

Trípodos, número 27, Barcelona, 2010

# De la política a la política “polonitzada”

Marçal Sintes i Olivella

**Marçal Sintes i Olivella** és doctorat en Periodisme i màster en Administració d'Empreses per ESADE; professor i director del Departament de Periodisme de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull). Columnista del diari *El Periódico de Catalunya*, col·labora, a més, amb altres mitjans de comunicació. L'any 2001 va publicar el llibre-entrevista *Què pensa Ernest Lluch* (Dèria i Proa). El 2010 li va ser atorgat el Premi Trias Fargas d'assaig polític.

*This article analyzes the nature of the political comedy program Polònia (Poland), on TV3, and reflects on how it affects the way the audience perceives political activity and the principal Catalan politicians. It examines as well what the principal factors are that can intensify (or not) the impact of this entertainment space on the imagery of the audience regarding politics and politicians.*

---

49

**KEY WORDS:** Polònia (Poland), television, politics, media, entertainment, humor.

**PARAULES CLAU:** Polònia, televisió, política, mitjans de comunicació, entreteniment, humor.

**U**n dels fenòmens televisius més rellevants i, des de diversos punts de vista, més interessants que s'han produït en la primera dècada del segle XXI al nostre país és, sens dubte, el *Polònia*, programa emès per TV3. Naturalment, la sàtira política i del poder és antiquíssima, tant com la política o el poder, és a dir, tant com la humanitat mateixa. També a la televisió existeix una llarga tradició de programes d'humor sobre política. Se n'han fet i se'n fan a tota Europa i a tot el món. És adient citar, pel seu caràcter emblemàtic, el britànic *Spitting Image* i el francès *Les Guignols de l'Info*, en tots dos casos, però, protagonitzats per ninots, i no pas per actors caracteritzats, com és el cas del programa català.

Pensem que una manera fèrtil d'analitzar el *Polònia* i els espais televisius d'humor comparables és situant-los entre els gèneres d'opinió. Tanmateix, a ningú no se li pot escapar que es tracta d'una mena d'opinió distinta, característica. Al *Polònia* s'opina a través de l'entreteniment humorístic i la màscara, que s'aplica tant als personatges com a les situacions de l'actualitat, deformant-los davant la mirada de l'espectador. Podem afirmar que al *Polònia* s'opina redibuixant la realitat, aplicant-hi els miralls deformats i deformadors de la sàtira. Si la informació barrejada —o contaminada— per patrons que provenen de l'entreteniment se l'ha anomenada *infotainment*, potser l'opinió barrejada amb entreteniment (o l'entreteniment amb forta càrrega valorativa) la podríem batejar *opitainment*.

Gràcies al *Polònia*, i aquí és on considerem que rau part de la força del programa, el televident veu, s'introdueix als despatxos del poder i té el privilegi d'*observar des de dintre* allò que la premsa o els informatius de ràdio i televisió li han narrat, li han explicat, *des de fora*. El programa de TV3 permet, doncs, a un públic convertit en *voyeur*, *penetrar* en la personalitat i en els motius de l'actuació de personatges molt cèlebres, però que, ateses la teatralitat i la retòrica pròpia de la política mediatitzada, té l'aguda sensació de desconèixer, de no saber gran cosa *realment*. Té la sensació que se li veta l'accés, que se l'obliga a quedar-se a l'altra banda de la porta. El *Polònia* obre aquesta porta de bat a bat. Des d'aquest punt de vista, el programa es beneficia del que podríem anomenar *l'efecte realitat* o *la presumció de veritat* que va indefectiblement unida a la imatge, sigui fotogràfica o en moviment. Com va sentenciar Susan Sontag, la fotografia, a diferència de la pintura, té "pretensió de realitat".<sup>1</sup>

---

1 SONTAG, S. *Sobre la fotografia*. Barcelona: Edhasa, 1996 [*On Photography*, 1975], p. 30.

## OBJECTIUS I MÈTODE

Així doncs, els nostres objectius són definir quina és la naturalesa del programa televisiu d'humor polític *Polònia* i examinar també el tipus i la intensitat dels efectes que aquest espai té o pot tenir en la percepció del públic català pel que fa als polítics i a l'activitat política. Concretament ens preguntarem sobre si el *Polònia* influeix o no en l'imaginari col·lectiu sobre la política i quins són els factors que poden propiciar o afavorir la influència d'aquest espai concret sobre la ciutadania.

