

# Infosátira y democratización del espacio televisivo

José Luis Valhondo Crego

- *Este estudio indaga en los posibles rasgos democratizadores que contendría un nuevo género televisivo que he denominado “infosátira”. La “infosátira” se ocupa principalmente de asuntos políticos, va dirigida a un público joven-adulto y utiliza el humor para empatizar con las audiencias. Su aparición en las parrillas de la televisión española data de finales de los 90. Desde entonces su colonización de las rejillas televisivas ha ido en aumento. A través de un análisis de discurso aplicado a tres temas diferentes de la agenda política y mediática (la invasión de Irak, el desastre del Prestige y las Elecciones Generales de 2004), la investigación concluye que la infosátira promueve principalmente la imagen de marca de las cadenas sobre las pretensiones democratizadoras del género.*

## Palabras clave

Infosátira, parodia, democratización, ablandamiento, televisión.

La infosátira constituye desde mediados de los 90 una novedosa fórmula de infoentretenimiento en las parrillas televisivas. Con este nuevo género, los periodistas aplican un tratamiento paródico y satírico a los asuntos públicos. La pregunta que nos hacemos sobre este nuevo formato consiste en averiguar si ha contribuido a crear nuevas relaciones de las televisiones con sus audiencias en relación a la democratización de la misma. Dos posturas se enfrentan en respuesta a esta pregunta.

Por una parte, los defensores de este género postulan que la infosátira iguala a las audiencias, en el sentido democrático del término. Es decir, propone una relación de complicidad con el espectador en la que éste sale beneficiado, tanto en los aspectos informativos, como en los participativos y en la dimensión del ocio. Según sus valedores, la infosátira crea un espacio de confianza con el espectador en el que éste se puede sentir más cómodo al enfrentarse a los asuntos diarios. Reproduce aspectos que recuerdan y rememoran el mundo privado de cada individuo, puesto que utiliza, no tanto el lenguaje frío y distante del género informativo clásico, sino la calidez del humor que conecta de manera más profunda con una mayoría de la gente.

Por otra parte, la postura contra la infosátira sostiene que el género no es más que otro producto televisivo creado para alcanzar *nichos de audiencias* determinados y con la finalidad de racionalizar costes y promocionar la *imagen de marca* de las cadenas. A pesar de que el género pueda albergar pretensiones democratizadoras, sus detractores asumen que trivializa el debate público y fomenta el cinismo político de las audiencias.

La investigación que he llevado a cabo considera que la infosátira mostrada en las televisiones españolas crea una complicidad más entroncada con la *imagen de marca* de las cadenas que con una posible *dimensión democratizadora* del género. El estudio se llevó a cabo con una infosátira

---

## José Luis Valhondo Crego

Licenciado en Comunicación y Psicología por la Universidad de Salamanca. Master de Periodismo por la Universidad del País Vasco. Actualmente Doctorando con una tesis sobre la sátira política en televisión

emitida en un período de tiempo determinado y respecto a unos temas. Por ello, la conclusión no implica que, en teoría, este género no pueda servir para lo que sus defensores predicán. En realidad, es probable que el problema radique en la forma característica que toma ese género dentro del entorno político-mediático propio español.

Primero me centraré en definir y destacar la relevancia del nuevo género, aparecido en la televisión española en la última década del siglo xx. En segundo lugar, me ocuparé de qué entiendo por democratización de la televisión y expondré la metodología que adopté para el estudio. A falta de un estudio de recepción, escogí como método el Análisis Crítico del Discurso para centrarme en la participación social y el cuestionamiento de los discursos hegemónicos vehiculados en la televisión. Finalmente mostraré los resultados del estudio y la interpretación de los mismos, esto es, qué significa ahora mismo el género dentro de la esfera pública televisiva.

