

# **La construcció del discurs de *Polònia*: Proposta metodològica per a un estudi de producció**

---

Marc Darriba Zaragoza

**Tutora:** Dra. Eva Pujadas Capdevila

**Curs:** 2013/14

**Treballs de recerca dels programes de postgrau del Departament de Comunicació**

**Departament de Comunicació**

**Universitat Pompeu Fabra**



## AGRAÏMENTS

---

M'agradaria dedicar aquestes línies a totes aquelles persones que, d'una manera o altra, m'han acompanyat en la batalla contra mi mateix que ha estat aquest treball.

Per suposat, vull donar les gràcies a la Dra. Eva Pujadas per tota la paciència, l'orientació i l'ajut que he rebut al llarg d'aquests mesos. El procés de concepció i elaboració d'aquest treball ha estat llarg en excés, inconstant i amb uns canvis de rumb més que desconcertants; però també ha estat un dels majors exercicis de maduració que he fet en tota la meva vida acadèmica, i no ho podria haver fet sense ella.

També voldria agrair la feina de molts altres professors, com la Dra. Mercè Oliva, el Dr. Oliver Pérez o el Dr. Carles Roca, que han sabut aconsellar-me i guiar-me al llarg de la meva vida com a estudiant, fent-me créixer com a investigador.

En l'àmbit més personal, m'agradaria agrair a la meva mare haver-me ensenyat què és el valor de lluitar per viure. No crec que hi hagi millor manera d'aprendre què vol dir ser fort que haver-la vist lluitar dia a dia contra la malaltia sense defallir ni deixar de sentir amor per tot i tothom que l'envolta en cap moment.

També desitjo agrair a en Juan Pablo, el meu amic amat. No podria passar per alt la seva comprensió i companyia en hores baixes, així com les grans històries i aventures que hem creat i seguirem creant i vivint plegats.

## RESUM

---

L'èxit de *Polònia* (TV3, 2006 – actualitat) com a format es deu en gran part a la seva manera única de tractar l'actualitat política des de l'humor. El present treball de recerca es presenta com a part d'una proposta de recerca doctoral que té com a meta indagar en les dinàmiques personals i organitzacionals que configuren les estratègies discursives de *Polònia*. A tal efecte, aquest projecte proposa un treball en diverses fases: en la primera es detecten les dinàmiques que duen a la construcció discursiva del programa i els responsables de tals dinàmiques a través de l'aplicació de tècniques de l'observació no participant i l'anàlisi de la conversa al procés de producció del format; la segona fase indaga en les motivacions darrere d'aquestes dinàmiques mitjançant entrevistes semiestructurades amb les persones responsables de prendre les decisions creatives; una tercera fase vol posar tota la informació en comú disposant-la al llarg del procés productiu.

**Paraules clau:** Política pop, infoentreteniment, paròdia política, infosàtira, *Polònia*, estratègies discursives, estudis de producció, observació, anàlisi de la conversa, entrevista.

---

## SUMARI

---

Agraïments .....	II
Resum i paraules clau .....	III
<b>Introducció.....</b>	<b>1</b>
La rialla entre realitat i ficció: <i>Polònia</i> com a tema d'investigació.....	2
El treball com a unitat formal .....	3
<b>Part I: Exploració bibliogràfica.....</b>	<b>5</b>
Marc teòric .....	6
La política devorada pels mitjans: la política pop .....	6
Tendències simptomàtiques de la política pop.....	7
Els formats de la política pop .....	10
L'infoentreteniment: el nou escenari de la política .....	11
El perquè de l'infoentreteniment .....	11
Les tres etapes de l'infoentreteniment .....	12
Sàtira i paròdia política dins l'infoentreteniment .....	14
<i>Polònia</i> : una altra actualitat política dins el televisor.....	16
Abans –i darrere– de <i>Polònia</i> : antecedents i precedents .....	16
Què és <i>Polònia</i> ? .....	18
Recapitulació del marc teòric i consolidació dels objectius de recerca.....	21
Estat de la qüestió.....	24
<i>Polònia</i> i l'infoentreteniment com a objecte d'estudi.....	24
<i>Polònia</i> com a objecte d'estudi .....	24
L'infoentreteniment a la literatura acadèmica .....	25
Els estudis de producció .....	26
Les perspectives teòriques.....	27
Els problemes de recerca.....	29
Recapitulació de l'estat de la qüestió i determinació de la metodologia .....	32
Determinació de la metodologia de recerca .....	33
L'etnografia en mitjans .....	33
Intensivitat aplicada: l'anàlisi de la conversa.....	35

<b>Part II: Pla de recerca.....</b>	<b>38</b>
Preguntes de recerca.....	39
Delimitació de l'objecte d'estudi .....	41
Els espais .....	41
El temps .....	42
L'elecció de les dates .....	42
Disseny metodològic.....	43
La proposta d'un treball en tres fases .....	43
Fase 1: Anàlisi de la conversa i la interacció + observació .....	44
L'accés institucional.....	44
L'obtenció de dades.....	45
Anàlisi de les dades .....	49
La superació de la primera fase .....	54
Fase 2: Autoritat/Autoria .....	54
Entrevistar és necessari?.....	54
La selecció de subjectes.....	55
El disseny del qüestionari.....	56
L'anàlisi de l'entrevista .....	56
Fase 3: Recapitulació i reflexió .....	57
Els resultats .....	58
Sobre la naturalesa de les dades: la generalització dels resultats.....	58
Sobre la presentació dels resultats .....	58
Calendari de treball .....	60
<b>Protoconclusions i consideracions per a recerca posterior .....</b>	<b>65</b>
Breu valoració del treball.....	65
Explotació de la feina duta a terme .....	65
Consideracions per a recerca posterior .....	66
<b>Referències .....</b>	<b>67</b>

---

## INTRODUCCIÓ

---

Els nostres televisors, ordinadors i mòbils han estat ocupats en poc temps per gran varietat de continguts polítics que van més enllà d'allò convencional. Realitat i ficció formen part actualment d'un magma de missatges on els fets –reals o no– que arriben a l'audiència obeeixen uns criteris de format basats en la velocitat i la serialitat (Aira, 2010, pp. 39 – 40). Ràdio i televisió han convertit la immediatesa, en el seu sentit més estricte, en una qualitat imprescindible en el nou missatge polític; convertint-lo en quelcom sovint anecdòtic, inconnex, que no permet que la ciutadania accedeixi al rerefons del missatge i les repercussions que aquest pugui tenir en la societat. Tal i com indica Bourdieu (1997), el seguiment de l'actualitat política suposa una batalla dialèctica en cada missatge; l'existència d'un actor polític es redueix a una petita unitat d'informació que el jutja. Les referències al context extra-mediàtic acostumen a passar desapercebudes o queden més enllà del coneixement de l'audiència: els fets es redueixen a allò que mostren càmeres i piulades.

Així, la política, que fins ara habitava escons i faristols, ha ampliat el seu hàbitat amb escenaris i platós; ha saltat d'informatius a programes d'entreteniment: els gèneres de l'anomenat *Infotainment* –magazines de tarda i de nit, entre altres– desplacen els actors polítics a situacions incòmodes que, paradoxalment, tracten la informació política amb un enfocament més ampli que els informatius tradicionals (Mazzoleni & Sfaridini, 2010; Paniagua, 2005; Thussu, 2007). Al mateix temps, ràdio i la televisió han sabut fer-se seu el món de la paròdia política gràcies al ventall de possibilitats de transgressió que els mitjans ofereixen (Balló, 2007). Formats com *Spitting Image* (ITV, 1984 – 1996), *Les guignols de l'info* (TF1, 1988 – actualitat), *Las noticias del guiñol* (Canal+ España, 1995 – 2005), *Minoria Absoluta* (RAC1, 2000 – 2009), *¡Vaya semanita!* (ETB, 2003 – actualitat) o *The Thick of It* (BBC four, 2005 – actualitat) són un clar símptoma de salut dels sistemes democràtics dels estats que acullen o han acollit cada format (Hariman, 2008) i l'èxit de l'*Infotainment* com a tendència.

