

# Infosàtira i democratització de l'espai televisiu: el cas espanyol

José Luis Valhondo Crego

- *Aquest estudi indaga els possibles trets democratitzadors que contindria un nou gènere televisiu que he denominat "infosàtira". La "infosàtira" s'ocupa principalment d'assumpes polítics, va dirigida a un públic jove-adult i utilitza l'humor per connectar amb les audiències. La seva aparició a les graelles de la televisió espanyola data de finals dels noranta. Des d'aleshores la seva colonització de les reixetes televisives no ha parat d'augmentar. A través d'una anàlisi del discurs aplicada a tres temes diferents de l'agenda política i mediàtica (la invasió de l'Iraq, el desastre del Prestige i les eleccions generals del 2004), la investigació conclou que la infosàtira promou principalment la imatge de marca de les cadenes sobre les pretensions democratitzadores del gènere.*

## Paraules clau

Infosàtira, paròdia, democratització, relaxament, televisió.

---

## José Luis Valhondo Crego

*Llicenciat en comunicació i psicologia per la Universitat de Salamanca. Màster de periodisme per la Universitat del País Basc. Actualment doctorand amb una tesi sobre la sàtira política a la televisió.*

La infosàtira constitueix des de mitjan anys noranta una innovadora fórmula d'infoentreteniment a les graelles televisives. Amb aquest nou gènere, els periodistes apliquen un tractament paròdic i satíric als assumptes públics. La pregunta que ens fem sobre aquest nou format consisteix a descobrir si ha contribuït a crear noves relacions de les televisions amb les seves audiències en relació amb la seva democratització. Dues postures s'enfronten en la resposta a aquesta pregunta.

D'una banda, els defensors d'aquest gènere postulen que la infosàtira iguala les audiències, en el sentit democràtic del terme. És a dir, proposa una relació de complicitat amb l'espectador en la qual aquest surt beneficiat, tant en els aspectes informatius com en els participatius i en la dimensió de l'oci. Segons els seus valedors, la infosàtira crea un espai de confiança amb l'espectador en el qual aquest es pot sentir més còmode quan s'enfronta amb els assumptes diaris. Reprodueix aspectes que recorden i rememoren el món privat de cada individu, ja que utilitza, no tant el llenguatge fred i distant del gènere informatiu clàssic, sinó la calidesa de l'humor que connecta de manera més profunda amb una majoria de la gent.

D'altra banda, la postura contra la infosàtira sosté que el gènere no és res més que un altre producte televisiu creat per fer-se amb *nínxols d'audiències* determinats i amb la finalitat de racionalitzar costos i promocionar la *imatge de marca* de les cadenes. Malgrat que el gènere pugui albergar pretensions democratitzadores, els seus detractors assumeixen que trivialitza el debat públic i fomenta el cinisme polític de les audiències.

La investigació que he portat a terme considera que la infosàtira mostrada a les televisions espanyoles crea una complicitat més entroncada amb la *imatge de marca* de les cadenes que amb una possible *dimensió democratitzadora* del gènere. L'estudi es va portar a terme amb una infosàtira

emesa en un període de temps determinat i respecte a uns temes. Per això, la conclusió no implica que, en teoria, aquest gènere no pugui servir per al que prediquen els seus defensors. En realitat, és probable que el problema radiqui en la forma característica que pren aquest gènere dins de l'entorn politicomediàtic propi espanyol.

Primer em centraré a definir i destacar la rellevància del nou gènere, aparegut a la televisió espanyola en l'última dècada del segle xx. En segon lloc, m'ocuparé de què entenc per democratització de la televisió i exposaré la metodologia que vaig adoptar per a l'estudi. A falta d'un estudi de recepció, vaig escollir com a mètode l'anàlisi crítica del discurs per centrar-me en la participació social i el qüestionament dels discursos hegemònics vehiculats a la televisió. Finalment mostraré els resultats de l'estudi i la seva interpretació, és a dir, què significa ara mateix el gènere dins de l'esfera pública televisiva.

