

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

**Infoentreteniment i percepció ciutadana
de la política:
el cas de *Polònia***

Dra. Carme Ferré Pavia

Catalina Gayà Morlà

Ajuts a projectes de recerca de la XX edició dels Premis CAC a la investigació sobre comunicació

Equip de recerca:

Directora i investigadora: Dra. Carme Ferré Pavia

Investigadora: Catalina Gayà Morlà

Assistent a la recerca: Nereida Carrillo Pérez

(Universitat Autònoma de Barcelona/Grup de recerca Comunicació
i Responsabilitat Social-Comress)

Agraïments:

Toni Soler

Josep Maria Ràfols

Web del programa *Polònia* (Can Cuca-Veranda)

Marc Ajenjo, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Fundació Trias Fargas

Casa Amèrica-Catalunya

Espai Mallorca

Càritas

Comissions Obreres

Participants dels grups de discussió

Enquestadors:

Eric Agustí

Arnau Alonso

Alicia Álvarez

Milena Barrena

Sergi Forcada

Lídia Juan Martí

Carla Liébana

Ignaci López

Làia Loren

Esmail Lutfi Royo

Marina Mayolas

Jordi Maranges

Marta Mela

Laura Molina

Patricia Monge

Anna Pla Montoro

Anna Pocurull

Alòdia Quesada

Ana Rosenfeld

Nacho Rullán

Quim Sala

Índex

1. Justificació i interès	p.4
2. Objectius de recerca	p.7
3. Disseny metodològic	p.8
3.1 L'enquesta de carrer	
3.2 Els grups de discussió	
3.3 L'enquesta web	
4. Marc teòric: infoentreteniment, un gènere maleït?	p.14
5. Resultats del treball de camp	p.27
5.1 Resultats de l'enquesta de carrer. Taules A	
5.2 Resultats de l'enquesta per camps temàtics. Taules B	
6. Anàlisi dels resultats de les eines metodològiques aplicades	p.52
6.1 Anàlisi de l'enquesta de carrer	p.52
6.1.1 Sobre el perfil del televident	
6.1.2 Infoentreteniment: poder d'informació	
6.1.3 Efectes emotius en l'audiència	
6.2 Anàlisi dels grups de discussió	p.64
6.2.1 Atenció a la política	
6.2.2 Interès per la política	
6.2.3 Representació de la vida política	
6.2.4 Influència en la imatge dels polítics	
6.2.5 Implicació en la vida política	
6.2.6 Mobilització i desmobilització electorals	
6.2.7 Formats televisius i gènere de l'infoentreteniment	
6.2.8 Síntesi de resultats dels grups de discussió	
6.3 Resultats i anàlisi de l'enquesta web	p.72
7. Conclusions finals	p.74
7.1 Sobre el perfil del televident de l'infoentreteniment	
7.2 Consideracions sobre el format	
7.3 Els efectes de l'infoentreteniment	
7.4 La imatge de les figures polítiques	
7.5 El públic jove de <i>Polònia</i>	

Annex: transcripcions dels grups de discussió/Llista d'afirmacions dels grups de discussió

Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de *Polònia*

1.- Justificació i interès

La recerca que es presenta ha abordat una valoració exacta, a través de treball de camp amb mètodes de la investigació social, de quina és la funció de l'infoentreteniment polític com a articulador de la percepció i la valoració de la política per part de la ciutadania.

Ha estat el mateix Consell de l'Audiovisual, en el seu *Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions municipals 2007* el que, recollint la feina anterior del Consell, analitzava el paper del programa *Polònia* pel que fa a la qualitat de la informació electoral:

“La millora de la qualitat de la informació electoral, com dèiem ja en la valoració sobre l'informe de la campanya de les eleccions al Parlament 2006, és un repte que interpel·la totes les parts –els protagonistes de la notícia i els professionals que en fan la tria– perquè aquest dèficit, en un o altre grau, no és aliè a la davallada crònica de la participació electoral. Des d'aquesta lògica, per bé que es constata un augment del nombre de debats electorals, caldria aprofitar millor les potencialitats dels mitjans audiovisuals públics que tenen en el foment del pluralisme i la participació política una de les seves missions específiques.

Es tracta, però, d'una responsabilitat estructural que va molt més enllà dels períodes electorals. Aquest és el cas paradigmàtic de TVC, on *Polònia* –el programa estrella d'humor polític– manté una audiència i una quota de pantalla acumulades el 2007 que gairebé tripliquen les del debat electoral entre els candidats a l'alcaldia de Barcelona (va sumar a TV3 una mitjana d'audiència de 223.000 persones i una quota de pantalla del 9%). Tanmateix, el factor determinant no és l'èxit de *Polònia*, que s'inscriu en la tradició d'humor polític d'altres televisions públiques europees, sinó el dèficit de programes de debat polític i de participació cívica que fan que *Polònia* es converteixi en el gruix de l'oferta en aquest tipus de programació i no en el seu complement. Tot plegat acaba per alimentar una certa banalització de la política democràtica. En conseqüència, caldria esperar dels responsables de la TVC que, més enllà dels informatius, proposin uns espais de debat i

de participació política que atreguin l'atenció de la audiència i es consolidin en la programació estable.”

Aquesta constatació del CAC entra de ple en les paradoxes de la informació televisiva, amb uns formats que gosàriem titllar d'esgotats i dificultats per incentivar la participació, mentre es qüestiona si l'infoentreteniment polític és l'única via de contrastació per part del ciutadà participatiu. L'estudi ha fet una fotografia social fiable per determinar quina és la influència que suposa el consum del programa en la percepció que es té dels polítics, del joc polític i de la vida política. És ací on cal recordar que el programa és sovint objecte de crítiques, com ara la parcialitat.

Tot i que després detallarem els objectius concrets de la recerca, cal dir que hi ha en el plantejament global una gradació d'efectes possibles que van des de l'augment de l'interès per la informació fins a la major participació, passant per un canvi d'opinió en l'audiència generat pel programa. La qüestió electoral, de potencial de mobilització o desmobilització, també ha estat abordada, així com la pertinença del gènere de l'infoentreteniment per reflectir la vida política.

Existeixen recerques que vinculen el consum d'entreteniment i d'informació a la reducció o a l'augment de la participació cívica i política. Robert Putnam o S. E. Bennett s'han decantat per atribuir a la televisió responsabilitat en la disminució dels nivells de capital social o en el desencís amb les institucions. Pippa Norris, en canvi, ha relacionat major consum noticiós televisiu a una més gran participació política. Els estudis de D.V. Shah han marcat que el rol dels mitjans en la generació de confiança depèn del tipus de programació. Per aportar dades a aquest debat no existeixen estudis empírics que delimiten, en el cas català, quin és aquest paper.

Encara està menys tipificat on es troba el pes de l'infoentreteniment en els efectes en l'audiència: si es decanta cap a la generació de *malestar mediàtic* que indiquen alguns teòrics o bé cap al cantó de la informació i el que aquesta informació pugui suscitar d'implicació cívica.

Fins ara no hi havia estudis empírics en el cas de *Polònia* que ens permetessin saber quines són les conseqüències i els efectes d'aquest tipus de programa en la ciutadania.

Sabem més de política des que s'emet el programa? Més encara, ens interessem més per la política i pels problemes polítics del país? Aquestes dues preguntes ens han mogut a crear un programa metodològic que ajuda a saber quin és el paper de *Polònia*, dins dels anomenats d'infoentreteniment, en societats com la nostra.¹

No podem oblidar que les quotes d'abstenció en les últimes cites electorals han estat molt altes i, en canvi, *Polònia* ha generat un debat polític –fins i tot fora dels mitjans i dels estaments polítics– fins ara poc vistos a Catalunya. És, des de fa diverses temporades, líder d'audiència de la cadena que l'emet.

A través d'eines d'investigació social volem passar d'aquests debats ciutadans a resultats empírics que ens permetin valorar fins a quin punt programes com aquest poden motivar o desmotivar la participació política. Com veiem, és una discussió internacional en l'àmbit de la comunicació política.

El marc teòric en què es mou aquest estudi és el de les recerques que disseccionen el triangle de relacions entre els mitjans de comunicació (preferentment la televisió), els formats de l'infoentreteniment i la participació cívica. També per això i pel que fa a la televisió, una branca de l'estudi ha revisat el gènere de l'infoentreteniment i els estudis de recepció de què es disposa.

Aquest estudi s'incardina en un projecte més ampli, a llarg termini, sobre la política, la comunicació i la participació ciutadana. Ferré Pavia, la investigadora responsable, el va iniciar a Catalunya amb una recerca sobre el conflicte entre la classe política i els periodistes de mitjans públics entorn dels anomenats *blocs* de la informació de la campanya electoral i la protesta professional des de fa set anys, per encàrrec de la Direcció General de Participació Ciutadana de la Generalitat de Catalunya. Abans ja havia estudiat el cas colombià pel que fa a cobertura de conflicte, rol dels periodistes i participació ciutadana als mitjans.

¹ Segons l'últim informe de l'índex de satisfacció política que elabora el Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat, a data de 6 de juny de 2009, el 75,3% dels ciutadans catalans –un punt més que en l'anterior estudi– es declaren insatisfets políticament.

2. Objectius de recerca

Els objectius de la recerca que presentem passen per conèixer la influència del programa en els valors polítics de la seva audiència. Entre totes les eines aplicades s'ha abastat una mostra genèrica de televidents més o menys fidels del programa de 1.984 persones. Ens sembla que aquesta recerca pot ajudar a comprendre quin és el paper real de l'infoentreteniment.

En aquest ordre, els objectius generals de la recerca eren:

1. Analitzar el paper de l'infoentreteniment de *Polònia* de Televisió de Catalunya com a filtre d'informació política.
2. Valorar quins efectes té el programa en la percepció de la imatge de la classe política.
3. Avaluar el pes del programa en la concepció de la vida política per part de la seva audiència.
4. Investigar si el consum d'un infoentreteniment polític com el de *Polònia* pot incentivar o frenar la participació cívica i electoral de la ciutadania.

Objectiu 1.- Infoentreteniment i informació

La dada del CAC era conclouent: si *Polònia* triplica en audiència els debats electorals, això vol dir que una part d'audiència consumeix més infoentreteniment que informació estricta. Encara que els índexs de consum dels noticiaris televisius siguin més alts, aquest objectiu de recerca ha esbrinat quina és la informació que l'audiència de *Polònia* percep a través del programa i què es pot concloure del biaix que això pugui generar. Les preguntes d'investigació s'han vinculat al consum del programa com a informació i a la percepció de l'infoentreteniment com a gènere amb un marge informatiu més ampli.

Objectiu 2.- La imatge de la classe política

Tot acceptant que l'infoentreteniment parteix de la paròdia i de la caricatura, més o menys benèvole, s'ha valorat el pes del coneixement de la classe política (s'entén, és clar, els seus líders més mediàtics) que transmet el programa. Es vol arribar a saber en quina mesura és una via de divulgació de la imatge dels líders, i amb quins valors.

La polèmica que es pugui generar al voltant d'alguns continguts es pot desencallar si sabem si resulta beneficiós o no ser parodiat, malgrat un aparent ridícul, per a generar sentiments com la identificació, la simpatia o un simple coneixement que si no, potser no existiria. Per diferents vies hem esbrinat si el programa té una funció divulgativa de les figures polítiques.

Objectiu 3.- La vida política, com es retrata?

Els personatges del *Polònia* conformen una galeria que s'interrelaciona. Les seves accions poden divulgar una o imatge una altra de què significa l'anomenat *joc* polític (entès com a política de pactes, negociació, pressió, debat...) i la vida política que representen els partits. Té la ciutadania una imatge fidel a través del programa? Es percep diferentment si es tenen *inputs* informatius? S'ha abordat la percepció de la vida política en diferents grups de població, a través de les eines de recerca aplicades.

Objectiu 4.- Consum televisiu i participació

Diverses recerques divergeixen quant als efectes del consum televisiu en la incentivació o el fre en la participació ciutadana i política dels televidents. Aquesta recerca aporta a aquest debat acadèmic dades catalanes basades en el programa *Polònia* i en la seva recepció. Són els televidents *polacs* ciutadans que es consideren participatius? ¿De quina manera participen? ¿La imatge de la vida política del programa els incentiva o inhibeix d'alguna manera?

3. Disseny metodològic

Com a eines de recerca social hem treballat amb una enquesta de tipus qüestionari, dos grups de discussió amb diferent perfil i una segona enquesta a fans del programa.

3.1 L'enquesta de carrer

L'enquesta s'ha efectuat a Barcelona i la seva zona metropolitana, ja que la capital i la seva àrea combinen el fet de ser un territori de gran consum televisiu i de concentrar fàcilment tipus de població diversa.

Aquesta enquesta l'han contestada un total de 1.241 persones. La mostra, un cop filtrada, ha resultat d'un corpus de 987 persones. El filtre aplicat ha estat per tal d'eliminar persones que coincidien massa en l'edat o en el perfil professional, la qual cosa hagués creat un biaix social.

Per sexe, la mostra de l'enquesta està composta per 476 dones i 512 homes. Pel que fa a les edats totes estan representades dels 8 als 88 anys (llevat dels 86-87 anys). Els menors de 18 anys han estat 32 persones però s'han avaluat fora de l'estadística elaborada amb adults.

Els punts d'atenció relacionats amb els objectius de recerca han estat:

- * El seguiment del programa
- * El perfil dels televidents
- * La capacitat informativa de l'infoentreteniment
- * La percepció de l'infoentreteniment (llibertat informativa)
- * La capacitat de generar record dels continguts
- * La capacitat de generar coneixement de les figures polítiques
- * La capacitat per generar canvis d'opinió
- * La capacitat per generar canvis d'actitud
- * La percepció del límit de la caricatura
- * La percepció del conflicte en la vida política

El qüestionari està compost per 13 preguntes, de les quals 10 són de resposta tancada i 3 d'oberta. D'aquestes 3 obertes, 2 tenen una segona pregunta de control vinculada, la qual cosa deixa en 11 els camps d'anàlisi del qüestionari, al qual sumem el sexe i l'edat dels enquestats.

Enquesta:

1. Veu el programa *Polònia* de TV3?
Sí Habitualment
De tant en tant
No
2. S'informa de les notícies a través del diari, la ràdio o la televisió?
Sí Cada dia
Dos cops per setmana
De tant en tant
No
3. Considera que a través de *Polònia* està informat?
Sí, molt
Sí però necessito complementar-ho amb altres programes
No gaire
Gens
4. Sabia qui era María Teresa Fernández de la Vega abans de veure-la a *Polònia*?
Sí
No
5. Sap quin càrrec té?
6. Creu que *Polònia* explica coses que no conten els telenotícies?
Sí
No
7. Pot recordar un esquetx concret del programa?
Sí
No
8. Quin?
9. *Polònia* li ha fet canviar d'opinió sobre algun fet de l'actualitat?
Sí
No
10. Quin fet era?
11. Creu que els personatges de *Polònia* s'assemblen a les persones que parodien?
Sí
No
12. Alguna persona se li ha fet simpàtica o antipàtica a partir del seu personatge a *Polònia*?
Sí
No
13. Creu que els polítics es barallen tal com el programa representa?
Sí
No, només és un programa
No, ho fan més

A partir del format excel de la tabulació, les dades s'han processat a través del programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), amb un resultat de 46 taules. D'aquestes, 13 corresponen a les respostes de cada pregunta del qüestionari i 33 es generen dels creuaments efectuats amb el paquet estadístic citat.

3.2 Els grups de discussió

El treball amb grups de discussió ens ha permès aprofundir en els valors sobre la política i sobre la incidència en la participació cívica i electoral que pot generar el programa. S'han establert dos grups de discussió segons el mètode habitual i abastant aquests grups de ciutadans:

- 1) Sis professionals²
- 2) Cinc representants cívics³

El plantejament de la discussió a tots dos grups ha estat similar, tal com podem veure a les preguntes motor de discussió següents. En el grup de representants cívics, però, d'entrada no s'incidia tant en la imatge de les figures polítiques, ja que alguns ja són líders polítics. En la discussió, malgrat tot, aquest ítem va aparèixer.

Preguntes motor:

Grup 1

Veure *Polònia* fa que s'impliquin més en la vida política?

- Influeix el programa en la imatge que tenen dels polítics? Com?
- Ha canviat la seva percepció del que són les relacions entre els polítics i les institucions? Com?
- Estan més o menys pendents de la política des que veuen el programa?
- Creuen que el programa pot desmobilitzar electoralment?
- Pensen que és una manera adequada de representar la política a la televisió?

Grup 2

Veure *Polònia* fa que s'impliquin més en la vida política?

- Estan més o menys pendents de la política des que veuen el programa?
- Programes com aquest distancien o apropen a la política?
- Creuen que el programa pot desmobilitzar electoralment?
- Pensen que és una manera adequada de representar la política a la televisió?

² Cal indicar que en reunir el grup 1 no ha estat possible comptar amb cap dona. Hem vist que en l'hora que se celebrava la trobada (19.00 hores) resultava difícil compaginar la vida familiar i un acte així.

³ Les entitats representades eren: la Fundació Trias Fargas, la Casa Amèrica-Catalunya, l'Espai Mallorca, Comissions Obreres i Càritas. El representat d'una ONG no va arribar.

A partir de la transcripció de les converses s'ha construït un sistema d'indicadors sobre els següents punts:

- * La capacitat de *Polònia* per generar atenció a la vida política
- * La capacitat de *Polònia* per crear interès per la política
- * La representació de la vida política a *Polònia*
- * La influència del programa en la imatge dels polítics
- * El potencial del programa per activar o desactivar la participació cívica
- * El potencial del programa per afavorir o frenar la mobilització electoral
- * Consideracions sobre el format de l'infoentreteniment

3.3 L'enquesta web

La triangulació de les dues eines anteriors ens ha fet completar les dades amb una enquesta als més fans de *Polònia*. Mentre que l'enquesta genèrica s'ha aplicat a seguidors del programa sense tenir en compte la fidelitat, aquesta via s'entén que és un canal fiable per acostar-se als més interessats en el programa.

