

## **Debats entorn de la funció social de la telesàtira política. La perspectiva de l'equip de producció de *Polònia* (TV3)**

*Debates on the social function of televisual political satire. The perspective of the production crew of *Polònia* (TV3)*

**Marc Darriba Zaragoza<sup>1</sup>**

Estudiant de doctorat en comunicació del Departament de Comunicació  
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona.

*marc.darriba@upf.edu*

## **Debats entorn de la funció social de la telesàtira política. La perspectiva de l'equip de producció de *Polònia* (TV3)**

*Debates on the social function of televisual political satire. The perspective of the production crew of Polònia (TV3)*

### **RESUM:**

*Polònia* és un format de sàtira política en emissió a TV3 des de l'any 2006. El programa presenta diversos personatges de l'actualitat política i televisiva de Catalunya i de la resta d'Espanya imitats per actors i ha mantingut unes notables xifres d'audiència. Aquest article pretén analitzar, mitjançant entrevistes en profunditat, quina visió té l'equip productiu de *Polònia* de la seva feina i del *politainment* com a fenomen. L'anàlisi temàtica de les entrevistes permet de detectar els punts de debat clau, així com les opinions dels entrevistats en aquests àmbits. D'aquest estudi sorgeixen temes clars, com el paper de la televisió per explicar en què consisteix la política a la ciutadania, la funció del *politainment* i les particularitats de *Polònia* dins aquest fenomen o l'existència d'un vincle entre el contingut d'humor i la missió de servei públic que ha de complir TV3.

### **PARAULES CLAU:**

*politainment*, infoentreteniment, *Polònia*, sàtira televisiva, servei públic audiovisual, producció televisiva.



## **Debates on the social function of televisual political satire. The perspective of the production crew of *Polònia* (TV3)**

*Debats entorn de la funció social de la telesàtira política.  
La perspectiva de l'equip de producció de Polònia (TV3)*

### **ABSTRACT:**

*Polònia* is a political satire show broadcast on the Catalan public television network TV3. On the air since 2006, the show — which features popular Spanish and Catalan politicians impersonated by actors — has maintained remarkable ratings this whole time. With this background, this study aims to observe and examine how the creative team of *Polònia* frames both their work and the phenomenon of *politainment* through qualitative interviews. A subsequent theme analysis is used to both detect key debate points and the interviewees' opinions on these subjects. Topics such as the role of television in explaining what politics is to citizens, the social function of *politainment* and the particularities of *Polònia* among other formats in this phenomenon or the existence of a bond between comedic content and the public service to be provided by TV3 have shown themselves to be the main debate points.

### **KEYWORDS:**

*politainment*, infotainment, *Polònia*, televisual satire, public service broadcasting, TV production.

## 1. Introducció

La sàtira política ja fa anys que és present en les graelles televisives de molts països. La naturalesa d'aquests formats ha evolucionat amb el tractament de l'actualitat política al mitjà, i el comportament de polítics i partits ha quedat molts cops condicionat a la manera de fer d'aquests formats (Bennett, 2013). Aquest estil d'explicar què és la política per televisió ha fet sorgir conceptes com *infoentreteniment* o *politainment*<sup>2</sup> i ha originat debats entorn del paper que desenvolupa la televisió a l'hora de mostrar la política i els polítics, i els efectes que aquestes imatges poden tenir en l'audiència. Els formats de sàtira suposen una banalització de la política com a activitat? Degraden la tasca duta a terme pels polítics? A tot això, cal afegir-hi la redefinició constant del concepte *servei públic audiovisual* al llarg de les dues últimes dècades i la responsabilitat que assumeixen els mitjans públics a incloure —o no— contingut d'aquest tipus a la seva programació.

Catalunya no és una excepció en tot això. *Polònia* (TV3, 2006-actualment) fa riure els espectadors a partir de la paròdia de l'actualitat política catalana i espanyola. Ara bé, hem de considerar *Polònia* un format de *politainment*? Com explica el programa què és la política o qui són els polítics? Quin és el paper de *Polònia* dins la graella de TV3?

Aquest article pretén detectar els debats entorn de la telesàtira política i traslladar-los a la indústria a partir d'un estudi de producció. Així, la realització d'entrevistes en profunditat a l'equip de *Polònia* i als responsables a TV3 de la seva emissió ens vol apropar als processos, a les idees i als principis que condueixen la generació del contingut. Amb aquest objectiu, el marc teòric es dedica a detectar els punts clau de debat que després constitueixen l'esquelet de la guia d'entrevistes i la posterior discussió d'aquestes mitjançant una anàlisi temàtica (King i Horrocks, 2010).

## 2. Marc teòric

### 2.1. Telesàtira política: a la recerca d'una definició

Els programes de televisió que tracten l'actualitat des d'un punt de vista satíric resulten difícils de definir per l'evolució constant i l'estret vincle entre el sistema audiovisual i els paradigmes de l'humor de cada país. Així, diferents autors han creat noms per delimitar i descriure diferents grups de programes (Ferré Pavia i Ferrer, 2013), mentre que d'altres els aborden només d'un mode discursiu (Popa, 2013). De tota manera, com que és imprescindible disposar d'una definició inicial, definirem *telesàtira política* com el discurs televisat que realitza el judici d'un fet a partir de la confrontació de la realitat amb la seva ridiculització (Dyer, 2006; Ferré Pavia i Ferrer, 2013: 60; León, 2010).

De cara a entendre millor la diversitat d'aquests formats, cal parar atenció a les seves particularitats i observar detingudament els objectes i les formes de la telesàtira política.

## 2.2. L'objecte de la sàtira

L'humor i l'actualitat política s'han trobat en diversos discursos des de fa segles. Amb unes arrels establertes en l'oralitat, les publicacions i posades en escena que reinterpreten l'actualitat en to satíric han anat sorgint i creixent allà on les democràcies ho permetien i s'han valgut de la clandestinitat per oferir visions «subversives» amb rialles en sistemes autoritaris (Hariman, 2008). La popularització de la televisió va fer que els seus codis s'expandissin a les pràctiques diàries de polítics i partits: centrant l'activitat en persones i accions, i no tant en deliberacions (Bennett, 2012; Maarek, 2009). En aquestes condicions de mediatització de la política sorgeix la telesàtira.