## 1. La infosàtira com a nou gènere televisiu a Espanya

El 2005 es van complir 10 anys de la primera emissió de *Las Noticias del Guiñol* a Canal +. Aquest espai abordava les notícies diàries a través de representacions en què els protagonistes eren diferents guinyols de personatges públics populars. En comptes de proposar un informatiu a l'ús, aquesta sàtira utilitzava la caricatura dels polítics famosos per divertir i informar les audiències. Els seus promotors asseguraven que *El Guiñol* expressava allò que la correcció política impedia fer visible en els fòrums ordinaris. Per tant, per als seus promotors, el programa representava el món de la política desposseït de la hipocresia que li atribuïa el poble. L'oferta tenia lloc en un mitjà privat de pagament (encara que aquest espai s'emetia en obert) i es difonia després de l'informatiu de la nit. Després de l'experiència d'èxit d'*El Guiñol* van sorgir altres espais de periodisme satíric com *Caiga Quien Caiga* i *El Informal*.

Aquests tres programes i altres de posteriors tenien característiques comunes que permetien classificar-los dins d'una mateixa categoria, com un gènere independent. Vaig encunyar el nom d'infosàtira per caracteritzar aquest gènere en relació amb la resta de l'infoentreteniment. Els seus trets

centrals són els següents:

- A Espanya, la infosàtira va sorgir a la televisió a finals del segle xx com a evolució del relaxament propi de la informació, present des de la dècada de 1980.
- Proposava a l'espectador un tractament satíric i paròdic de la informació política.
- Els seus programadors apuntaven a un públic objectiu jove i jove-adult.
- La infosàtira pretenia crear un espai de complicitat amb l'espectador per captar la seva atenció.
- Els espais d'infosàtira solen situar-se en les reixetes televisives a continuació dels informatius i com contrapunt a aquests.
- Els seus efectes en els públics estan subjectes a controvèrsia. Alguns creuen que fomenta un cinisme polític ja existent entre la ciutadania, altres asseguren que democratitzen el gènere informatiu.

Desenvoluparé a continuació aquests punts.

Amb l'aparició de la competència privada a la televisió espanyola cap a començaments dels noranta, les cadenes van perseguir incrementar els seus índexs d'audiència per fer-se amb el mercat publicitari. Per aconseguir-ho, els programadors van seguir un procés de relaxament dels gèneres informatius tradicionals per donar com a resultat una hibridació d'informació i entreteniment. Fins ara, la informació a la televisió es componia principalment de notícies dures. El discurs periodístic de les *notícies dures* pretenia mantenir informat el ciutadà sobre "les activitats del Govern, dels candidats en campanya electoral, de la política exterior que pot afectar-nos, de les polítiques internes que poden canviar les nostres vides, dels problemes socials emergents o de les amenaces mediambientals" (Bennett, 2003:12).

El relaxament d'aquestes notícies consistia en canvis que afectaven la forma i el tractament de les peces.

- Quant a les qüestions formals, l'escenari de producció i la imatge personal del presentador van cobrar especial rellevància en la posada en escena informativa. El ritme dels informatius va tendir a fer-se progressivament més frenètic. Cada peça de notícies va reduir el seu temps. El nombre de plans utilitzats va augmentar, per bé que se n'escurçava la durada, i el mateix va passar amb les

declaracions o *soundbites*<sup>1</sup> (Dahlgren, 1995).

- Quant al tractament dels continguts, els informatius buscaven narracions més pròximes a l'espectador, amb emocions i personatges reconeixedors, evitant les dades i xifres "avorrides" i perseguint l'entreteniment de les audiències.