Per tal de fer-la paral·lela a la magnitud de l'enquesta genèrica, hem recollit dades quan 987 internautes l'han complimentada. El qüestionari va estar exposat tres setmanes i els resultats es van tancar el 25 de novembre de 2008. Per a fer-ho hem comptat amb el suport necessari de l'equip del programa i del seu web.

El format i el to han estat similars als de les preguntes que habitualment el web del programa allotja, per tal de no pertorbar el disseny del web ni l'espontaneïtat de les respostes. El llistat de preguntes plantejat al·ludia als ítems de l'**interès** per la política, la incidència en els **canvis d'opinió** i la **participació** activa. Es tracta de dades estadístiques que el mateix programa ens ha remès.

Formulació de l'enquesta web:

1.- *Polònia* t'ha fet interessar per la política?

- Més. Ara m'informo per comparar versions
- Sí. Si no, no entenc els esquexos
- No. La política m'avorreix igualment
- Ara m'interessa encara menys

2.- *Polònia* t'ha fet canviar d'opinió?

- Mai. Un programa de televisió no té aquest poder
- Només alguna vegada
- Molts esquexos em fan replantejar què passa realment
- Sempre em fa reflexionar més que els *Telenotícies*

3.- *Polònia* és un programa de ciutadans actius?

- Sí. Jo ja era participatiu
- Sí. Ara m'implico més en activitats socials
- Ni més ni menys que els altres telespectadors
- No. Només ric però no faig res

4. Marc teòric: infoentreteniment, un gènere maleït?

L'elecció del programa *Polònia* de Televisió de Catalunya com a objecte d'estudi de la nostra recerca es basa en un fet nou en la història de la televisió catalana: per primer cop un programa que se sosté com a líder d'audiència durant quatre temporades (s'estrenà al febrer de 2006) té un format que enquadriem dins l'*infoentreteniment*.

Polònia ha suscitat un debat recurrent sobre els efectes de la comèdia en el terreny de la política. No han estat pocs els intel·lectuals, els polítics i els mitjans de comunicació que han atès a aquest malestar: ¿és pervers que en un moment històric de baixíssima participació política es faci burla d'algunes figures polítiques, de la forma com es relacionen i de les seves accions?⁴

El debat sobre el format de l'infoentreteniment s'integra en una discussió més àmplia sobre els efectes dels mitjans de comunicació i la seva implicació en la vida política de les societats on s'insereixen. Des dels anys setanta, en allò que sembla una prolongació de l'enfrontament entre *apocalíptics* i *integrats* que Umberto Eco ja va dibuixar al 1964, la irrupció de mitjans massius, sobretot de la televisió, ha suposat que es generin vies interpretives diferents sobre els efectes dels *mass media* com a mobilitzadors o bé com a generadors de desencís social.

El *videomalaise* que proposava Morrison (1976) evoluciona en *media malaise* i continuava tenint seguidors. Entre els treballs que avalen l'*espiral de cinisme* en què col·loquen els mitjans a la ciutadania estan els de Cappella i Jamieson (Cappella i Jamieson, 1997; Cappella, 2002) i d'altres (Uslaner, 1998; Min, 2004; Kleinnijenhuis *et al.*, 2006), en una discussió que continua oberta.

Als anys noranta, el *media malaise* s'accepta amb salvetats, per exemple, Cappella i Jamieson ofereixen un model les conclusions del qual es basen en l'associació mental de conceptes: la cobertura mediàtica de la política com a conflicte i les relacions estratègiques afectarien al judici sobre les institucions i la política, més a la televisió que

⁴ El diari *Avui* va publicar a 2008 una enquesta de què fem referència més endavant on demanava si *Polònia* tenia o no efectes electorals.

a la premsa. Sobretot té èxit Robert Putnam (2000) quan atribueix a la televisió gran part de la culpabilitat de la falta d'implicació cívica que detectava als Estats Units.

De l'altre costat, s'alça la proposta de Pippa Norris de *cercle virtuós* (2000). Norris planteja un efecte neutre o mobilitzador dels mitjans, però mai generador de desconfiança. Són molts els treballs empírics que troben esquerdes a la proposta de Putnam i aquí rau l'interès de veure les dificultats metodològiques per analitzar les variables particulars de cada context. La major part dels estudis atribueixen efectes als mitjans, però aquests depenen precisament d'aquests elements contextuals (Shah, 1998; Norris, 2002; Gross *et al.*, 2004). De fet, la recerca de Putnam ha estat titllada de simplista perquè no considera la complexitat del context dels mitjans.

L'enfrontament entre el cercle virtuós i l'espiral de cinisme es trasllada també al format de l'infoentreteniment. El cas de *Polònia* no és únic. Des de programes dels anys 80 com el britànic *Spitting Image* (1984-92), passant pels *talk-shows* nord-americans –amb un moment culminant en el cas *Lewinsky*–, fins a programes d'altres cultures, com ara l'israelià *Eretz Nehederet* o l'argentí *Gran Cuñado*, en tots dos casos també líders d'audiència, la imitació, la befa o la satirització dels líders que fan aquests programes ha estat tothora un assumpte polèmic.⁵ En els dies en què es tanca aquest estudi, per exemple, l'expresident de l'Uruguai, Julio María Sanguinetti, titllava *Gran Cuñado*, d'"*arma terrible*" capaç de modificar hàbits ciutadans i pautes culturals i de substituir el debat polític; un programa, deia, "*entablado en un juego de emociones, risas, ridículos en que la razón es la gran ausente*".⁶

La coincidència en el temps de la popularització de l'infoentreteniment i de l'anomenada crisi política de participació pels canals tradicionals electorals i associatius és un altre element de reflexió. ¿Existeix algun tipus de relació causa-efecte entre aquestes dues circumstàncies o bé tant l'una com l'altra neixen d'un context evolutiu on calen altres formes de concebre la política i la participació?

⁵ *Eretz Nehederet* (Un país meravellós) s'emet setmanalment des de 2003 al canal 2 israelià. Té una audiència d'un milió d'espectadors (*30 Minuts*, Televisió de Catalunya). *Gran Cuñado* s'emet cada setmana pel Canal 13 argentí des de 2006 i té un promig de tres milions d'espectadors (*Clarín*).

⁶ "La comedia del poder" a *El País*, 13/6/2009, pàg. 31.

Formats híbrids

Des de 1992 l'*Oxford Dictionary* va incloure el terme *infotainment* (infoentreteniment en català, sense la contracció), que ja feia anys que s'utilitzava en l'àmbit anglosaxó. Segons aquesta obra, es tracta de “*broadcast material which is intended both to entertain and to inform*”, una definició oberta en què hi entrarien tant els *late-shows* com la infosàtira, així com altres programes que usen l'humor com a vehicle.

L'infoentreteniment comprèn la informació entesa com a fets noticiables d'actualitat –és a dir, aquells que han estat coberts pels gèneres tradicionals i que l'audiència informada coneix– i l'entreteniment, l'ús de l'humor o la sàtira per explicar aquests fets. Aquest gènere neix en un context global de porositat entre la informació i l'entreteniment, que abasta tant a les graelles com al tractament de les notícies.

*“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»”.*⁷

La crítica que genera, però, no és tan sols cap al gènere concret sinó cap a aquesta tendència que s'ha donat en les dues o tres darreres dècades d'impregnar de tocs d'entreteniment la informació, que pren el nom d'informació *tova* (*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”.*⁸

D'altres al·ludeixen al fet que la frontera borrosa entre la informació i el que no és informació està superada i que ja no es pot distingir una cosa de l'altra:

“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,

⁷ Delli Carpini, M.X.; Williams, B.A. (2001) a Moy, P.; Xenos, M.A.; Hess, V.K (2005), pàg. 113.

⁸ Franklin, B. (1997) a Thussu, D. K (2007), pàg. 5.

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".⁹

Més enllà de la queixa o de la simple constatació d'aquesta barreja, és interessant plantejar el canvi de rol dels mitjans a partir d'uns gèneres híbrids. Per a Delli Carpini i Williams, es dona dins el mateixos mitjans una lluita pel *gatekeeping*, és a dir, per qui funciona com a filtre de la realitat mediada. És el que anomena *multiaxialitat*, un sistema que multiplica el nombre de mitjans rellevants i també els pols des d'on s'exerceix aquest repartiment de joc de mediació per influir en l'agenda política¹⁰.

Humor i informació política

L'humor és en l'infoentreteniment una eina que s'utilitza, tal i com diu Jones (2004), per contar un fets que han passat en la realitat. En el cas de *Polònia*, els fets (reals) són ficcionats i representats per actors que utilitzen l'humor per tal fer-ne sàtira. Alguns autors se sumen a Jones quan diu que l'humor és adequat "sobretot quan els fets de la vida política semblen absurds o surreals" (Moy *et al.*, 2005; Baum, 2003). El mateix autor apunta que l'humor basat en el sentit comú és un vehicle per atraure audiències 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".¹¹

El marc en què es mouen els actors és el de la informació política. Mostren fets que els espectadors poden haver percebut prèviament com a notícia a la ràdio, a la televisió o en algun diari. Els fets a què es refereix *Polònia* han tingut una cobertura informativa extensa, però el programa no els explica en to informatiu, els conta com una comèdia i utilitza l'humor com a recurs narratiu. A més, el fet és representat en boca de les figures polítiques caricaturitzades. El que mostra *Polònia* són sobretot les relacions que hi ha entre aquestes figures polítiques i en fa una paròdia. En aquest sentit no s'allunya de la tradició pròpia de la comèdia teatralitzada en un sentit ampli.

⁹ Delli Carpini, M.X.; Williams B.A. (2001), pàg. 161.

¹⁰ *Ibid*, pàg. 173.

¹¹ Jones, J. (2004), pàg. 12.

Hi ha autors que afirmen que la burla teatral i la sàtira política sempre han funcionat com a catarsi. El mateix Jones apunta que l'*infotainment* recull aquesta funció de riure'ns de nosaltres mateixos, sense abandonar un compromís públic que veu en el desig d'honestedat que implica 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”.*¹²

El que apunta aquest autor és que hi ha una crítica molt forta a la classe política que ens representa i que l'eina que utilitza la ciutadania per tal d'expressar aquest descontentament és l'humor. Hem de tenir en compte que en el cas que ens ocupa, parlem d'un gènere televisiu concret presentat com un programa d'humor, amb aquesta vocació declarada.

S'ha de dir que alguns actors i el director, Toni Soler, són periodistes que cobrien la cartera política a mitjans importants de Barcelona. Saben què és una notícia (noticiabilitat), coneixen on i com buscar les fonts (rutines professionals), hi tenen contacte (directe o agenda) i han estat ells mateixos *gatekeepers* de l'actualitat en la seva trajectòria professional.

Podríem considerar *Polònia* un programa d'infosàtira, segons la definició de Valhondo¹³, ja que proposa un tractament paròdic de la informació política, encara que té trets distintius propis per la serialització, la creació de personatges que adquireixen personalitat pròpia i la factura artística de la producció.

La sofisticació del gènere de l'infoentreteniment és un punt que reivindiquen alguns autors i també en aquest aspecte podem fer aportacions catalanes amb l'estudi que hem portat a cap.

Valhondo creu que la infosàtira hauria de proporcionar eines a les audiències per poder criticar les postures hegemòniques respecte als temes tractats. Segons ell, aquest gènere té trets propis de la comunicació interpersonal: un llenguatge col·loquial, personatges

¹² Jones, J. (2004), pàg. 53.

¹³ Valhondo, J. L. (2007), pàg. 64.

que s'assimilen a arquetips de la cultura popular, la caricaturització dels polítics, la invitació a l'espectador a compartir una realitat política més amena i la referència al tòpic sobre el cinisme dels polítics.

Els actors que representen els polítics apelen als sentiments, a les emocions que els mitjans tradicionals solen esborrar per donar més importància a la informació. La ficcionalitat se superposa a la posada en escena habitual de la informació diària: els rituals d'explicació periodística sobre la informació política són represos i barrejats amb elements teatrals. La part satírica trenca amb la ficció que no hi ha emocions descontrolades en les relacions polítiques i passa pel filtre de la mirada popular –si volem plena d'estereotips– allò que se sospita que no ens conten els mitjans de comunicació, o només alguns, segons a quin partit siguin pròxims.

Jones assenyala que aquest tipus de programes formen part de la cultura popular. Si una reflexió així la duem al cas català, és clar que els mitjans satírics que han ironitzat sobre la política del moment han estat cabdals en la història de la premsa del segle passat. Si busquem un paral·lelisme amb uns continguts comunicatius del mateix abast, tenint en compte el parèntesi franquista, no seria agosarat dir que aquest programa televisiu entronca amb una tradició catalana i la vivifica. Anteriors programes com *Set de notícies* o *Set de nit* també s'inserien en els paràmetres de l'infoentreteniment amb al·lusions polítiques, però *Polònia* ha fet de la política catalana i espanyola el cos central del seu humor televisiu.

En la connexió entre l'humor i la política s'hi identifica un rol polític, ja que per a alguns investigadors descongessa el cansament que hi pugui haver sobre la manera de fer cobertura política. Seria, doncs, una via d'escapament o un antídote contra el desencís, uns efectes sobre els quals hi tornarem.

Les figures polítiques

Ja hem dit que *Polònia* se centra sobretot en les figures polítiques i deixa de banda altres fets que no han estat protagonitzats pel ventall de polítics parodiats a què es limita el programa. Així, el filtre temàtic que apliquen a la seva agenda és la personalització d'un fet en una figura política determinada.

Balló (2007) anomena *màscara* al fet que els personatges de ficció que apareixen a *Polònia* agafin atributs reals dels polítics que parodien. Així l'actor fa d'una figura política determinada: cada setmana n'acosta les característiques de les quals s'ha apropiat intencionalment i les mostra a l'audiència, que en tot moment sap que és un actor qui se li adreça. El programa s'ocupa de deixar clara la frontera entre ficció i realitat, a vegades posant polítics i actors junts, en els anomenats *cameos* (aparicions) i en els apartats en què confronten alhora la persona i el seu doble en el programa.

No hi ha acord sobre si l'*infotainment*, com diu Jones, és una veu política alternativa que converteix la política en una cosa agradable i de què es parla de forma directa o, si pel contrari, es tracta d'un gènere que crea en les audiències confusió entre la realitat i la seva representació mediàtica.

La porositat de gèneres i la inclusió de l'interès humà en la informació, com ja s'ha explicat, ha arribat a mitjans considerats seriosos i els vaticinis postmoderns de suplantació de la realitat per la ficció es donen en àmbits que ni tan sols es contemplaven. En canvi, no hem vist que en l'audiència de *Polònia* aquesta confusió s'estigui produint. El cas que ens ocupa és el d'un programa que s'emet per un canal públic¹⁴ i que majoritàriament té una audiència informada, com es podrà comprovar. El públic de *Polònia* té un perfil, com dirien Moy *et al.*, "sofisticat" (2005).

Hi ha mitjans de vocació seriosa que sí que han confós els personatges de *Polònia* amb el polític que imitava, o fins i tot han buscat el personatge per tal d'entrevistar-lo com si fos real. El 28 de març de 2008 la revista *Spanish Real Estate. La revista del mercado inmobiliario* il·lustrava una informació sobre la crisi del mercat amb una imatge de l'actor Xavi Noms, que en aquell moment representava Antoni Castells, conseller d'Economia de la Generalitat de Catalunya.

El 22 de novembre de 2007 *El Periódico de Catalunya* va entrevistar Sergi Mas, actor que representa al president de la Generalitat, José Montilla, i s'hi va dirigir com a president i no com a actor, en un joc que el diari no explicitava als lectors.

¹⁴ Molts autors nord-americans se centren en la valoració dels canals comercials i en concret en els *talk-shows*. Critiquen el fet que aquestes emissores hagin fet alterar els gèneres tradicionals en els canals no comercials per a competir per les audiències.

Personalització i escepticisme

En el cas de *Polònia*, una de les polèmiques constants al seu voltant és si la ridiculització de les figures polítiques pot tenir efectes en la percepció de la ciutadania. Autors de diverses procedències advoquen pel paper divulgatiu que exercirien els continguts de l'infoentreteniment. Addueixen, a més, que en un moment en què les ideologies polítiques es desdibuixen, la personalització de la política té en aquest format una via de publicitat.

*“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”.*¹⁵

En la nostra recerca obtindrem resultats sobre si realment es generen canvis d'actitud per l'efecte dels personatges satiritzats. En aquest sentit, Valhondo apunta que el públic objectiu de la infosatira ha crescut en una cultura política de l'escepticisme respecte a les institucions de govern. Aquest gènere, segons ell, es limita a fer ressonar aquesta desconfiança a través de la ridiculització dels governants.

*“És molt probable que la infosatira analitzada promogués 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”.*¹⁶

L'infoentreteniment, segons ell, seria un format desmobilitzador i que faria quallar tots aquells prejudicis que els ciutadans tenen envers les institucions.

En la nostra recerca, en canvi, confirmarem que aquest prejudici respecte del programa no es dona de la mateixa manera segons de quin tipus de televident es tracti. Aquells més distanciat de les institucions desconfien de la política, mentre que alguns que participen en el teixit cívic i institucional del país ho fan dels mitjans de comunicació i de com aquests poden empobrir la imatge d'una vida política plena.

¹⁵ Crigler, A.; Jensen, K. B. (1991) a Brants, K. (1998), pàg. 332-333.