## 1. La infosátira como nuevo género televisivo en España

En 2005 se cumplieron diez años de la primera emisión de *Las noticias del Guñol* en Canal Plus. Este espacio abordaba las noticias diarias a través de representaciones en la que los protagonistas eran diferentes guñoles de personajes públicos populares. En vez de proponer un informativo al uso, esta sátira empleaba la caricatura de los políticos famosos para divertir e informar a las audiencias. Sus promotores aseguraban que *El Guñol* expresaba lo que la corrección política impedía visibilizar en los foros ordinarios. Por tanto, para sus promotores, el programa representaba el mundo de la política despojado de la hipocresía que le achacaba el pueblo. La oferta tenía lugar en un medio privado de pago (aunque este espacio se emitía en abierto) y se difundía tras el informativo de la noche. Después de la experiencia exitosa de *El Guñol* surgieron otros espacios de periodismo satírico como *Caiga Quien Caiga* y *El Informal*.

Estos tres programas y otros posteriores poseían características comunes que permitían clasificarlos dentro de una misma categoría, como un género independiente. Acuñé el nombre de infosátira para caracterizar este género en rela-

ción al resto del infoentretenimiento. Sus rasgos centrales son los siguientes:

- En España, la infosátira surgió en televisión a finales del siglo xx como evolución del ablandamiento propio de la información, presente desde la década de los 80.
- Proponía al espectador un tratamiento satírico y paródico de la información política.
- Sus programadores apuntaban a un target de público joven y joven-adulto.
- La infosátira pretendía crear un espacio de complicidad con el espectador para captar su atención.
- Los espacios de infosátira suelen situarse en las rejillas televisivas a continuación de los informativos y como contrapunto a estos.
- Sus efectos en los públicos están sujetos a controversia. Algunos creen que fomenta un cinismo político ya existente entre la ciudadanía, otros aseguran que democratizan el género informativo.

Desarrollaré a continuación estos puntos.

Con la aparición de la competencia privada en la televisión española hacia comienzos de los 90, las cadenas persiguieron incrementar sus índices de audiencias para hacerse con el mercado publicitario. Para conseguirlo, los programadores siguieron un proceso de ablandamiento de los géneros informativos tradicionales para dar como resultado una hibridación de información y entretenimiento. Hasta esos momentos, la información en televisión se componía principalmente de noticias duras. El discurso periodístico de las *noticias duras* pretendía mantener informado al ciudadano acerca de “las actividades del Gobierno, de los candidatos en campaña electoral, de la política exterior que puede afectarnos, de las políticas internas que pueden cambiar nuestras vidas, de los problemas sociales emergentes o de las amenazas medioambientales” (Bennett, 2003:12).

El ablandamiento de estas noticias estribaba en cambios que afectaban a la forma y el tratamiento de las piezas.

- En cuanto a las cuestiones formales, el escenario de producción y la imagen personal del presentador cobraron especial relevancia en la puesta en escena informativa. El ritmo de los informativos tendió a hacerse progresivamente más frenético. Cada pieza noticiosa redujo su tiempo. El número de planos utilizados au-

mentó aunque se acortaba la duración de los mismos, de igual forma que ocurrió con las declaraciones o *soundbites*<sup>1</sup> (Dahlgren, 1995).

- En cuanto al tratamiento de los contenidos, los informativos buscaban narraciones más cercanas al espectador, con emociones y personajes reconocibles, evitando los datos y cifras “aburridas” y persiguiendo el entretenimiento de las audiencias.

La evolución propia del infoentretenimiento condujo a mediados de los 90 en España a la emergencia de la info-sátira, en la que los temas políticos recibían un tipo de ablandamiento específico: el humorístico. El tratamiento humorístico se centró en las relaciones de poder de la esfera pública. En general, la sátira y la parodia deva-luaban, restaban carisma o humanizaban a personajes públicos respetables. La emoción de la risa surgía de la diferencia de poder que el espectador podía percibir entre la imagen pretendida por el personaje y su imagen publicitada por el espacio satírico. Por una parte, la sátira sirvió a las cadenas para conectar con el cinismo político existente entre el público joven. Por otra parte, la parodia apeló a la memoria televisiva del *target* joven.