Farem servir diverses fonts teòriques per tal de situar i delimitar el programa dins uns paràmetres que ens permetin aprofundir en els aspectes esmentats més amunt. Així mateix, a més del visionat d'un nombre representatiu —un centenar d'emissions— del programa, repassarem algunes reflexions realitzades públicament pel director del *Polònia* per tal que ens serveixin de suport per perfilar la nostra anàlisi.

## PRIMING

51

Si el que fan els mitjans de comunicació en informar és processar alguns fets per convertir-los en esdeveniments, el que el *Polònia* duu a terme és el reprocessament de l'actualitat mediàtica per convertir-la en el que podríem anomenar esdeveniments de segona generació o *metaesdeveniments*. El subsistema *Polònia* contempla com a fets els esdeveniments mediàtics i els converteix, al seu torn, en uns altres esdeveniments. Aquesta agenda *polonitzada* —agenda establerta a partir de l'agenda mediàtica, com, d'altra banda, fan tots els espais d'opinió— pot adquirir tanta força que s'imposi com a imaginari o *pseudoentorn* (Walter Lippmann),<sup>2</sup> de manera que les ulleres de mirar el món del *Polònia* es confonguin a l'últim amb l'actualitat mediada tradicional i fins i tot prevalent sobre ella. És per aquesta raó que no resulta estrany sentir persones que, mig sorpreses mig divertides, comenten que quan apareixen a les notícies personatges polítics com Maragall, Carod-Rovira, Montilla o Mas no poden evitar *veure* i *sentir* els personatges corresponents del *Polònia*.

El *Polònia* parteix de la realitat mediada, de l'agenda mediàtica, per generar una nova agenda que presenta emprant la sàtira i

---

<sup>2</sup> Veure LIPPMANN, W. *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor].

els seus codis. No podem, doncs, passar per alt que els responsables del programa *trien*, això és, inclouen, exclouen i prioritzen els fets (que per a ells són els esdeveniments mediàtics). Per tant, el programa segueix el mateix procés que els programes que es dediquen a informar sobre l'actualitat política. El *Polònia* estableix una agenda i, a més, sotmet els personatges i les accions dels polítics d'aquesta agenda al *priming* o enquadrament, o sigui, en ressalta certs aspectes de manera que s'afavoreix i es propicia una determinada interpretació i no d'altres. Al nostre entendre, és justament per mitjà d'aquesta segona operació medidora que el programa obté, causa, els seus efectes polítics més intensos i distintius, als quals ens referirem pròximament.

### “LA POLÍTICA DE LA CONFIANÇA”

Però per què el *priming* del *Polònia* té, n'estem convençuts, tanta força? Justament per un element al qual abans ja ens hem referit, i que no és altre que la possibilitat (il·lusòria) que brinda el programa de veure, paradoxalment sense màscara, sense el teatre de la política convencional, les persones i les situacions polítiques. El primer d'aquests aspectes, el de les persones dels polítics, del caràcter del líder polític, resulta especialment rellevant, ja que els mitjans de comunicació, en els països occidentals i a partir de la segona meitat del segle XX, han tendit a situar el líder polític i la confiança en ell en el centre del tractament mediàtic de la política. És el que John B. Thompson anomena “la política de la confiança”.<sup>3</sup> El *Polònia desemmascara* la política mitjançant la màscara. Com dèiem més amunt, obre a l'audiència els espais amagats de la política.

El *Polònia* tendeix a esquematitzar —caricaturitzant, simplificant molt— els personatges i, per tant, a estereotipar-los fortament. La suma de la força de la visualització, la imatge i el seu *efecte realitat*, i l'esquematització —oïmés tenint en compte que, a diferència d'altres espais similars, en el programa televisiu la representació, actors caracteritzats que imiten, sovint amb gran destresa, el polític de torn, és molt pròxima a allò representat, al model— donen lloc a un còctel molt atractiu.