¹⁶ Valhondo, J. L. (2007), pàg. 69.

Podem valorar fins a quin punt es tracta que els mitjans tendeixin ponts, no només entre les classes dirigents i la ciutadania, sinó entre els diversos grups socials que els perceben de molt distinta manera i que també viuen la política de manera diferent.

“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”.¹⁷

Compromís polític?

Teòrics i investigadors empírics sostenen que la discussió política és una part vital de la ciutadania democràtica, però davant dels efectes de la comèdia televisiva és on sorgeixen les discrepàncies. Alguns autors consideren que programes d'aquest tipus poden incrementar el compromís polític; Moy *et al.*, com veurem, defensen aquest efecte implicador que generen a través del debat, encara que matisen que els efectes varien segons el tipus d'audiència:

“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”.¹⁸

Molts dels autors revisats afirmen que els programes d'infoentreteniment acosten d'una manera o una altra la política als ciutadans, generen més comunicació interpersonal sobre temes polítics i d'aquesta manera contribueixen a la vida política. Alguns fins i tot han parlat de “democratització” (Brants, 1998; McNair, 2006; Thussu, 2007). Thussu al·ludeix al fet que el Govern nord-americà hagi reconegut el poder i el potencial de l'entreteniment per aconseguir un major acostament de la ciutadania a la política.¹⁹

Brants (1998), però, identifica tres casos en què aquest format sí que pot ser una amenaça: si és la forma dominant de la comunicació política, si el seu objectiu és amagar i si distorsiona la imatge dels polítics. Podem induir que Brants consideraria

¹⁷ Moy, P.; Xenos, M.A.; Hess, V.K (2005), pàg. 125-126.

¹⁸ *Íbid*, pàg. 124.

¹⁹ Thussu, D.K. (2007), pàg. 164.

Polònia un perill potencial per aquesta sàtira dels polítics, que distorsiona en major o menor grau les característiques reals de les persones.²⁰

Altres autors confirmen que és al voltant de la discussió, la conversa i el debat que es pot acostar la política a gent que d'entrada en mostraria poc interès.

*“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”.*²¹

També Jones creu que, gràcies al que anomena *televisió política*, els espectadors estan implicats en la ciutadania i en la vida política, de diferents maneres: en el comportament, ja que parlen sobre política; cognitivament, perquè analitzen el xou i valoren si estan o no d'acord amb els seus plantejaments, i socialment, en tant que comparteixen visions amb els altres.

El que resulta prou evident és que cal un mínim interès previ per la informació per tal de comprendre i gaudir de la sàtira política televisiva. Per tant, una qüestió a dilucidar serà si amb aquesta implicació informativa prèvia, aquest tipus de programes incrementen o frenen l'interès per les notícies polítiques.

*“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”.*²²

Moy *et al.* confirmen que és necessari conèixer la informació de la qual s'està parlant per tal de seguir la narració, això reforça, segons ells, la comunicació interpersonal com un dels efectes que genera aquest tipus de debat.

²⁰ Brants, K. (1998), pàg. 329.

²¹ Moy, P.; Xenos, M.A.; Hess, V.K (2005), pàg. 113.

²² Jones, J. (2004), pàg. 31.

Recordem que en el cas de *Polònia* l'audiència, en un principi, té totes les claus informatives per tal d'entendre el que es representa. El programa fa una posada en escena però alhora dóna claus interpretatives per fer entendre que es tracta de la filmació d'un programa de televisió: el *backstage* i l'*onstage* apareixen simultàniament en un joc més que *Polònia* utilitza.

Autors com Thussu apunten que l'infoentreteniment és present a les notícies i es barreja, no només amb aquestes, sinó també amb la política (*politainment*), amb l'educació (*endutainment*) i també en programes com ara els *realities*. Reforça Brants en reclamar la funció democratitzadora i el potencial alliberador d'aquest format. El fet que es presenti la informació política de manera atractiva pot despertar i estimular l'interès per 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”.*²³

El darrer punt, que crea polèmica més social que investigadora, rau en la possible influència que el format pugui arribar a tenir en el vot dels televidents. En aquest sentit, el 27 de març de 2008 el diari *Avui* va plantejar en una enquesta a la seva web la següent qüestió: “Creieu que el *Polònia* de TV3 ha influït en els resultats electorals?” (en el context de les eleccions generals del 10 de març). A les 19.04 hores havien votat 3.416 persones, de les quals un 55% negaven aquesta influència. De la resta, un 22% afirmaven que havia afectat **molt** i un 23% que sí, però **poc**.

Veiem, doncs, que es crea una polarització marcada al voltant que un programa així pugui afectar a la mobilització electoral. En molts dels aspectes estudiats en la recerca que ens ocupa aquesta divisió frega el 50%.²⁴ Això mostra que la valoració de la infosatira, l'infoentreteniment i en general dels continguts polítics abordats en diferents formats genera una percepció absolutament oposada també entre l'audiència fidel del programa i entre la ciutadania que opina.

²³ Thussu, D.K. (2007), pàg. 162.

²⁴ El 14 de juny d'enguany el diari argentí *Clarín* informava que una enquesta atribueix al programa *El Gran Cuñado* la capacitat d'influir en el vot a les legislatives del dia 28 en més d'un 15% de l'electorat.

La polèmica que justifica la investigació no és només un assumpte acadèmic sinó que l'enfrontament entre els que pensen que té una afectació gran i els que la neguen es dona també a l'opinió pública. *Polònia* és, d'aquesta manera, un contingut que ha generat notícies, debat i del qual ara en tenim dades empíriques que ens ajuden a entendre quins efectes polítics se li poden atribuir.

Referències bibliogràfiques

Balló, Jordi (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, Kees (1998) "Who's Afraid of Infotainment?", *European Journal of Communication*, 13(3): 315-336.

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

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

Franklin, Bob (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" a *Political Communication* 19: 387-421.

Jones, Jeffrey (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" a *The Harvard International Journals of Press Politics* 11 (2): 86-104.

Mc Nair, Brian (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" a *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" a *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" a *Communication Research* 28: 464-506.

Shah, D. (1998) "Civic Engagement, Interpersonal Trust and Television Use: An Individual-Level Assessment of Social Capital" a *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" a *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.

5. Resultats del treball de camp

5.1 Resultats generals per pregunta de l'enquesta de carrer

TAULES A

1. Sexe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	D	476	48,2	48,2	48,2
	H	511	51,8	51,8	100,0
	Total	987	100,0	100,0	

2. Grups d'edat

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17,00	50	5,1	5,1	5,1
	26,00	208	21,1	21,1	26,1
	49,00	441	44,7	44,7	70,8
	65,00	211	21,4	21,4	92,2
	88,00	77	7,8	7,8	100,0
	Total	987	100,0	100,0	

Veus el programa *Polònia* de TV3?

Sí Habitualment

De tant en tant

No

3. Veus el programa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hab	397	40,2	40,2	40,2
	tant	590	59,8	59,8	100,0
	Total	987	100,0	100,0	

S'informa de les notícies a través del diari, la ràdio o la televisió?

Sí Cada dia

Dos cops per setmana

De tant en tant

No

4. Consum de mitjans de comunicació

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2xset	77	7,8	7,8	7,8
	diari	752	76,2	76,2	84,0
	mai	18	1,8	1,8	85,8
	tant	140	14,2	14,2	100,0
	Total	987	100,0	100,0	

Considera que a través de *Polònia* està informat?

Sí, molt

Sí però necessito complementar-ho amb altres programes

No gaire

Gens

5. *Polònia* informa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	compl	429	43,5	43,5	43,5
	gens	87	8,8	8,8	52,3
	molt	78	7,9	7,9	60,2
	poc	393	39,8	39,8	100,0
	Total	987	100,0	100,0	

Sabia qui era María Teresa Fernández de la Vega abans de veure-la a *Polònia*?

Sí

No

6. Coneix De la Vega?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	163	16,5	16,5	16,5
	si	824	83,5	83,5	100,0
	Total	987	100,0	100,0	

Sap quin càrrec té?

7. En sap el càrrec?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	308	31,2	31,2	31,2
	si	679	68,8	68,8	100,0
	Total	987	100,0	100,0	

Creu que *Polònia* explica coses que no conten els telenotícies?

Sí

No

8. Marge

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	409	41,4	41,4	41,4
si	578	58,6	58,6	100,0
Total	987	100,0	100,0	

Pot recordar un esquetx concret del programa?

Sí

No

Quin?

9. Record esquetx

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	265	26,8	26,8	26,8
si	722	73,2	73,2	100,0
Total	987	100,0	100,0	

Polònia li ha fet canviar d'opinió sobre algun fet de l'actualitat?

Sí

No

10. Canvi d'opinió

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	896	90,8	90,8	90,8
si	91	9,2	9,2	100,0
Total	987	100,0	100,0	

Creu que els personatges de *Polònia* s'assemblen a les persones que parodien?

Sí

No

11. Similitud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	87	8,8	8,8	8,8
si	900	91,2	91,2	100,0
Total	987	100,0	100,0	

Alguna persona se li ha fet simpàtica o antipàtica a partir del seu personatge a *Polònia*?

Sí

No

12. Canvi d'actitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	499	50,6	50,6	50,6
	si	488	49,4	49,4	100,0
	Total	987	100,0	100,0	

Creu que els polítics es barallen tal com el programa representa?

Sí

No, només és un programa

No, ho fan més

13. Baralla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mes	219	22,2	22,2	22,2
	no	502	50,9	50,9	73,0
	si	266	27,0	27,0	100,0
	Total	987	100,0	100,0	

5.2 Resultats de l'enquesta de carrer per camps temàtics

TAULES B, CREUAMENTS

Índex

- 1.- CONSIDERACIÓ PER SEXES DE SI EL PROGRAMA INFORMA
- 2.- PER SEXES, RECORD DELS ESQUETXOS
- 3.- PER SEXES, SI EL PROGRAMA FA CANVIAR D'ACTITUD
- 4.- PER GRUPS D'EDAT, FREQÜÈNCIA DE CONSUM DEL PROGRAMA
- 5.- PER GRUPS D'EDAT, CONEIXEMENT DE LES FIGURES POLÍTIQUES
- 6.- PER GRUPS D'EDAT, VISIÓ DEL CONFLICTE EN LA VIDA POLÍTICA
- 7.- INFLUÈNCIA DEL CONSUM EN EL CONEIXEMENT DELS POLÍTICS
- 8.- CONSUM DEL PROGRAMA EN COMPARACIÓ AMB EL RECORD DEL CONTINGUT
- 9.- GRUPS D'EDAT I OPINIÓ DE LA SIMILITUD ENTRE PERSONATGES I IMITATS
- 10.- FREQÜÈNCIA D'INFORMACIÓ I CONSIDERACIÓ DEL PES INFORMATIU DE *POLÒNIA*
- 11.- CONSUM DE MITJANS CONTRASTAT AMB EL CONSUM DEL PROGRAMA
- 12.- CONEIXEMENT DE LA FIGURA POLÍTICA I CONSIDERACIÓ DE LA POLÍTICA COM A CONFLICTE
- 13.- CONEIXEMENT DE LA FIGURA POLÍTICA AMB FREQÜÈNCIA DE CONSUM DEL PROGRAMA
- 14.- RECORD DELS CONTIGUTS DEL PROGRAMA I INFORMACIÓ
- 15.- RETRAT DE LA VIDA POLÍTICA I CONSIDERACIÓ DE LA POLÍTICA COM A CONFLICTE
- 16.- RETRAT DE LA VIDA POLÍTICA I CAPACITAT INFLUÈNCIA DE *POLÒNIA*
- 17.- PER GRUPS D'EDAT, OPINIÓ SOBRE LA INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA
- 18.- PERCEPCIÓ DEL CONFLICTE A LA POLÍTICA EN CONTRAST AMB LA FREQÜÈNCIA DE CONSUM DEL PROGRAMA
- 19.- PER GRAUS D'INFORMACIÓ, CONSIDERACIÓ DE LA CAPACITAT INFORMATIVA DEL PROGRAMA
- 20.- PER GRUPS D'EDAT, INFLUÈNCIA DE *POLÒNIA* EN L'OPINIÓ PÚBLICA

- 21.- PER GRUPS D'EDAT, FREQUÈNCIA DE CONSUM D'INFORMACIÓ
- 22.- PER GRUPS D'EDAT, CAPACITAT INFORMATIVA DEL PROGRAMA
- 23.- PER GRUPS D'EDAT, CONEIXEMENTS DE L'ACTUALITAT
- 24.- PER GRUPS D'EDAT, CONSIDERACIÓ DE LA LLIBERTAT INFORMATIVA I DE LA CAPACITAT INFORMATIVA DE L'INFOENTRETENIMENT
- 25.- INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA I CONSIDERACIÓ DE LA VIDA POLÍTICA COM A CONFLICTE
- 26.- INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA I CAPACITAT INFORMATIVA DE *POLÒNIA*
- 27.- CAPACITAT INFORMATIVA DE L'INFOENTRETENIMENT I FREQUÈNCIA DE CONSUM D'INFORMACIÓ
- 28.- CAPACITAT INFORMATIVA DE L'INFOENTRETENIMENT I INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA EN L'OPINIÓ PÚBLICA
- 29.- CAPACITAT INFORMATIVA DE L'INFOENTRETENIMENT I CAPACITAT INFORMATIVA DEL PROGRAMA
- 30.- CONEIXEMENT DE LES FIGURES POLÍTiques I FREQUÈNCIA DE CONSUM DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ
- 31.- RECORD DELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA I CONEIXEMENT DE LES FIGURES POLÍTiques
- 32.- PERCEPCIÓ DEL NIVELL INFORMATIU I COMPROVACIÓ D'AQUEST CONEIXEMENT (PREGUNTA DE CONTROL)
- 33.- CAPACITAT INFORMATIVA DEL PROGRAMA I RECORD DELS CONTINGUTS DE *POLÒNIA*

TAULES B CREUAMENTS ESTADÍSTICS

1.- CONSIDERACIÓ PER SEXES DE SI EL PROGRAMA INFORMA

Tabla de contingencia sexe * POLinforma

			POLinforma				Total
			compl	gens	molt	poc	
sexe	D	Recuento	215	41	42	178	476
		% de sexe	45,2%	8,6%	8,8%	37,4%	100,0%
		% de POLinforma	50,1%	47,1%	53,8%	45,3%	48,2%
		% del total	21,8%	4,2%	4,3%	18,0%	48,2%
H	H	Recuento	214	46	36	215	511
		% de sexe	41,9%	9,0%	7,0%	42,1%	100,0%
		% de POLinforma	49,9%	52,9%	46,2%	54,7%	51,8%
		% del total	21,7%	4,7%	3,6%	21,8%	51,8%
Total	Total	Recuento	429	87	78	393	987
		% de sexe	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%
		% de POLinforma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%

2.- PER SEXES, RECORD DELS ESQUETXOS

Tabla de contingencia sexe * esquetx

			esquetx		Total
			no	si	
sexe	D	Recuento	142	334	476
		% de sexe	29,8%	70,2%	100,0%
		% de esquetx	53,6%	46,3%	48,2%
		% del total	14,4%	33,8%	48,2%
H	H	Recuento	123	388	511
		% de sexe	24,1%	75,9%	100,0%
		% de esquetx	46,4%	53,7%	51,8%
		% del total	12,5%	39,3%	51,8%
Total	Total	Recuento	265	722	987
		% de sexe	26,8%	73,2%	100,0%
		% de esquetx	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	26,8%	73,2%	100,0%

3.- PER SEXES, SI EL PROGRAMA FA CANVIAR D'ACTITUD

Tabla de contingencia sexe * canviACTIT

			canviACTIT		Total
			no	si	
sexe	D	Recuento	238	238	476
		% de sexe	50,0%	50,0%	100,0%
		% de canviACTIT	47,7%	48,8%	48,2%
		% del total	24,1%	24,1%	48,2%
H	Recuento	261	250	511	
	% de sexe	51,1%	48,9%	100,0%	
	% de canviACTIT	52,3%	51,2%	51,8%	
	% del total	26,4%	25,3%	51,8%	
Total	Recuento	499	488	987	
	% de sexe	50,6%	49,4%	100,0%	
	% de canviACTIT	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	50,6%	49,4%	100,0%	

4.- PER GRUPS D'EDAT, FREQUÈNCIA DE CONSUM DEL PROGRAMA

Tabla de contingencia grupsedat * veuprogr

			veuprogr		Total
			hab	tant	
grupsedat	17,00	Recuento	19	31	50
		% de grupsedat	38,0%	62,0%	100,0%
		% de veuprogr	4,8%	5,3%	5,1%
		% del total	1,9%	3,1%	5,1%
26,00	Recuento	76	132	208	
	% de grupsedat	36,5%	63,5%	100,0%	
	% de veuprogr	19,1%	22,4%	21,1%	
	% del total	7,7%	13,4%	21,1%	
49,00	Recuento	167	274	441	
	% de grupsedat	37,9%	62,1%	100,0%	
	% de veuprogr	42,1%	46,4%	44,7%	
	% del total	16,9%	27,8%	44,7%	
65,00	Recuento	103	108	211	
	% de grupsedat	48,8%	51,2%	100,0%	
	% de veuprogr	25,9%	18,3%	21,4%	
	% del total	10,4%	10,9%	21,4%	
88,00	Recuento	32	45	77	
	% de grupsedat	41,6%	58,4%	100,0%	
	% de veuprogr	8,1%	7,6%	7,8%	
	% del total	3,2%	4,6%	7,8%	
Total	Recuento	397	590	987	
	% de grupsedat	40,2%	59,8%	100,0%	
	% de veuprogr	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	40,2%	59,8%	100,0%	