Los estudios de mercado de las televisiones mostraban que los jóvenes constituían el segmento social menos afionado a los informativos convencionales (GECA, 1998). Las televisiones buscaron nichos de audiencia jóvenes, urbanos, de clase media o media-alta, espectadores descreídos de la política que se habían educado con el len-

guaje televisivo. *Caiga Quien Caiga* comenzó a emitirse en mayo de 1996 y sus sucesivos cambios en la parrilla buscaron y encontraron la atención del *target* juvenil.<sup>2</sup> En cuanto a *El Informal*, “el perfil de la audiencia de este informativo satírico presentaba una mayoría de público femenino y, por edades, un notable apoyo de espectadores con menos de 45 años” (GECA, 2002:191). Estos datos coincidían con el *target* de Telecinco, que era la primera opción entre el público de 25 a 44 años en esos momentos. Los datos de *Pecado Original*<sup>3</sup> “en el denominado *target* comercial -el público joven y urbano-, alcanzaron una media del 25,2% de *share*” durante su primer año de emisión.

Otro dato significativo respecto a la infosátira lo constituía el índice de valoración que los espectadores otorgaban a estos espacios. Este índice proporciona información sobre la calidad que las audiencias concedían a los distintos espacios. Entre más de ciento veinte espacios, los programas de infosátira se encontraban situados entre los 30 primeros en valoración. Sobre un total de diez puntos, *El Guiñol* ocupaba la décima posición (7.11), *CQC* se encontraba en el lugar décimo noveno (6.64) y *El Informal* en el puesto 28 (6.47). Por edades, los espectadores que más valoraron *El Guiñol* estaban comprendidos entre los 24 y los 44 años. Los de 14 a 24 son los que más estiman *CQC*. Por su parte, *El Informal* es mejor calificado entre el grupo de 14 a 24 años. Si nos fijamos en la clase social, tanto *El Guiñol* como *CQC* son evaluados mejor por la clase alta, mientras que *El Informal* lo es por la clase media.<sup>4</sup>

- 1 Término originado en la radio pero igualmente aplicado a la televisión. Describe un segmento de video y/o audio dentro de la noticia en el que se recogen las declaraciones de una fuente, ya sea un político o un testigo del evento noticioso (Watson y Hill, 2003).
- 2 “Su andadura [la de *CQC*] comenzó en mayo de 1996 con ocho programas que emitidos los viernes por la noche, dieron una media aproximada de un 18% de *share*. Telecinco y Globo Media pensaron entonces en cambiarlo a la noche de los domingos para intentar captar una mayor cuota de público joven, que a priori está en el hogar en proporciones más altas que los viernes [...] Después de un corto y discreto periplo en el prime time, este informativo satírico (*CQC*) encuentra la ubicación idónea en al sobremesa dominical, cara a cara con los noticiarios rivales. Establece en sus emisiones en esta banda una cuota media del 21.7%. Consigue atraer...al sector juvenil de la audiencia, aunque también recibe una notable respuesta del público adulto” (GECA, 1998). Durante su reposición en 2004, “El programa ha obtenido una audiencia media de 3.197.000 espectadores y un 21,4% de *share*, con un 27,8% en el perfil de 13 a 24 años y un 28,9% en la franja de edades comprendidas entre 25 y 34 años. En lo que se refiere a *target* comercial, la cuota de pantalla asciende en 4,2 puntos respecto a la media nacional y alcanza el 25,6%” <<http://www.cqc.telecinco.es>>, 23/05/05).
- 3 *Pecado Original* fue otro espacio de infosátira que sustituyó al *El Informal* en 2002 y se mantuvo en emisión hasta 2005.
- 4 Por resaltar un dato que distingue la calidad de la cantidad, un programa como *Gran Hermano* contaba con la mayor audiencia de todas y, sin embargo, su valoración caía hasta el puesto número 80 de la lista.