---

3 Veure THOMPSON, J.B. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000] i THOMPSON, J.B. “La nova visibilitat”. *VIA. Revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol*, núm. 8 (desembre 2008).

## SERGI MAS, PRESIDENT

L'èxit d'audiència registrat pel programa unit a aquests altres elements que acabem de citar han fet que, molts, entre elles molts joves i no pocs infants, percebin la política *real*, mediatitzada, de forma més tènue, més desdibuixada, més enganyosa, que la política *polonitzada*. En l'imaginari de moltes persones, la política *polonitzada* sembla que agafa més autenticitat i més intensitat que no la política que es manifesta a través dels espais informatius convencionals. És en aquest context que té tot el sentit que Toni Soler, el director del programa, reflexionés: “A vegades la paròdia realment és tan forta que pot eclipsar el personatge real”, tot afegint que no és “desitjable” que l'audiència “es pensi que el president de Catalunya és Sergi Mas [l'actor que interpreta el personatge de Montilla]”.<sup>4</sup>

Val a dir que nosaltres no disposem de cap tipus de dada que mostri de forma estadísticament representativa quin és el grau d'influència del programa sobre el públic. Tanmateix, sabem d'alguns indicis gens menyspreables, com ara l'enorme interès que les institucions i els partits polítics presten al *Polònia*, interès que, entre d'altres coses, abans de les eleccions de 2010 va portar els aspirants a la presidència de la Generalitat a intervenir en algun programa juntament amb el seu sòsies o imitador.

Sobre la qüestió dels efectes de l'espai televisiu per ell dirigit, Toni Soler va declarar, durant un acte organitzat pel Centre d'Estudis Jordi Pujol, que “el *Polònia* només és una paròdia de la realitat. Em preocuparia que la gent pensés que el programa és un reflex de la realitat política. Confio que la gent sàpiga discernir entre una cosa i l'altra i que això no condicioni cap vot”.<sup>5</sup>

## LA INFORMACIÓ “SERIOSA”

Toni Soler —que prové del periodisme polític, igual que dos impulsors més del programa, Queco Novell i Manel Lucas— expressa la seva confiança que el ciutadà separi perfectament, nítidament i, fins i tot, radicalment la ficció (o paròdia) de la *realitat* (l'actualitat política mediatitzada *seriosa*), de manera que els continguts del

---

4 Declaracions de Toni Soler al programa *Disculpin les molèsties. La política a través de la tele. De “La Clave” a “Polònia”*, emès el 8 d'abril de 2010 per TV3.

5 Ens referim a una xerrada-esmorzar organitzada pel Centre d'Estudis Jordi Pujol que va tenir lloc el 10 d'octubre de 2008. Hi van assistir l'expresident de la Generalitat i un grup de convidats.

*Polònia* quedin anul·lats, sense conseqüències, *com-si-mai-no-haguessin-existit*. Però és això possible? El fet, aquest sí ben real, és que el *Polònia* aconsegueix uns molt considerables nivells d'audiència i tot apunta que produeix efectes notables, encara que sigui només perquè es fa difícil imaginar que en la memòria humana —sotmesa a constant reelaboració, com ha revelat la neurociència— no es mesclin raons i emocions sense distinció de la seva procedència i fins i tot en contra de la voluntat, si aquesta voluntat existís, de la pròpia persona.

Quan se li ha plantejat la possibilitat que, efectivament, el *Polònia* incideixi sobre les percepcions polítiques de l'audiència, Soler ha indicat que “potser efectivament marquem l'opinió de la gent en un sentit o un altre” i ha comentat que, en tot cas, el problema no rau tant en l'èxit del *Polònia*, sinó en la manca de compensació, de balanç, per part de programes polítics convencionals. “El problema existeix. Tanmateix, algú pensa que, si ens carreguem la sàtira, floriran la política i el pensament *seriosos*? A mi això sí que em sembla un bon acudit”.<sup>6</sup>

Aquesta tesi és compartida pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), l'òrgan regulador de l'audiovisual català, que el 2007 va constatar: “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”.<sup>7</sup>