L'evolució pròpia de l'infoentreteniment va conduir a mitjan anys noranta a Espanya a l'emergència de la infosàtira, en què els temes polítics rebien un tipus de relaxament específic: l'humorístic. El tractament humorístic es va centrar en les relacions de poder de l'esfera pública. En general, la sàtira i la paròdia devaluaven, restaven carisma o humanitzaven personatges públics respectables. L'emoció del riure sorgia de la diferència de poder que l'espectador podia percebre entre la imatge pretesa pel personatge i la seva imatge publicitada per l'espai satíric. D'una banda, la sàtira va servir a les cadenes per connectar amb el cinisme polític existent entre el públic jove. De l'altra, la paròdia va apel·lar a la memòria televisiva del públic objectiu jove.

Els estudis de mercat de les televisions mostraven que els joves constituïen el segment social menys aficionat als informatius convencionals (GECA, 1998). Les televisions van buscar nínxols d'audiència jove, urbana, de classe mitjana o mitjana-alta, espectadors descreguts de la política que s'havien educat amb el llenguatge televisiu. *Caiga*

*Quien Caiga* va començar a emetre's el maig del 1996 i els seus successius canvis en la graella van buscar i van trobar l'atenció del públic objectiu juvenil.<sup>2</sup> Quant a *El Informal*, "el perfil de l'audiència d'aquest informatiu satíric presentava una majoria de públic femení i, per edats, un notable suport d'espectadors amb menys de 45 anys" (GECA, 2002:191). Aquestes dades coincidien amb el públic objectiu de Tele-5, que era la primera opció entre el públic de 25 a 44 anys en aquests moments. Les dades de *Pecado Original*<sup>3</sup> "en el denominat públic objectiu comercial —el públic jove i urbà— van arribar a una mitjana del 25,2% de quota de pantalla" durant el seu primer any d'emissió.

Una altra dada significativa respecte a la infosàtira era l'índex de valoració que els espectadors atorgaven a aquests espais. Aquest índex proporciona informació sobre la qualitat que les audiències concedien als diferents espais. Entre més de 120 espais, els programes d'infosàtira es trobaven situats entre els 30 primers en valoració. Sobre un total de 10 punts, *El Guiñol* ocupava la 10a posició (7,11), *CQC* ocupava la 19a (6,64) i *El Informal*, la 28a (6,47). Per edats, els espectadors que més van valorar *El Guiñol* estaven compresos entre els 24 i els 44 anys. Els de 14 a 24 són els que més valoraven *CQC*. Per la seva part, *El Informal* està més ben qualificat pel grup de 14 a 24 anys. Si ens fixem en la classe social, tant *El Guiñol* com *CQC* estan més ben avaluats per la classe alta i *El Informal*, per la classe mitjana.<sup>4</sup>

- 1 Terme originat a la ràdio però igualment aplicat a la televisió. Descriu un segment de vídeo i/o àudio dins de la notícia que recull les declaracions d'una font, ja sigui un polític o un testimoni de l'esdeveniment noticable (Watson i Hill, 2003).
- 2 "El seu camí [el de *CQC*] va començar el maig del 1996 amb vuit programes que, emesos els divendres a la nit, van donar una mitjana aproximada d'un 18% de share. Tele-5 i Globo Media van pensar aleshores de canviar-lo a la nit dels diumenges per intentar captar una major quota de públic jove, que a priori és a casa en proporcions més altes que els divendres [...] Després d'un curt i discret periple en l'horari de màxima audiència, aquest informatiu satíric (*CQC*) troba la ubicació idònia en la sobretaula dominical, cara a cara amb els noticiaris rivals. Estableix en les seves emissions en aquesta banda una quota mitjana del 21,7%. Aconsegueix atreure el sector juvenil de l'audiència, encara que també rep una notable resposta del públic adult" (GECA, 1998). Durant la seva reposició el 2004, "El programa ha obtingut una audiència mitjana de 3.197.000 espectadors i un 21,4% de share, amb un 27,8% en el perfil de 13 a 24 anys i un 28,9% en la franja d'edats compreses entre 25 i 34 anys. Pel que fa al públic objectiu comercial, la quota de pantalla augmenta en 4,2 punts respecte a la mitjana nacional i arriba al 25,6%" (<<http://www.cqc.telecinco.es>>, 23/05/05).
- 3 *Pecado Original* va ser un altre espai d'infosàtira que va substituir *El Informal* el 2002 i es va mantenir en emissió fins al 2005.
- 4 Per ressaltar una dada que distingeix la qualitat de la quantitat, un programa com *Gran Hermano* comptava amb la major audiència de tots i, no obstant això, la seva valoració queia fins al lloc número 80 de la llista.