Para terminar de caracterizar este nuevo género nos falta hablar de sus posibles efectos en las audiencias. Existe un debate abierto sobre el posible impacto del infoentretenimiento televisivo y, por ende, sobre los efectos de la infosátira. En esencia, la disyuntiva se encuentra entre considerarlo como un género que promueve la democratización de la televisión o como una serie de espacios que únicamente fomentan el negocio televisivo atrayendo la atención de nichos de audiencia específicos. Para decantar este interrogante es necesario saber en primer lugar qué entendemos por democratización y, en segundo, elaborar una metodología de estudio para sacar conclusiones. Estas son las dos tareas que abordaré a continuación.

## 2. Concepto de Democratización y metodología empleada

Dahl (1992), uno de los más importantes teóricos actuales de la democracia, señalaba dos cuestiones básicas en todo proceso democrático que entroncaban directamente con las garantías de expresión e información recogidas desde las primeras Constituciones ilustradas. Respecto al derecho de expresión, Dahl apuntaba que:

*En todo proceso de adopción de decisiones obligatorias, los ciudadanos deben contar con oportunidades apropiadas y equitativas para expresar sus preferencias con respecto a la solución final. Deben tener oportunidades apropiadas y equitativas para incorporar temas al programa de acción y para expresar las razones que los llevan a suscribir una solución en lugar de otra..*

Respecto al derecho de información que se conecta directamente con la formación de opinión, Dahl observa que:

*Cada ciudadano debe contar con oportunidades apropiadas e iguales para descubrir y convalidar (dentro del lapso que permita la preteritoriedad de una decisión) la elección de los asuntos a ser debatidos que mejor sirvan a los intereses de los ciudadanos.*

Para hacer operativo el concepto de potencial democratizador de la infosátira sería necesario que en estos espacios concurrieran cuatro condiciones normativas que enumero a continuación. Dos de ellas tienen que ver con los aspectos apuntados por Dahl (pluralidad de discursos en competición y participación de distintas identidades). Las otras dos se relacionan con aspectos específicos de la comunicación en televisión (índices de audiencia y popularización de la información). Procederé a exponerlas detalladamente:

1. La infosátira debería potenciar la función temática<sup>5</sup> del periodismo. Los temas tratados deberían estar eslabonados para su comprensión por el público. A los periodistas les incumbe definir el problema claramente, explicar sus causas y concluir qué se puede hacer al respecto, cómo y quién puede hacerlo. En la mayoría de las ocasiones, diferentes actores y colectivos con intereses en conflicto suelen construir los problemas sociales de forma distinta en cuanto a su definición, consecuencias y soluciones, además de envolverlos en diferentes estrategias persuasivas. Resulta usual que la posición social de algunos de los actores conlleve el predominio de sus discursos sobre el resto. La infosátira debería proporcionar herramientas a las audiencias para poder criticar las posturas hegemónicas respecto a los temas tratados.
2. Los programas deberían garantizar la participación efectiva de los diferentes grupos sociales en cuanto a sus identidades y demandas sociales. Pretendo comprobar con esta investigación la forma en que el ciudadano o los colectivos aparecen representados en estos programas de infosátira, o, dicho de otra forma, examinar el papel que estos géneros le confieren al ciudadano. La pregunta de investigación que planteo se formula así: ¿Permiten estos géneros un posicionamiento de los ciudadanos en los textos como actores políticos con capacidad para intervenir y alterar las situaciones que se le presentan?

5 Fiske distingue entre las dimensiones temática y pragmática del periodismo. La primera se identifica con los contenidos y las "funciones referenciales del periodismo, con su representación de la realidad social". La pragmática, por su parte, se ocupa de "la relación entre el periodismo y la audiencia, aunque también de promocionar la interacción entre la propia audiencia...El periodismo se puede describir como un factor que promueve o paraliza la comunicación entre ciudadanos" (Dalhgren, 1995:50).).