5.- PER GRUPS D'EDAT, CONEIXEMENT DE LES FIGURES POLÍTiques

Tabla de contingencia grupsedat * Vega

			Vega		Total
			no	si	
grupsedat	17,00	Recuento	28	22	50
		% de grupsedat	56,0%	44,0%	100,0%
		% de Vega	17,2%	2,7%	5,1%
		% del total	2,8%	2,2%	5,1%
26,00	26,00	Recuento	47	161	208
		% de grupsedat	22,6%	77,4%	100,0%
		% de Vega	28,8%	19,5%	21,1%
		% del total	4,8%	16,3%	21,1%
49,00	49,00	Recuento	57	384	441
		% de grupsedat	12,9%	87,1%	100,0%
		% de Vega	35,0%	46,6%	44,7%
		% del total	5,8%	38,9%	44,7%
65,00	65,00	Recuento	18	193	211
		% de grupsedat	8,5%	91,5%	100,0%
		% de Vega	11,0%	23,4%	21,4%
		% del total	1,8%	19,6%	21,4%
88,00	88,00	Recuento	13	64	77
		% de grupsedat	16,9%	83,1%	100,0%
		% de Vega	8,0%	7,8%	7,8%
		% del total	1,3%	6,5%	7,8%
Total	Total	Recuento	163	824	987
		% de grupsedat	16,5%	83,5%	100,0%
		% de Vega	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	16,5%	83,5%	100,0%

6.- PER GRUPS D'EDAT, VISIÓ DEL CONFLICTE EN LA VIDA POLÍTICA

Tabla de contingencia grupsedat * baralla

			baralla			Total
			mes	no	si	
grupsedat	17,00	Recuento	9	25	16	50
		% de grupsedat	18,0%	50,0%	32,0%	100,0%
		% de baralla	4,1%	5,0%	6,0%	5,1%
		% del total	,9%	2,5%	1,6%	5,1%
	26,00	Recuento	45	105	58	208
		% de grupsedat	21,6%	50,5%	27,9%	100,0%
		% de baralla	20,5%	20,9%	21,8%	21,1%
		% del total	4,6%	10,6%	5,9%	21,1%
	49,00	Recuento	91	235	115	441
		% de grupsedat	20,6%	53,3%	26,1%	100,0%
		% de baralla	41,6%	46,8%	43,2%	44,7%
		% del total	9,2%	23,8%	11,7%	44,7%
	65,00	Recuento	53	107	51	211
		% de grupsedat	25,1%	50,7%	24,2%	100,0%
		% de baralla	24,2%	21,3%	19,2%	21,4%
		% del total	5,4%	10,8%	5,2%	21,4%
	88,00	Recuento	21	30	26	77
		% de grupsedat	27,3%	39,0%	33,8%	100,0%
		% de baralla	9,6%	6,0%	9,8%	7,8%
		% del total	2,1%	3,0%	2,6%	7,8%
Total		Recuento	219	502	266	987
		% de grupsedat	22,2%	50,9%	27,0%	100,0%
		% de baralla	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	22,2%	50,9%	27,0%	100,0%

7.- INFLUÈNCIA DEL CONSUM EN EL CONEIXEMENT DELS POLÍTICS

Tabla de contingencia veuprogr * Vega

			Vega		Total
			no	si	
veuprogr	hab	Recuento	48	349	397
		% de veuprogr	12,1%	87,9%	100,0%
		% de Vega	29,4%	42,4%	40,2%
		% del total	4,9%	35,4%	40,2%
	tant	Recuento	115	475	590
		% de veuprogr	19,5%	80,5%	100,0%
		% de Vega	70,6%	57,6%	59,8%
		% del total	11,7%	48,1%	59,8%
Total		Recuento	163	824	987
		% de veuprogr	16,5%	83,5%	100,0%
		% de Vega	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	16,5%	83,5%	100,0%

8.- CONSUM DEL PROGRAMA EN COMPARACIÓ AMB EL RECORD DEL CONTINGUT

Tabla de contingencia veuprogr * esquetx

			esquetx		Total
			no	si	
veuprogr	hab	Recuento	37	360	397
		% de veuprogr	9,3%	90,7%	100,0%
		% de esquetx	14,0%	49,9%	40,2%
		% del total	3,7%	36,5%	40,2%
	tant	Recuento	228	362	590
		% de veuprogr	38,6%	61,4%	100,0%
		% de esquetx	86,0%	50,1%	59,8%
		% del total	23,1%	36,7%	59,8%
Total		Recuento	265	722	987
		% de veuprogr	26,8%	73,2%	100,0%
		% de esquetx	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	26,8%	73,2%	100,0%

9.- GRUPS D'EDAT I OPINIÓ DE LA SIMILITUD ENTRE PERSONATGES I IMITATS

Tabla de contingencia grupsedat * similitud

			similitud		Total
			no	si	
grupsedat	17,00	Recuento	7	43	50
		% de grupsedat	14,0%	86,0%	100,0%
		% de similitud	8,0%	4,8%	5,1%
		% del total	,7%	4,4%	5,1%
	26,00	Recuento	10	198	208
		% de grupsedat	4,8%	95,2%	100,0%
		% de similitud	11,5%	22,0%	21,1%
		% del total	1,0%	20,1%	21,1%
	49,00	Recuento	40	401	441
		% de grupsedat	9,1%	90,9%	100,0%
		% de similitud	46,0%	44,6%	44,7%
		% del total	4,1%	40,6%	44,7%
	65,00	Recuento	17	194	211
		% de grupsedat	8,1%	91,9%	100,0%
		% de similitud	19,5%	21,6%	21,4%
		% del total	1,7%	19,7%	21,4%
	88,00	Recuento	13	64	77
		% de grupsedat	16,9%	83,1%	100,0%
		% de similitud	14,9%	7,1%	7,8%
		% del total	1,3%	6,5%	7,8%
Total		Recuento	87	900	987
		% de grupsedat	8,8%	91,2%	100,0%
		% de similitud	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	8,8%	91,2%	100,0%

10.- FREQUÈNCIA D'INFORMACIÓ I CONSIDERACIÓ DEL PES INFORMATIU DE POLÒNIA

Tabla de contingencia consummcm * POLinforma

			POLinforma				Total
			compl	gens	molt	poc	
consummcm	2xset	Recuento	33	5	8	31	77
		% de consummcm	42,9%	6,5%	10,4%	40,3%	100,0%
		% de POLinforma	7,7%	5,7%	10,3%	7,9%	7,8%
	diari	% del total	3,3%	,5%	,8%	3,1%	7,8%
		Recuento	344	70	50	288	752
		% de consummcm	45,7%	9,3%	6,6%	38,3%	100,0%
	mai	% de POLinforma	80,2%	80,5%	64,1%	73,3%	76,2%
		% del total	34,9%	7,1%	5,1%	29,2%	76,2%
		Recuento	4	3	7	4	18
	tant	% de consummcm	22,2%	16,7%	38,9%	22,2%	100,0%
		% de POLinforma	,9%	3,4%	9,0%	1,0%	1,8%
		% del total	,4%	,3%	,7%	,4%	1,8%
Total	Recuento	429	87	78	393	987	
	% de consummcm	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%	
	% de POLinforma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%	

11.- CONSUM DE MITJANS CONTRASTAT AMB EL CONSUM DEL PROGRAMA

Tabla de contingencia consummcm * veuprogr

			veuprogr		Total
			hab	tant	
consummcm	2xset	Recuento	19	58	77
		% de consummcm	24,7%	75,3%	100,0%
		% de veuprogr	4,8%	9,8%	7,8%
	diari	% del total	1,9%	5,9%	7,8%
		Recuento	346	406	752
		% de consummcm	46,0%	54,0%	100,0%
	mai	% de veuprogr	87,2%	68,8%	76,2%
		% del total	35,1%	41,1%	76,2%
		Recuento	7	11	18
	tant	% de consummcm	38,9%	61,1%	100,0%
		% de veuprogr	1,8%	1,9%	1,8%
		% del total	,7%	1,1%	1,8%
Total	Recuento	25	115	140	
	% de consummcm	17,9%	82,1%	100,0%	
	% de veuprogr	6,3%	19,5%	14,2%	
	% del total	2,5%	11,7%	14,2%	
Total	Recuento	397	590	987	
	% de consummcm	40,2%	59,8%	100,0%	
	% de veuprogr	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	40,2%	59,8%	100,0%	

12.- CONEIXEMENT DE LA FIGURA POLÍTICA I CONSIDERACIÓ DE LA POLÍTICA COM A CONFLICTE

Tabla de contingencia Vega * baralla

			baralla			Total
			mes	no	si	
Vega	no	Recuento	44	63	56	163
		% de Vega	27,0%	38,7%	34,4%	100,0%
		% de baralla	20,1%	12,5%	21,1%	16,5%
		% del total	4,5%	6,4%	5,7%	16,5%
	si	Recuento	175	439	210	824
		% de Vega	21,2%	53,3%	25,5%	100,0%
		% de baralla	79,9%	87,5%	78,9%	83,5%
		% del total	17,7%	44,5%	21,3%	83,5%
Total	Recuento	219	502	266	987	
	% de Vega	22,2%	50,9%	27,0%	100,0%	
	% de baralla	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	22,2%	50,9%	27,0%	100,0%	

13.- CONEIXEMENT DE LA FIGURA POLÍTICA AMB FREQUÈNCIA DE CONSUM DEL PROGRAMA

Tabla de contingencia carrec * veuprogr

			veuprogr		Total
			hab	tant	
carrec	no	Recuento	104	204	308
		% de carrec	33,8%	66,2%	100,0%
		% de veuprogr	26,2%	34,6%	31,2%
		% del total	10,5%	20,7%	31,2%
	si	Recuento	293	386	679
		% de carrec	43,2%	56,8%	100,0%
		% de veuprogr	73,8%	65,4%	68,8%
		% del total	29,7%	39,1%	68,8%
Total	Recuento	397	590	987	
	% de carrec	40,2%	59,8%	100,0%	
	% de veuprogr	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	40,2%	59,8%	100,0%	

14.- RECORD DELS CONTIGUTS DEL PROGRAMA I INFORMACIÓ

Tabla de contingencia esquetx * Vega

			Vega		Total
			no	si	
esquetx	no	Recuento	67	198	265
		% de esquetx	25,3%	74,7%	100,0%
		% de Vega	41,1%	24,0%	26,8%
		% del total	6,8%	20,1%	26,8%
	si	Recuento	96	626	722
		% de esquetx	13,3%	86,7%	100,0%
		% de Vega	58,9%	76,0%	73,2%
		% del total	9,7%	63,4%	73,2%
Total	Recuento	163	824	987	
	% de esquetx	16,5%	83,5%	100,0%	
	% de Vega	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	16,5%	83,5%	100,0%	

15.- RETRAT DE LA VIDA POLÍTICA I CONSIDERACIÓ DE LA POLÍTICA COM A CONFLICTE

Tabla de contingencia similitud * baralla

			baralla			Total
			mes	no	si	
similitud	no	Recuento	16	58	13	87
		% de similitud	18,4%	66,7%	14,9%	100,0%
		% de baralla	7,3%	11,6%	4,9%	8,8%
		% del total	1,6%	5,9%	1,3%	8,8%
	si	Recuento	203	444	253	900
		% de similitud	22,6%	49,3%	28,1%	100,0%
		% de baralla	92,7%	88,4%	95,1%	91,2%
		% del total	20,6%	45,0%	25,6%	91,2%
	Total	Recuento	219	502	266	987
		% de similitud	22,2%	50,9%	27,0%	100,0%
		% de baralla	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	22,2%	50,9%	27,0%	100,0%

16.- RETRAT DE LA VIDA POLÍTICA I CAPACITAT INFLUÈNCIA DE POLÒNIA

Tabla de contingencia similitud * canviACTIT

			canviACTIT		Total
			no	si	
similitud	no	Recuento	45	42	87
		% de similitud	51,7%	48,3%	100,0%
		% de canviACTIT	9,0%	8,6%	8,8%
		% del total	4,6%	4,3%	8,8%
	si	Recuento	454	446	900
		% de similitud	50,4%	49,6%	100,0%
		% de canviACTIT	91,0%	91,4%	91,2%
		% del total	46,0%	45,2%	91,2%
Total		Recuento	499	488	987
		% de similitud	50,6%	49,4%	100,0%
		% de canviACTIT	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,6%	49,4%	100,0%

17.- PER GRUPS D'EDAT, OPINIÓ SOBRE LA INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA

Tabla de contingencia grupsedat * canviACTIT

			canviACTIT		Total
			no	si	
grupsedat	17,00	Recuento	18	32	50
		% de grupsedat	36,0%	64,0%	100,0%
		% de canviACTIT	3,6%	6,6%	5,1%
		% del total	1,8%	3,2%	5,1%
	26,00	Recuento	92	116	208
		% de grupsedat	44,2%	55,8%	100,0%
		% de canviACTIT	18,4%	23,8%	21,1%
		% del total	9,3%	11,8%	21,1%
	49,00	Recuento	231	210	441
		% de grupsedat	52,4%	47,6%	100,0%
		% de canviACTIT	46,3%	43,0%	44,7%
		% del total	23,4%	21,3%	44,7%
	65,00	Recuento	121	90	211
		% de grupsedat	57,3%	42,7%	100,0%
		% de canviACTIT	24,2%	18,4%	21,4%
		% del total	12,3%	9,1%	21,4%
	88,00	Recuento	37	40	77
		% de grupsedat	48,1%	51,9%	100,0%
		% de canviACTIT	7,4%	8,2%	7,8%
		% del total	3,7%	4,1%	7,8%
Total		Recuento	499	488	987
		% de grupsedat	50,6%	49,4%	100,0%
		% de canviACTIT	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,6%	49,4%	100,0%

18.- PERCEPCIÓ DEL CONFLICTE A LA POLÍTICA EN CONTRAST AMB LA FREQUÈNCIA DE CONSUM DEL PROGRAMA

Tabla de contingencia baralla * veuprogr

			veuprogr		Total
			hab	tant	
baralla	mes	Recuento	78	141	219
		% de baralla	35,6%	64,4%	100,0%
		% de veuprogr	19,6%	23,9%	22,2%
		% del total	7,9%	14,3%	22,2%
	no	Recuento	204	298	502
		% de baralla	40,6%	59,4%	100,0%
		% de veuprogr	51,4%	50,5%	50,9%
		% del total	20,7%	30,2%	50,9%
	si	Recuento	115	151	266
		% de baralla	43,2%	56,8%	100,0%
		% de veuprogr	29,0%	25,6%	27,0%
		% del total	11,7%	15,3%	27,0%
Total	Recuento	397	590	987	
	% de baralla	40,2%	59,8%	100,0%	
	% de veuprogr	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	40,2%	59,8%	100,0%	

19.- PER GRAUS D'INFORMACIÓ, CONSIDERACIÓ DE LA CAPACITAT INFORMATIVA DEL PROGRAMA

Tabla de contingencia carrec * POLinforma

			POLinforma				Total
			compl	gens	molt	poc	
carrec	no	Recuento	128	28	29	123	308
		% de carrec	41,6%	9,1%	9,4%	39,9%	100,0%
		% de POLinforma	29,8%	32,2%	37,2%	31,3%	31,2%
		% del total	13,0%	2,8%	2,9%	12,5%	31,2%
	si	Recuento	301	59	49	270	679
		% de carrec	44,3%	8,7%	7,2%	39,8%	100,0%
		% de POLinforma	70,2%	67,8%	62,8%	68,7%	68,8%
		% del total	30,5%	6,0%	5,0%	27,4%	68,8%
	Total	Recuento	429	87	78	393	987
		% de carrec	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%
		% de POLinforma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%

20.- PER GRUPS D'EDAT, INFLUÈNCIA DE *POLÒNIA* EN L'OPINIÓ PÚBLICA

Tabla de contingencia grupsedat * canviOP

			canviOP		Total
			no	si	
grupsedat	17,00	Recuento	38	12	50
		% de grupsedat	76,0%	24,0%	100,0%
		% de canviOP	4,2%	13,2%	5,1%
		% del total	3,9%	1,2%	5,1%
26,00	26,00	Recuento	191	17	208
		% de grupsedat	91,8%	8,2%	100,0%
		% de canviOP	21,3%	18,7%	21,1%
		% del total	19,4%	1,7%	21,1%
49,00	49,00	Recuento	402	39	441
		% de grupsedat	91,2%	8,8%	100,0%
		% de canviOP	44,9%	42,9%	44,7%
		% del total	40,7%	4,0%	44,7%
65,00	65,00	Recuento	198	13	211
		% de grupsedat	93,8%	6,2%	100,0%
		% de canviOP	22,1%	14,3%	21,4%
		% del total	20,1%	1,3%	21,4%
88,00	88,00	Recuento	67	10	77
		% de grupsedat	87,0%	13,0%	100,0%
		% de canviOP	7,5%	11,0%	7,8%
		% del total	6,8%	1,0%	7,8%
Total	Total	Recuento	896	91	987
		% de grupsedat	90,8%	9,2%	100,0%
		% de canviOP	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	90,8%	9,2%	100,0%

