayuda a calmar la situación política a través del humor.

Generación de interés por la política

En los grupos de discusión se concluye claramente que *Polònia* ayuda a conocer los temas políticos siempre que se tenga una información previa. La relación que se establece con la información es de dependencia, es decir, que es necesario estar informado para entender los contenidos del programa.

Se detecta como un formato peligroso si no se puede contrastar con la información.

Sobre la consideración de si un programa así genera debate, éste depende del tipo de televidente: se percibe más debate en torno al programa en el grupo de control con más implicación cívica y menos en el que no tiene este perfil, en los grupos de discusión.

En la encuesta web casi la mitad de participantes (considerados seguidores del programa) afirman que *Polònia* ha hecho aumentar su interés por la política, ya que el programa les sirve para establecer comparaciones entre las interpretaciones de lo que pasa en la vida política.

En el ítem de la participación que sobrepase el estadio del debate y el interés no se obtienen resultados positivos. En la encuesta web un 61,5% del total de respuestas

indica que no genera ningún tipo de participación. Casi para el 30% el programa sólo es un divertimento.

La desconfianza previa que se tiene por la política misma aparece claramente en los grupos de discusión. El grupo de representados cívicospolíticos, sin embargo, desconfía de los medios, pero no de la política.

En la encuesta web un 20% manifiesta este desinterés claro por la política, independientemente del programa. Hay que resaltar que la sátira política les resulta atractiva a pesar del distanciamiento de la política que manifiestan.

Capacidad para generar cambios de opinión

Ni en la encuesta de calle ni en los *focus groups* se revela que un programa como éste pueda influir en su opinión. Los encuestados lo niegan en un 90,8%.

Hay una correlación entre los que sí que aceptan un cambio de opinión y aquéllos que consideran *Polònia* una herramienta informativa. Entre los que admiten cambios de opinión, la visión del programa como un canal que informa mucho sube del 6,6% al 20,9%.

En cambio, en la encuesta web suben a un 69,3% las respuestas de todos los que de alguna manera aceptan este poder. Los más seguidores, por lo tanto, asimilan más la capacidad del formato como generador de opinión.

Incidencia electoral del *infotainment*

Sobre la afectación electoral de *Polònia*, los resultados de los grupos de discusión muestran que el programa no afecta ni a la movilización ni a la desmovilización del voto de los televidentes.

Aparece, sin embargo, que la imagen que da *Polònia* de los políticos y de las relaciones entre ellos puede hacer que la gente que ya no participa electoralmente encuentre en el programa argumentos para reafirmarse en este alejamiento.

El humor puede funcionar como catarsis pero la caricaturización de las figuras políticas y de las relaciones que éstas establecen puede ser un freno o reafirmar el desencanto de una parte de la ciudadanía.

5.4 La imagen de las figuras políticas

La discusión teórica se centra en si este formato puede afectar a la visión que tiene la audiencia de las figuras políticas. Hay una preocupación sobre si la ridiculización de los políticos puede hacer disminuir el interés de la audiencia hacia la política. Investigadores y voces sociales se preguntan si se puede llegar a confundir el político con el personaje representado.

Polònia es un canal divulgativo de las figuras políticas y deja de lado otros aspectos de la vida política. Humaniza a los políticos y hay acuerdo que no se es ecuánime en el tratamiento que se hace de éstas. Se distingue entre público sofisticado y el menos sofisticado. Los primeros dicen que entienden el formato y alertan de los peligros de éste. La parodia puede incidir en la actitud que tienen hacia la persona real.

La caricaturización aparece como un refuerzo del desencanto político que ya hay en una parte de la ciudadanía. Por lo tanto, este prejuicio respecto al programa no se da de la misma manera según el tipo de televidente de que se trate.

Divulgación de las figuras políticas

El análisis de los grupos de discusión muestra que *Polònia* se centra en la representación de las figuras políticas y deja de lado los otros aspectos de la vida política en general.

El programa es considerado un canal divulgativo de las figuras políticas, por lo tanto tiene la capacidad de acercar los políticos a la audiencia.

La encuesta de calle también muestra que el programa tiene capacidad para ayudar a dar a conocer las figuras políticas. Casi un 70% de los encuestados conocen y citan el cargo de la vicepresidenta De La Vega.

Un 43,2% de los que ven habitualmente el programa sí que lo conocen; entre los que no lo conocen los habituales del programa ya sólo son el 33,8%. La franja de edad que más conoce el cargo también es la que ve el programa con más frecuencia.