3. Las audiencias de estos géneros deberían ser amplias. Aunque no es una condición suficiente sí parece ser necesaria.
4. Los géneros deberían cuidar la función pragmática de la comunicación para conectar en lo posible con el estilo expresivo del *mundo de la vida* (en términos habermasianos). El humor, la sátira o el tratamiento narrativo de las cuestiones juegan un papel fundamental en la pragmática comunicativa.

Para llevar a cabo la investigación y contrastar estas cuestiones apuntadas, empleé el Análisis Crítico de Discurso (ACD en adelante; Fairclough, 1995; Wodak, 1992) sobre una muestra de piezas televisivas. Primero, explicaré someramente en qué consiste el ACD para después especificar la muestra. Analicé el discurso de las piezas de infosátira suponiendo que en estas piezas debería reconocerse un discurso sobre los temas tratados. Un discurso incluye un marco y unas estrategias discursivas. Defino marcos o encuadres discursivos (Entman, 1993) como esquemas mentales que organizan gran cantidad de información acerca de un asunto social

- señalando sus causas,
- prescribiendo sus soluciones,
- identificando a los actores que deben llevarlas a cabo y
- emitiendo un juicio moral sobre el tema.

Los promotores<sup>6</sup> de la información intentan presentar los encuadres bajo estrategias que persuadan al público. Hablo de estrategias como la variedad de posibilidades de planear un mismo *marco o encuadre discursivo* con intenciones

persuasivas, para influir en la opinión pública. Todas las *estrategias discursivas* contienen un encuadre subyacente mantenido por la institución respecto al tema. Las estrategias discursivas emplean modos de nombrar y operaciones con géneros para articular los encuadres a los que se refiere.

El universo de la muestra comprendía todas las piezas<sup>7</sup> de todos los informativos de las cadenas generalistas españolas (TVE-1, La 2, Antena 3 TV, Canal + – en las horas de emisión abierta– y Tele-5) y de dos programas de infosátira<sup>8</sup> (*Pecado Original* –emitido en Tele-5– y *Las Noticias del Guiñol* –emitido en C+–) en días laborables<sup>9</sup> durante un período de nueve meses (desde el 1 de octubre de 2003 hasta el 30 de junio de 2004). Este período resulta clave para nuestro objetivo de entender la manera en que la infosátira podría afectar a la democratización de la esfera pública. Durante esta etapa, la ciudadanía tuvo la oportunidad de participar en la vida pública de forma convencional, a través de unas Elecciones Generales (14 de marzo de 2004) y de forma menos pautada, a través de la amplia implicación de la sociedad civil en los temas de la Guerra de Irak y las consecuencias del desastre del Prestige.

Escogí tres días laborables que contenían piezas de infosátira, que trataban la guerra de Irak, el desastre del Prestige y las Elecciones Generales de marzo de 2004.

### 3. Resultados de la investigación

Para operativizar el concepto de democratización he expuesto cuatro condiciones que deberían cumplir las piezas:

- 6 Distingo, siguiendo a Molotch y Lester (1974), entre promotores y fuentes. Los promotores despliegan actividades en torno a los asuntos que les atañen con objeto de que sean tratados por los medios. Las fuentes proporcionan la información de esos asuntos. Por ejemplo, un grupo ecologista puede manifestarse públicamente para que se depuren responsabilidades respecto a una catástrofe ecológica. Sin embargo, la información mediática sobre ese tema puede ser facilitada por otros actores sociales y no por los ecologistas. En ese caso, los promotores no coinciden con las fuentes.
- 7 He excluido las piezas de las secciones de deportes en los informativos, y las piezas de crónica rosa en la infosátira debido a que no tienen relación con la vida política e incluso tienen sus propios apartados dentro de los espacios examinados.
- 8 Los dos únicos programas de infosátira de la parrilla que durante esos nueve meses cualquier espectador español podía haber visto en la televisión generalista.
- 9 Se escogen días de diario y no la semana entera debido a que durante el fin de semana no se emiten los dos programas de infosátira escogidos.