Existeix en la sàtira, doncs, una certa voluntat democratitzadora en què es jutgen i censuren conductes de governants i privilegiats. Bruun (2007: 188) cita Larsen (2001) per anomenar aquest mode *sàtira igualitària*, i l'assenyala com allò que uneix l'audiència com a col·lectiu sense poder i en reafirma la condició a partir de la crítica. D'altra banda, Bruun i Larsen també mencionen un mode oposat, anomenat *sàtira elitista*, que es riu de tothom, que s'atreveix a criticar l'*statu quo* i reforça l'autocrítica, creant una sèrie d'identitats col·lectives. Aquest equilibri entre els dos modes de sàtira vol atorgar a l'audiència la condició de monitor moral (Zillmann, 2000: 38). Així crea un marc comú, aprofitant l'actualitat i la cultura popular, i dirigeix discursos de censura vers un personatge públic en un univers en què els esdeveniments de la història no tenen conseqüències. La sàtira habita el món del carnaval bakhtinià, i allò violent o incòmode és benvingut i coexisteix amb allò més formal. Les narratives i formes visuals de diversos orígens formen un nou gènere (Bakhtin, 2004; Druick, 2009).

A l'inici de la dècada dels noranta, l'increment del ritme de recepció d'informació i l'alt nivell de dependència que la telesàtira política té de l'actualitat van provocar que la producció de contingut satíric per a televisió quedés dividida en dues branques, en funció del contingut. Bruun (2013: 162) anomena la primera d'aquestes branques *sàtira política*,<sup>3</sup> estretament lligada als fets d'actualitat i en un mode eminentment igualitari. La segona branca rep el nom de *sàtira social*,<sup>4</sup> centrada en la vida diària de la comunitat que l'acull i que posa el focus en algunes tendències polítiques i culturals pròpies dels membres de la comunitat en un mode més aviat elitista.

Veiem en tot això una de les característiques principals de la sàtira com a format: la necessitat de posar en evidència i reprovar conductes concretes fa que el llenguatge simplifiqui la realitat. Com veurem més endavant, aquest recurs ha posat la sàtira en sintonia amb altres formats del *politainment* (Carrillo, 2013).

Havent caracteritzat la sàtira en funció d'allò que s'assenyala, resulta necessari

veure quines eines emprà. A continuació es repassarà breument l'evolució històrica dels formats de sàtira televisiva de cara a comprendre'n el llenguatge.

### 2.3. Evolució i formes de la telesàtira política

Als anys vint, l'arribada de la ràdio i l'orientació vers l'entreteniment que aquest mitjà va prendre a les Ilars (Ferré Pavia i Ferrer, 2013: 61) va fer que estrelles de la música i del teatre s'aboquessin a fer formats satírics a les ones hertzianes, especialment a l'Amèrica Llatina. L'aterratge de la sàtira política a la televisió, que va esdevenir-se poc després de la Segona Guerra Mundial, va tenir el seu *boom* al Regne Unit.

*That was the week that was* (TW3) (BBC, 1962-1963) va donar el tret de sortida a la telesàtira política. El programa feia comentaris de l'actualitat amb periodistes mentre cantants i comedians irrompien amb esquetxos i cançons que posaven en escena aquests fets. Tot i l'alt nivell de compartimentació per gèneres a la BBC dels anys seixanta, TW3 va néixer integrant-ho tot; heretà la tradició del cabaret alemany de després de la Segona Guerra Mundial (Crisell, 1991: 145-158). Així doncs, la sàtira política a la televisió va néixer conscient de la naturalesa del mitjà, emulant l'estètica d'un informatiu. Des de llavors, la sàtira ha passat també per la paròdia d'altres gèneres audiovisuals (Dahlgren, 1995), sempre trencant amb les expectatives narratives sobre aquests gèneres. El pas del temps va fer que aquests formats quedessin a càrrec de comedians, professionals de fora (*outsiders*) del món del periodisme (Jones, 2010) que prengueren un paper central en la generació d'opinió pública (Wagg, 1998: 249).

Els anys noranta van convertir alguns d'aquests comedians en veritables estrelles de la televisió, amb una credibilitat semblant a la de líders polítics. Jon Stewart —presentador de *The daily show* (Comedy Central, 1996-actualment) des del 2001 fins al 2015— o José Miguel Monzón, *El Gran Wyoming* —presentador de la primera etapa a Espanya de *Caiga quien caiga* (Telecinco, 1996-2002) o d'*El Intermedio* (La Sexta, 2006-actualment)—, són clars exemples del que anomenem *còmics líders d'opinió* (*stand-up leaders*). Tal com apunta Valhondo (2011: 12-14), la capacitat de mobilització d'aquests còmics ha fet que acabin configurant la marca de la cadena.

D'entre totes les seccions que van ocupar els programes de sàtira política des dels seus inicis, una en particular va acabar prenent prou importància per esdevenir un format independent: els esquetxos. El primer format que presenta únicament gags és *Spitting image* (ITV, 1983-1996), un programa en què titelles fets a imatge i semblança dels personatges de l'actualitat política britànica representaven i deien allò que no podien fer ni dir els seus homòlegs en la vida real (Balló, 2007: 59-60). L'altre format que també va innovar en aquest tipus de sàtira sorgeix a França amb *Les guignols de l'info* (Canal+ France, 1988-actualment), un informatiu també conduït per titelles. L'impacte dels guinyols va ser tan gran que aquest format va importar-se a moltes emissores a Europa.<sup>5</sup> Tal com destaca Balló (2007: 60),

allò realment important dels guinyols i que va expandir-se a la resta dels formats de sàtira és la immediata amb què es comentava tot el que tenia lloc en l'actualitat política gràcies a un programa diari.

Aquesta evolució històrica mostra quines són les característiques que han anat incorporant-se al llenguatge d'aquests formats:

— Els modes de la sàtira ofereixen la possibilitat del doble tall, jutjant els privilegiats i unificant l'audiència i jutjant les masses i generant autocrítica.

— Els formats de tipus xou han «celebrificat» el seu presentador. Normalment es tracta de comedians amb una trajectòria important darrere seu. Tenen un gran poder de convocatòria.

— Les accions que s'esdevenen en els esquetxos no tenen conseqüències fora de la pantalla i, per tant, hom pot riure-se'n a gust.

— En la majoria dels casos, la necessitat d'assenyalar algú com a objecte de la sàtira simplifica el fet d'actualitat i personalitza entitats com els partits polítics.

— Els polítics criticats són mostrats sovint realitzant activitats que superen la política i també s'humanitzen i desperten certa simpatia.

— La sàtira neix plenament conscient del mitjà en què es troba i s'apropia dels recursos audiovisuals que siguin necessaris per explicar les seves històries.

Aquestes mateixes característiques han obert un debat acadèmic entorn d'aquests formats i de la seva utilitat.