El cas particular de *Polònia* (TV de Catalunya, 2006 – actualitat) és un clar exemple de com l'*Infotainment* pren un paper importantíssim en la vida política d'una societat. D'acord amb l'estudi de Carme Ferré i Pavia (2009) ja en les seves primeres temporades el programa tenia un impacte importantíssim en la societat i contribuïa a què la població dibuixés un mapa polític diferent al què podien dibuixar les persones que no veien el programa. Tot plegat es deu a la manera en què el programa oferta el seu contingut, el mode de discurs únic i inimitable de *Polònia*. Quelcom que, sens dubte, va molt lligat a la manera de fer de l'equip humà del programa i els criteris editorials tant de la productora com de la cadena (Scolari et al., 2012).

### COM ES CONSTRUEIX EL DISCURS DE *Polònia*?

Aquest treball planteja un projecte de recerca al voltant d'aquesta pregunta tot plantejant-ne més. Què es vol dir? Com acaba dient-se? Per què? Per ordre de qui? Tot plegat ens acabarà conduint a voler indagar en el procés creatiu del programa

fins arribar a veure les motivacions i circumstàncies que l'acaben construint, des de l'escriptura del guió fins la postproducció.

### **La rialla entre realitat i ficció: *Polònia* com a tema d'investigació**

<sup>1</sup>EXT. CARRER - DIA

Veiem un cotxe amb MARIANO RAJOY i JOSÉ BONO arribant a un peatge.

BONO

¡Qué fuerte! ¡Tienes que pagar para que se levante la barrera! ¿Potaje dices que lo llaman?

En pagar RAJOY, la barrera s'aixeca i el cotxe avança.

RAJOY

¡Peaje, Pepe; Pe-a-je!... Oye, ¿tú crees que ya hemos llegado?

RAJOY atura el cotxe i pregunta a TONI SOLER, que passa pel carrer:

RAJOY

Joven, soy Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular en las próximas elecciones. ¿Para ir a la TV3?

SOLER

(Indicant amb les mans)

La porta principal està girant a mà dreta.

RAJOY

(Reprenent la marxa)

Vale, gracias.

BONO

Joder, no he pillado nada; ¡ahora entiendo por qué los llaman polacos!

RAJOY

Oye, ¿ese tío no era Toni Sóler?

El cotxe desapareix al fins del pla, mentre veiem un cartell on posa "BENVINGUTS A POLÒNIA".

FOS A CARETA TV3

VEU EN OFF

Encara que sembli lluny, Polònia és aquí mateix. Dijous 16, estrena a TV3.

FOS A NEGRE

Aquest és el primer contacte que els espectadors de TV3 van poder tenir amb *Polònia*. Un format que ha aixecat prou revolt i que, personalment, em suscita un interès especial. Com a persona que ha compartit la seva infància i adolescència amb el televisor, trobo deliciós un programa com aquest, que connecta els personatges polítics "de la tele" amb les rialles del públic de la petita pantalla fins al punt de convertir la política en tema de conversa a bars i carrers on abans es parlava de futbol. A través de més de 4000 gags (gnuine, 2013), el format ha creat

---

<sup>1</sup> FONT: Elaboració pròpia a partir del gag promocional de l'estrena de *Polònia*, emès entre el 30 de gener i el 14 de febrer de 2006. Vídeo disponible a [http://youtu.be/XpDn\\_MOInUA](http://youtu.be/XpDn_MOInUA)



tendència amb mots crossa com el *Que cabrón!* de Pasqual Maragall o el *–Guapo! –Gràcies!* d'Artur Mas o cançons com el *Mas Style*.

Triar *Polònia* com a tema de recerca significa investigar quelcom que em forma, i que forma part de la vida política de Catalunya (Ferré Pavia & Gayà, 2009), i que no es pot entendre si no és a través de paròdies. Indagar com es construeix el seu discurs és preguntar-se què fa el format com és. Qui hi ha darrere, què busquen o per què són preguntes que, van lligades amb un “Com em fan riure?”.

A banda de la motivació personal que empeny aquest treball, i d'acord amb José Ignacio Ruiz Olabuénaga (1998, pp. 13 – 21) aquest treball es justifica de la següent manera. Primerament; i com demostra la literatura científica, l'infoentreteniment és quelcom que ha envaït les pantalles de moltes llars (e.g. Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez, & Redondo García, 2012; Brants, 1998; Thussu, 2007) i cap a on sembla desplaçar-se el procés de deliberació (Grondin, 2012; Valhondo, 2007). Això cal afegir l'èxit de *Polònia* com a format dins la graella de TV3, fins i tot en la seva novena temporada<sup>2</sup>. Queda clar, doncs, que el tema és actual i oportú. Així mateix, i com l'estat de la qüestió del treball mostra més endavant, la literatura científica no ha abordat el procés de producció de formats com *Polònia*, i, per tant, aquest projecte de recerca podria ser el primer maó a tancar aquest buit en l'estat de l'art. A més a més, la incorporació de tècniques com l'anàlisi de la conversa en un estudi del procés productiu d'un programa de televisió fa d'aquesta proposta de recerca quelcom que vol innovar a nivell metodològic. Per últim, i tal i com es detalla en el pla de recerca, aquest projecte de s'adapta a fi d'assolir els seus objectius en un marc temporal raonable i s'adequa als recursos disponibles, tant a nivell humà com a nivell d'infraestructures. Es tracta, doncs, d'un treball pràctic.

## **El treball com a unitat formal**

Aquest treball final de màster pot ésser categoritzat com a treball de recerca en “Modalitat A” d'acord amb el Procediment per a la realització del treball de recerca dels Màsters de recerca i dels Doctorats preBolonya aprovat per la comissió de Programes Oficials de Postgrau del Departament de Comunicació de la UPF (Universitat Pompeu Fabra, 2008). Això implica, doncs, que el treball proposa un projecte de recerca a desenvolupar posteriorment com a tesi doctoral o, al menys, com a part d'una tesi doctoral.

Així, després de justificar la investigació, el marc teòric del treball conceptualitza el tema de recerca des de la descripció de la política pop i l'infoentreteniment. Aquesta exploració teòrica cerca emetre preguntes de recerca més concretes posteriorment i dirigir-nos a l'indret d'on obtenir la informació per resoldre les preguntes: el procés de producció del missatge. Acte seguit, l'estat de la qüestió del projecte posa en context com ha estat tractat el tema de recerca com a objecte d'estudi a la literatura acadèmica per després presentar els estudis de producció com

---

<sup>2</sup> D'acord amb les dades de Kantar Media que ofereix Minoria Absoluta (2013), *Polònia* va tancar la seva 8a temporada amb una quota de pantalla del 26,1% i tot indica que la novena temporada tancarà amb xifres similars.

a perspectiva de treball: una síntesi de les vessants teòriques més rellevants, els autors més destacats que han de determinar el tipus d'estudi a desenvolupar.

Un cop explorada la producció científica al voltant del tema i la perspectiva des de la qual s'hi vol accedir, el pas següent és plantejar la investigació com a tal. Així doncs, la delimitació de les preguntes o supòsits de recerca aniran acompanyats de la delimitació de l'objecte de recerca i dissenyar l'aparell metodològic que ha d'obtenir i analitzar les dades en què basar la investigació.