- a) atender a la función temática,
- b) prestar participación a la sociedad civil,
- c) pertenecer a programas con índices de audiencia destacables y
- d) favorecer la función pragmática del periodismo.

A continuación expondré los resultados siguiendo este orden.

### **3.1. Los periodistas de la infosátira no construyeron encuadres propios sobre los asuntos que trataron ni enfrentaron marcos en competición sobre los temas**

- No establecieron causas que explicaran los problemas o aclarasen la responsabilidad de los actores implicados en ellos. Por ejemplo, en el caso de la guerra de Irak, los periodistas se limitaron a trivializar los enfrentamientos entre la policía y los activistas sociales con ocasión de la visita de Bush a Londres en noviembre de 2003, sin especificar los marcos que cada actor defendía. Tomando como caso el desastre del Prestige, la probable conclusión que un espectador podría extraer del visionado de las piezas es que el hundimiento del petrolero fue un desastre fortuito, una catástrofe incontrolable e impredecible.
- Tampoco aportaron ninguna clase de soluciones ni especificaron los actores que debían llevarlas a cabo. Por ejemplo, en relación al desastre del Prestige, la única solución posible frente al problema parecía consistir en la resignación solidaria de la sociedad civil y la recuperación de la zona devastada tras la marea negra, liberando de responsabilidades políticas al gobierno en ejercicio.
- La infosátira sí elaboró un marco implícito sobre el funcionamiento del debate público. En ese marco, los temas políticos son eclipsados por la lógica mediática del espectáculo que prima la ridiculización de las personalidades públicas por encima de la explicación racional de los asuntos a debate. Por ejemplo, en el *Guiñol*, con respecto a la guerra de Irak, la representación del conflicto entre las posturas de los gobiernos y la opinión pública expulsó del relato a la sociedad civil. Las piezas estuvieron centradas en las figuras de los líderes políticos de las naciones implicadas y, en concreto, en sus

rasgos de personalidad. Por tanto, la cuestión no se planteó en términos de un debate público sino más bien en torno a situaciones propias de las esferas íntimas. Plantearlo en términos privados tenía la ventaja de humanizar a los políticos y conectar con las formas de comunicación interpersonales del *mundo de la vida*. Sin embargo, en primer lugar, los guionistas ridiculizaron a todos los políticos más que humanizarlos y, en segundo lugar, *El Guiñol* no aprovechó el ablandamiento y sus expresiones (humor, ironía, parodia...) para acompañar al espectador en un itinerario por los asuntos públicos candentes. En vez de eso, mostró un conflicto entre las vanidades de los líderes, en el que Aznar se esforzaba por ganar la amistad de Bush y Blair, mientras estos lo despreciaban o no lo reconocían.

### **3.2. La infosátira analizada no brindó accesos a la sociedad civil**

La participación de la sociedad civil en las piezas fue prácticamente inexistente. En las manifestaciones contra la guerra, los activistas fueron presentados como payasos o turistas gregarios antiglobalización. En las piezas del Prestige, "Nunca Mais" fue ridiculizada sin permitirle contextualizar su marco discursivo. Algo parecido ocurrió con los colectivos de artistas en desacuerdo con la gestión gubernamental. En otras ocasiones los periodistas satíricos borraron de la escena a la sociedad civil en temas como la inmigración, el debate territorial o la regeneración democrática. De esta manera el posicionamiento de los espectadores en los textos como agentes capaces de enfrentar los problemas se tornaba complicado.