#### 2.4. Debats entorn de la funció social de la telesàtira política

Com ha passat en implementar codis propis de la cultura *pop* en altres amb narratives i discursos ja consolidats, la comunitat acadèmica interessada en el tema ha quedat dividida. Aquest apartat vol presentar breument els debats principals suscitats per la telesàtira política.

El primer debat gira entorn de l'efecte que la telesàtira política, entre altres gèneres del *politainment*, té sobre la política. Un dels conceptes associats a l'infotretament rep el nom de *notícies toves* o *soft news*. Segons els acadèmics encunyadors d'aquests termes (per exemple, Baum, 2002, 2003; Jones, 2012), l'entretament amb què s'«afluïxen» les notícies fa que aquestes perdin profunditat per ser més rendibles (Ortells-Badenes, 2012). D'altra banda, l'aparent «innocuitat» de l'entretament (Palmer, 1994: 100) sembla acompanyar la potencialitat informativa de la sàtira i la seva vinculació a la cultura democràtica (Hariman, 2008). Així, el consum d'entretament pot ajudar alguns ciutadans a conèixer polítics que ignoraven o descobrir una pel·lícula que no han vist. Els codis propis de l'entretament no serveixen únicament per guanyar el favor de l'audiència, sinó que la formen en àmbits que van més enllà de la informació (Zoonen, Hermes i Brants, 1998), creant un concepte de ciutadania que supera els drets i deures constitucionals i abraça els codis de la ficció: un concepte de *ciutadania cultural* (Hermes, 1998: 158).

El segon debat tracta de l'efecte de la telesàtira sobre la ciutadania, especial-

ment des de la perspectiva de la participació. En aquest sentit, Valhondo (2007, 2011) argüeix que els formats de sàtira creen una il·lusió d'increment de la participació, ja que, tot i donar veu a actors més aviat crítics que propicien el debat, es desacredita la política com a activitat i la participació de la ciutadania no incrementa. De la mateixa manera, l'estudi de recepció elaborat per Ferré Pavia i Gayà (2009) evidencia que, malgrat que existeixi una creença generalitzada sobre les aportacions que els formats de sàtira tenen sobre la ciutadania, aquesta no dona gaire importància a aquests formats. A l'altra banda del debat trobem posicions com la de Bennett, que destaca que no hi ha res intrínsecament perniciosos en els formats de l'infoentreteniment, però cal que aquests programes es produeixin en el si d'un model comunicatiu que vulgui apoderar els ciutadans (Bennett, 1992: 402). També Van Zoonen o Brants posen l'accent en la potencialitat didàctica de diversos formats, com la sàtira o la ficció audiovisual, sobre temes de política i en el fet que, a partir de construccions fictícies, poden despertar-se en la ciutadania interessos per mecanismes reals de presa de decisions (Zoonen, 2005; Zoonen, Hermes i Brants, 1998).

El tercer debat gira entorn de la missió de servei públic que han de complir els mitjans de comunicació. A partir dels anys noranta —després de l'aparició a Europa dels radiodifusors privats, la digitalització del senyal de televisió i la convergència de mitjans vinculada a l'ús d'Internet— les cadenes públiques han hagut de replantejar quin és el paper que volen assumir (Palokangas, 2007). Cal competir de forma directa amb la resta d'operadors? Purificar-se i limitar l'oferta al contingut que les altres cadenes no ofereixen? O apostar per vincular la missió de servei públic sense renunciar a la competitivitat? (Hultén i Brants, 1992). L'aposta per la tercera opció va ser la majoritària en gran part de televisions. Aquest fet, unit a la «utilitat pública» pròpia dels programes basats en l'actualitat política, va col·locar formats de *politainment* —programes de sàtira inclosos— arreu d'Europa. Els acadèmics dels països mediterranis, amb mitjans públics molt polititzats (Hallin i Mancini, 2008), han estat els que s'han posicionat més en contra d'aquests formats, al·legant que s'oposen a allò que el servei públic audiovisual hauria de ser (Mazzoleni i Schulz, 1999; Prado *et al.*, 1999). Tot i això, almenys pel que fa a l'Estat espanyol, aquests formats no han fet més que proliferar (Bustamante, 2013). Als països nòrdics, on els radiodifusors públics no han perdut el lideratge, s'entén que la sàtira política forma part d'un entreteniment de qualitat que connecta amb les audiències joves (Bruun, 2005) i que també serveix com a viver de creadors audiovisuals (Bruun, 2013; Palokangas, 2007).

## 2.5. La necessitat de traslladar el debat a la indústria

Com hem vist fins ara, els formats de telesàtira política són programes difícils de caracteritzar perquè beuen de molts altres gèneres audiovisuals i estan molt arrelats a la cultura del lloc on es produeixen. Tot i això, hem observat que molts investigadors no només hi han dedicat atenció, sinó que han pres una posició clara

respecte al paper que aquests formats desenvolupen en la definició de la política i la vinculació de la ciutadania amb l'esfera pública. Ara bé, quin impacte tenen aquests debats sobre el contingut?

Dins la tradició dels estudis culturals, els treballs sobre els efectes basats en recepció ens diuen com interacciona el contingut amb els ciutadans (Morley, 1992), i els estudis centrats en el text parlen d'una lectura preferencial amb unes característiques determinades (Eco, 1986); però en quines condicions s'ha produït el text? Quines intencions hi ha al darrere? Un trasllat d'aquests debats a l'entorn en què es produeixen aquests programes complirà el doble propòsit de mostrar-nos la intencionalitat amb què es configuren aquests formats i aportarà informació sobre les condicions de treball en què ocorre tot plegat (Meany, 2016; Norup Redvall, 2016).

D'acord amb David Hesmondhalgh, l'estudi de la producció als mitjans<sup>6</sup> consisteix a «examinar tant les persones —productors— com els processos —producció— en què els missatges que es transmeten a través dels mitjans de comunicació de massa prenen la seva forma» (2010: 4). Així doncs, des de diferents perspectives teòriques, com la sociologia de la cultura o els estudis culturals, s'han volgut atendre problemes com les condicions de treball en mitjans de comunicació o l'organització del procés productiu audiovisual.<sup>7</sup>

Al nord d'Europa, alguns estudis sobre producció ja han prestat atenció als formats de sàtira política (per exemple, Bruun, 2005, 2008, 2012). Aquests treballs estan centrats en la tradició dels formats de sàtira política i en la manera en què l'evolució del seu llenguatge ha servit per consolidar la sàtira política com a gènere audiovisual. De cara al tercer dels debats plantejats en el punt anterior, molts estudis també han optat per centrar-se en la producció per analitzar el compliment de missions de servei públic (Barker, 2000; Bolin, 2004; Castelló, 2006).