A mode de conclusió, es procedirà a fer una petita estimació del procés de recerca per i les possibilitats d'explotació d'aquest per a, finalment, posar sobre la taula consideracions a tenir en compte per a enriquir la recerca o per a recerca posterior.

Quant a l'estil del text del treball, les directrius a seguir seran les del llibre d'estil de la UPF en la seva versió web (Universitat Pompeu Fabra, 2005). I pel que fa a l'estil de les citacions i referències bibliogràfiques, se seguiran les directrius de la sisena edició del manual de l'American Psychological Association (APA Style) amb l'ajut del gestor de referències de Mendeley,

---

**PART I:**  
EXPLORACIÓ BIBLIOGRÀFICA

---

L'objectiu d'aquest capítol és definir en profunditat el tema de recerca a fi de poder convertir la pregunta inicial en objectius concrets de recerca. Si bé el tema central d'aquest treball és *Polònia*, cal tenir en compte que aquest format és un dels molts que des del gènere de l'infoentreteniment monitoritzen gran part de la informació política. A més a més, cal entendre l'infoentreteniment com un símptoma, com a resultat d'una nova manera d'entendre la informació política dins els mitjans i com una nova manera de fer política; com a resultat de la política pop.

Així doncs, el marc teòric del treball anirà acotant el tema d'estudi des del seu context: la política pop; passant al seu gènere: l'infoentreteniment; per acabar amb una descripció acurada del format com a fet rellevat dins del seu gènere i el seu context.

### **Els mitjans devorant la política: la política pop**

El sorgiment de la política pop va molt lligat a l'auge de la televisió com a mitjà de referència per a gran part de la societat. Sí, mitjans i política estan units per un doble nus: per una banda, els mitjans cerquen establir i conglomerar els climes d'opinió (McQuail, 2000) i permet connectar els agents polítics amb els ciutadans; d'altra banda els mitjans de comunicació saben que la informació política crida una audiència que no respon igual continguts d'altres tipus (Mazzoleni & Sfondini, 2010). El llenguatge de la televisió, però, integra la vocació informativa de la premsa, allò espectacular de la imatge en moviment ja integrat en la narrativa de ficció del cinema; i la immediata i, sobre tot, el consum en l'entorn domèstic de la ràdio. Tot allò necessari queda a casa i la informació política passa pel sedàs de la pantalla –el mateix sedàs pel què passen telenovel·les, programes d'humor, o *talk shows*– abans d'arribar a l'audiència.

Així, l'èxit de la televisió com a difusor de cultura popular per mitjà de continguts d'entreteniment (Street, 2000; van Zoonen, 2005) fa que les seves formes impregnin tots els formats que emet el mitjà. Així, la política, en ares de romandre en pantalla, pren també les formes de la cultura popular, esdevenint política pop, definida així per Gianpietro Mazzoleni i Anna Sfondini.

“La política pop vol dir que fets i personatges, narracions i discursos que pertanyen al territori de la política, tradicionalment sinònim de complexitat i d'autorreferencialitat, un món distant de la vida quotidiana de la gent, es converteixen gràcies als mitjans de comunicació de masses i, sobretot gràcies a la televisió, en realitats familiars, en temes de curiositat i interès, motius de discussió i font també d'entreteniment, igual que altres narracions i altres personatges que pertanyen al món de l'espectacle.” (traduït de Mazzoleni & Sfondini, 2009, p. 14)

Podem dir que aquesta definició del fenomen o tendència és la diagnosi de la integració de la política i la comunicació política en el llenguatge dels gèneres d'entreteniment amb què conviu a la televisió. El pes que la lògica pròpia de la política com a tema i els polítics com a personatges tenia dins el camp de la producció televisiva i que els mantenia dins els gèneres informatius ha cedit davant la immediatesa, la serialitat i la cerca constant de l'èxit comercial de l'anomenada lògica mediàtica (Altheide & Snow, 1979). La voluntat de fer els continguts competitiu i rendibles, doncs, esdevé pal de paller de les televisions –ja siguin de titularitat pública com de titularitat privada–. Per la seva banda, els agents polítics han estat segrestats pels mitjans de comunicació: la modalitat amb què es representa l'exercici de la política, els continguts de la comunicació política, la construcció dels lideratges, la programació dels esdeveniments polítics, els àmbits d'acció de les polítiques empreses pel govern, els partits, els moviments i els polítics; no hi ha cap agent que no tingui en compte les exigències dels mitjans de comunicació de masses a l'hora de crear-se i significar-se (Mazzoleni & Sfaridini, 2009, p. 24).

El doble interès de mitjans i polítics en el funcionament d'aquest model implica que hi ha dues maneres de fer política pop: des de la televisió o altres mitjans es pot presentar l'activitat política a partir de codis de la cultura popular; i els actors polítics poden adaptar sense incidència dels mitjans l'ús de codis propis de la cultura popular en els seus missatges (van Zoonen, 2005).

### Tendències simptomàtiques de la política pop

L'observació de diverses imatges de la política pop en de diversos gèneres com tertúlies<sup>3</sup>, sèries de ficció<sup>4</sup>, *reality shows*<sup>5</sup> o programes que cabrien dins el format

---

<sup>3</sup> Un dels símptomes més observables és com l'espai de deliberació política ha trobat la seva nova llar als platós dels magazins de tarda i nit per televisió. Així, cal destacar el debat cara a cara de la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya de novembre de 2010 és el que va tenir lloc al programa *La Noria* de Telecinco. També cal destacar el paper dels *talk shows* com a concedidors de credibilitat; com en el cas de la candidata republicana a la vicepresidència dels EUA l'any 2008 Sarah Palin, que va donar-se a conèixer al programa *Tonight show*.

<sup>4</sup> La política sempre ha estat quelcom de què la ficció ha pogut aprofitar-se. Així, cal destacar apostes com les britàniques *Yes, minister* o *Yes, Prime Minister* (BBC, 1980 i 1986 respectivament); *The West Wing* (HBO, 1999) o a l'Estat espanyol la sèrie *Moncloa, ¿Dígame?* (Telecinco, 2001). A més a més, cal fer essent especial del fals documental de la BBC *The project*, (2002), que dibuixa la creació de la nova imatge del partit laborista britànic.

<sup>5</sup> Val la pena tenir el compte el que ha suposat que la política també creués la frontera del *reality show*. El primer pas va ser la creació del *reality* nord-americà *American Candidate* l'any 2004: un talent show on 10 aspirants amb ideologies i aptituds diferents havien de postular-se com a millor candidat o candidata a la presidència dels Estats Units d'Amèrica superant proves com discursos en públic, la preparació d'espots electorals o la realització de dinàmiques de grups de discussió. L'any 2005 el format va importar-se al Regne Unit sota el nom *Vote for Me*. El següent pas s'emprèn l'any 2006, moment en què el diputat britànic imputat per corrupció George Galloway entra a concursar al *reality* *Big Brother*, convertint-se en tota una icona pop. De la mateixa manera, el 2008 el diputat comunista italià Vladimir Luxuria inicia la seva aventura a *L'isola dei famosi* (l'Illa dels famosos), on la seva bona trajectòria com a concursant li va valer el respecte del públic i mesos després un escó al Parlament Europeu. L'últim pas en l'evolució de la política pop en el món de la telerealtat es dona a Argentina amb el format *Gran Cuñado* l'any 2009. En aquest format de paròdia a *Big*

de la *televisió d'autor*<sup>6</sup>, ens porta a enumerar les següents tendències en el llenguatge que la política ha pres dins la televisió.