### **3.3. Las cuotas de pantalla del género fueron considerables**

Entre 1997 y 2002, las cifras de espectadores que vieron *CQC* se mantuvieron estables, en torno a los 2.500.000 espectadores; mientras que *El Guiñol* lo hizo en torno al medio millón y *El Informal* logró números próximos a los 3.000.000. La media de los informativos más vistos durante esas temporadas estuvo cercana a los 3.750.000 espectadores. Por tanto, los espectadores de la infosátira alcanzaban aproximadamente las tres cuartas partes de la audiencia del informativo más popular.

### 3.4. La infosátira desplegó estrategias para seducir la atención del espectador

El género consiguió la atención de las audiencias a través de la emulación de características propias de la comunicación interpersonal en espacios en los que el individuo mantiene sus relaciones de confianza (en contraste con el espacio público donde es más probable que reine el anonimato). La infosátira se apropió de esas características para recrear la complicidad propia de ese tipo de relaciones. A continuación enumero las estrategias más comunes empleadas para simular la “comunicación cercana”:

- Empleo de vocablos y expresiones coloquiales, en contraste con el lenguaje formal de los informativos.
- Construcción de narraciones a partir de personajes públicos que se asimilan a arquetipos conocidos de la cultura popular, creando en el público una percepción de familiaridad.
- Caricaturización de los políticos para apelar a la emoción de las audiencias. Este mecanismo funciona cuando el espectador percibe la *diferencia de poder* entre las imágenes pretendidas de los políticos y sus representaciones en la sátira.
- La infosátira invita al espectador a compartir una realidad política sin gravedad. Se trata de una realidad que el espectador puede devaluar para así sentirse simbólicamente poderoso frente a quien detenta la autoridad.
- Explota dos tipos de conocimiento implícito social (Dahlgren, 1995):
  - El tópico extendido sobre el cinismo de los políticos. El público diana de este género ha crecido en una cultura política del escepticismo respecto a las instituciones que ejercen el gobierno de la sociedad. La infosátira se limita a hacer resonar esa desconfianza a través de la ridiculización de los gobernantes.
  - La memoria colectiva de la televisión y el cine. La infosátira opera con las convenciones de los géneros audiovisuales para conectar con un segmento de población cuyos referentes culturales comunes proceden principalmente de la televisión.
- La infosátira provoca efectos humorísticos descontextualizando las declaraciones de los personajes ridiculizados. Empleando diferentes combinaciones entre la imagen, el sonido, la música y el texto, la infosátira produce rupturas en las expectativas de las audiencias.

### 4. Conclusiones

Es muy probable que la infosátira analizada promoviese una idea desmovilizadora de la política. Sus representaciones no fomentan la agencia de los ciudadanos frente a los asuntos que les atañen puesto que, al no construir marcos discursivos claros, no esclarecieron para el espectador los temas tratados. Si a esto le unimos el dato de la escasa participación de la sociedad civil en este tipo de programas, los espectadores podrían encontrar complicado situarse simbólicamente frente al poder en estas narraciones. Menos aún, sentir la motivación suficiente como para cambiar el curso de los acontecimientos.

Algunos programas de infosátira se han convertido en la imagen de marca de la cadena. El ejemplo más claro es el de *CQC* y Telecinco. Al igual que el género publicitario, la infosátira atrae a las audiencias en torno a las estrategias que funcionan como en la publicidad comercial, con ironía y humor, devaluando y quitando gravedad a la cosa pública y sus protagonistas. Sin embargo, no emplea ese poder en orientar al espectador dentro del debate público, a pesar de que tiene asegurada la atención de un importante sector de la audiencia, juventud principalmente, que es la que menos valora los informativos tradicionales. Es claro que los índices de audiencia y la valoración de los públicos diana de estos programas confirma el atractivo que el género posee. Sin embargo, a pesar de apropiarse del conocimiento implícito y las narraciones populares en las que los personajes son lo principal, su impacto en la participación de los públicos y en la extensión de los actores y los temas presentes en la esfera pública es mínimo.

## 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*. 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
- HUTCHEON, L. *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". En: *ZER Revista de estudios de comunicación*, 13, pp. 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". En: *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