### 3. Metodologia

#### 3.1. Mostra de l'estudi

Aquest article es planteja com un estudi de cas. El cas que volem investigar és *Polònia*, i les raons són diverses. Primerament, es tracta del format de sàtira política que més temps ha estat en antena a Catalunya, i també és l'únic format de sàtira política amb aquesta continuïtat entre totes les cadenes de titularitat pública de l'Estat espanyol. A l'últim, les audiències del programa l'acrediten com un model d'èxit (va acabar l'onzena temporada amb una quota de pantalla mitjana del 18,31 %).

*Polònia* és el resultat d'un procés creatiu que va començar l'any 2000 a la ràdio amb *Minoria absoluta* (RAC1, 2000-2009) i que el seu creador, Toni Soler, va intentar dur a la petita pantalla. Després de diversos intents amb un èxit relatiu,<sup>8</sup> *Polònia* va arribar a TV3 el febrer del 2006. Des de llavors, les franges de màxima audiència



Persona	Rol
Jaume Buixó	Subdirector   Guionista   Coordinador de guió 2013-2017
Cesc Casanovas	Actor
Gemma Cebrià	Ajudant de direcció
Júlia Cot	Guionista
Francesc Escribano	Director de TV3 2006-2007   Director de Minoria Absoluta
Helena Fenoy	Cap de maquillatge
Manel Lucas	Guionista   Responsable a Minoria Absoluta   Actor
Reyes Marimón	Cap d'entreteniment de TV3   Productora executiva
Marc Martín	Realitzador
Albert Martorell	Guionista   Coordinador de guió 2017-actualment
Jaume Peral	Director de TV3 2015-2017
Toni Soler	Director   Responsable a Minoria Absoluta
Mònica Terribas	Directora de TV3 2007-2012
Pepe Tienda	Guionista
Jordi Ventura	Guionista   Coordinador de guió 2006-2013

**Taula 1. Relació de persones entrevistades**

Font: Elaboració pròpia.

dels dijous les ocupen esquetxos en què actors i actrius imiten els personatges de l'actualitat política i televisiva amb l'ajut de la caracterització.

Per estudiar el cas de *Polònia* es van seleccionar per a les entrevistes persones responsables de la «construcció» del programa i de la cadena. D'aquesta manera, es disposa d'informació no només de l'univers que forma els trets identitaris del programa, sinó del marc institucional que l'envolta. Així doncs, com mostra la taula 1, s'han entrevistat quinze professionals de la televisió narrativament competents que ofereixen una visió personal del que és la política, la televisió, del que fa *Polònia* i per què ho fa.

### 3.2. Disseny de la guia d'entrevista

Havent identificat els tres punts clau de debat entorn de la telesàtira política, tal com indica Valles (2002: 70) és necessari traduir-los en una sèrie de preguntes dinàmiques que estructurin les converses. Seguint aquest plantejament, s'han estructurat les entrevistes en forma de conversa. Així, el dia a dia a la feina o la «dieta mediàtica» dels entrevistats són el punt de partida per parlar del *politainment* com a fenomen, de manera que se'ls pugui preguntar quin consum en fan i amb quina finalitat. Després es parla obertament de quina és la funció social de *Polònia*, de la seva relació amb l'audiència i amb la política i el seu paper en la graella de TV3. De les funcions del programa passem a parlar dels llenguatges, tant de les històries

com de les imitacions. Finalment, les converses conclouen amb preguntes sobre les perspectives de futur del programa.

## 4. Resultats

S'ha dut a terme una anàlisi temàtica de les entrevistes per treure conclusions comunes de diversos fets individuals (Guest, 2012). Seguint l'ordre narratiu de les converses, aquest apartat resumeix els codis a l'entorn dels quals es van generar debats i consensos. Algunes citacions textuals, «anonimitzades», suporten les afirmacions dels codis i temes.

### 4.1. El perfil de l'equip de *Polònia*

*Polònia* és un programa produït per gent que, majoritàriament, ja tenia experiència. Alguns guionistes provenen dels programes que van precedir *Polònia* en la història de Minoria Absoluta, d'altres havien treballat en productores diferents i alguns provenen dels informatius. A la part tècnica trobem professionals que han treballat al cinema o en altres cadenes de televisió. Existeix un consens entre les persones entrevistades, però, sobre un entorn d'aprenentatge i creixement constants entre experts en què també s'acompanya els estudiants en pràctiques.

*Polònia* és una escola. És a dir, hi ha una manera de fer. Nosaltres d'alguna manera hem après els uns dels altres. És un vaixell que funciona amb moltes peces autònomes [...], però ha arribat un punt en què, jo crec que, si se'n van peces importants per sempre, el *barco* no s'enfonsa. Perquè hi ha una escola molt potent. La gent que hi ha ha après a funcionar en tots els departaments.

Els treballadors de *Polònia* són gent estretament vinculada amb la política en el seu dia a dia. La immensa majoria dels empleats del programa tenien interès en la política abans de treballar en el format, i participar en el programa només ha fet que cerquin detalls en què abans potser no s'haurien fixat. En aquest sentit, la política és definida com una tasca que involucra en major proporció la gestió pública i no la deliberació o el debat. Una majoria dels entrevistats no entenen la política com a feina deliberativa, sinó com a tasca de gestió pública. Un polític queda definit, amb un cert consens, com una persona que es dedica a això, a gestionar i a fer aquestes coses.

Si bé els mitjans de comunicació semblen haver-se obviat a l'hora de definir la política i els polítics, la majoria dels entrevistats són molt conscients de la mediatització constant dels processos polítics, i gairebé tots admeten que coneixen els nous personatges de la política a través de la televisió i s'informen a través d'aquest mitjà i d'Internet.

Finalment crida l'atenció que, en preguntar per la visió que la televisió com a mitjà ofereix dels polítics, no s'arribi a una posició clara. Per a la majoria dels entrevistats no existeix cap arquetip de polític en la televisió i cada cadena parla de cadascun dels personatges de l'actualitat política en funció dels seus interessos. Són molt conscients de la distorsió que la televisió crea sobre la política, però no es proposa cap solució. De fet, poden dirimir si el discurs general de la televisió sobre la política motiva o desmotiva la ciutadania a participar-hi activament.