- Transformació de polític a celebritat i a l'inrevés.

El llenguatge sensacionalista i de tertúlies impregna la vida dels polítics i fuig de la seva vida laboral per fer pública la seva intimitat. El cas dels *celebrity politicians* més destacat és potser l'ex-primer ministre britànic Tony Blair, que omplia portades de revistes del cor i hores de tertúlia rosa amb la seva vida domèstica (Street, 2004, 2012). De la mateixa manera, aquesta òptica també pot destacar la tasca política d'algunes celebritats, com en el cas de Bono, el cantant del grup U2 (vegeu Farrell, 2012).

En l'altre vector –personatges que usen els codis de la política pop per als seus interessos– trobem actors polítics que cerquen legitimitat recorren a talk-shows i *late-night* shows. És el cas de l'actor Arnold Schwarzenegger, que va buscar la simpatia dels electors al programa *Tonight Show* conduït per Jay Leno l'any 2003, quan va presentar-se com a candidat a Governador de Califòrnia (Marsh, 't Hart, & Tindall, 2010; Wheeler, 2012)

- Rellevància d'allò negatiu per sobre d'allò positiu

L'increment de l'atractiu dels continguts passa per cobrir els fets amb una capa de sensacionalisme. La tabloïdització de la informació comporta basar el contingut en conflictes i no en la recerca de solucions. Com veurem més endavant tot definint el concepte de *soft news*, la polèmica es crea sobre problemes simplificats, a efecte de no haver d'entrar en el rerefons i les implicacions de les històries (Baum, 2003).

- Parcialitat deliberada de la informació

El trasllat de la política a altres escenaris a banda dels informatius comporta un canvi veritablement important: l'editorialitat deliberada del contingut. Ja sigui des de la sàtira com a *¡Caiga quien caiga!*, des de la prèdica com fa Jon Stewart a *Daily Show*, com des de la investigació de *¡Salvados!* el contingut pren el punt de vista del seu autor (Couldry, 2006; Grondin, 2012).

---

*Brother*, 19 actors caracteritzats com personalitats polítiques de l'Argentina conviuen en una casa competint per la presidència de la república. L'expulsió d'un candidat cada setmana per decisió de l'audiència era una radiografia prou curiosa de l'opinió sobre els diferents candidats, una “primera volta” figurada (Mazzoleni & Sfardini, 2009, pp. 17 – 18).

<sup>6</sup> Sortint del cànon purament informatiu, alguns periodistes o altre professionals dels mitjans han volgut dur a terme investigacions sobre temes concrets sense l'encorsetament del llenguatge dels gèneres informatius. Aquí hem de situar les entrevistes que el periodista australià David Frost va fer a Richard Nixon l'any 1977. La tradició ha seguit, fent evolucionar el format, originant programes com l'espanyol *¡Salvados!* (laSexta, 2008).

- Superficialitat en el tractament

L'adaptació d'estil d'informació que es dona en premsa rosa en la informació política comporta l'entrada del *gossip* dins del gènere; és a dir, les notícies d'estil de vida dels polítics podrien esdevenir tema a tractar amb la mateixa rellevància que qualsevol decisió presa per un govern o tema discutit a les corts. A més a més, el llenguatge emprat al *gossip* es propaga i s'assimila al tractament de la resta de temes. Així, les informacions polítiques que haurien de tractar-se amb profunditat, observant causes i conseqüències per a la societat són observades com a *gossip* per la política pop. Pren més rellevància la relació de respostes dels diferents actors polítics al fet que el fet en sí. D'aquesta manera, les informacions poden traçar un recorregut narratiu sense arribar al seu rerefons social. Cada informació es converteix, doncs en una batalla dialèctica per connectar el contingut amb la realitat que hi ha més enllà de la pantalla (P. Bourdieu, 1997, p. 103).

- Ambigüitat en els propòsits del format

L'ambigüitat típica dels gèneres d'entreteniment dificulta encara més discernir allò informatiu del contingut d'entreteniment pur, de forma que l'espectador troba l'actualitat diluïda dins un magma de continguts dels quals no té clau per descodificar. Al mateix temps, la multireferencialitat dels continguts dins del propi mitjà, sumat al fenomen de la convergència mediàtica obre l'escenari a un gran nombre d'autors que aporten una grandíssima quantitat de dades, potser un volum excessiu per a un consumidor mitjà (Fernández Prados, 2012).

Aquestes tendències ens condueixen a una mateixa situació: els mitjans, especialment la televisió, capturant per complet la política i el seu exercici; eliminant cap referència a aquesta més enllà de la pantalla. Aquest fenomen és anomenat "política mediatitzada" per Mazzoleni i Schulz (1999).

Es tracta d'un macrofenomen que actua com un veritable agent mutagen a la política tant per la forma d'experimentar-la dels seus actors com per la forma en que es representa al públic davant els votants i els ciutadans.

La lògica mediàtica ha envaït el territori de la política i ha alterat les regles tradicionals de la comunicació interna i externa dels diversos temes i institucions, a fi de crear unes noves formes i realitats que són, per dir-ho d'alguna manera, "controlades des de fora" i de les quals els partits polítics, els dirigents, els polítics i els candidats no poden escapar si volen mantenir el contracte amb el gran públic de ciutadans-electors. (Mazzoleni & Sfarini, 2009, p. 26)

Aquestes noves formes i aquestes noves realitats de què parlen Mazzoleni i Sfarini es construeixen sobre els codis d'espectacle que la televisió adapta per al contingut polític.

## Els formats de la política pop

Arran d'aquests nous codis de representació de la política, la literatura acadèmica ha creat una sèrie de neologismes per referir-se a uns formats fins ara desconeguts on destaquen els conceptes d'infoentreteniment o *infotainment*; *soft news* o *politainment*. Si bé no hi ha una definició categòrica per a cap d'aquests temes –de fet, i com veurem en l'estat de la qüestió els conceptes d'*infotainment* i *soft news* s'empren de forma indistinta a la literatura científica i, a més a més, no tenen per què fer referència només a informació de caire polític– val la pena fer un cop d'ull a com es dibuixen i consideren des de la política pop aquests tres conceptes.

L'infoentreteniment és “una nova manera de fer informació, un senyal de canvia les rutines productives i als models de consum d'informació, degut a l'acció dels mitjans de comunicació a la societat contemporània” (Mazzoleni & Sfardini, 2009, p. 28). Com podrem observar més endavant, l'infoentreteniment i, específicament l'infoentreteniment polític ha preocupat molts acadèmics i ha generat un gran volum de literatura. Mazzoleni i Sfardini distingeixen entre dos tipus d'infoentreteniment: el primer d'ells aglutina programes destinats a l'entreteniment se centren en personatges de la política; el segon cas fa referència a continguts informatius que cerquen l'*appeal* de l'audiència essent plaents (Mazzoleni & Sfardini, 2009, pp. 28 – 29). Donat que el següent apartat del capítol és dedicat exclusivament a posar en context de forma precisa aquest concepte no entrarem en aquestes definicions amb més profunditat.

El concepte *soft news* va estretament lligat al de tabloïdització, centrada en els personatges i en les seves accions i reaccions i no en les causes i conseqüències dels fets. A fi de fer les notícies més fàcils, les seves històries es desvinculen de referències a altres fets i/o fenòmens per apropar-se a l'estil de vida dels seus protagonistes (J. P. Jones, 2012). Aquest concepte, doncs, queda estretament lligat a la segona accepció d'infoentreteniment donada al paràgraf anterior (Delli Carpini & Williams, 2001).