21.- PER GRUPS D'EDAT, FREQUÈNCIA DE CONSUM D'INFORMACIÓ

Tabla de contingencia grupsedat * consummcm

			consummcm				Total
			2xset	diari	mai	tant	
grupsedat	17,00	Recuento	5	16	6	23	50
		% de grupsedat	10,0%	32,0%	12,0%	46,0%	100,0%
		% de consummcm	6,5%	2,1%	33,3%	16,4%	5,1%
		% del total	,5%	1,6%	,6%	2,3%	5,1%
26,00	26,00	Recuento	20	142	5	41	208
		% de grupsedat	9,6%	68,3%	2,4%	19,7%	100,0%
		% de consummcm	26,0%	18,9%	27,8%	29,3%	21,1%
		% del total	2,0%	14,4%	,5%	4,2%	21,1%
49,00	49,00	Recuento	44	338	6	53	441
		% de grupsedat	10,0%	76,6%	1,4%	12,0%	100,0%
		% de consummcm	57,1%	44,9%	33,3%	37,9%	44,7%
		% del total	4,5%	34,2%	,6%	5,4%	44,7%
65,00	65,00	Recuento	7	190	1	13	211
		% de grupsedat	3,3%	90,0%	,5%	6,2%	100,0%
		% de consummcm	9,1%	25,3%	5,6%	9,3%	21,4%
		% del total	,7%	19,3%	,1%	1,3%	21,4%
88,00	88,00	Recuento	1	66	0	10	77
		% de grupsedat	1,3%	85,7%	,0%	13,0%	100,0%
		% de consummcm	1,3%	8,8%	,0%	7,1%	7,8%
		% del total	,1%	6,7%	,0%	1,0%	7,8%
Total	Total	Recuento	77	752	18	140	987
		% de grupsedat	7,8%	76,2%	1,8%	14,2%	100,0%
		% de consummcm	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	7,8%	76,2%	1,8%	14,2%	100,0%

22.- PER GRUPS D'EDAT, CAPACITAT INFORMATIVA DEL PROGRAMA

Tabla de contingencia grupsedat * POLinforma

			POLinforma				Total
			compl	gens	molt	poc	
grupsedat	17,00	Recuento	21	4	10	15	50
		% de grupsedat	42,0%	8,0%	20,0%	30,0%	100,0%
		% de POLinforma	4,9%	4,6%	12,8%	3,8%	5,1%
		% del total	2,1%	,4%	1,0%	1,5%	5,1%
26,00	Recuento	103	12	13	80	208	
	% de grupsedat	49,5%	5,8%	6,3%	38,5%	100,0%	
	% de POLinforma	24,0%	13,8%	16,7%	20,4%	21,1%	
	% del total	10,4%	1,2%	1,3%	8,1%	21,1%	
49,00	Recuento	184	38	28	191	441	
	% de grupsedat	41,7%	8,6%	6,3%	43,3%	100,0%	
	% de POLinforma	42,9%	43,7%	35,9%	48,6%	44,7%	
	% del total	18,6%	3,9%	2,8%	19,4%	44,7%	
65,00	Recuento	93	19	19	80	211	
	% de grupsedat	44,1%	9,0%	9,0%	37,9%	100,0%	
	% de POLinforma	21,7%	21,8%	24,4%	20,4%	21,4%	
	% del total	9,4%	1,9%	1,9%	8,1%	21,4%	
88,00	Recuento	28	14	8	27	77	
	% de grupsedat	36,4%	18,2%	10,4%	35,1%	100,0%	
	% de POLinforma	6,5%	16,1%	10,3%	6,9%	7,8%	
	% del total	2,8%	1,4%	,8%	2,7%	7,8%	
Total	Recuento	429	87	78	393	987	
	% de grupsedat	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%	
	% de POLinforma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%	

23.- PER GRUPS D'EDAT, CONEIXEMENTS DE L'ACTUALITAT

Tabla de contingencia grupsedat * carrec

			carrec		Total
			no	si	
grupsedat	17,00	Recuento	28	22	50
		% de grupsedat	56,0%	44,0%	100,0%
		% de carrec	9,1%	3,2%	5,1%
		% del total	2,8%	2,2%	5,1%
26,00	26,00	Recuento	80	128	208
		% de grupsedat	38,5%	61,5%	100,0%
		% de carrec	26,0%	18,9%	21,1%
		% del total	8,1%	13,0%	21,1%
49,00	49,00	Recuento	127	314	441
		% de grupsedat	28,8%	71,2%	100,0%
		% de carrec	41,2%	46,2%	44,7%
		% del total	12,9%	31,8%	44,7%
65,00	65,00	Recuento	40	171	211
		% de grupsedat	19,0%	81,0%	100,0%
		% de carrec	13,0%	25,2%	21,4%
		% del total	4,1%	17,3%	21,4%
88,00	88,00	Recuento	33	44	77
		% de grupsedat	42,9%	57,1%	100,0%
		% de carrec	10,7%	6,5%	7,8%
		% del total	3,3%	4,5%	7,8%
Total	Total	Recuento	308	679	987
		% de grupsedat	31,2%	68,8%	100,0%
		% de carrec	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	31,2%	68,8%	100,0%

24.- PER GRUPS D'EDAT, CONSIDERACIÓ DE LA LLIBERTAT INFORMATIVA I DE LA CAPACITAT INFORMATIVA DE L'INFOENTRETENIMENT

Tabla de contingencia grupsedat * marge

			marge		Total
			no	si	
grupsedat	17,00	Recuento	13	37	50
		% de grupsedat	26,0%	74,0%	100,0%
		% de marge	3,2%	6,4%	5,1%
		% del total	1,3%	3,7%	5,1%
	26,00	Recuento	79	129	208
		% de grupsedat	38,0%	62,0%	100,0%
		% de marge	19,4%	22,3%	21,1%
		% del total	8,0%	13,1%	21,1%
	49,00	Recuento	186	255	441
		% de grupsedat	42,2%	57,8%	100,0%
		% de marge	45,6%	44,1%	44,7%
		% del total	18,8%	25,8%	44,7%
65,00	Recuento	96	115	211	
	% de grupsedat	45,5%	54,5%	100,0%	
	% de marge	23,5%	19,9%	21,4%	
	% del total	9,7%	11,7%	21,4%	
88,00	Recuento	35	42	77	
	% de grupsedat	45,5%	54,5%	100,0%	
	% de marge	8,3%	7,3%	7,8%	
	% del total	3,5%	4,3%	7,8%	
Total	Recuento	408	578	987	
	% de grupsedat	41,3%	58,6%	100,0%	
	% de marge	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	41,3%	58,6%	100,0%	

25.- INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA I CONSIDERACIÓ DE LA VIDA POLÍTICA COM A CONFLICTE

Tabla de contingencia canviOP * baralla

			baralla			Total
			mes	no	si	
canviOP	no	Recuento	199	465	232	896
		% de canviOP	22,2%	51,9%	25,9%	100,0%
		% de baralla	90,9%	92,6%	87,2%	90,8%
		% del total	20,2%	47,1%	23,5%	90,8%
	si	Recuento	20	37	34	91
		% de canviOP	22,0%	40,7%	37,4%	100,0%
		% de baralla	9,1%	7,4%	12,8%	9,2%
		% del total	2,0%	3,7%	3,4%	9,2%
	Total	Recuento	219	502	266	987
		% de canviOP	22,2%	50,9%	27,0%	100,0%
		% de baralla	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	22,2%	50,9%	27,0%	100,0%

26.- INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA I CAPACITAT INFORMATIVA DE POLÒNIA

Tabla de contingencia canviOP * POLinforma

			POLinforma				Total
			compl	gens	molt	poc	
canviOP	no	Recuento	389	81	59	367	896
		% de canviOP	43,4%	9,0%	6,6%	41,0%	100,0%
		% de POLinforma	90,7%	93,1%	75,6%	93,4%	90,8%
		% del total	39,4%	8,2%	6,0%	37,2%	90,8%
	si	Recuento	40	6	19	26	91
		% de canviOP	44,0%	6,6%	20,9%	28,6%	100,0%
		% de POLinforma	9,3%	6,9%	24,4%	6,6%	9,2%
		% del total	4,1%	,6%	1,9%	2,6%	9,2%
Total		Recuento	429	87	78	393	987
		% de canviOP	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%
		% de POLinforma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%

27.- CAPACITAT INFORMATIVA DE L'INFOENTRETENIMENT I FREQUÈNCIA DE CONSUM D'INFORMACIÓ

Tabla de contingencia marge * consummcm

			consummcm				Total
			2xset	diari	mai	tant	
marge	no	Recuento	34	304	5	65	409
		% de marge	8,3%	74,5%	1,2%	15,9%	100,0%
		% de consummcm	44,2%	40,4%	27,8%	46,4%	41,4%
		% del total	3,4%	30,8%	,5%	6,6%	41,4%
	si	Recuento	43	447	13	75	578
		% de marge	7,4%	77,3%	2,2%	13,0%	100,0%
		% de consummcm	55,8%	59,4%	72,2%	53,6%	58,6%
		% del total	4,4%	45,3%	1,3%	7,6%	58,6%
Total		Recuento	77	752	18	140	987
		% de marge	7,8%	76,2%	1,8%	14,2%	100,0%
		% de consummcm	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	7,8%	76,2%	1,8%	14,2%	100,0%

28.- CAPACITAT INFORMATIVA DE L'INFOENTRETENIMENT I INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA EN L'OPINIÓ PÚBLICA

Tabla de contingencia marge * canviOP

			canviOP		Total
			no	si	
marge	no	Recuento	389	19	409
		% de marge	95,3%	4,7%	100,0%
		% de canviOP	43,4%	20,9%	41,4%
		% del total	39,4%	1,9%	41,4%
	si	Recuento	506	72	578
		% de marge	87,5%	12,5%	100,0%
		% de canviOP	56,5%	79,1%	58,6%
		% del total	51,3%	7,3%	58,6%
Total	Recuento	896	91	987	
	% de marge	90,8%	9,2%	100,0%	
	% de canviOP	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	90,8%	9,2%	100,0%	

29.- CAPACITAT INFORMATIVA DE L'INFOENTRETENIMENT I CAPACITAT INFORMATIVA DEL PROGRAMA

Tabla de contingencia marge * POLinforma

			POLinforma				Total
			compl	gens	molt	poc	
marge	no	Recuento	131	50	14	213	409
		% de marge	32,1%	12,3%	3,4%	52,2%	100,0%
		% de POLinforma	30,5%	57,5%	17,9%	54,2%	41,4%
		% del total	13,3%	5,1%	1,4%	21,6%	41,4%
	si	Recuento	298	36	64	180	578
		% de marge	51,6%	6,2%	11,1%	31,1%	100,0%
		% de POLinforma	69,5%	41,4%	82,1%	45,8%	58,6%
		% del total	30,2%	3,6%	6,5%	18,2%	58,6%
	Total	Recuento	429	87	78	393	987
		% de marge	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%
		% de POLinforma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	43,5%	8,8%	7,9%	39,8%	100,0%

30.- CONEIXEMENT DE LES FIGURES POLÍTiques I FREQUÈNCIA DE CONSUM DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Tabla de contingencia carrec * consummcm

			consummcm				Total
			2xset	diari	mai	tant	
carrec	no	Recuento	31	174	15	88	308
		% de carrec	10,1%	56,5%	4,9%	28,6%	100,0%
		% de consummcm	40,3%	23,1%	83,3%	62,9%	31,2%
		% del total	3,1%	17,6%	1,5%	8,9%	31,2%
si		Recuento	46	578	3	52	679
		% de carrec	6,8%	85,1%	,4%	7,7%	100,0%
		% de consummcm	59,7%	76,9%	16,7%	37,1%	68,8%
		% del total	4,7%	58,6%	,3%	5,3%	68,8%
Total		Recuento	77	752	18	140	987
		% de carrec	7,8%	76,2%	1,8%	14,2%	100,0%
		% de consummcm	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	7,8%	76,2%	1,8%	14,2%	100,0%

31.- RECORD DELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA I CONEIXEMENT DE LES FIGURES POLÍTiques

Tabla de contingencia esquetx * carrec

			carrec		Total
			no	si	
esquetx	no	Recuento	123	142	265
		% de esquetx	46,4%	53,6%	100,0%
		% de carrec	39,9%	20,9%	26,8%
		% del total	12,5%	14,4%	26,8%
si		Recuento	185	537	722
		% de esquetx	25,6%	74,4%	100,0%
		% de carrec	60,1%	79,1%	73,2%
		% del total	18,7%	54,4%	73,2%
Total		Recuento	308	679	987
		% de esquetx	31,2%	68,8%	100,0%
		% de carrec	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	31,2%	68,8%	100,0%

32.- PERCEPCIÓ DEL NIVELL INFORMATIU I COMPROVACIÓ D'AQUEST CONEIXEMENT
(PREGUNTA DE CONTROL)

Tabla de contingencia Vega * carrec

			carrec		Total
			no	si	
Vega	no	Recuento	139	24	163
		% de Vega	85,3%	14,7%	100,0%
	si	Recuento	169	655	824
		% de Vega	20,5%	79,5%	100,0%
		% de carrec	45,1%	3,5%	16,5%
		% del total	14,1%	2,4%	16,5%
		Recuento	169	655	824
		% de Vega	20,5%	79,5%	100,0%
		% de carrec	54,9%	96,5%	83,5%
		% del total	17,1%	66,4%	83,5%
Total	Recuento		308	679	987
	% de Vega		31,2%	68,8%	100,0%
	% de carrec		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		31,2%	68,8%	100,0%

33.- CAPACITAT INFORMATIVA DEL PROGRAMA I RECORD DELS CONTINGUTS DE POLÒNIA

Tabla de contingencia POLinforma * esquetx

			esquetx		Total
			no	si	
POLinforma	compl	Recuento	99	330	429
		% de POLinforma	23,1%	76,9%	100,0%
		% de esquetx	37,4%	45,7%	43,5%
		% del total	10,0%	33,4%	43,5%
	gens	Recuento	34	53	87
		% de POLinforma	39,1%	60,9%	100,0%
		% de esquetx	12,8%	7,3%	8,8%
		% del total	3,4%	5,4%	8,8%
	molt	Recuento	10	68	78
		% de POLinforma	12,8%	87,2%	100,0%
		% de esquetx	3,8%	9,4%	7,9%
		% del total	1,0%	6,9%	7,9%
poc	Recuento	122	271	393	
	% de POLinforma	31,0%	69,0%	100,0%	
	% de esquetx	46,0%	37,5%	39,8%	
	% del total	12,4%	27,5%	39,8%	
Total	Recuento		265	722	987
	% de POLinforma		26,8%	73,2%	100,0%
	% de esquetx		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		26,8%	73,2%	100,0%

6. Anàlisi dels resultats de les eines metodològiques aplicades

6.1 Eina 1: anàlisi de l'enquesta de carrer

Cal fer notar que la variable del sexe dels televidents, un cop avaluat si indicava algun biaix, s'ha desestimat, ja que no s'apreciava cap canvi significatiu per raó de sexe en el grup filtrat.

6.1.1 Sobre el perfil del televident de *Polònia*

Fidelitat al programa (freqüència de consum)²⁵

La primera pregunta que es formulava a l'enquesta de carrer era si la persona entrevistada veia el programa: **habitualment, de tant en tant** o **mai** (taula A3). La resposta de la darrera opció descartava continuar amb l'enquesta, ja que el nostre univers de treball està centrat únicament en els espectadors del programa *Polònia* de Televisió de Catalunya.

Segons els resultats obtinguts, l'audiència fidel de *Polònia* –formada per les opcions de resposta dels que ho veuen **habitualment**– suma un total d'un 40,2%. En canvi els que ho veuen de tant en tant, i per tant entenem que serien menys fidels al programa, són el 59,8%. Veiem, doncs, que predomina un tipus de televident que més aviat veu el programa de tant en tant.

Per franges d'edat (taula B4), aquella en què hi ha més equilibri entre els que ho miren **habitualment** i els que ho fan de **tant en tant** és la dels 65-87 anys. Habitualment, un 48,8% i de tant en tant, un 51,2%. Mentre que en el global la divisió s'aproxima a un 40% (fidels) i 60% (menys fidels), en aquest rang la partició és gairebé del 50%.

La franja on hi ha més desequilibri és la de 26-48 anys (36,5% habitualment, 63,5% de tant en tant). La segueix de prop la de 49-64 anys (el 37,9% ho veuen habitualment i un 62,1%, de tant en tant). Els de 17-25 anys el veuen més aviat de tant en tant, un 38% habitualment i un 62% de tant en tant.

²⁵ Veu el programa *Polònia*: habitualment, de tant en tant, no.

Hi ha aspectes sociològics i de pràctiques culturals que poden influir en aquests resultats més enllà del gust pel programa (horari, activitats socials i culturals de l'espectador, capacitat de consum fora de la llar). No és objectiu d'aquesta investigació valorar aquests punts i no està contemplat en el disseny metodològic.

Podem concloure que *Polònia* té un públic que el segueix però no majoritàriament cada setmana i que les franges d'edat més fidels són les de 65 anys en endavant (65-87, 88-). Tal com veurem seguidament, són el segment que consumeix més informació; haurem d'abordar, per tant, la influència del consum d'informació en el gust per l'infoentreteniment.

Consum d'informació

El perfil general que s'obté de la pregunta²⁶ sobre el consum d'informació dels televidents de *Polònia* apareix com el de consumidors d'informació de **freqüència diària**. Un 76,2% del total afirma que cada dia consumeix informació per algun mitjà ([taula A4](#)). Tan sols un 1,8% diu que no s'informa **mai**. El 22% restant s'informa entre **dos cops per setmana** (7,8%) i **de tant en tant** (14,2%). Segons aquests resultats, el de *Polònia* és un públic que es considera a si mateix informat.

Per rangs d'edat, la franja que consumeix més informació és la de 65-87 anys (90%). En globalitat, des dels 49 anys en endavant els enquestats diuen en més d'un 80% dels casos que s'informen cada dia (49-64 anys, 76,6%; 88 en endavant, 85,7%). ([Vegeu taula B21](#)).

Aquesta xifra baixa fins al 53,3% en les persones de 26-48 anys i encara més en la franja més jove, en què els que s'informen cada dia són el 32%. En aquest rang el predomini és la freqüència **de tant en tant**, que suma un 46%. També cal destacar que els joves de fins a 25 anys són els que més afirmen que no s'informen **mai**, amb una xifra que arriba al 12%.