Humanización de las figuras políticas

Las conclusiones de los grupos de discusión también muestran que este formato humaniza a los políticos, ya que los presenta de forma distendida y dentro de un marco emotivo y de relaciones personales que generalmente es excluido de la información estricta.

Acerca las figuras políticas a la audiencia y puede generar cambios de opinión dependiendo de cómo se representen estas figuras.

No hay ecuanimidad en el tratamiento de los personajes, ya que no todas las figuras políticas son tratadas con la misma “amabilidad”. Todos están de acuerdo en que el presidente de la Generalitat, José Montilla, sale mejor parado de la parodia que el resto de personajes.

Cambios de actitud en la audiencia

Casi la mitad de los encuestados de calle dicen que la parodia puede incidir en la actitud que tienen hacia la persona real. La caricaturización de las figuras políticas les puede generar inclinación o rechazo hacia los imitados.

Los participantes de los grupos de discusión apuntan que una parte del público conoce las características de este formato mientras que la otra puede confundir realidad y ficción y entender los atributos de los personajes como reales.

La audiencia que llamamos sofisticada es consciente de que se distorsionan, en mayor o menor grado, las características de las personas representadas y transfiguradas.

Los grupos alertan de la capacidad que tiene el programa para generar estereotipos.

Los resultados de la encuesta de calle muestran que una gran mayoría (91,2%) considera que existen parecidos entre personas y personajes.

En los *focus groups* se afirma que un formato de este tipo no genera falsedades, en tanto que el programa se encarga de hacer evidente que es una parodia.

La caricaturización de las figuras políticas puede hacer que parte de la audiencia se desinterese de la política. Se trata de la ciudadanía previamente desmotivada y que desconfía de las figuras políticas.

Referencias bibliográficas

Balló, J. (2007) “La ficció de la màscara: el cas de Polònia a Catalunya”, *Quaderns del CAC*, 27: 59-62.

Baum, M.A. (2002) “Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public”, *American Political Science Review*, 96(1), 91-109.

Bennet, S. E.; Rhine, S.; Flickinger, R.; Bennet, L. (1999) “Video Malaise Revisited: Public Trust in the Media and Governemnt”, *The Harvard International Journal of Press Politics* 4, 4: 8-23.

Brants, K. (1998) “Who’s Afraid of Infotainment?”, *European Journal of Communication*, 13(3): 315-336.

Crigler, A.; Bruhn Jensen, K. (1991) “Discourses on Politics: Talking about Public Issues in the United States and Denmark”, págs. 176-195 en Dahlgren and C. Sparks (eds) *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. Londres: Routledge.

Delli Carpini, M.X.; Williams, B.A. (2001). “Let us infotain you: Politics in the new media environment” en W.L. Bennet and R.M. Entman (eds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (págs.160-181). Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Franklin, B. (1997) *Newszak and News Media*. Londres: Arnold.

Jacobson, Th.; Servaes, J. (1999) *Theoretical Approaches to Participatory Communication*, Hampton Press.

Jeffres, L.; Atkin, D.; Neuendorf, K. (2002) “A Model Linking Community Activity and Communication With Political Attitudes and Involvement in Neighborhoods” en *Political Communication* 19: 387-421.

Jones, J. (2004) *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Kleinnijenshuis, J.; Van Hoof, A.; Oegema, D. (2006) "Negative News and the Sleeper Effect or Distrust" en *The Harvard International Journals of Press Politics* 11 (2): 86-104.

Mc Nair, B. (2006) *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalized World*. Londres: Routledge.

Moy, P.; Xenos, M.A.; Hess, V.K. (2005) "Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment", *Mass Communication & Society*, 8 (2): 111-31.

Norris, P. (1996) "Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam" en *Political Science and Politics* 29, 3: 474-480.

Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.

Rojas, H. (2006) "Comunicación, participación y democracia" en *Universitas Humanística*, 62: 109-142.

Shah, D.; Mcleod, J.; So-Hyang, Y. (2001) "Communication, Context and Community: An Exploration of Print, Broadcast and Internet Influences" en *Communication Research* 28: 464-506.

Shah, D. (1998) "Civic Engagement, Interpersonal Trust and Television Use: An Individual-Level Assessment of Social Capital" en *Political Psychology*, 19, 3: 469-496.

Thussu, D.K. (2007): *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: SAGE.

Uslaner, E. (1998) "Social Capital, Television and the «Mean World»: Trust, Optimism and Civic Participation" en *Political Psychology*, 19, 3: 441-467.

Valhondo, J.L. (2007) "Infosàtira i democratització de l'espai televisiu: el cas espanyol", *Quaderns del CAC*, 27:63-71.