Per últim, el concepte de *politainment* és un dels molts sorgits de la necessitat de fer de tot el contingut mediat un espectacle (Thussu, 2007). Segons Mazzoleni i Sfardini (2009, p. 30) podem distingir dos tipus de *politainment*: la política divertida i l'entreteniment polític.

Molts polítics han sabut treure profit de la televisió –Kennedy, Berlusconi, Blair o Carter només són uns exemples–, i el cert és que espectacularitzar un acte de campanya amb un grup musical de renom o que un personatge famós convidat o fer que el candidat concursi en un programa de televisió pot dinamitzar moltíssim la imatge d'aquest. Fer de l'exercici de la política o de la comunicació política quelcom divertit, doncs, comporta una millora d'imatge (Drake & Higgins, 2012; Goodnight, 2005).

L'altra forma de *politainment* té molt a veure amb la presència de temes relacionats amb la política o personatges polítics en diversos productes mediàtics relacionats amb la cultura popular, ja siguin sèries de televisió, tertúlies, espectacles o qualsevol altre format. La política esdevé, des d'aquest prisma, un altre producte a consumir.



Així doncs, aquests “formats de la política pop” són macrocontenidors definits de forma ambigua i que prenen formes diferents en cada context polític i geogràfic. Tot i això, es manté el tret comú de caracteritzar la política i els polítics com a béns de consum popular (Mazzoleni & Sfardini, 2009, p. 31).

### **El nou escenari de la política als mitjans de comunicació: l'infoentreteniment**

De tots els conceptes definits a la plana anterior, el concepte des del qual sembla més fàcil accedir a diversos recursos és el d'infoentreteniment. Aquesta secció del treball vol definir i posar en context el concepte a partir de l'anàlisi bibliogràfica. Acte seguit, es procedirà a destacar el paper que la sàtira i la paròdia política juguen dins aquest macroformat.

#### El perquè de l'infoentreteniment

Donat que el mot *infotainment* resultat de la contractura dels conceptes *information* i *entertainment*, és normal que gran part de literatura acadèmica, tant anglosaxona (e.g. Brants, 1998; Delli Carpini & Williams, 2001; Grondin, 2012; Moy, Xenos, & Hess, 2005) com l'estatal (e.g. Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez, & Redondo García, 2012; Ferré Pavia & Gayà, 2009; Valhondo, 2007) recorrin a la definició de l'Oxford Dictionary (DD. AA., 2010): “*broadcast material which is intended both to entertain and to inform*”.

La definició que Mazzoleni i Sfardini en fan, però, ofereix més informació. Segons aquests autors, l'infoentreteniment pot ésser definit com un producte mediàtic que vol agradar / guanyar el públic a través del seu estil multiformat (Mazzoleni & Sfardini, 2009, p. 33). Com podem observar, aquesta definició no només fa inferència en allò que el macroformat vol integrar, sinó amb quina finalitat i quins mitjans ho fa. Així doncs, d'aquesta definició podem destacar la necessitat dels mitjans de fer el contingut que distribueixen quelcom atractiu i competitiu que unifica les dues imatges de l'espectador de televisió: el ciutadà i el consumidor (Syvertsen, 2004). Veient això, l'infoentreteniment pot ésser considerat causa i símptoma de la política pop.

Ara bé, el sorgiment d'aquest macroformat ha d'ésser conseqüència d'una conjuntura concreta. Així, podem assenyalar el final de la dècada dels 80 del segle XX com l'inici de l'infoentreteniment a l'Europa continental per dues grans raons (Mazzoleni & Sfardini, 2009, pp. 33 – 43).

Primerament, l'onada desreguladora del sistema audiovisual europeu a finals dels 80 i principis dels 90 va suposar l'entrada de radiodifusors de titularitat privada en molts sistemes mediàtics abans monopolístics. Això va portar la competència al mercat televisiu, cosa que suposa un sotrac considerable al paper de la televisió, que ha d'innovar en llenguatges per guanyar-se el públic. El *talk show* i el *reality show* són els dos formats que es constitueixen com a resultat d'aquests processos. Per una banda, la telerealtat col·loca el televisor com a confident, un forat per on

espitar allò que passa i en què l'audiència té un paper molt rellevant sense ésser observada. Allò que fins llavors era privat va esdevenir públic. D'altra banda, els *talk shows* fan evident la celebració del paper central del mitjà televisiu en la societat, fent de qualsevol tema un assumpte d'interès general.

L'altra causa conjuntural també troba la seva arrel en les diferents obertures que els sistemes mediàtics europeus han fet des de finals dels 80. En aquest cas, allò a destacar és l'ampliació de l'oferta primer de mà de l'obertura d'emissores de titularitat privada, després per la multiplexació de l'espectre radioelèctric que va suposar la multiplexació del senyal de televisió a finals del segle XX i, ja entrat el nou mil·lenni, el fenomen de la convergència mediàtica (Fiacco, 2007). Tot plegat comporta la importació de molts formats del Regne Unit i els Estats Units que, en lloc d'ésser assimilats, creen sinergies que enriqueixen de forma diferent els llenguatges i narratives propis de cada sistema mediàtic.

Tot plegat ha convertit el mercat mediàtic en un magma de continguts tan diversos que han d'estar disponibles per a l'espectador en tot moment que és natural trobar impossible discernir la barrera entre realitat i ficció; entre informació i entreteniment (Delli Carpini & Williams, 2001, p. 161).

Tanmateix, i donat que tots aquests canvis s'han produït al llarg de més de dues dècades, l'infoentreteniment ha evolucionat en llenguatges, narratives i estils. La cronologia que Mazzoleni i Sfardini (2009, pp. 43 – 53) dibuixen amb els gèneres de l'infoentreteniment a Itàlia ens serveix per traçar la història del macroformat a l'Estat espanyol i a Catalunya donat que els canvis en els sistemes mediàtics dels dos països van donar-se de forma semblant, cosa comprovable observant la cronologia establerta per José Luis Valhondo (2007, 2011).

### Les tres etapes de l'infoentreteniment<sup>7</sup>

- L'infoentreteniment 1.0.

Es concep l'infoentreteniment un subgènere del macrogènere informatiu en què es fa referència a la realitat extratelevisiva per tal de fer la informació més atractiva, contaminant la informació i jugant amb les gramàtiques de l'entreteniment. Els formats típics d'aquesta etapa que podríem fer servir d'exemple solen ser programes d'entrevistes en què es fa inferència a la temàtica de successos o fets escandalosos (en són exemples *De tú a tú*, programa que dona inici a al teleporqueria a l'Estat espanyol; *Esta noche cruzamos el Mississipi*, *Gente* o *Un tomb per la vida*) o els programes de vida en directe, que posen a la pantalla actors

---

<sup>7</sup> La classificació per etapes que Mazzoleni i Sfardini han fet de l'infoentreteniment fa referència a l'aparició dels formats, però en cap cas la irrupció d'una nova etapa deixa en desús els formats de l'etapa anterior. De forma que podem establir que amb el pas del temps els propis gèneres creixen amb els canvis històrics i s'hibriden amb nous llenguatges i noves estètiques.

no protagonistes de l'actualitat (on destaquen *¿Quién sabe dónde?*, *El diario de Patricia*, *En directo* o *España Directo*).

Allò a destacar d'aquesta etapa és que la televisió fagocita el món real. No sembla existir res més enllà de la pantalla i l'espectador és un *voyeur* que l'observa l'espectacle sense ésser observat (Debord, 1971). Tot plegat suposa la subjectivització de la mirada televisiva. (Mazzoleni & Sfondini, 2009, pp. 43 – 48).