²⁶ S'informa de les notícies a través del diari, la ràdio o la televisió: cada dia, dos cops per setmana, de tant en tant, no.

La franja d'edat que apareix com la que s'informa de manera **més freqüent** coincideix, doncs, amb aquella que diu que és **més fidel** al programa: els televidents de 65-87 anys.

Comparant el consum de continguts informatius i el consum del programa, el grup que apareix com a consumidor **més habitual** també és que el consumeix informació amb més habitud (46%), és a dir, diàriament.

S'estableix una relació de proporcionalitat entre el consum informatiu i la fidelitat al programa. Els que s'informen de tant en tant veuen també el programa de tant en tant (82,1%). És molt destacable que tan sols un 1,8% del total admet que no s'informa **mai**. (Vegeu taula B11).

6.1.2 Infoentreteniment: poder d'informació

Pes de la informació en el format *infotainment*

Preguntats sobre si a través del programa hom es pot informar²⁷, els enquestats tenien les opcions de resposta **molt**, **complementàriament**, **poc** i **gens** (taula A5). Un 43,5% del total afirma que el programa **complementa** la informació. Un 39,8% diu que informa poc. Si ens detenim a observar les respostes que consideren que un programa així informa moderadament, és a dir, si eliminem els pics (molt, gens), és majoritari el 83,3% que opina que el programa informa d'alguna manera.

Si per contra, fem una comparació entre el que podrien ser respostes de tipus sí-no (sí que informa-no informa), en total, el 91,2% (complementàriament, poc o molt) considera que informa. Només el 8,8% respon de manera negativa a la pregunta de si *Polònia* informa (opció de resposta **gens**).

Per franges d'edat, en el grup dels 17-25 anys predominen els que consideren que *Polònia* informa de manera **complementària** (42%). Només un 8% troba que no informa **gens**. El que creuen que informa **molt** són un 20%. (Vegeu taula B22).

²⁷ Considera que a través de *Polònia* està informat: molt, necessito complementar, no gaire, gens.

Dels 26-48 anys els extrems, és a dir, considerar que informa molt o gens, cauen al 6,3% i 5,8%, respectivament. Sumats el 49,5% dels que pensen que ho fa complementàriament i el 38,5% dels que ho fa poc, arriben al 87%.

Aquesta tendència es manté en els grups de 49-64 i 65-87 anys. En el primer destaquen els que troben que el programa informa poc (43,3%), molt seguits dels que pensen que ho fa de forma complementària (41,7%). Tots dos sumen més d'un 85% en aquest grup.

En els majors de 87 anys la tendència que es diferencia dels altres rangs d'edat és que aquells que opinen que *Polònia* no informa gens puguen al 18,2%, mentre que en els altres, cap no passa del 9%, és a dir, es duplica en aquesta franja d'edat. Els espectadors més grans, per tant, són els més desconfiats amb el pes informatiu d'aquest tipus de gènere televisiu.

Consideració informativa del programa i consum d'informació

Hem vist necessari creuar les dades sobre la valoració del pes informatiu en aquest tipus de programa amb l'autopercepció dels enquestats com a espectadors ben informats. La freqüència d'informació dels enquestats, recordem-ho, és que no s'informa **mai** un 1,8%; que ho fa **dues vegades per setmana**, un 7,8%; **de tant en tant**, un 14,2%, i **diàriament**, el grup majoritari, un 76,2%.

El 45,7% dels enquestats que van contestar que consumeixen informació **diàriament** consideren el programa com una eina d'informació **complementària**, en canvi els que només s'informen **de tant en tant** valoren que el programa informa **poc** (en un 50%). Com s'observa a la taula ([taula B10](#)), la resta de percentatges de resposta són menors. *Polònia* apareix com un complement informatiu per a les persones que s'informen diàriament.

Per contra, cal observar una dada remarcable: que el 38,9% dels que no s'informen **mai** afirmen que *Polònia* els informa molt. Per tant, els que no s'informen mai tenen en el programa una eina d'informació destacable.

Malgrat aquesta dada anecdòtica, podem concloure que els espectadors més informats aprecien més els elements informatius de l'*infotainment* en comparació amb aquells que s'informen amb menys freqüència.

Infoentreteniment i llibertat informativa

Preguntats per si l'infoentreteniment té un marge de llibertat informativa diferent a la d'uns altres formats televisius²⁸, el 58,6% del total afirma que aquest marge, efectivament, existeix (taula A8). Per rangs d'edat, dels 49 anys en endavant aquesta xifra es manté en la mitjana, al voltant del 50%. En canvi, si observem les franges més joves aquesta puja a mesura que baixa l'edat: dels 26-48 anys és del 62% i en els 17-25 anys s'enfila al 74% (taula B24).

Si ho confrontem amb el consum d'informació (taula B27), les xifres mostren que del 76,2% del total que diu que s'informa **cada dia**, un 59,4% considera que aquest marge més gran per a informar **existeix**. La tendència entre els més o menys informats, per tant, es manté. Els que s'informen amb una freqüència mitjana (**dos cops per setmana i de tant en tant**) són al voltant del 50% entre les dues respostes, amb una lleugera inclinació cap a l'existència del marge (un 54%).

En canvi, entre el 2% del total que no s'informa **mai**, cal destacar que majoritàriament, en un 72,2%, opinen que *Polònia* pot donar informació que no apareix als noticiaris.

Si el creuament el fem amb el pes informatiu de *Polònia* (taula B29), trobem que entre els consumidors del programa que s'informen a través del programa (resposta *informa molt*), un 82,1% considera que aquesta informació pot ser diferent de la dels telenotícies. És a dir, els espectadors que valoren la capacitat informativa de *Polònia* també aprecien un marge més ampli de llibertat informativa que en altres formats televisius.

Si el contrast l'establim amb les respostes sobre el possible canvi d'opinió que genera el programa, veiem com es produeix un lleuger increment en percebre aquest marge més

²⁸ Creu que *Polònia* explica coses que no contenen els telenotícies?: sí, no.

ampli entre els enquestats que també admeten un canvi d'opinió. Tenint en compte que del total, els que confirmen el canvi són un 9,2%, aquest es repartiria entre l'1,9% que no veu el marge i el 7,3% que sí que el percep (taula B28).

Incidència dels continguts

Per tal de veure fins a quin punt un programa d'aquest tipus té la capacitat de crear records persistents, vam incloure una pregunta sobre els esquetxos que recordaven.²⁹ El control es feia en una pregunta concatenada en la qual s'havia de citar l'esquetx concret. Ha estat aquesta segona pregunta, filtrada, la que ha establert els percentatges. Del total dels enquestats, un 73,2% recorden algun esquetx (taula A9).

Si ho contrastem amb la freqüència de consum de *Polònia*, els que el veuen **habitualment** recorden algun esquetx en un 90,7% (taula B8). En el cas dels que veuen el programa **de tant en tant** el percentatge de record de l'esquetx baixa el 61,4%. Podem considerar que el programa té un impacte en el record de l'espectador habitual molt alt.

Comparant les respostes de record dels esquetxos amb la consideració de si *Polònia* informa o no (taula B33), els resultats són proporcionals: els que afirmen que el programa informa **molt** són els que més recorden un esquetx, ja que arriben al 87,2%. Per contra, els que opinen que no informa **gens** només el recorden un 60,9%.

Per tal d'establir alguna consideració sobre el perfil del consumidor contrastant amb el record dels continguts, comparem quants dels que recorden els esquetxos també coneixien el càrrec sobre el qual se'ls preguntava³⁰. Vam establir també una pregunta vinculada de control en què, efectivament, s'havia de citar correctament el càrrec de la vicepresidenta del Govern central. Es filtrava qui no citava bé el càrrec. (Vegeu taula B31).

²⁹ Pot recordar un esquetx concret del programa?: sí, no.

³⁰ Sabia qui era Maria Teresa Fernández de la Vega abans de veure-la a Polònia?: sí, no. Sap quin càrrec té?

Observem que els que recorden més els esquetxos són els que també semblen tenir major informació (en l'al·lusió al coneixement del càrrec i no al consum d'informació). Un 79,1% dels que saben el càrrec recorden els esquetxos i un 20,9% no. En canvi dels que no coneixien el càrrec, un 60,1% recorden l'esquetx però un 39,9% no.

És claríssim inferir que el factor de la informació pesa en el tipus d'incidència del format de l'*infotainment* en l'audiència. Hem de tenir en compte que per franges d'edat, les persones grans han aparegut com les més informades i les que més discriminen els elements informatius del gènere (se senten informats per *Polònia* complementàriament).

Divulgació de les figures polítiques

Del total d'enquestats, un 68,8% coneixen i citen el càrrec de M. Teresa Fernández de la Vega i el 31,2% no ([taula A6](#)). És una xifra que considerem alta i més, tenint en compte que el temps d'entrevista en una enquesta per força ha de ser breu (aquesta, entre 7 i 12 minuts de mitjana). Un 83,5% dels enquestats deien que coneixien el personatge triat, però la pregunta de control següent va fer baixar aquest 83,5% a 68,8% ([taula A7](#)).

Per rangs d'edat, la franja que més coneix el càrrec és la de 65-87 anys, ja que un 81% el saben citar. De la resta, el grup de 49-64 anys també arriba al 71,2% del coneixement. Les franges de 26-48 i 88 en endavant són al voltant del 60%. ([Vegeu taula B23](#)).

En canvi, el percentatge baixa considerablement en el grup de 17 a 25 anys: un 56% són els que **no** el coneixen i la resta **sí**. És l'únic grup en què es baixa del 50%. Cal recordar que és la franja dels 17 als 25 anys la que en un 92% considera que *Polònia* informa poc o molt i en canvi és la que menys pot citar el càrrec.

Com a detall generacional, cal remarcar que en la franja de 17-25 anys coincideix exactament el percentatge de l'afirmació del coneixement del càrrec amb el coneixement real. Per contra, a partir dels 26 anys i en totes les franges, divergeix allò que es creu que se sap amb el que es pot citar realment. ([Vegeu taula B32](#)).

Consum de *Polònia* i coneixement de les figures polítiques

Si creuem les dades de consum del programa amb el coneixement del càrrec de la vicepresidenta (el coneixen un 68,8% dels enquestats), cal destacar que mentre que els que sí que coneixen el càrrec veuen habitualment el programa (un 43,2%), entre els que no el coneixen aquest percentatge baixa quasi de 10 punts (33,8%). No seria arriscat trobar incidència en la capacitat del programa per a ajudar a conèixer les figures polítiques (taula B13).

Tenint en compte el perfil del consumidor de *Polònia*, veiem com si contrastem el consum d'informació amb la citació del càrrec hi ha un ordre gairebé “matemàtic” de la relació entre els dos valors: el que consumeixen informació **diàriament** el coneixen un 76,9%; els que ho fan **dues vegades per setmana** un 59,7%; aquells que diuen que s'informen **de tant en tant** baixen al 37,1% i finalment, els que no s'informen **mai** només la coneixen un 16,7% (taula B30).

6.1.3 Infoentreteniment: efectes emotius en l'audiència

Similitud entre persones i personatges

Abans d'observar els possibles efectes de canvis d'actitud provocats pel programa, cal explicar que prèviament a la pregunta sobre els efectes, demanàvem si l'enquestat creia que la paròdia televisiva s'apropava o no a la persona real³¹. Els que **sí** que van afirmar que existeix semblança entre persones i personatges van ser el 91,2% (taula A11).

En totes les franges d'edat que van dels 26 als 87 anys se supera el 90% en aquesta consideració afirmativa. La franja més destacada seria la dels 26-48 anys, en la qual globalment un 95,2% afirma que sí que s'assemblen. La franja que té el percentatge més baix és la dels 88 anys en endavant, que malgrat això és d'un 83,1%. Seria dels pocs aspectes de l'enquesta en què no hi ha una disparitat d'opinions marcada entre tots els entrevistats. (Vegeu taula B9).

³¹ Creu que els personatges de *Polònia* s'assemblen a les persones que parodien?: sí, no.

El programa i el canvi d'actitud

Vam demanar els enquestats sobre la simpatia o antipatia que els generaven les persones per l'efecte dels personatges *polacs*³² (taula A12). De les respostes s'infereixen canvis emotius que es transfereixen de les paròdies a la realitat. Aquests afectarien la meitat dels enquestats. Les respostes estan molt dividides entre els que afirmen que **sí** que els generen inclinació o rebuig (49,4%) i els que diuen que **no** els afecta (50,6%), tal com veiem, una divisió de gairebé el 50%.

Per rangs d'edat, el grup de 17-25 anys és el que més afirma que el programa els provoca canvis d'actitud. Un 64% d'aquest grup afirma que **sí** que els motiva aquest canvi davant el 36% que diuen que **no**. Els de 26-48 anys també són en la banda alta de l'acceptació del canvi: un 55,8% diuen que **sí** i un 44,2% que **no**. En total, és la franja dels 17-48 anys la que més reconeix que la paròdia que es faci d'una persona pot incidir en l'actitud cap a la persona real, amb un percentatge mitjà d'acceptació del 59,9%. (Vegeu taula B17).

Per contra, el grup d'edat que manifesta que li afecta menys és el de 65-87 anys. Aquest es decanta cap al **no** amb un 57,3%, mentre que el **sí** significa el 42,7%. Les franges de 49-64 i 88 en endavant són al voltant del 50% de respostes per a cada opció.

Contrastant això en el percentatge d'entrevistats que considera que **no** s'assemblen persones i personatges, podem observar que la divisió entre els que admeten un canvi d'actitud i els que el neguen es produeix igualment en un 50% (48,3% **sí**, 51,7% **no**). Malgrat el fet que aquest grup que contrastem es tracti d'un percentatge petit (8,8% del total), s'ha de fer notar que afirma que les paròdies, s'assemblin o no a les persones imitades, provoquen canvis d'actitud en l'audiència. (Vegeu taula B16).

Visió de la vida política

Agafant els resultats globals, la principal conclusió és que estan partits gairebé al 50% els que creuen que el programa no és fidel a l'hora de mostrar les relacions entre els

³² Alguna persona se li ha fet simpàtica o antipàtica a partir del seu personatge a *Polònia*?: sí, no.

polítics perquè opinen que **no** es barallen tal i com ho mostra el programa, i l'altra meitat, que opina que **sí** que ho fan o que fins i tot es barallen **més**.³³ En concret, el 50,9% del total creu que els polítics **no** s'enfronten de la manera en què ho mostra el programa. Del 49,1% restant, però, el 27% opina que **sí** i el 22,2% afirma que encara es barallen **més** que el que mostra *Polònia*.

Cal destacar que si sumem els que afirmen que es barallen com es representa i els que indiquen que ho fan encara més, aquest grup arribaria al 49,2% del total. (Vegeu taula A13).

La franja dels 49-64 anys és l'única en què el no (no es barallen) depassa el 50%. En concret, el 53,3% d'aquesta franja creu que el programa desfigura la baralla política. De la resta de franges totes menys la de 88 anys en endavant estan al voltant del 50% els que afirmen que no es barallen tant en les relacions reals.

Finalment, la gent enquestada més gran és la que sumant qui opina que sí que es barallen o que encara que ho fan més sumen el 61,1%, és a dir, són de bon tros els que tenen una visió de la vida política com a més conflictiva. (Vegeu taula B6).

Tal com hem vist, en aquesta franja d'edat no es mostra una inclinació diferent de la resta a l'hora de dir que *Polònia* informa gens o poc. És a dir, encara que considerin que *Polònia* informa, creuen que les figures polítiques es barallen tant o més, per tant, entenem que ressalten el valor paròdic del programa i veuen encara més marge per a la sàtira.

Si ho contrastem amb les dades de freqüència de consum del programa, cal fer notar que no són els consumidors habituals del programa els que veuen la vida política com a més conflictiva: del grup que considera que es barallen encara més del que presenta *Polònia* (22,2%), només en són consumidors habituals un 35,6%. (Vegeu taula B18).

Hi ha una certa correspondència entre la consideració sobre la fidelitat de la representació de la vida política i la de la similitud persones-personatges (taula B15). En

³³ Creu que els polítics es barallen tal com el programa representa?: sí; no, només és un programa; no, encara es barallen més.

el grup que **no** troba aquesta **similitud** (8,8% del total) són el 66,7% els que creuen que no es barallen de la manera com el programa mostra. En canvi, entre els que **sí** que trobaven semblança entre personatges i polítics parodiats, és el 49,3% qui considera que no es barallen així. Per tant, s'observa que aquells que donen més pes a la paròdia també estan més lluny de veure ben representada la política en aquest programa.

Polònia i canvis opinatius en l'audiència

Si observem l'univers total, el 90,8% dels enquestats neguen que el programa **mai** els hagi fet canviar d'opinió, mentre que el 9,2% admeten que **sí**.³⁴ Fem notar que amb una pregunta de control filtràvem la resposta positiva. Encara que no s'hagin utilitzat com a informació de l'enquesta, fèiem citar sobre quin fet havien canviat d'opinió. (Vegeu [taula A10](#)).

Per franges d'edat, l'única en què les respostes positives puguen és la dels 17-25 anys, amb un 24% de **sí** ([taula B20](#)). De la resta de rangs d'edat, només els enquestats de més de 88 anys depassen el 10% de respostes afirmatives, ja que el 13% diu que **sí** que ha experimentat un canvi d'opinió. La resta de grups confirmen la tendència majoritària de més del 90% de **respostes negatives**.

Dels enquestats que neguen un canvi d'opinió (90,8%), més d'un 50% creu que les relacions entre els polítics no són tan conflictives com el programa mostra ([taula B25](#)). En canvi, entre els que admeten un canvi d'opinió (9,2%), el percentatge canvia al 40%. És a dir, quasi un 60% (59,3%) dels que afirmen que es generen canvis d'opinió pensen que els polítics es barallen tant o més del que *Polònia* mostra. Es veu, doncs, una lleugera tendència a visualitzar més aquest conflicte entre els que es mostren proclius a un canvi d'opinió.