Per acabar de caracteritzar aquest nou gènere ens falta parlar dels seus possibles efectes en les audiències. Hi ha un debat obert sobre el possible impacte de l'infoentreteniment televisiu i, per tant, sobre els efectes de la infosàtira. En essència, la disjuntiva es troba entre considerar-lo com un gènere que promou la democratització de la televisió o com una sèrie d'espais que únicament fomenten el negoci televisiu atraient l'atenció de nínxols d'audiència específics. Per decantar aquest interrogant cal saber en primer lloc què entenem per democratització i, en segon, elaborar una metodologia d'estudi per extreure'n conclusions. Aquestes són les dues tasques que abordaré a continuació.

## 2. Concepte de *democratització* i metodologia utilitzada

Robert A. Dahl (1992), un dels més importants teòrics actuals de la democràcia, assenyalava dues qüestions bàsiques en tot procés democràtic que entroncaven directament amb les garanties d'expressió i informació recollides des de les primeres constitucions il·lustrades. Respecte al dret d'expressió, Dahl apuntava que:

*En tot procés d'adopció de decisions obligatòries, els ciutadans han de comptar amb oportunitats apropiades i equitatives per expressar les seves preferències respecte a la solució final. Han de tenir oportunitats apropiades i equitatives per incorporar temes al programa d'acció i per expressar les raons que els porten a subscriure una solució en lloc d'una altra.*

Respecte al dret d'informació que es connecta directament amb la formació d'opinió, Dahl observa que:

*Cada ciutadà ha de comptar amb oportunitats apropiades i iguals per descobrir i convalidar (dins del lapse que permeti la preemtorietat d'una decisió) l'elecció dels assumptes a debatre que millor serveixin als interessos dels ciutadans.*

Per fer operatiu el concepte de potencial democratitzador de la infosàtira caldria que en aquests espais concorreguessin quatre condicions normatives que enumero a continuació. Dues estan relacionades amb els aspectes apuntats per Dahl (pluralitat de discursos en competició i participació de diferents identitats). Les altres dues estan relacionades amb aspectes específics de la comunicació a la televisió (índexs d'audiència i popularització de la informació). Procediré a exposar-les detalladament:

1. La infosàtira hauria de potenciar la funció temàtica<sup>5</sup> del periodisme. Els temes tractats haurien d'estar aclarits perquè el públic els compregués. Als periodistes els incumbeix definir el problema clarament, explicar-ne les causes i concloure què es pot fer sobre això, com i qui pot fer-ho. La majoria de vegades, diferents actors i col·lectius amb interessos en conflicte solen construir els problemes socials de manera diferent pel que fa a la seva definició, conseqüències i solucions, a més d'embolicar-los en diferents estratègies persuasives. Resulta usual que la posició social d'alguns dels actors comporti el predomini dels seus discursos sobre la resta. La infosàtira hauria de proporcionar eines a les audiències per poder criticar les postures hegemòniques respecte als temes tractats.

2. Els programes haurien de garantir la participació **efectiva** dels diferents grups socials pel que fa a les seves identitats i demandes socials. Amb aquesta investigació vull comprovar la manera en què el ciutadà o els col·lectius apareixen representats en aquests programes d'infosàtira o, dit d'una altra manera, examinar el paper que aquests gèneres confereixen al ciutadà. La pregunta d'investigació que plantejo es formula així: per-meten aquests gèneres un posicionament dels ciutadans en els textos com a actors polítics amb capacitat per intervenir i alterar les situacions que se'ls presenten?