- L'infoentreteniment 2.0.

En aquesta etapa, l'infoentreteniment abandona la categoria de subgènere per contaminar el llenguatge de gran part del contingut informatiu. Així, els periodistes deixen de descriure l'actualitat política per tal de crear contextos i llenguatges propis en què ells tenen el control total de la situació.

En aquesta etapa, Mazzoleni i Sfondini destaquen l'aparició de tres gèneres: el *talk show* polític, que tracta contingut informatiu de rigor amb codis rígids generats pel mitjà (on podríem parlar de *59 segons* o *Tinc una pregunta per a vostè*); el *talk show* d'opinió, en què els diversos tertulians discuteixen els temes d'actualitat del dia amb una tendència especial a dur-los cap a l'àrea del cor (*El gran debate*, *La mañana de la 1* o *Espejo público* en serien bons exemples; i per últim, els programes d'entreteniment amb finalitat informativa; programes que tracten l'actualitat ja mostrada als espais informatius des de la perspectiva de l'entreteniment. Aquest últim gènere destaca perquè creua la línia de la hibridació: si fins ara els programes d'actualitat s'abordaven des de la perspectiva de l'entreteniment, des d'aquest moment parlem de programes d'entreteniment en què l'actualitat és el tema sobre què es desenvolupen, normalment a través de l'humor i la sàtira (Mazzoleni & Sfondini, 2009, p. 50). Aquest gènere és anomenat *Infosàtira* per José Luis Valhondo (2007) i, com veurem més endavant, fa referència a formats com *Las noticias del Guiñol*, *Set de noticias* o el mateix *Polònia*.

- L'infoentreteniment 3.0.

L'estil de l'infoentreteniment en aquesta etapa ens és plantejat com a evolució dels programes d'infosàtira. La gran diferència enfront els formats de l'etapa anterior és que la sàtira no es condueix per periodistes, ja que en gran part és liderada per còmics. La particularitat dels programes en aquesta fase de l'infoentreteniment és que, des dels codis i els significats de l'entreteniment televisiu s'obté accés a "la veritat", a informació que els informatius no han donat i que resulta rellevant per a la vida política d'una societat. Es tracta en gran mesura de programes que depenen del seu narrador o presentador, ja que normalment també són autors del format. Els formats producte d'aquesta última etapa poden ser *Caiga quien caiga*, *¡Salvados!* o *Buenafuente*.

Així doncs, i tot i que l'infoentreteniment ha de seguir creixent, sembla que l'humor i l'aprofundiment en l'actualitat política estan convertint-se en l'estandard d'aquest macroformat. Val la pena, doncs, observar de més a prop quina relació guarden humor, política i televisió.

## Sàtira i paròdia política dins l'infoentreteniment

Paròdia i política –o més ben dit, paròdia i democràcia– han estat unides des dels inicis de la segona; ja sigui en gravats, tires còmiques o caricatures que hem trobat en diverses publicacions. Tal i com indica Hariman (2008) només un sistema obertament democràtic és capaç d'admetre burles sobre el seu funcionament i sobre els actors que el componen. En ésser conscients de com la paròdia permet poder posar en ridícul el sistema o algun dels seus integrants sense fer que l'estructura d'aquest trontolli, els ciutadans han anat desenvolupant la capacitat de generar discursos que, tot i oferir tot el coneixement dels relats de l'ens parodiat, es dedica a remarcar les seves mancances; de vegades de forma individual i d'altres de forma col·legiada.

La mediatització de l'activitat política i el procés d'espectacularització de la política als mitjans que hem exposat al llarg de les pàgines anteriors ha accentuat aquest mecanisme. Les pantalles han convertit debats, partits, candidats i accions en imatges; imatges que semblen massa distants d'allò que podria ésser percebut de forma directa pels ciutadans. Si a aquesta distància hi sumem que els formats de l'infoentreteniment han anat convertint l'escenari polític en un serial (Aira, 2010, pp. 39 – 40); veiem que els polítics s'han convertit, sense adonar-nos en personatges que ens són simpàtics i, a més a més, resulten molt fàcils de parodiar (Valhondo, 2007, p. 64). La televisió, a més a més, és capaç de reforçar la potència de la paròdia juxtaposant-la al personatge parodiat, fent-los conviure en un mateix espai i fent evident la pèrdua de poder que suposa la duplicitat de la seva identitat en aquell moment (Hariman, 2008, p. 250).

Valhondo (2007, 2011), que ha centrat la seva recerca en aquesta variant de l'infoentreteniment anomenant-la infosàtira, comenta la varietat de formes que pot prendre en la pantalla: programes de zàping on es doblen imatges prèviament emeses als informatius amb altres veus; esquetxos amb actors i actrius imitant situacions de la vida real que acaben repercutint en la vida política del país, esquetxos on actors i actrius imiten personatges coneguts de la vida política, o comentari i crítica dels presentadors de vídeos d'actualitat, o un format que com *El Intermedio*, que integri diverses d'aquestes formes. L'equip de producció de cada programa i el personal de cada cadena trien què és el més convenient. Tot i això, l'anàlisi crítica del discurs de Valhondo, duta a terme sobre una mostra de diversos programes, ens pot oferir diverses pistes sobre els formats.

A fi de comprendre què configura un format d'infosàtira, cal parar atenció a què es s'explica –l'enunciat- i a com es diu –l'enunciació- (Beneviste, 1974; Kerbrat-Orecchioni, 2009); és per això que la taula següent distribueix els atributs de la infosàtira del treball de Valhondo (2007, p. 79) en funció de la seva incidència en l'enunciació o en l'enunciat.

INCIDÈNCIA EN L'ENUNCIAT	INCIDÈNCIA EN L'ENUNCIACIÓ
Relats sobre personatges públics que s'assimilen a arquetips coneguts de la cultura popular.	Ús de vocabulari col·loquial i groller.
Els relats tenen lloc en un univers sense gravetat, del qual l'audiència pot riure.	Caricaturització perceptible -física, a la veu, etc.- dels polítics per generar diferència de poder respecte la seva imatge "real". (Hariman, 2008)
Es fa ressò del tòpic popular sobre el cinisme de la classe política. (Dahlgren, 1995)	
	Ús de la memòria col·lectiva sobre convencions en els gèneres audiovisuals per connectar amb referents culturals –cinematogràfics, televisius, etc.- de la població. (Dahlgren, 1995)
	Referencialitat truncada: ruptura amb les expectatives narratives i discursives de l'audiència per mitjà de les declaracions dels polítics fora de context i postproducció.

Taula 1: Distribució dels atributs de la infosàtira en funció de la seva àrea d'incidència.

FONT: Elaboració pròpia a partir de Valhondo (2007, p. 69).

Tal i com podem observar en aquesta taula, la sàtira política en televisió pren part tant de les històries com dels relats de l'actualitat a efecte de fer-les seves mentre sedueix l'audiència. Els vincles amb les tendències de la política pop són evidents: per una banda, el llenguatge de l'espectacle televisiu es converteix en l'única referència externa al discurs observat que pot trobar l'audiència dins d'aquest; es recorre a dispositius de la ficció popular –mons feliços, personatges arquetípics, etc.– per simplificar la realitat i allunyar-la de l'entorn físic de l'audiència; i, per últim, el mecanisme de diferència de poder de la paròdia alimenta l'ego de l'audiència per acostar-la a un món que on només no hi ha preocupacions, sinó que és convidada a sentir-se superior.