Si contrastem el potencial de generar opinió amb la variable del pes informatiu del programa ([taula B26](#)), veiem que només hi ha una diferència significativa a l'hora de valorar aquests canvis opinatius entre els que consideren que *Polònia* informa **molt**: mentre que els que **sí** que accepten un canvi d'opinió valoren que informa **molt** en un

³⁴ *Polònia* li he fet canviar d'opinió sobre algun fet d'actualitat?: sí (quin?), no.

20,9%, els que afirmen que **no** noten cap canvi, aquest grup baixa al 6,6%. En les altres variables sobre la informació (gens, poc, complementàriament) es mantenen similars els percentatges entre tots dos grups.

Podem inferir, doncs, que només entre aquells que admeten que es generen canvis opinatius, la consideració del poder informatiu de l'infoentreteniment puja considerablement.

6.2 Eina 2: anàlisi dels grups de discussió

En l'annex es pot consultar la transcripció dels dos grups i les llistes d'afirmacions en què es basa aquesta anàlisi de resultats.

6.2.1 Atenció a la política

En aquest punt hem inclòs les afirmacions que es feren sobre la informació i el coneixement que dóna de la política el programa analitzat

La majoria dels membres del grup 1 estan d'acord que *Polònia* divulga les figures polítiques, ja que informa de manera distesa dels esdeveniments polítics. Manifesten que aquesta informació no fa que la gent s'apropi més a la política. És a dir, fan una distinció entre estar més informats i estar-hi més pendents. Un dels membres del grup insisteix de manera reiterada que s'està més pendent de la política des que s'emet *Polònia*, i fins i tot creu que ajuda a la gent a crear-se'n una opinió. Aquest membre arriba a un consens amb un altre participant, qui reconeix que l'atenció és necessària per tal de poder entendre els continguts del programa. La resta de participants tan sols consideren que l'espectador té més informació i més coneixement de la vida política, però que no es va més enllà.

En aquest grup de discussió ben aviat es genera una distinció clara entre política i polítics, és a dir, es deixa palès que la informació que dóna el programa, i per tant, l'atenció que pot generar, és sobre les figures polítiques i **no** sobre la política de manera genèrica. En el camp 3 (representació de la vida política) ja valorarem les afirmacions sobre aquest punt.

En el grup 2 aquest és un dels camps proposats que menys consideracions suscita, no tant per la falta d'interès en aquest tema sinó perquè aviat els comentaris es dirigeixen cap al camp de la implicació (3) o cap a altres temes que comenten tan bon punt comença la discussió. També perquè afirmacions sobre aspectes informatius del programa s'han inclòs en el camp sobre el format de l'infoentreteniment (7).

Alguns participants no comenten res sobre l'atenció i els que ho fan coincideixen a dir que els nens se senten atrets pel programa i que acosta les figures polítiques a aquest

segment de la població. Estan d'acord que ajuda a conèixer els temes polítics per bé que cal tenir una informació prèvia. No es donen contradiccions en cada participant ni entre ells.

Tots dos grups estan d'acord que el programa exerceix una funció divulgativa sobre les figures polítiques. Es confirma, doncs, el pes informatiu, que després valoraran, de *Polònia*. També coincideixen a destacar que la relació que s'estableix amb la informació és de dependència, és a dir, que cal informació prèvia per a entendre els continguts del programa.

Tots dos grups coincideixen a valorar *Polònia* com un canal divulgatiu de les figures polítiques, no de la política, i que cal una informació prèvia per entendre els continguts del programa.

6.2.2 Interès per la política

En el segon camp hi incloem les afirmacions que fan referència a totes aquelles formes de debat o de discussió que pot generar el programa

En el grup 1 hi ha un consens general que el programa no genera ni un debat ni una discussió entre els televidents. A l'apartat anterior ha quedat clar que aquest grup, de manera generalitzada, està d'acord que el programa divulga, però en aquest apartat s'apunta que aquesta informació no genera debat ni discussió. De fet, diversos participants afirmen que la forma com es presenta la informació fins i tot pot arribar a allunyar de l'interès per la política els espectadors desconfiats, és a dir, l'efecte contrari a generar diàleg al seu voltant.

Veurem en el camp que valora les consideracions sobre el format (7) que la sàtira i l'humor amb què es tracten les figures polítiques és el que pot desinteressar els televidents de la política.

Els participants del grup 2 coincideixen en el fet que el programa genera un debat de diferent profunditat, que va des del simple comentari amb poques hores de durada fins als efectes més mobilitzadors. El participant més procliu a acceptar aquest paper actiu

del programa també destaca que el debat es genera fins dins i fora de l'àmbit familiar i que genera interès en els més joves, habitualment més allunyats de la política.

Cal dir, però, que aquesta visió tan activa d'un programa així no és la majoritària entre el grup. El programa, doncs, crea interès perquè fa debatre, encara que per al membre més recelós de *Polònia*, només és un interès per la controvèrsia política.

Podem comprovar que en aquest punt hi ha una evident diferència entre les consideracions del grup 1 (persones formades però sense càrrecs representatius) i les del grup 2 (persones amb representativitat en el món cívic i polític). El grup 1 no valora el pes del debat que emani del programa, mentre que en el 2 hi ha acord en què el debat existeix.

En el grup 1, a més, hi ha algunes consideracions sobre el desinterès pel tema polític que el programa pot reforçar aquest si existeix prèviament. S'evidencia la desconfiança, no per com es representa la política, sinó la que es té per la política mateixa. El grup de representats cívicopolítics desconfia dels mitjans però no de la política. Recuperarem les seves valoracions al voltant d'aquest descontentament en el camp següent.

6.2.3 Representació de la vida política

El camp 3 aborda les relacions entre polítics, el pes conflictiu d'aquestes relacions i la visió general de com es representa la vida política

Els membres del grup 1 estan d'acord que el programa representa sobretot els polítics i no la política o la resta de problemes socials de la realitat catalana. Estan molt dividits entre els que creuen que *Polònia* arriba a distorsionar la percepció de l'audiència sobre aquesta realitat representada i els que, en canvi, diuen el programa analitza les relacions veritables entre polítics, tot i que ho fa en clau d'humor. En el grup torna a aparèixer la desconfiança en els polítics, ja que es parla de la seva hipocresia.

En el grup 2, en canvi, l'afirmació més coincident és la del biaix ideològic que mostra *Polònia*, la falta de neutralitat del programa, acceptada amb normalitat. És una desviació que només s'apunta i no es concreta. Encara que el mateix participant que hi

insisteix li retreu la mirada anecdòtica i conflictiva de la vida política, la majoria coincideixen que el programa crea, reflecteix o reforça estereotips.

L'humor es veu (després es recuperarà en els comentaris sobre els formats, camp 7) com un vehicle d'una certa distorsió, ja sia per l'estereotip, la ideologia o la imatge falsa que alguns se'n puguin fer. La mirada poc seriosa sobre la política s'atribueix a tots els mitjans i no a l'infoentreteniment en particular. Un parlant retreu al programa que per parlar de política només tracti de polítics i poc d'altres actors socials i un altre fa reflexions originals sobre la diferent percepció que es té d'aquesta representació segons com es relacioni el televident amb la mateixa vida política i l'exercici del poder.

Tots dos grups, com veiem, fan referència a què el programa representa les figures polítiques i no la vida política en general. En els dos grups això es manifesta com una queixa i en tots dos apareix que no es fa referència a altres aspectes polítics que no atanyen els partits. Igualment, en tots dos s'apunta l'humor com una distorsió de les relacions polítiques. Hi ha, però, una certa diferència en la valoració: mentre que el grup 1 no al·ludeix als enfrontaments de partit, sinó a la falta de representació de la política en general, en el 2 apareix la queixa que el programa reforça la idea de lluita partidista.

6.2.4 Influència en la imatge dels polítics

El camp 4 emprèn la discussió sobre com es representen les figures polítiques i quines implicacions té aquesta representació

El grup 1 arriba a un acord entre tots els membres: afirmen que el programa humanitza la imatge dels polítics i els aproxima a l'audiència. En un altre apartat ja ha quedat molt clar que els participants d'aquest grup estan d'acord que el programa se centra sobretot en les relacions entre polítics i no tant a mostrar la vida política o els problemes socials de Catalunya.

Un dels membres apunta que la imatge dels polítics que dona el programa els beneficia. Aquest és un altre punt d'acord entre els participants, encara que també afirmen que els pot perjudicar, depenent de com se'ls tracti. Indiquen, per tant, la falta d'equanimitat en el tractament dels personatges. No parlen, malgrat tot, d'intencionalitat. Els participants atribueixen al programa una incidència, positiva o negativa, en la imatge que es dona

dels polítics. De fet un altre participant apunta que un dels polítics que apareixen, en concret el president de la Generalitat, José Montilla, surt més ben parat de la paròdia que la resta de personatges.

Al grup 2 aquesta referència al president i com es tracta és coincident. Els participants del grup 2 estan d'acord que no totes les figures polítiques són tractades amb la mateixa amabilitat per part del programa. Es retreu que en la sàtira es faci mofa de coses superficials o bé que se sigui tou en el tractament de les figures de Franco i del Rei.

El programa fa cridar l'atenció i fa més públics els polítics, que s'arriben a confondre (tal com realment va passar) amb els personatges. Per a un dels participants, els polítics volen sortir a *Polònia* però temen com els caricaturitzaran.

Tots dos grups veuen de la mateixa manera la capacitat del programa per humanitzar les figures polítiques i la falta d'equanimitat en com es representen. Valoren el poder de *Polònia* per divulgar aquestes persones i alerten dels estereotips que es puguin crear.

6.2.5 Implicació en la vida política

Aquest punt se centra en les afirmacions sobre la promoció de la participació o la capacitat mobilitzadora entesa com un pas més enllà de l'atenció i de l'interès

Hi ha unanimitat entre tots els membres del grup 1 en afirmar que el programa no crea una implicació en la vida política. Així i tot, un d'ells diu que **sí** que pot generar més consciència política, que pot fer reaccionar en el futur. Admetrien, per tant, un cert poder implicador.

En el grup 2 la influència del programa en una certa participació cívica o política és dels punts que més discrepància suscita. Per una banda, hi ha qui deixa molt clar que la participació no és veure un programa, per molt de debat que faci sorgir (recordem que d'una certa manera són líders cívics).

Dos dels participants creuen que no ajuda a la participació mentre que un altre ho veu de una manera més neutra. Aquest insisteix que hi ha d'altres continguts més desmobilitzadors. Dels altres dos, un afirma reiteradament que l'efecte del programa és

proactiu i implicador mentre que el darrer veu un efecte integrador però a través de l'humor i dels estereotips compartits. Aquest remarca el paper integrador amb la comunitat immigrada. El membre del grup immigrant també ha confirmat aquest punt.

És evident que el tema de la possible implicació política no es valora de la mateixa en els grups diferenciats: els més participatius cívicament tenen en el si del grup discrepàncies, ja que alguns valoren el paper actiu del programa, mentre que el grup 1 coincideix a negar aquesta implicació. Hem de tenir en compte que les contradiccions mostren que el terme *implicació* no es valora de la mateixa manera per tots els participants.

6.2.6 Mobilització o desmobilització electorals

El camp 6 planteja com s'ha avaluat la possible influència electoral del programa televisiu

En el grup 1, l'opinió és unànime: *Polònia* no afecta ni a la mobilització ni a la desmobilització del vot dels televidents. Un dels participants d'aquest grup apunta que el programa, de tota manera, sí que té capacitat de fer reaccionar a televidents i polítics. La qüestió dels efectes a llarg termini d'un programa d'infoentreteniment apareix de fons en diversos moments de la discussió.

Un altre apunta que la imatge que dona *Polònia* dels polítics i de les relacions entre polítics pot fer que la gent que ja no participa electoralment a les eleccions trobi en el programa arguments per refermar-se en aquest allunyament. Veiem com en aquest grup les actituds receloses de la política marquen o matisen moltes de les opinions.

En el segon grup, la majoria del participants no veu que l'infoentreteniment de *Polònia* tingui cap efecte electoral, ni negatiu ni positiu. Cal dir que un participant afirma que pot decantar el vot però després reitera insistentment que no genera cap participació ni implicació.

Només un parlant, coherentment amb d'altres afirmacions seves, considera que existeixen implicacions electorals del programa. Durant la discussió apareix l'ítem en diversos moments que el programa no és ni més ni menys desmobilitzador que altres continguts televisius d'informació o entreteniment.

Com a conclusió general, podem afirmar que en tots dos grups no es reconeix influència en l'activació o el fre electoral per part del programa.

6.2.7 Formats televisius i gènere de l'infoentreteniment

El darrer camp aprofundeix en les afirmacions sobre el gènere de l'infoentreteniment

En el primer grup es conclou que *Polònia* és un programa d'humor que alguns qualifiquen de "tou" i que tracta sobretot els polítics i les relacions entre polítics. Tots estan d'acord que es tracta d'un programa d'humor intel·ligent i que no genera falsedats. No valoren si hi ha d'altres programes que sí que ho fan. En tant que és un programa d'humor, apunten que és necessari en la graella, ja que ajuda a calmar la situació política. Dos dels participants apunten que es tracta d'un programa que no aprofundeix en el temes.

En el segon grup, les afirmacions sobre el format de l'infoentreteniment han estat de les més nombroses, encara que ha calgut aclarir que es tractava d'un híbrid que existeix en la televisió, ja que alguns participants qüestionaven que aparegués informació en el programa.

Podríem dir que hi ha acord en què l'entreteniment com a substitut de la informació és negatiu, encara que s'admet que el programa és realment informatiu per a gent que no té uns altres inputs de l'actualitat. Això es valora molt negativament i sempre es destaca el paper complementari del programa amb una informació prèvia.

La bona factura artística o l'humor es veuen com una aportació positiva del programa, encara que aquest no es considera neutral ni innocu, i es fa referència a la ideologia. Contràriament al grup 1, en aquest només un parlant el considera "tou". Es cau en determinades contradiccions en afirmar que la sàtira no pot substituir la informació política però al mateix temps alguns demanen més programes de sàtira. Un participant destaca el marge de llibertat informativa més gran de què gaudeix *Polònia*.

6.2.8 Síntesi de resultats dels grups de discussió

CAMPS	GRUP 1	GRUP 2
Atenció política	Informa distesament Cal informació prèvia Divulga figures polítiques Desconfiança vers política	Cal informació prèvia Divulga figures polítiques Acosta polítics als nens
Interès política	No crea debat ni discussió Desconfiança vers política	Crea debat Desconfiança vers mitjans
Representació política	Mostra polítics, no política	Mostra enfrontaments partidistes i no política Biaix ideològic Crea o reforça estereotips
Imatge polítics	Humanitza i acosta polítics Beneficia/perjudica polítics	Humanitza polítics Beneficia/perjudica polítics Distorsiona figures polítiques
Implicació política	No hi ha implicació	Divisió 50% implica/no implica
Mobilització electoral	No incidència electoral Recel previ de la política	No incidència electoral Desconfiança dels mitjans
Format <i>infotainment</i>	Humor intel·ligent Necessari a la graella Calma crispació política És tou	Humor ben fet No neutralitat Complementa informació, no adequat per substituir-la

Elaboració pròpia

6.3 Eina 3: resultats i anàlisi de l'enquesta web

Qüestionari web penjat a la pàgina de *Polònia*

Polònia t'ha fet interessar per la política?

[492] [49,8%]	MÉS. ARA COMPARO VERSIONS
[258] [26,1%]	SÍ. SI NO NO ENTENC ELS ESQUETXOS
[199] [20,1%]	NO. LA POLÍTICA M'AVORREIX
[38] [3,8%]	NO. ARA M'INTERESSA MENYS

Polònia t'ha fet canviar d'opinió?

[356] [36%]	ELS EXQUETXOS FAN REPLANTEJAR
[301] [30,4%]	MAI. UN PROGRAMA NO TÉ PODER
[191] [19,3%]	SÍ. FA REFLEXIONAR MÉS QUE EL TN
[139] [14%]	NOMÉS ALGUNA VEGADA

Polònia és un programa de ciutadans actius?

[315] [31,9%]	NI MÉS NI MENYS QUE ELS ALTRES
[293] [29,6%]	NO. NOMÉS RIC I NO FAIG RES
[267] [27%]	SÍ. JO JA ERA PARTICIPATIU
[112] [11,3%]	SÍ. ARA M'IMPLICÓ MÉS

Enquesta <http://www.tv3.cat/polonia/enquestauab.html>

Total votacions 987

Resultats:

Pel que fa a la primera pregunta, que indaga sobre l'interès per la política dels fans de *Polònia*³⁵, gairebé la meitat dels que van complimentar-la afirma que amb el programa ha augmentat el seu interès per la política, ja que aquest li serveix per a establir comparances entre les interpretacions del que passa a la vida política. Si els sumem amb el 26,1% que afirma que s'interessa més per tal de poder comprendre millor el programa (en fa un ús d'informació complementària), aquesta xifra puja al 76,6%.

³⁵ En aquest punt, ens hem pres una llicència metodològica en considerar que els que segueixen i participen a la web són també seguidors del programa.

Una altra de les dades obtingudes en aquesta primera pregunta que cal destacar és que un 20% dels enquestats manifesta un desinterès obert per la política, independent del programa. És interessant remarcar que la sàtira política els resulta atractiva malgrat el distanciament de la política que manifesten.

No arriba al 4% els enquestats que diuen que el programa els ha fet distanciar de la política. És una xifra estadísticament remarcable si tenim en compte que són seguidors d'un programa de sàtira política malgrat la desafecció que expressen.