3. Les audiències d'aquests gèneres haurien de ser àmplies. Encara que no és una condició suficient, sí que sembla necessària.

4. Els gèneres haurien de tenir cura de la funció

5 Fiske distingeix entre les dimensions temàtica i pragmàtica del periodisme. La primera s'identifica amb els continguts i les "funcions referencials del periodisme, amb la seva representació de la realitat social". La pragmàtica, per la seva part, s'ocupa de "la relació entre el periodisme i l'audiència, encara que també de promoure la interacció entre la pròpia audiència... El periodisme es pot descriure com un factor que promou o paralitza la comunicació entre ciutadans" (Dalhgren, 1995:50).

pragmàtica de la comunicació per connectar en la mesura del possible amb l'estil expressiu del *món de la vida* (en termes habermasians). L'humor, la sàtira o el tractament narratiu de les qüestions juguen un paper fonamental en la pragmàtica comunicativa.

Per portar a terme la investigació i contrastar aquestes qüestions apuntades, vaig utilitzar l'anàlisi crítica del discurs (ACD d'ara endavant; Fairclough, 1995; Wodak, 1992) sobre una mostra de peces televisives. Primer explicaré sumàriament en què consisteix l'ACD i després n'especificaré la mostra. Vaig analitzar el discurs de les peces d'infosàtira suposant que hi reconeixeria un discurs sobre els temes tractats. Un discurs inclou un marc i unes estratègies discursives. Defineixo marcs o enquadraments discursius (Entman, 1993) com a esquemes mentals que organitzen una gran quantitat d'informació sobre un assumpte social

- assenyalant-ne les causes,
- prescrivint les seves solucions,
- identificant els actors que les hagin de dur a terme i
- emetent un judici moral sobre el tema.

Els promotors<sup>6</sup> de la informació intenten presentar els enquadraments sota estratègies que persuadeixin el públic. Parlo d'estratègies com la varietat de possibilitats de plantejar un mateix *marc o enquadrament discursiu* amb intencions persuasives, per influir en l'opinió pública. Totes les *estratègies discursives* contenen un enquadrament subjacent mantingut per la institució respecte al tema. Les

estratègies discursives utilitzen maneres d'anomenar i operacions amb gèneres per articular els enquadraments als quals es refereixen.

L'univers de la mostra comprenia totes les peces<sup>7</sup> de tots els informatius de les cadenes generalistes espanyoles (TVE-1, La 2, Antena 3 TV, Canal + —en les hores d'emissió oberta— i Tele-5) i de dos programes d'infosàtira<sup>8</sup> (*Pecado Original*, emès a Tele-5, i *Las Noticias del Guiñol*, emès a Canal +) en dies laborables<sup>9</sup> durant un període de nou mesos (des de l'1 d'octubre del 2003 fins al 30 de juny del 2004). Aquest període resulta clau per al nostre objectiu d'entendre la manera en què la infosàtira podria afectar la democratització de l'esfera pública. Durant aquesta etapa, la ciutadania va tenir l'oportunitat de participar en la vida pública de manera convencional, a través d'unes eleccions generals (14 de març del 2004) i de manera menys pauta-da, a través de l'àmplia implicació de la societat civil en els temes de la guerra de l'Iraq i les conseqüències del desastre del *Prestige*.

Vaig escollir tres dies laborables que contenien peces d'infosàtira que tractaven la guerra de l'Iraq, el desastre del *Prestige* i les eleccions generals del març del 2004.