Malgrat tot, i com ja hem comentat, cada programa i, de fet, cada capítol d'un programa afegeix molts més trets distintius als llistats en la graella. Per tant, cada format té una relació diferent tant amb la política com amb l'audiència. És hora, doncs, d'observar de prop el que ha de ser el tema d'aquest projecte de recerca: *Polònia*.

## **Polònia: una altra actualitat política dins del televisor**

Com hem apuntat a través de l'exploració teòrica anterior, la televisió ha devorat la realitat i ha eliminat de l'univers referencial de l'audiència pot quedar limitat a allò que apareix a la pantalla. A més a més, a causa de voler-se mostrar més amable i agradable, la informació política s'ha convertit en petites càpsules protagonitzades per personatges familiars que, lluny d'abordar temes polítics de transcendència, es queden en intercanvis de declaracions aïllats, que no semblen tenir conseqüències. Tot plegat es correspon prou amb la imatge que un seguidor de *Polònia* podria tenir d'un esquetx del programa. La realitat és, doncs, que si el programa ideat per Toni Soler ha estat concebut per a ser una sàtira de la política, les històries del format capten a la perfecció la naturalesa de la informació política a la televisió.

Aquest últim apartat del marc teòric vol definir de forma acurada *Polònia* com a tema de recerca: parlant primer del context en què va sorgir el programa i com conviu amb la resta de formats de la cadena i la productora per després entrar a descriure els seus trets diferencials.

### Abans –i darrere– de *Polònia*: antecedents i precedents

Si bé hem pogut identificar *Polònia* com a format de l'infoentreteniment, o més concretament com a programa de l'anomenada *infosàtira* (Valhondo, 2007, 2011); el professor Jordi Balló encunya el terme “ficcio de la màscara” (Balló, 2007) per referir-se als continguts de sàtira política que basen el seu discurs en la imitació de personatges de l'actualitat, sigui amb actors o amb altres tècniques d'interpretació. A partir d'aquest nou marc de referència, podem localitzar formats amb un funcionament semblant. D'altra banda, i donat que, com ja hem vist, el contingut dels formats de l'infoentreteniment té un lligam molt fort amb el seu autor, caldria seguir la pista als projectes de Toni Soler abans d'iniciar l'etapa *Polònia*.

Tot i que, com indica Balló, ja existien alguns formats *d'infosàtira* basats en el comentari de l'actualitat com *That was the week that was* (BBC, 1962 - 1963); el format que inaugura el contenidor és el també britànic *Spitting Image* (ITV, 1983 – 1996), un programa en què titelles fetes a imatge i semblança dels personatges de l'actualitat política que representaven deien allò que els seus homòlegs en la vida real no deien en haver assumit la mentida o l'absència d'explicacions com una pràctica d'estat obertament legítima (Balló, 2007, pp. 59 – 60). Aquest tipus de formats van arribar a l'Europa continental a finals dels 80. El primer a què cal fer referència és *Le Bébête Show* (TF1, 1983 – 1995); un format que volia fer un pas més en el llenguatge de les titelles que satiritzen el món de la política fent que el titella que representava a cada polític representés també un personatge de *The Muppet Show*. Així, el format cercava altres llenguatges amb què hibridar la informació política dins la mateixa televisió. L'altre format que va innovar en la ficció de la màscara també sorgeix a França: *Les Guignols de l'Info* (Canal + France, 1988 – actualitat), en què la posada en escena que donava peu al comentari satíric de l'actualitat política era un informatiu també conduït per titelles. L'impacte dels guinyols va ser tan gran que Canal + va afanyar-se en exportar aquest format a totes les seves emissores a Europa; així van arribar a l'Estat Espanyol *Las noticias*

*del Guiñol* (Canal+ España / Cuatro, 1995 – 2008). Tal i com destaca Balló (2007, p. 60), allò realment important de *Las noticias del Guiñol* era la immediatesa amb què comentava absolutament tot el què tenia lloc a l'actualitat política gràcies a un programa diari fins arribar a superar aquesta actualitat l'any 2004, en què el programa va produir un debat “cara a cara” entre els candidats principals a la presidència del govern espanyol quan aquest debat no va poder dur-se a terme per manca d'acord.

Pel que fa als formats de ficció de la màscara dirigits i/o produïts per Toni Soler, cal remuntar-se a l'any 2000 per trobar el primer referent. Es tracta del programa diari de ràdio *Minoria Absoluta* (RAC 1, 2000 – 2009), on el comentari de l'actualitat política incloïa també intervencions de diversos personatges polítics del moment, interpretats per actors i que va suposar tot un èxit.

Els anys següents (2000 – 2006) van ser anys d'intents fallits de traslladar la lògica de *Minoria Absoluta* a la petita pantalla; primer des de la ficció amb *7 de notícies* (TV3, 2001) en què una trama sobre la vida dels periodistes d'un servei informatiu s'alternava amb gags sobre actualitat política interpretats per actors. El següent intent es va fer des del *Late night* amb *Set de nit* (TV3, 2001), en què les entrevistes i les actuacions musicals, s'alternaven amb petites aparicions de personatges rellevants de la política del moment. El següent intent es va fer a la llavors local CityTv amb *MinAb* (2004) –forma abreujada de *Minoria Absoluta*–, que en forma de *talk show* emulava l'estil de tertúlia del format radiofònic.

En veure que allò amb èxit són els gags, escrits de forma curosa i interpretats amb molts recursos, Soler va tenir la idea d'inserir-los en un format dedicat a una altra temàtica. Així, els personatges de *Minoria Absoluta* van protagonitzar els espais còmics del programa d'entrevistes *Las cerezas* (TVE1, 2004 - 2005). La manca d'audiència va dur a cancel·lar el programa a finals de temporada. L'últim intent fallit va ser un pas en fals en una altra gran cadena generalista de l'Estat espanyol; *Mire usté* (Antena 3, 2005), era una proposta que unia un conjunt de gags de sàtira política comentats cada setmana per un personatge destacat de la política espanyola. Els mals resultat d'audiència van fer finalitzar el programa en acabar el seu 8è episodi.

Cadascun d'aquests intents és un pas vers la construcció d'un llenguatge propi i únic. Tal i com comenta el professor Balló “Aquest aprenentatge ha estat essencial en la perfectibilitat del format” (2007, p. 62). L'èxit final assolit pel format inclou nou temporades, programes especials, edicions en DVD, l'edició de llibres i fins i tot in espectacle musical anomenat *La Família Irreal*.

Establert quin és el context en què sorgeix el programa, toca definir les seves particularitats, allò que el fa mereixedor de ser tema de recerca.

## Què és Polònia?

Ja hem vist quines són les particularitats de la infosàtira tant a nivell d'enunciació com a nivell d'enunciat i hem fet un breu recorregut d'allò que precedeix al format. Posat el tema de recerca en context, cal veure què el caracteritza de forma específica.

Balló (2007, pp. 60 – 62) aborda les característiques discursives de *Polònia* des de quatre variables ofereixen informació rellevant en referència a l'enunciació, però també a l'enunciat. Aquestes variables són la transferència, la presència del doble, el pacte de silenci i el cos mutant.

Quan Balló parla de transferència, es refereix al procés per mitjà del qual les característiques d'un personatge passen a un element de l'escena televisiva. Així doncs, i a diferència dels guinyols, el mecanisme de transferència de *Polònia* es basa en actors que gràcies a la tasca del departament de caracterització prenen l'aparença física dels personatges als què imiten.