¹ Este artículo nace de la investigación becada por el Consell de l'Audivisual de Catalunya, presentada en noviembre de 2009.

² Profesora titular del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Coordinadora de la titulación de Periodismo. Premio a la Investigación en Comunicación de Masas del Consejo del Audiovisual de la Generalitat de Catalunya. Autora de *Un país de revistes* (2009), *Llibre d'estil de Barcelona Televisió* (2009), *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?* (2009). Miembro del consejo editorial de *Catalan Journal of Communication* (Universitat Rovira i Virgili), *Folios* (Universidad de Antioquia), *Gazeta* (Societat Catalana de Comunicació). Directora de Grup de Investigación Compress (Comunicación y Responsabilidad Social). Departamento de Medios, Comunicación y Cultura. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Su correo es: Carme.Ferre@uab.cat

³ Profesora asociada del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Periodista *free-lance* con exclusividad en España con *El Periódico de Catalunya*. Colaboradora de *Esquire Latinoamérica*, *Rolling Stones*, *Gatopardo*, *Día Siete* (*El Universal México*). Premio de investigación en medios del Consell Nacional de la Cultura i les Arts (2009) con *Derechos Naufragados. Historias de tripulaciones abandonadas en el*

Mediterráneo. Premio de la Diputació de Girona (2009) con *Àlbum de Família. 6 famílies homoparentals*. Premio Boeringer Ingelheim (2006). Investigadora de Comress. Su correo es: Catalina.Gaya@uab.cat

⁴ The programme title (literally: Poland) plays on a dismissive term used in Spain to deride Catalan culture and language.

⁵ <http://www.tv3.cat/polonia>

⁶ Traducción propia del catalán.

⁷ Según el último informe del índice de satisfacción política que elabora el Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat, de 6 de junio de 2009, el 75,3% de los ciudadanos catalanes –un punto más que en el estudio anterior– se declaran insatisfechos políticamente.

⁸ Se trata de la vicepresidenta del gobierno.

⁹ Debemos apuntar que cuando hicimos la convocatoria del Grupo 1 (perfil profesional) no fue posible contar con la presencia de ninguna mujer.

¹⁰ Las entidades representadas eran: la Fundació Trias Fargas, la Casa Amèrica-Catalunya, el Espai Mallorca, Comisiones Obreras y Càritas. El representante de una ONG no llegó a la cita.

¹¹ El periódico *Avui* publicó en el 2008 una encuesta, en la que abundaremos más adelante, en la que planteaba si *Polònia* tenía o no efectos electorales.

¹² *Eretz Nehederet* (Un país maravilloso) se emite semanalmente desde 2003 en el canal 2 de Israel. Tiene una audiencia de un millón de espectadores (*30 Minuts*, Televisió de Catalunya). *Gran Cuñado* se emite cada semana por el Canal 13 argentino desde el 2006 y tiene una promedio de tres millones de espectadores (*Clarín*).

¹³ “La comedia del poder” en *El País*, 13/6/2009, pág. 31.

¹⁴ Delli Carpini, M.X.; Williams, B.A. (2001) a Moy, P.; Xenos, M.A.; Hess, V.K (2005), pág. 113.

¹⁵ Franklin, B. (1997) en Thussu, D. K (2007), pág. 5.

¹⁶ Delli Carpini, M.X.; Williams B.A. (2001), pág. 161.

¹⁷ *Íbid*, pág. 173.

¹⁸ Jones, J. (2004), pág. 12.

¹⁹ Jones, J. (2004), pág. 53.

²⁰ Valhondo, J. L. (2007), pág. 64.

²¹ Muchos autores norteamericanos se centran en la valoración de los canales comerciales y en concreto en los *talk-shows*. Critican el hecho de que estas emisoras hayan alterado los géneros tradicionales propios de los canales no comerciales para competir por las audiencias.

²² Crigler, A.; Jensen, K. B. (1991) en Brants, K. (1998), págs. 332-333.

²³ Valhondo, J. L. (2007), pág. 69. Traducción propia del catalán.

²⁴ Moy, P.; Xenos, M.A.; Hess, V.K (2005), págs. 125-126.

²⁵ *Íbid*, pág. 124.

²⁶ Thussu, D.K. (2007), pág. 164.

²⁷ Moy, P.; Xenos, M.A.; Hess, V.K (2005), pág. 113.

²⁸ Jones, J. (2004), pág. 31.

²⁹ Thussu, D.K. (2007), pág. 162.