### 3. Resultats de la investigació

Per operativitzar el concepte de democratització he exposat quatre condicions que haurien de complir les peces:

- a) atendre la funció temàtica,

6 Distingeixo, seguint Molotch i Lester (1974), entre *promotors* i *fonts*. Els promotors despleguen activitats entorn dels assumptes que els concerneixen per tal que siguin tractats pels mitjans. Les fonts proporcionen la informació d'aquests assumptes. Per exemple, un grup ecologista pot manifestar-se públicament perquè es depurin responsabilitats respecte a una catàstrofe ecològica. No obstant això, la informació mediàtica sobre aquest tema pot ser facilitada per altres actors socials i no pels ecologistes. En aquest cas, els promotors no coincideixen amb les fonts.

7 He exclòs les peces de les seccions d'esports en els informatius i les peces de crònica rosa en la infosàtira perquè no tenen relació amb la vida política i fins i tot tenen els seus propis apartats dins dels espais examinats.

8 Els dos únics programes d'infosàtira de la graella que durant aquests nou mesos qualsevol espectador espanyol podia haver vist a la televisió generalista.

9 S'escullen dies de cada dia i no la setmana sencera perquè durant el cap de setmana no s'emeten els dos programes d'infosàtira escollits.

- b) prestar participació a la societat civil,
- c) pertànyer a programes amb índexs d'audiència destacables i
- d) afavorir la funció pragmàtica del periodisme.

A continuació exposaré els resultats seguint aquest ordre.

### **3.1. Els periodistes de la infosatira no van construir enquadraments propis sobre els assumptes que van tractar ni van enfrontar marcs en competició sobre els temes**

- No van establir causes que expliquessin els problemes o aclarissin la responsabilitat dels actors implicats. Per exemple, en el cas de la guerra de l'Iraq, els periodistes es van limitar a trivialitzar els enfrontaments entre la policia i els activistes socials amb motiu de la visita de Bush a Londres el novembre del 2003, sense especificar els marcs que cada actor defensava. Si tenim en compte el cas del desastre del *Prestige*, la probable conclusió que un espectador podria extreure del visionament de les peces és que l'enfonsament del petrolier va ser un desastre fortuït, una catàstrofe incontrolable i imprevisible.
- Tampoc van aportar cap classe de solucions ni van especificar els actors que les havien de dur a terme. Per exemple, en relació amb el desastre del *Prestige*, l'única solució possible enfront del problema semblava consistir en la resignació solidària de la societat civil i la recuperació de la zona devastada després de la marea negra, alliberant de responsabilitats polítiques el govern en exercici.
- La infosatira sí que va elaborar un marc implícit sobre el funcionament del debat públic. En aquest marc, els temes polítics són eclipsats per la lògica mediàtica de l'espectacle que fa prevaler la ridiculització de les personalitats públiques per damunt de l'explicació racional dels assumptes a debat. Per exemple, a *El Guiñol*, respecte a la guerra de l'Iraq, la representació del conflicte entre les postures dels governs i l'opinió pública va expulsar del relat la societat civil. Les peces van estar centrades en les figures dels líders polítics de les nacions implicades i, en concret, en els seus trets de personalitat. Per tant, la qüestió no es va plantejar en termes d'un debat públic, sinó més aviat entorn de

situacions pròpies de les esferes íntimes. Plantejar-lo en termes privats tenia l'avantatge d'humanitzar els polítics i connectar amb les formes de comunicació interpersonal del *món de la vida*. No obstant això, en primer lloc, els guionistes van ridiculitzar tots els polítics més que no pas humanitzar-los i, en segon lloc, El Guiñol no va aprofitar el relaxament i les seves expressions (humor, ironia, paròdia...) per acompanyar l'espectador en un itinerari pels assumptes públics candents. En comptes d'això, va mostrar un conflicte entre les vanitats dels líders, en què Aznar s'esforçava per guanyar-se l'amistat de Bush i Blair mentre aquests el menyspreaven o no el reconeixien.