Alguns polítics, periodistes i experts s'han planyut dels efectes que atribueixen al *Polònia*, a més de criticar el seu to i contingut. Una mostra contundent és la que ens brinda Josep Maria Vallès, qui arriba a considerar que el *Polònia* fa alguna cosa anàloga a “propaganda conservadora”. Després de censurar els càrrecs institucionals que s'han prestat a fer aparicions al programa, en una nota a peu de pàgina, el dirigent de Ciutadans pel Canvi afegeix: “Crec que alguns programes pretesament humorístics —amb

6 Declaracions de Toni Soler al programa *Disculpin les molèsties. La política a través de la tele. De “La Clave” a “Polònia”*, emès el 8 d'abril de 2010 per TV3.

7 CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). “Valoració del Consell Audiovisual de Catalunya (aprovada en sessió de 6 de juny de 2007)”. *Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions municipals 2007* (de l'11 al 25 de maig), p. 6. <<http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?Njk%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9hY3R1YWNpb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50&NQ%3D%3D>> [Consulta: 21 juny 2010].

un tot [sic] xaró de festa de final de curs— funcionen en realitat com a propaganda conservadora. Perquè la “conyeta cretinitzadora” i persistent sobre personatges polítics del color que sigui acaba infectant també les institucions democràtiques que aquests personatges, amb tots els seus defectes, representen legítimament”. Vallès fa notar que l’expressió “conyeta cretinitzadora” l’ha manllevat d’un article de Teresa Pàmies, publicat al diari *Avui* el 26 de juny de 2006 i també desaprovador de l’espai televisiu.<sup>8</sup>

Mentre Soler es limita, com hem vist, a acceptar la possibilitat que el *Polònia* tingui incidència en les opinions de la gent, el CAC troba que el programa no hauria de constituir el “gruix” de l’oferta, sinó un complement a l’oferta *seriosa* o convencional sobre actualitat política. Com hem dit, tant Soler com el CAC coincideixen a trobar a faltar aquesta oferta *seriosa*. El Consell afegeix que això causa “una certa banalització” de la política.

## CONSIDERACIONS FINALS

La primera consideració a fer en aquest punt és si és cert que, en efecte, hi ha poca oferta consagrada a tractar l’actualitat política. Al meu entendre no és així, sinó que l’oferta és abundant. Una altra cosa, ben diferent, és que aquesta oferta *seriosa* o convencional sobre política aplegui unes quantitats de lectors i unes audiències esquivades, i no aconsegueixi en general suscitar l’interès del públic. Justament, són la popularitat i l’èxit d’audiència del *Polònia* el factor diferencial —vegeu la taula sobre les elevades i molt estables audiències aconseguides per aquest últim espai al llarg de les seves cinc temporades— i no pas l’abundància de programes d’una mena o d’una altra. La qüestió clau es troba, com resulta sovint quan parlem de televisió, en la demanda més que en l’estructura i, menys encara, en la quantitat de l’oferta.

---

<sup>8</sup> VALLÈS, J.M. *Una agenda imperfecta: amb Maragall i el projecte del canvi*. Barcelona: Edicions 62, 2008, p. 400n.

Audiència del Polònia en les cinc primeres temporades:<sup>9</sup>

Temporada	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (milers)	Audiència mitjana (%)	Quota (%)
1ª 2006	22	695	10,6	34,4
2ª 2007	45	754	11,4	31,4
3ª 2008	53	695	10,3	31,4
4ª 2009	41	682	9,9	28,9
5ª 2010	40	671	9,6	30,9

Font: TVC.

Per tal de no errar en l'anàlisi, cal, em sembla, distingir una cosa de l'altra, la qual cosa ens porta, vulguem o no, a la qüestió recurrent de la dita desafecció política o, expressat d'una altra manera, a la mala valoració que entre la ciutadania reben la política i els polítics. I és pertinent preguntar-se en primer lloc si l'èxit del *Polònia* es veu afavorit per aquesta manca de sintonia entre política i ciutadans. Això és, si la desafecció respecte a la política pot explicar que una aproximació a la política com la del *Polònia* sigui ben acollida per un públic que, en canvi, desdenya els espais on es tracta la política de forma ortodoxa. Si admetéssim que sí, aleshores ens trobaríem immersos en una lògica circular, en què perfectament podria succeir que la desafecció alimentés l'èxit del *Polònia* mentre, al mateix temps, l'èxit del *Polònia* alimentés la desafecció del ciutadà per la política (i pels espais periodístics convencionals sobre política).