#### 4.2. *Politainment* i sàtira

La «dieta mediàtica» de la majoria de les persones entrevistades se centra en el contingut sota demanda. Gran part dels treballadors de *Polònia* admeten veure molt poc la televisió i consumir sobretot contingut a la carta per Internet. A més a més, en ser preguntats pel seu consum de formats del *politainment* i infoentreteniment parlen de forma quasi exclusiva del programa on treballen. L'únic format que sembla suscitar més interès al gros d'entrevistats és *Salvados* (La Sexta, 2008-actualment).

Sobre l'infoentreteniment en general, els entrevistats creuen que existeix un ampli consens sobre la cerca d'audiència per part de les cadenes amb l'oferta d'aquest tipus de formats. En preguntar-los per una possible banalització de la política, la majoria d'ells asseguren que si la política o els polítics queden degradats no és responsabilitat dels formats, sinó dels mateixos polítics que es posen en evidència. També assenyalen que alguns programes d'entrevistes polítiques presenten debats de forma una mica lleugera i potser es podria parlar de certa banalització.

El que passa és que la televisió forma part de la vida [...]. Pots explicar les coses seriósament i les coses de forma divertida. Tu agafes els elements que formen part de l'actualitat i els ensenyes d'una altra forma. No hi ha més [...]. Allò que banalitzava és subjectiu.

D'altra banda, parant atenció als formats que empen la sàtira com a eina principal, remarquen el paper positiu de l'humor a l'hora d'explicar l'actualitat.

Aquesta visió té un punt de mirar per sobre de l'espatlla de la gent [...]. La gent sap diferenciar un TN del que no ho és. I si veu Franco al *Polònia*, no oblida que Franco va ser un tirà que va matar molta gent, per no parlar dels polítics que es banalitzen sols.

#### 4.3. La funció social de *Polònia*

Potser per la indefinició que caracteritza el *politainment* no existeix un consens entre els entrevistats sobre si *Polònia* entra dins d'aquest fenomen. Per a la majoria, *Polònia* és un programa d'humor que fa servir la política i la televisió com a temes principals, però es tracta sobretot d'un programa d'entreteniment, sense entrar a

debatre si és *politainment* o no. Les definicions que n'ofereixen, però, coincideixen amb les de l'infoentreteniment en la majoria dels casos.

El *Polònia* diria que és diferent. És humor polític, que és molt més antic. És el mateix rol que compleix la vinyeta d'un diari. És humor sobre informació, no necessàriament entreteniment.

El *Polònia*, si l'hagués de definir, no posaria el *poli-* davant, hi posaria el *-tainment*. Com que la funció del *Polònia* és fer riure, la divulgació, l'agitació i el reflex de la realitat han de passar a un segon terme. Perquè si no fa gràcia, no funciona.

En ser preguntats per la funció social del programa, molts entrevistats la reduïen a entretenir. Per als seus treballadors, *Polònia* no crea discurs, sinó que n'aglutina i en simplifica de preexistents amb els codis de l'humor, i per això s'entén el seu consum de manera complementària a altres fonts d'informació. Per aquest motiu, com que l'actualitat és el tema que nodreix els gags, existeix un fort compromís amb la veracitat dels fets que basen les històries.

El *Polònia* és per fer riure. I si estàs a casa i mires el *Polònia* i et parteixes de riure, nosaltres som molt feliços i no volem res més. No em sembla que banalitzem la política, i sí que em sembla que l'apropem a gent i a espais que podrien no haver-s'hi interessat mai.

Al mateix temps, els esquetxos del programa han ajudat a crear una identitat nacional, juntament amb la resta dels programes de TV3 (Castelló, 2007, 2010), i a construir un espai de comunicació propi (Gifreu, 2006); funcions que s'atribueixen habitualment als mitjans públics.

*Polònia* ha arribat a crear una identitat molt catalana [...]. Hi ha un orgull de programa que només podem fer els catalans i crec que, no volgudament, potser sí que s'ha generat una opinió entorn d'això.

No veig que abans del *Polònia* hi hagués cap programa que fes aquesta funció [...]. Crec que la paròdia de la política contribueix a fixar la política i el referent polític. És a dir, el *Polònia* ajuda a definir els contorns del sistema polític català. Podria ser un altre programa, que el fes una altra gent, però el *Polònia* marca el fet diferencial per a la política catalana.

De fet, en plantejar un escenari en què *Polònia* es produís en una cadena de titularitat privada, la majoria dels entrevistats tenen bastant clar que no seria possible. Existeix un ampli consens sobre l'oportunitat que suposa fer el programa a TV3 i la llibertat d'interessos respecte a produir un format similar per a una cadena privada, cosa que alguns membres de l'equip ja havien intentat amb *MinAb* (CityTV, 2004).

No perseguim cap funció social, però *Polònia* és un programa per a una tele pública i això vol dir que no hi ha interessos pel mig. Podries fer el *Polònia* a una tele privada *matxacant* molt només un polític, no tots, però no seria el mateix programa ni voldria el mateix.

Des de la cadena trobem la mateixa posició: *Polònia* és un format central en la graella de TV3 i creuen que la cadena té molt a veure en com és el format i què vol oferir. Potser es tracta només d'un format d'entreteniment —aquí tampoc no hi ha consens—, però és el tipus d'entreteniment de qualitat que persegueix la cadena.

S'ha de ser molt valent per posar a la graella un programa com *Polònia* [...]. Als polítics i als partits no els agrada ser criticats. Ara no trobaràs cap polític que parli públicament malament del *Polònia*. S'ha institucionalitzat, forma part de la fauna i la flora d'aquest país, i TV3 té molt a veure amb això.

#### 4.4. L'estil de *Polònia*

Una de les prioritats del programa és el seguiment de l'actualitat. Això ha fet que, al llarg dels onze anys d'història de *Polònia*, les rutines de producció canviessin. Actualment ideen, roden i editen cada programa en una mateixa setmana. Aquest ritme determina què es pot fer i què no es pot fer. Per això s'intenta tenir idees a llarg termini per compensar amb elements comuns al programa. Una altra cosa que destaquen a escala diacrònica és la millora tècnica en la factura del programa. De fet, la temporada 12 és la primera gravada i emesa en alta definició.