### **3.2. La infosatira analitzada no va oferir accessos a la societat civil**

La participació de la societat civil en les peces va ser pràcticament inexistent. En les manifestacions contra la guerra, els activistes van ser presentats com a pallsos o turistes gregaris antiglobalització. En les peces del *Prestige*, Nunca Mais va ser ridiculitzada sense permetre-li de contextualitzar el seu marc discursiu. Una cosa semblant va passar amb els col·lectius d'artistes en desacord amb la gestió governamental. Altres vegades els periodistes satírics van esborrar de l'escena la societat civil en temes com la immigració, el debat territorial o la regeneració democràtica. D'aquesta manera el posicionament dels espectadors en els textos com a agents capaços d'enfrontar els problemes es tornava complicat.

### **3.3. Les quotes de pantalla del gènere van ser considerables**

Entre el 1997 i el 2002, les xifres d'espectadors que van veure *CQC* es van mantenir estables, entorn dels 2.500.000 espectadors, mentre que van veure *El Guiñol* al voltant del mig milió i *El Informal* va aconseguir xifres pròximes als tres milions. La mitjana dels informatius més vistos durant aquestes temporades es va acostar als 3.750.000 espectadors. Per tant, els espectadors de la infosatira arribaven aproximadament a les tres quartes parts de l'audiència de l'informatiu més popular.

### 3.4. La infosatira va desplegar estratègies per seduir l'atenció de l'espectador

El gènere va aconseguir l'atenció de les audiències a través de l'emulació de característiques pròpies de la comunicació interpersonal en espais en els quals l'individu manté les seves relacions de confiança (en contrast amb l'espai públic on és més probable que regni l'anonimat). La infosatira es va apropiari d'aquestes característiques per recrear la complicitat pròpia d'aquest tipus de relacions. A continuació enumero les estratègies més comuns utilitzades per simular la "comunicació pròxima":

- Ocupació de vocables i expressions col·loquials, en contrast amb el llenguatge formal dels informatius.
- Construcció de narracions a partir de personatges públics que s'assimilen a arquetips coneguts de la cultura popular, fet que crea en el públic una percepció de familiaritat.
- Caricaturització dels polítics per apel·lar a l'emoció de les audiències. Aquest mecanisme funciona quan l'espectador percep la *diferència de poder* entre les imatges preteses dels polítics i les seves representacions en la sàtira.
- La infosatira invita l'espectador a compartir una realitat política sense gravetat. Es tracta d'una realitat que l'espectador pot devaluar per sentir-se d'aquesta manera simbòlicament poderós davant de qui deté l'autoritat.
- Explota dos tipus de coneixement implícit social (Dahlgren, 1995):
  - El tòpic estès sobre el cinisme dels polítics. El públic objectiu d'aquest gènere ha crescut en una cultura política de l'escepticisme respecte a les institucions que exerceixen el govern de la societat. La infosatira es limita a fer ressonar aquesta desconfiança a través de la ridiculització dels governants.
  - La memòria col·lectiva de la televisió i el cinema. La infosatira opera amb les convencions dels gèneres audiovisuals per connectar amb un segment de població els referents culturals comuns del qual procedeixen principalment de la televisió.

- La infosatira provoca efectes humorístics descontextualitzant les declaracions dels personatges ridiculitzats. Utilitzant diferents combinacions entre la imatge, el so, la música i el text, la infosatira produeix ruptures en les expectatives de les audiències.

## 4. Conclusions

És molt probable que la infosatira analitzada promoguéss una idea desmobilitzadora de la política. Les seves representacions no fomenten l'agència dels ciutadans enfront dels assumptes que els concerneixen ja que, com que no van construir marcs discursius clars, no van aclarir a l'espectador els temes tractats. Si a això li sumem la dada de l'escassa participació de la societat civil en aquest tipus de programes, els espectadors podrien trobar complicat situar-se simbòlicament enfront del poder en aquestes narracions. Menys encara sentir la motivació suficient per canviar el curs dels esdeveniments.