Una segona consideració té a veure amb la tesi de la compensació, és a dir, sobre els efectes compensatoris que suposadament l'oferta televisiva *seriosa* podria tenir. Val a dir que seria més exacte parlar d'agregació que no pas de compensació, en el sentit que el que ocorreria és que els efectes se sumarien, l'espectador rebria continguts, *inputs*, elaborats a partir de codis diferents. D'aquí a la compensació, em sembla, hi ha un bon tros.

<sup>9</sup> De la quarta temporada se n'han exclòs els programes recopilatoris; de la cinquena, l'especial de Cap d'Any i tres de temàtics d'estiu.



A més a més, val la pena assenyalar, sobre la informació *seriosa* o convencional de la política, que aquesta es troba en general adscrita a un tipus de narrativa que, lluny de *compensar* els efectes que pugui tenir el *Polònia*, el que podria estar fent és donar-los-hi peu i potenciar-los. Aquesta narrativa sobre la política està caracteritzada per una sèrie de trets que no són aliens al *Polònia*. El que fa el *Polònia* no és construir i brindar una narrativa diferent, sinó, en molts casos, senzillament portar la narrativa periodística convencional a l'extrem, estrafent-la. Aquests trets de la narrativa convencional compartits pel *Polònia* en els termes esmentats són, de forma succinta: la personalització de l'acció política i la focalització en el caràcter i la confiança, l'accentuació dels elements emotius, la utilització de l'esquema del joc o de la *cursa de cavalls*, i l'ús de la tècnica de l'*storytelling* i del modelatge d'arquetips. Tot plegat està presidit per una perspectiva que ha estat batejada de *cínica* i que es basa en el prejudici segons el qual el polític actua de forma sistemàticament malèvola i empès per motius inconfessables. Per tant, cal posar el polític i la seva actuació sota permanent sospita.<sup>10</sup>

Per acabar, cal preguntar-se fins a quin punt els polítics, l'elit política concretament, no s'han convertit en una vàlvula d'escapament del malestar social, i si l'èxit del *Polònia* no té a veure també amb aquesta funció de projecció del malestar sobre uns personatges famosos, mediàtics —els polítics— convertits en víctimes conformades d'un variat pim-pam-pum, el qual, val a dir, no es produeix, ni de bon tros, exclusivament a través del *Polònia*. Seria un tipus de mecanisme relacionat amb la psicologia col·lectiva que també s'observa —a més d'en determinats programes de teleporqueria— en els estadis de futbol, en què s'alliberen malestres i tensions xiulant l'equip rival o cridant impropis a l'àrbitre. Potser no és casualitat que l'èxit del *Polònia* hagi donat lloc a un altre espai semblant, anomenat *Crackòvia*, també emès per TV3, consagrat a satiritzar el món del futbol i els seus protagonistes.

---

10 Sobre la perspectiva cínica sobre la política, veure: CAPPELLA, J.N.; JAMIESON, K.H. *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York; Oxford: Oxford University Press, 1997.

## BIBLIOGRAFIA

- CAPPELLA, J.N.; JAMIESON, K.H. *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York; Oxford: Oxford University Press, 1997.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). "Valoració del Consell Audiovisual de Catalunya (aprovada en sessió de 6 de juny de 2007)". *Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions municipals 2007* (de l'11 al 25 de maig). <<http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?Njk%3D&MQ%3D%3D&L3diYi9hY3R1YWVpb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50&NQ%3D%3D>> [Consulta: 21 juny 2010].
- LIPPMANN, W. *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor].
- SONTAG, S. *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa, 1996. [*On Photography*, 1975].
- THOMPSON, J.B. "La nova visibilitat". VIA. *Revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol*, núm. 8 (desembre 2008).
- . *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000].
- VALLÈS, J.M. *Una agenda imperfecta: amb Maragall i el projecte del canvi*. Barcelona: Edicions 62, 2008.