La segona pregunta, referent a un potencial poder per fer canviar d'opinió l'audiència, revela una polarització més gran en les respostes. Passa del 30% el nombre de persones que neguen que un programa de televisió pugui per canviar d'opinió els espectadors. En canvi, si ajuntem les respostes de tots els que d'alguna manera accepten aquest poder, la xifra puja a un 69,3%. Entre aquests, la resposta majoritària és que molts esquetxos els fan replantejar les versions periodístiques, ja que aquests sumen un 36%. Segonament, hi ha un 14% que afirma que "alguna vegada" els ha fet canviar d'opinió. Per últim, un 19,3% planteja en la resposta triada que un programa de infoentreteniment els fa reflexionar més que el noticiari.

La tercera pregunta incidia en la influència d'aquest gènere en la participació activa dels seus seguidors. Un 61,5% del total de respostes indiquen que no genera cap mena de participació (31,9% ni més ni menys que altres programes; 29,6% només és un divertiment).

L'audiència de *Polònia* es considera participativa en una xifra remarcable: un 27% ha contestat que ja era, prèviament a ser seguidor del programa, un ciutadà participatiu. Tampoc no és desestimable el 11,3% que indica que el programa *Polònia* l'ha convertit en una persona més activa en la participació.

L'enquesta web ha revelat un perfil del televident seguidor de *Polònia* que compleix aquestes tendències: la majoria admet que el programa els fa interessar per la política; en un percentatge similar, també accepta que els pot generar canvis d'opinió però majoritàriament nega que faci participar més.

7. Conclusions finals

7.1 Sobre el perfil del televident de l'infoentreteniment

La discussió teòrica a l'entorn del perfil del tipus d'audiència del format que estudiem se centra en els efectes que aquest pugui generar realment. Investigadors com Moy *et al.*, plantegen l'existència d'un televident que anomenen "sofisticat", per tal com podria interioritzar la paròdia i canviar així la seva visió política.

Normalment s'identifica aquest públic amb un segment de la població jove, informat i relativament format. Els nostres resultats validen **només una part** d'aquesta visió prèvia. *Polònia* té un públic que sí que està informat, més gran de 60 anys i sobre el qual els continguts tenen un impacte de record gran.

Per tant, hem de valorar el fet que es tracti d'un públic informat per a matisar la sospita sobre el gènere que tenen alguns teòrics. La informació generaria un **factor equilibrant** dels efectes de la paròdia i del perill de confusió amb la realitat que alguns denuncien.

Sobre els resultats concrets del **perfil del televident de Polònia**, hem obtingut les dades següents:

7.1.1 Fidelitat al programa

Entre els enquestats de carrer, l'audiència fidel de *Polònia* (els seguidors setmanals) suma un total d'un 40,2% i els menys fidels al programa són el 59,8%.

La franja d'edat més fidel a *Polònia* és la de 65 a 87 anys, ja en aquest rang es parteixen fidels i menys habituals gairebé al 50%.

La franja on hi ha menys fidels és la de 26 a 48 anys, ja que el 36,5% són habituals i els 63,5% més esporàdics.

Podem concloure que *Polònia* té un públic que el segueix però no majoritàriament cada setmana i que les franges d'edat més fidels són les de 65 anys en endavant.

7.1.2 Televidents informats

El seguidor de *Polònia* és un públic que es considera a si mateix **informat**, ja que afirma que consumeix informació **diàriament** (76,2%).

El grup d'edat que consumeix més informació és el de 65 a 87 anys (90%). En canvi, en la franja d'adults més joves els que s'informen cada dia són el 32%, el rang més baix.

Segons les nostres dades, la franja d'edat de 65 a 87 anys és la més fidel programa i també la que consumeix informació amb més freqüència (el 46% d'aquesta edat afirma que s'informa diàriament).

7.1.3 Impacte de l'infoentreteniment

Sobre la capacitat de *Polònia* de generar uns records persistents, les dades finals són que un 73,2% dels enquestats de carrer recorden algun esquetx del programa en el moment del qüestionari.

Els que més recorden els esquetxos són, lògicament, els que veuen *Polònia* habitualment (d'aquests, el 90,7% en recorden algun).

7.2 Consideracions sobre el format

Una qüestió clau en la valoració de l'infoentreteniment és el pes de cada un dels seus dos components (*entreteniment* i *informació*) i com l'audiència pot assimilar l'un o l'altra.

Polònia apareix davant la seva audiència com una eina **complementària** d'informació. Els espectadors més informats aprecien més els elements informatius del programa en comparació amb aquells que s'informen amb menys freqüència.

Per tant, un element a aportar a la recerca sobre aquest camp és que els consumidors més informats valoren l'element informatiu de l'*infotainment* en major mesura. Donem suport a les recerques que identifiquen un públic sofisticat i a les que reclamen l'estudi del context específic.

Les dades fan concloure que el perill de confusió entre realitat i ficció es minimitza en tant que es tracta d'un públic informat.

7.2.1 Pes informatiu

Sobre la consideració de l'audiència de si *Polònia* és o no informatiu, són majoria els qui opinen que el programa informa d'alguna manera (83,3%).

El 43,5% del total afirma que el programa **complementa** la informació, amb unes dades sense pics a totes les franges d'edat i essent la resposta majoritària.

Els espectadors més grans són els més desconfiats amb el pes informatiu d'aquest tipus de gènere televisiu. Els que opinen que *Polònia* no informa **gens** pugen al 18,2%, mentre que en les altres franges d'edat, cap no passa del 9%.

7.2.2 Consideració informativa del programa i consum d'informació

Polònia apareix com un complement informatiu per a les persones que s'informen diàriament (45,7% dels que s'informen diàriament), mentre que les que s'informen de tant en tant consideren que informa poc en un 50%.

Entre els més joves (17 a 25 anys) puja la xifra dels que consideren que informa molt, essent la franja d'edat que s'informa menys.

També els que consideren que el programa informa molt recorden un esquetx en un 87,2%. Serien el grup que entre els sí que recorden un esquetx, el recorden més.

S'estableix, per tant, una relació entre el consum d'informació, l'impacte del programa i la seva consideració com a vehicle de la informació.

7.2.3 Percepció de la llibertat informativa de l'infoentreteniment

El 58,6% del total d'enquestats de carrer opina que existeix un marge més gran de llibertat informativa (és a dir, explicar coses que no poden explicar els telenotícies), en *Polònia* que en uns altres formats televisius.

El percentatge puja més entre els que diuen que *Polònia* informa molt (82,1%). És a dir, els espectadors que valoren la capacitat informativa de *Polònia* també aprecien un marge més ampli de llibertat informativa que en altres formats.

Pel que fa als grups de discussió, el marge de llibertat informativa més gran de què gaudeix *Polònia*, encara que no de manera general, també ha aparegut com a ítem acceptat.

7.3 Els efectes de l'infoentreteniment

La discussió sobre els efectes de l'infoentreteniment se centra en els aspectes polítics, amb un tema cabdal sobre l'apropament o el distanciament de la política en un sentit ampli, generat sobretot amb la comunicació interpersonal. La polèmica sobre els efectes de mobilització o desmobilització electoral no els planteja l'acadèmia tant com la societat però l'hem volguda plantejar en aquesta recerca.

Hi ha una divisió gairebé al 50% entre els que creuen que el programa **no és fidel** a l'hora de mostrar el **conflicte** en les relacions entre els polítics i els que sí que ho pensen. El paper catàrtic del format que apunten alguns autors també ha estat confirmat amb una de les eines metodològiques.

Tenint en compte que es considera una eina informativa complementària i que té un públic informat, *Polònia* apareix com un **espai divulgatiu de la política**. Es detecta una dependència de la informació en el format de l'*infotainment*.

Pel que fa a l'interès, es considera que *Polònia genera debat* i quasi un 50% dels enquestats més seguidors del programa (web) manifesten que ha fet **augmentar el seu interès per la política**.

No s'accepta que el programa pugui crear canvis d'opinió en l'audiència. La capacitat de generar canvis opinatius, però, seria més gran entre els que consideren més el poder informatiu de l'infoentreteniment i també entre els més seguidors del programa.

No es reconeix en *Polònia* **cap efecte electoral** mobilitzador ni al contrari. La caricaturització de les figures polítiques pot afectar, això sí, a l'interès cap a la política.

7.3.1 Percepció de com es representa la vida política

En concret, el 50,9% del total d'enquestats de carrer creu que els polítics no s'enfronten de la manera en què ho mostra el programa. Del 49,1% opina que sí que ho fan o que fins i tot es barallen més.

La gent enquestada més gran és de bon tros qui té una visió de la vida política com a més conflictiva. En aquesta franja d'edat ressalten el valor paròdic del programa i veuen encara més marge per a la sàtira.

Pel que fa als grups de discussió, s'afirma que el programa ajuda a calmar la situació política a través de l'humor.

7.3.2 Generació d'interès per la política

En els grups de discussió es conclou clarament que *Polònia* **ajuda a conèixer els temes polítics sempre que se'n tingui una informació prèvia**. La relació que s'estableix amb la informació és de dependència, és a dir, que cal informació prèvia per a entendre els continguts del programa.

Es detecta com una format perillós si no es pot contrastar amb la informació.

Sobre la consideració de si un programa així genera debat, aquesta depèn del tipus de televident: es percep més debat al voltant del programa en el grup de control amb més implicació cívica i menys en el que no té aquest marcatge, en els grups de discussió.

En l'enquesta web gairebé la meitat de participants (considerats seguidors del programa) afirmen que *Polònia* ha fet augmentar el seu interès per la política, ja que aquest li serveix per a establir **comparances entre les interpretacions** del que passa a la vida política.

En l'ítem de la participació que depassi l'estadi del debat i l'interès no s'obtenen resultats positius. En l'enquesta web un 61,5% del total de respostes indiquen que no genera cap mena de participació. Gairebé **per al 30% només és un divertiment**.

La **desconfiança prèvia** que es té per la **política** mateixa apareix clarament en els grups de discussió. El grup de representats cívicopolítics, però, desconfia dels mitjans però no de la política.

En l'enquesta web un 20% manifesta aquest desinterès obert per la política, independent del programa. Cal remarcar que la sàtira política els resulta atractiva malgrat el distanciament de la política que manifesten.

7.3.3 Capacitat per generar canvis d'opinió

Ni a l'enquesta de carrer ni als *focus groups* es revela que un programa com aquest pugui influir en la seva opinió. Els enquestats ho neguen en un 90,8%.

Hi ha una correlació entre els que sí que accepten un canvi d'opinió i aquells que consideren *Polònia* una eina informativa. Entre els que **admeten canvis d'opinió**, la visió com a canal que **informa molt** puja del 6,6% al 20,9%.

En canvi, en l'enquesta web pugen a un 69,3% les respostes de tots els que d'alguna manera accepten aquest poder. Els més seguidors, per tant, assimilen més la capacitat del format com director de l'opinió.

7.3.4 Incidència electoral de l'infoentreteniment

Sobre l'afectació electoral de *Polònia*, els resultats dels grups de discussió són que **no afecta** ni a la mobilització ni a la desmobilització del **vot** dels televidents.

Apareix, però, que la imatge que dona *Polònia* dels polítics i de les relacions entre ells pot fer que la gent que ja no participa electoralment trobi en el programa arguments per refermar-se en aquest allunyament.

L'humor pot funcionar com a catarsi però la caricaturització de les figures polítiques i de les relacions que estableixen pot ser un fre o reafirmar el desencís d'una part de la ciutadania.

7.4 La imatge de les figures polítiques

La discussió teòrica se centra en si aquest format pot afectar la visió que té l'audiència de les figures polítiques. Hi ha una preocupació sobre si la ridiculització dels polítics pot fer disminuir l'interès de l'audiència cap a la política. Investigadors i veus socials es demanen si es pot arribar a confondre el polític amb el personatge representat.

Polònia és un **canal divulgatiu de les figures polítiques** i deixa de banda altres aspectes de la vida política. **Humanitza** els polítics i hi ha acord que **no s'és equànime** en el tractament que se'n fa.

Es distingeix entre públic *s sofisticat* i el menys sofisticat. Els primers diuen que entenen el format i alerten dels perills d'aquest. La paròdia pot incidir en l'actitud que tenen cap a la persona real.

La caricaturització apareix com un reforç del desencís polític que presenta una part de la ciutadania. Per tant, aquest prejudici respecte del programa no es dona de la mateixa manera segons de quin tipus de televident es tracti.

7.4.1 Divulgació de les figures polítiques

L'anàlisi dels grups de discussió mostra que *Polònia* se centra en la representació de les figures polítiques i deixa de banda els altres aspectes de la vida política en general.

El programa és considerat un canal divulgatiu de les figures polítiques, per tant té la capacitat d'acostar els polítics a l'audiència.

L'enquesta de carrer també mostra que el programa té capacitat per ajudar a fer conèixer les figures polítiques. Quasi un 70% dels enquestats coneixen i citen el càrrec de la vicepresidenta De la Vega.

Un 43,2% dels que veuen habitualment el programa sí que el coneixen; entre els que no el coneixen els habituals del programa ja només són el 33,8%.

La franja d'edat que més coneix el càrrec també és la que veu el programa amb més freqüència.

7.4.2 Humanització de les figures polítiques

Les conclusions dels grups de discussió també mostren que aquest format humanitza els polítics, ja que els presenta de forma **distesa** i dins un marc **emotiu** i de relacions personals que generalment és exclòs de la informació estricta.

Acosta les figures polítiques a l'audiència i pot generar **canvis** d'opinió depenent de com es representin aquestes figures.

No hi ha equanimitat en el tractament dels personatges, ja que no totes les figures polítiques són tractades amb la mateixa "amabilitat". Tots estan d'acord que el president de la Generalitat, José Montilla, surt més ben parat de la paròdia que la resta de personatges.

7.4.3 Canvis d'actitud en l'audiència

Gairebé la meitat dels enquestats de carrer diuen que la paròdia pot incidir en l'**actitud** que tenen cap a la persona real. La caricaturització de les figures polítiques els pot generar inclinació o rebuig cap als imitats.

Els participants dels grups de discussió apunten que una part del públic coneix les característiques d'aquest format mentre que l'altra podria confondre realitat i ficció i entendre els atributs dels personatges com a reals.

L'audiència que anomenem *sofisticada* és conscient que es distorsionen, en major o menor grau, les característiques de les persones representades i transfigurades.

Els grups alerten de la capacitat que té el programa per a generar **estereotips**.

Els resultats de l'enquesta de carrer mostren que una gran majoria (91,2%) considera que existeix semblança entre persones i personatges.

En els *focus groups* s'afirma que un format d'aquest tipus no genera falsedats, en tant que el programa s'encarrega de fer evident que és una paròdia.

La caricaturització de les figures polítiques pot fer que part de l'audiència es desinteressi de la política. Es tracta de la ciutadania prèviament desmotivada i que desconfia de les figures polítiques.

7.5 El públic jove de Polònia

Els estudiosos relacionen el públic de l'infoentreteniment amb una franja jove i es qüestionen el paper del format per a costar la política als joves. Encara que segons els nostres resultats no són qui més mira *Polònia*, volem aïllar dades sobre el perfil d'aquests televidents de 17 a 25 anys.

Podríem concloure, finalment, que els joves que veuen *Polònia* tenen un coneixement de les figures polítiques alt, que no confonen persones i personatges però tenen en el programa una eina d'informació que consideren més lliure que els telenotícies.

Aquesta, admeten, els fa canviar d'actitud davant aquelles figures polítiques i en molt menor mesura, però alguns punts més que en els més grans, d'opinió.

- Veuen *Polònia* com una clara eina informativa, en tant que un 20%, més que les altres franges pensa que el programa d'humor informa **molt**. Són coherents amb el fet de pensar que el marge que té *Polònia* per informar és **més gran** que els dels noticiaris, ja que un 74% ho creu.
- Gairebé la meitat (44%), coneix el càrrec de M. Teresa Fernández de la Vega. El 50% pensa que els polítics **no es barallen** com ho fan els personatges del *Polònia* i també són els que menys accepten que s'assemblin a les seves paròdies.

- En canvi, aquesta aparent major distància a l'hora de considerar la política representada no estalvia que reconeguin que els influencia. Un 64% admet **canvis d'actitud**.
- En el cas dels **canvis d'opinió**, el percentatge es rebaixa, però continua sent el més alt dels grups. El 24% creu que el programa els fa canviar d'opinió algun cop, mentre que en les franges més adultes aquesta xifra es mou entre el 8% i el 13%.

Pel que fa al grup de control dels nens (32 individus), que no vam voler incloure en l'estadística del grup adult per les seves característiques específiques, cal afegir alguns resultats destacables:

- De 32 nens de 8 a 16 anys, 25 coneixien el càrrec de la vicepresidenta De la Vega, una xifra més alta que entre els joves i que mostra com *Polònia* resulta una eina divulgativa d'aquestes figures.
- Sobre la visió de la política, 18 afirmen que els polítics es barallen igual o més que el que el programa mostra. Tenen, per tant, una visió parcialment conflictiva de les relacions partidistes.
- Pel que fa al format, 22 s'inclinen per pensar que genera canvis d'actitud vers aquestes figures, en canvi 25 neguen que arribi a fer canviar d'opinió.
- Finalment, la seva visió dels mitjans de comunicació i la informació que s'hi vehicula pot estar impregnada de comentaris adults, ja que 30 dels 32 creuen que *Polònia* sí que té un marge de llibertat per explicar temes que els noticiaris no poden abordar.

Com hem dit, aquestes xifres no resulten una estadística, sinó una aproximació a un col·lectiu que en els grups de discussió ha aparegut com a televident atent i subjecte a la imatge de la política que doni el programa.