[...] tots els *tempo* del programa s'han anat endarrerint. Al principi el valor del programa era fer una cosa tan diferent, tan original i tan especial que això de per si ja funcionava. A mesura que passen els anys, i la gent ja sap què és el *Polònia* i fa tantes temporades que el fas, el valor del que fas es mou cap a l'actualitat [...]. Com que intentem que la gent no es decebi, hem anat posposant una mica tot el procés fins a última hora. En una setmana tipus de *Polònia* de les primeres temporades, el dijous anterior al programa ja teníem tancades la majoria de les peces que s'emetrien el dijous següent [...]. Ara, el dilluns abans del programa potser en tenim dues o tres i ens en falten cinc o sis per escriure sempre. Això, que vol dir posposar quatre dies la feina per tenir la rabiosa actualitat en els equips, ha estat un esforç molt bèstia [...]. Ara, tot això ha fet que l'exigència a l'hora de fixar gent hagi pujat més que mai. Això fa que tinguem un equip molt bo en tots els camps [...]. Pel que fa a contingut, jo crec que el programa ha passat per moltes èpoques. Diria que una de les coses que ha canviat és la factura del programa perquè, òbviament, estem treballant per a una televisió pública que assigna un pressupost al programa que no podem sobrepassar, i això dona per al que dona [...]. Continuem sent incomparables amb una gran sèrie, però intentem modernitzar el llenguatge televisiu buscant referents nous i sorprendre l'espectador amb factura bona.

En haver de parlar de com es caricaturitzen els polítics existeix un consens a *Polònia* sobre acostar-los divertits al públic, amb la major semblança física possible que permetin els cossos dels actors, els mitjans de què disposa el departament de caracterització i el temps per al qual es necessiti un personatge nou. A partir d'això, cada personatge es va nodrint de «pals» o característiques a partir dels quals pot jugar. Amb el pas del temps, els personatges van tornant-se complexos. Aquesta simplificació és la que allunya els polítics de *Polònia* dels polítics de la realitat. S'estableix un pacte de ficció amb l'audiència, però, que fa que en el transcurs del gag tot sigui possible.

Hi ha tres elements en la configuració d'un personatge: [...] un és el real i les seves contradiccions; després ve el guionista i el fet de saber trobar un tret prou caricaturesc i saber-lo col·locar entre els seus personatges; el tercer és l'actor: amb els tics que li treu. Tot això, que no sempre funciona de la mateixa manera, mostra les febleses dels polítics.

No sé si és una cosa diferent o és un problema, però el *Polònia* crea una constel·lació de personatges i de relacions de personatges que de vegades s'encavalquen gairebé en l'estil *sitcom* [...]. Això fa que moltes vegades s'hagin consolidat tant els personatges del *Polònia* que siguin gairebé més importants que la notícia. Pesa tant la personalitat dels personatges que de vegades s'abandona l'actualitat.

L'actualitat és assenyalada com l'indicador més important a l'hora de triar temes. L'agenda política determina els gags de cada setmana i el discurs del president de la Generalitat, que sempre clou els rodatges. Una de les altres obligacions aparentment imposades pel mateix programa té a veure amb l'equidistància ideològica respecte als temes d'actualitat. Aquesta s'aconsegueix mitjançant la diversitat ideològica de l'equip de guió i un cert equilibri de gags amb pressió sobre totes les forces polítiques a cada programa.

El *Polònia* tracta igual a tothom. I aquest «tractar igual a tothom» és el que li dona la força, el que li dona el valor, l'èxit d'audiència que té. Si es decantés més cap a una opció, perdria la credibilitat i el prestigi que té acumulats.

Des del moment en què a l'equip de guió cadascú pensa diferent, sabem que podem ser punyents amb tothom.

Pel que fa a les posades en escena, tot l'equip detecta recursos que comencen a formar part de l'imaginari de *Polònia*, però que no són, ni molt menys, idea original de l'equip del programa: la inversió còmica o el gag musical no diegètic comencen a ser una signatura del programa. Un altre dels recursos habituals en el gènere i al qual també s'ha recorregut més és fer servir motius narratius d'altres obres audiovisuals.

Nosaltres hem begut de moltes fonts. No som uns grans creadors de gènere [...]. El que hem fet bé ha estat explicar realitats complexes de forma simplificada, però en la manera de fer humor estem seguint l'empremta del guinyol i de *Spitting image* una mica més pallassos.

El que fa el *Polònia* és, d'una manera intel·ligent, posar el focus en allò que la gent sent quan veu la realitat. Moltes vegades utilitzem la metàfora. La realitat és això, i jo et faig una metàfora per explicar-te això d'una manera molt clara i que és una hòstia a la realitat que vivim.

Finalment, es va proposar a tots els participants el tema dels límits de l'humor per mitjà del visionament d'esquetxos que plantejaven temes com el racisme o la desobediència a institucions. L'opinió de tots els entrevistats va ser unànime: els únics límits que tenen els gags del programa són les víctimes d'un fet i persones privades amb nom i cognoms.

Clar que n'hi ha [de límits]: ridiculitzar les víctimes, els dèbils [...]. Fotre's en la vida privada de la gent que no utilitza la seva vida privada políticament. No es pot fer gràcia de la desgràcia.

Aquesta síntesi de les entrevistes mostra com comprenen la televisió, la política i els polítics des de *Polònia* i TV3, així com el compromís que es pren per part del programa i de la cadena.

## 5. Conclusions

Les entrevistes mostren que hi ha una intencionalitat de ridiculitzar els polítics a partir de caricatures físiques i certs patrons narratius. Ara bé, existeix en el si de l'equip una gran confiança en el coneixement de l'audiència, i no es creu que tot plegat pugui afectar la consciència de la ciutadania. Per tant, els discursos de *Polònia* no desprestigien la política i els polítics, sinó que atorguen a la política un lloc central en l'opinió pública a través d'un espai que no li és tradicionalment propi. Addicionalment, les entrevistes han aportat un volum important d'informació sobre l'estil del programa que pot contribuir a definir millor la telesàtira política com a gènere.

Pel que fa a la relació del programa amb la ciutadania, l'equip de producció és una mica més optimista del que mostren les dades de recepció recollides a propòsit del programa (Ferré Pavia i Gayà, 2009). Així doncs, coincideixen a dir que la seva audiència consisteix en ciutadans habitualment informats, però també consideren que hi ha una petita oportunitat d'entrar en cases on normalment no entraria cap telenotícies.

El concepte *servei públic* és el que ha fet parlar més. La majoria dels entrevistats insisteixen que *Polònia* es tracta d'un programa d'entreteniment de qualitat que aprofita l'actualitat política per nodrir-se de contingut. Tanmateix, en destaquen moltes altres característiques, com l'equidistància ideològica o, de forma més especial, la construcció d'una identitat nacional. Tot plegat fa pensar en *Polònia* com un format d'entreteniment que ha crescut emparat per una cadena amb una missió clara i que ha acabat creixent-hi en consonància.