Alguns programes d'infosàtira s'han convertit en la imatge de marca de la cadena. L'exemple més clar és el de *CQC* i *Tele-5*. De la mateixa manera que el gènere publicitari, la infosatira atreu les audiències al voltant de les estratègies que funcionen com en la publicitat comercial, amb ironia i humor, devaluant i traient gravetat a la cosa pública i els seus protagonistes. No obstant això, no utilitza aquest poder per orientar l'espectador dins del debat públic, malgrat que té assegurada l'atenció d'un important sector de l'audiència —joventut principalment— que és la que menys valora els informatius tradicionals. És clar que els índexs d'audiència i la valoració dels públics objectiu d'aquests programes confirma l'atractiu que té el gènere. No obstant això, malgrat apropiari-se del coneixement implícit i les narracions populars en què els personatges són l'element principal, el seu impacte en la participació dels públics i en l'extensió dels actors i els temes presents en l'esfera pública és mínim.

## Bibliografía

- ALLEN, R. C. *Channels of Discourse Reassembled*. Londres: Routledge, 1992
- BAJTIN, M., *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Universidad, 2002
- BARKER, C. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós, 2003
- BEALEY, F. *Diccionario de la ciencia política*. Madrid: Istmo, 2003
- BENNETT, W. L. *News. The Politics of Illusion*. Nova York: Longman, 2003
- BERROCAL, S. (coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003
- BLUMER, J. G. *Televisión e interés público*. Londres: Sage, 1992
- BORDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997
- CALHOUN, C. *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press, 1992
- COLEBROOK, C. *Irony*. Londres: Routledge, 2004
- CORTÉS, J. A. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1999
- DAHLGREN, P. *Television and the Public Sphere*. Londres: Sage, 1995
- EL GUIÑOL. *21 Personajes en busca de guiñol*. Madrid: Grupo Santillana, 2001
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. Londres: Arnold, 2002
- GÁNDARA, S., MANGONE, C., WARLEY, J. *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*. Buenos Aires: Ed. Biblos, 1997
- GECA. *Anuarios de televisión*. Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003
- HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002
- HUTCHEON, L. *A Theory of Parody*. First Illinois paperback, 2000
- IRONY'S EDGE. *The Theory and Politics of Irony*. Londres: Routledge, 1995
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003
- JENSEN, K. B., JANKOWSKI, N. W. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993
- JEREZ, A., SAMPEDRO, V., BAER, A. *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Madrid: CIS, 2000
- LACALLE, Ch. *El espectador televisivo*. Barcelona: Gedisa, 2001
- LIPOVETSKY, G. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama compactos, 2003
- LIVINGSTONE, S.; LUNT, P. *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*. Londres: Routledge, 1994
- MARINA, J.A. *Elogio y refutación del ingenio*. Barcelona: Anagrama, 1994
- MEYER, T. *Media Democracy*. Cambridge: Polity Press, 2002
- MOUFFE, Ch. *La paradoja democrática*. Barcelona: Gedisa, 2003
- MUÑOZ ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas, 1995

ROSE, M. A. *Parody: Ancient, Modern and Post-Modern*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995

SÁNZ ÁLVAREZ, R. *El cinismo político de la ciudadanía española: una propuesta analítica para su estudio*. Madrid: CIS, 2002

SAMPEDRO, V. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo, 2000

SAMPEDRO, V. *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, 2003

SAMPEDRO, V. "Telebasura, Mc Tele y ETT". A: *ZER Revista de estudios de comunicación*, 13, pàg. 29-44

SENNETT, R. *El declive del hombre público*. Barcelona: Península, 2002

SLOTEDIJK, P. *Crítica de la razón cínica*. Madrid: Siruela, 2003

TARROW S. *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Barcelona: Alianza Universidad, 1999

THOMPSON, J. B. "La teoría de la esfera pública". A: *Voces y Culturas*, 10, Barcelona, 1996

WATSON, J.; HILL, A. *Dictionary of Media and Communication Studies*. Londres: Oxford University Press, 2003

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996

WODAK, R.; MEYER, M. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003