En tot cas i sense pretensions, *Polònia* queda definit pel seu equip productiu com un programa d'entreteniment que es val de l'actualitat política per distreure trenta minuts a la setmana els espectadors de TV3 i que, a més a més, sembla tenir la potencialitat d'aportar moltes altres coses. ●



## Notes

**I1** Adreça de correspondència: Marc Darriba. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. Carrer de Roc Boronat, 138. E-08018 Barcelona, UE.

**I2** El mot *infotainment* resulta de la contracció dels conceptes *information* i *entertainment*. És normal que gran part de la literatura acadèmica, tant anglosaxona (Brants i Neijens, 1998; Delli Carpini i Williams, 2001; Grondin, 2012) com estatal (Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez i Redondo García, 2012; Ferré Pavia i Gayà, 2009; Valhondo, 2007), recorri a la definició de l'*Oxford dictionary of English* (2010): «broadcast material which is intended both to entertain and to inform». Per extensió, podríem parlar de *politainment* com el contingut mediat no necessàriament informatiu, però sí de temàtica política, amb els codis habituals de l'entreteniment (Thussu, 2007); tanmateix, altres acadèmics també parlen de *politainment* referint-se a pràctiques d'espectacularització de l'acció política, amb independència de si és mediada o no (Berrocal Gonzalo, 2017), fruit de la mediatització de l'acció política (Maarek, 2009; Mazzoleni i Sfaridini, 2009: 30).

**I3** Per *sàtira política* entendrem els programes d'esquetxos en què s'imiten polítics o els formats que, tot imitant informatius, comenten l'actualitat política. Dos formats que encaixen en aquesta categoria són *Polònia* (TV3, 2006-actualment) i *El intermedio* (La Sexta, 2006-actualment).

**I4** El concepte *sàtira social* inclou, doncs, esquetxos que s'esmercen a criticar de forma sorneguera el dia a dia de la societat a qui es dirigeix. El format basc *¡Vaya semana!* (ETB2, 2003-2016) n'és un exemple.

**I5** *Les guignols de l'info* van adaptar-se a Bèlgica (*Les décodeurs de l'info*, Canal+ Belgique, 1990-1992), Espanya (*Las noticias del guñol*, Canal+ España / Cuatro, 1995-2008) o Portugal (*Contra-informação*, RTP, 1996-2010). A més a més, en van inspirar molts d'altres a Alemanya (*Hurra Deutschland*, ARD, 1989-1991), Suïssa (*Les bouffons de la confédération*, La Télé, 2009-2010) o Austràlia (*Rubbery figures*, ABC Australia, 1984-1990). Tanmateix, cada programa va saber adaptar l'estil de caricatura que seguien els ninots al seu entorn cultural (Doyle, 2012: 44).

**I6** En literatura anglosaxona, *media industry studies* o *media production studies*. L'ús ambigu d'aquests termes es deu al focus que l'investigador localitza als processos de creació del missatge, que en els mitjans de comunicació de massa tenen lloc de forma regulada i institucionalitzada (Hesmondhalgh, 2010: 3).

**I7** Per a més informació sobre les perspectives teòriques i els problemes de recerca abordats pels estudis de producció en mitjans, vegeu Darriba (2014: 26-31).

**I8** Per a més informació sobre els precedents de *Polònia*, vegeu Balló (2007).

## Bibliografia

- BAKHTIN, M. M. (2004). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BALLÓ, J. (2007). «La ficció de la màscara: el cas de *Polònia* a Catalunya». *Quaderns del CAC*, núm. 27, p. 59-62.
- BARKER, D. (2000). «Television production techniques as communication». A: NEWCOMB, H. M. (ed.). *Television: The critical view*. 6a ed. Nova York: Oxford University Press, p. 169-182.
- BAUM, M. A. (2002). «Sex, lies, and war: how soft news brings foreign policy to the inattentive public». *American Political Science Review*, núm. 96 (1), p. 91-109.
- (2003). «Soft news and political knowledge: evidence of absence or absence of evidence?». *Political Communication*, núm. 20 (2), p. 173-190.
- BENNETT, W. L. (1992). «White noise: the perils of mass mediated democracy». *Communication Monographs*, 59, p. 401-406.
- (2012). «The personalization of politics: political identity, social media, and changing patterns of participation». *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 644 (1), p. 20-39.
- (2013). «When politics becomes play». *Political Behavior*, núm. 1 (4), p. 331-359.

## MARC DARRIBA ZARAGOZA

- BERROCAL GONZALO, S. (2017). «Politainment: la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación». A: BERROCAL GONZALO, S. (ed.). *Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación*. Madrid: Tirant Humanidades.
- BERROCAL GONZALO, S.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E.; REDONDO GARCÍA, M. (2012). «Comunicación política en Internet: la tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 18 (2), p. 643-659.
- BOLIN, G. (2004). «The value of being public service: the shifting of power relations in Swedish television production». *Media, Culture & Society*, núm. 26 (2), p. 277-287.
- BRANTS, K.; NEUJENS, P. (1998). «The infotainment of politics». *Political Communication*, núm. 15 (2), p. 149-164.
- BRUUN, H. (2005). «Public service and entertainment: a case study of Danish television 1951-2003». A: FERRELL LOWE, G.; JAUERT, P. (ed.). *Cultural dilemmas in public service broadcasting*. Göteborg: Nordicom.
- (2007). «Satire as cross-media entertainment for public service media». A: LOWE, G. F.; BARDOEL, J. (ed.). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom, p. 187-198.
- (2008). *Production as reception? A theoretical approach to a production analysis of television satire*. Congrés IAMCR. Estocolm.
- (2012). «The changing production culture of television satire». *Northern Lights*, núm. 10, p. 41-56.
- (2013). «Political satire in Danish television: reinventing a tradition». A: BAYM, G.; JONES, J. P. (ed.). *News parody and satire around the globe*. Nova York: Routledge, p. 157-169.
- BUSTAMANTE, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Madrid: Gedisa.
- CARRILLO, N. (2013). «El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio». A: FERRÉ PAVIA, C. (ed.). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC, p. 33-58.
- CASTELLÓ, E. (2006). *Sèries de ficció i construcció nacional: La producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003)*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2007). «The production of television fiction and nation building». *European Journal of Communication*, núm. 22 (1), p. 49-68.
- (2010). «Dramatizing proximity: cultural and social discourses in soap operas from production to reception». *European Journal of Cultural Studies*, núm. 13 (2), p. 207-223.
- CRISSELL, A. (1991). «Filt, sedition and blasphemy: the rise and fall of satire». A: CORNER, J. (ed.). *Popular television in Britain*. Londres: BFI, p. 145-158.
- DAHLGREN, P. (1995). *Television and the public sphere*. Londres: Sage.
- DARRIBA ZARAGOZA, M. (2014). *La construcció del discurs de Polònia: proposta metodològica per a un estudi de producció i en línia*. Barcelona. <<http://repositori.upf.edu/handle/10230/22988>> [Consulta: 12 juny 2017].
- DELLI CARPINI, M.; WILLIAMS, B. A. (2001). «Let us infotain you: politics in the new media environment». A: BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. M. (ed.). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 160-181.
- DOYLE, W. (2012). «No strings attached? Les guignols de l'info and French television». *Popular Communication*, núm. 10 (1-2), p. 40-51.
- DRUICK, Z. (2009). «Dialogic absurdity: TV news parody as a critique of genre». *Television & New Media*, núm. 10 (3), p. 294-308.
- DYER, R. (2006). *Pastiche*. Londres: Routledge.
- ECCO, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- FERRÉ PAVIA, C.; FERRER, I. (2013). «Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional». A: FERRÉ PAVIA, C. (ed.). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC, p. 59-80.
- FERRÉ PAVIA, C.; GAYÀ, C. (2009). *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*. Bellaterra.
- GIFREU, J. (2006). *La pell de la diferència: Comunicació, llengua i cultura des de l'espai català*. Barcelona: Pòrtic.
- GRONDIN, D. (2012). «Understanding culture wars through satirical/political infotainment TV: Jon Stewart and *The daily show's* critique as mediated re-enactment of the culture war». *Canadian Review of American Studies*, núm. 42 (3), p. 347-370.

## DEBATS ENTORN DE LA FUNCIÓ SOCIAL DE LA TELESÀTIRA POLÍTICA

- GUEST, G. (2012). *Applied thematic analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- HARIMAN, R. (2008). «Political parody and public culture». *Quarterly Journal of Speech*, núm. 94 (3), p. 247-272.
- HERMES, J. (1998). «Cultural citizenship and popular fiction». A: BRANTS, K.; HERMES, J.; ZOONEN, L. van (ed.). *The media in question: Popular cultures and public interests*. Londres: Sage, p. 157-168.
- HESMONDHALGH, D. (2010). «Media industry studies, media production studies». A: CURRAN, J. (ed.). *Media and society*. 5a ed. Londres: Bloomsbury Academic.
- HULTÉN, O.; BRANTS, K. (1992). «Public service broadcasting: reactions to competition». A: SIUNE, K.; TRENTZSCHNER, W.; EUROMEDIA RESEARCH GROUP (ed.). *Dynamics of media politics: Broadcast and electronic media in Western Europe*. Londres: Sage, p. 116-129.
- «infotainment» (2010). A: *Oxford dictionary of English*. 3a ed. Oxford University Press.
- JONES, J. P. (2010). *Entertaining politics: Satiric television and political engagement*. 2a ed. Plymouth: Rowman & Littlefield.
- (2012). «The “new” news as no “news”: US cable news channels as branded political entertainment television». *Media International Australia*, núm. 144 (1), p. 146-156.
- KING, N.; HORROCKS, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Londres: Sage.
- LEÓN, B. (2010). «Factual entertainment: coordenadas de un macrogénero en alza». A: LEÓN, B. (ed.). *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca: Comunicación Social, p. 15-24.
- MAAREK, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós (Paidós Comunicación)
- MAZZOLENI, G.; SCHULZ, W. (1999). «“Mediatization” of politics: a challenge for democracy?». *Political Communication*, núm. 16 (3), p. 247-261.
- MAZZOLENI, G.; SFARDINI, A. (2009). *Política Pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*. Bolonya: Il Mulino.
- MEANY, M. (2016). «Comedy, creativity, agency. The hybrid individual». A: MCINTYRE, P.; FULTON, J.; PATON, E. (ed.). *The creative system in action: Understanding cultural production and practice*. Nova York: Palgrave Macmillan, p. 169-184.
- MORLEY, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
- NORUP REDVALL, E. (2016). «Film and media production as a screen idea system». A: MCINTYRE, P.; FULTON, J.; PATON, E. (ed.). *The creative system in action: Understanding cultural production and practice*. Nova York: Palgrave Macmillan, p. 139-154.
- ORTELLS-BADENES, S. (2012). «Infoentretenimiento y periodismo político en televisión». A: CASERO-RIPOLLÉS, A. (ed.). *Periodismo político en España: Concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Cuadernos Artesanos Latina, p. 99-115.
- PALMER, J. (1994). *Taking humour seriously*. Londres: Routledge.
- PALOKANGAS, T. (2007). «The public service entertainment mission: from historic periphery to contemporary core». A: FERRELL LOWE, G.; BARDOEL, J. (ed.). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom, p. 119-133.
- POPA, D. E. (2013). «Televised political satire». A: DYNEL, M. (ed.). *Developments in linguistic humour theory*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, p. 367-392.
- PRADO, E.; DELGADO, M.; GARCÍA, N.; HUERTAS, A.; LARRÉGOLA, G.; PERONA, J. J. (1999). «El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera». *Área Sinco: Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, núm. 6, p. 198-210.
- THUSSU, D. K. (2007). *News as entertainment: The raise of global infotainment*. Londres: Sage.
- VALHONDO, J. L. (2007). «Infosàtira i democratització de l'espai televisiu: el cas espanyol». *Quaderns del CAC*, núm. 27, p. 63-71.
- (2011). *Sàtira televisiva y democracia en España: La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: UOC.
- VALLES, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

## MARC DARRIBA ZARAGOZA

- WAGG, S. (1998). «They already got a comedian for governor» Comedians and politics in the United States and Great Britain». A: WAGG, S. (ed.). *Because I tell a joke or two: Comedy, politics and social difference*. Londres: Routledge, p. 244-272.
- ZILLMANN, D. (2000). «Humor and comedy». A: ZILLMANN, D.; VOREDER, P. (ed.). *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Londres: Lawrence Erlbaum, p. 37-58.
- ZOONEN, L. van (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- ZOONEN, L. van; HERMES, J.; BRANTS, K. (1998). «Introduction: of public and popular interests». A: ZOONEN, L. van; HERMES, J.; BRANTS, K. (ed.). *The media in question: Popular cultures and public interests*. Londres: Sage, p. 1-6.