La potencialitat expressiva del cos humà juga a favor de la proximitat dels personatges respecte al públic, que segons el professor Balló “suposa una visió més propera, més immediata, menys “estratègica”, més com el revers directe del personatge imitat” (2007, p. 60); i que pot despertar la simpatia del públic més ràpidament. D'altra banda, aquesta proximitat i la fisicitat dels cossos dels actors posa un sostre al nivell de transgressió dels gags. Això implica que el missatge satíric serà d'entrada menys ideològic i més vinculat a la relació entre els diferents personatges del programa; o que en cas de voler enviar un missatge de transgressió, aquesta haurà de cercar recursos com l'analogia o la metàfora per fer-se evident. Així, on *Les Guignols de l'Info* va posar el Papa Benet XVI fent una salutació a l'estil del III Reich –que va despertar grans controvèrsies entre l'Església i va haver d'ésser retirat-, *Polònia* crea una entrevista entre Adolf Hitler i Bibiana Ballbé dins el *Bestiari Il·lustrat*<sup>8</sup>, un format d'entrevistes a personatges de la cultura alternativa del canal 33 o una reflexió sobre la corrupció vinculada a la sèrie d'espots *Converses de Banc Sabadell*<sup>9</sup>.

La reflexió sobre la presència del doble gira entorn la relació que els personatges de *Polònia* estableixen amb els personatges polítics a què parodien. Al llarg de la seva trajectòria, els personatges de *Minoria Absoluta* han conviscut de forma molt diferent. Les llargues entrevistes en directe amb polítics i dobles en el mateix escenari de *Set de nit* suposava confrontar el món de la informació i el món alegre i despreocupat de d'espectacle televisiu, creant un clima de tensió permanent que bloquejava la potencialitat crítica de la paròdia en ressaltar l'esforç del personatge convidat intentava diferenciar-se de la seva paròdia. La solució conciliadora de *Polònia* va ser senzilla: permetre l'accés als personatges “originals” només durant un curt espai de temps, ja sigui en un gag o en una visita al plató en què mai confrontaven de forma directa el seu doble. La confrontació amb el doble es duu a

---

<sup>8</sup> Polònia – Bestiari Il·lustrat – Adolf Hitler, disponible a <http://youtu.be/tPW7tCA8fwA>

<sup>9</sup> Polònia – Converses d'imputats, disponible a <http://youtu.be/3Lch1iKnoAg>



terme en mode de pantalla partida en la secció *Som una clonació*<sup>10</sup>, que en mantenir separades les dues versions del personatge elimina el problema del personatge “original” intentant diferenciar-se. Així doncs, la confrontació crítica de doble i “original” no es força perquè, tal i com indica Balló (2007, p. 61) qui sempre en surt perjudicat des del punt de vista de la fortalesa crítica és el doble.

El pacte de silenci a què Balló fa referència té molt a veure amb les maneres de fer associades a la política pop; i és que *Polònia* silencia tots aquells agents no mediatitzats de l'actualitat política. *Minoria Absoluta* i, per tant, *Polònia*, deuen una part important del seu èxit al canvi de govern de la generalitat després de les eleccions de 2003 al Parlament de Catalunya. L'entrada del govern tripartit va obrir l'esfera de la política catalana a un munt de personatges i les seves excentricitats, *Polònia* va poder erigir-se com a programa que explica “la veritat que aquesta situació política amb tantes veus i opinions no diu a les notícies”. Si unim això al fet que aquesta veritat es trobava en les relacions que aquests personatges polítics tenien amb altres de la seva casta, veiem com la realitat política extramediatàtica queda totalment fora de l'àmbit del programa, convertint *Polònia* en el que Carme Ferré i Catalina Gaya anomenen “programa sobre figures polítiques” (2009, p. 19), que es val dels personatges per articular certa serialitat entre programes.

Això implica, en primer lloc, que les històries de *Polònia* parteixin de situacions en què personatges de la vida política televisiva es confrontin amb d'altres, intentant treure profit de la potencialitat serial de la televisió. Així doncs, qualsevol actor polític o activitat política que suposi una referència extramediatàtica no és útil com a contingut del programa<sup>11</sup>. D'altra banda, el programa defensa la seva posició d'explicador de veritats fent paròdia o sàtira de tots els personatges que apareixen en un gag, al cap i a la fi, tothom té defectes a destacar<sup>12</sup>.

Per últim, Balló (2007, p. 62) parla de la superació del doble típic de la literatura de mitjan segle XIX a *Polònia*. D'alguna manera, els personatges han anat més enllà de les seves versions originals, construint un personatge nou “que conté atributs de l'anterior per construir-ne un de nou que és, a diferència del doble, irreversible”. Així doncs, el que Balló vol dir amb això és que els personatges de *Polònia* han absorbit gran part dels atributs dels personatges en què s'inspiren que poden arribar a ser esdevenir una altra forma paral·lela del personatge. És a dir, que el José Montilla de Sergi Mas no és una còpia, sinó que és una altra forma de José Montilla. Podríem dir, doncs, la difosa línia que separa informació d'entreteniment ha estat

---

<sup>10</sup> Són exemples la confrontació de Celestino Corbacho –interpretat per Carlos Latre–, disponible a <http://youtu.be/ud1zq59Jweo> o de David Fernández –interpretat per Cesc Casanovas–, disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=q6jcmXa2vM>

<sup>11</sup> Els personatges de la política internacional que surten per televisió també han entrat a formar part de l'univers de *Polònia*. La sèrie d'esquetxos *Gran Líder* explica com aprofitar la serialitat televisiva en un programa de gags en format setmanal. Disponibles a <http://youtu.be/9Nyno9vGa-I> o [http://youtu.be/5vea5\\_nmuaw](http://youtu.be/5vea5_nmuaw)

<sup>12</sup> Un bon exemple és el paper que juguen Oriol Junqueras i Marta Rovira en l'esquetx *Algú va volar sobre el niu del sobiranisme*, disponible a <http://youtu.be/v9ZR61e2t4M>

capaç de crear criatures pròpies per al món televisiu que viuen en paral·lel als éssers que apareixen a les notícies.

Així doncs, per fer referència a les propietats enunciatives de *Polònia* caldria afegir a la informació que hem inclòs a la taula 1 tota la informació extreta de les idees de l'article del professor Balló, que queden resumides en la taula següent.

	INCIDÈNCIA EN L'ENUNCIAT	INCIDÈNCIA EN L'ENUNCIACIÓ
Infosàtira (Valhondo, 2007)	Relats sobre personatges públics que s'assimilen a arquetips coneguts de la cultura popular.	Ús de vocabulari col·loquial i groller.
	Els relats tenen lloc en un univers sense gravetat, del qual l'audiència pot riure.	Caricaturització perceptible -física, a la veu, etc.- dels polítics per generar diferència de poder respecte la seva imatge "real". (Hariman, 2008)
	Es fa ressò del tòpic popular sobre el cinisme de la classe política. (Dahlgren, 1995)	
	Ús de la memòria col·lectiva sobre convencions en els gèneres audiovisuals per connectar amb referents culturals –cinematogràfics, televisius, etc.- de la població. (Dahlgren, 1995)	
	Referencialitat truncada: ruptura amb les expectatives narratives i discursives de l'audiència per mitjà de les declaracions dels polítics fora de context i postproducció.	
Ficc. màscara (Balló, 2007)	Petites històries "serialitzables".	Sàtira per mitjà de la imitació.
Polònia (Balló, 2007; Ferré Pavia & Gayà, 2009)	No es confronta directament el personatge parodiat amb el seu original.	Proximitat i simpatia dels personatges a través del llenguatge corporal. Són l'altra cada dels polítics als quals imiten.
	Ús d'analogies i metàfores per fer referència a la realitat.	
	Narracions que exclouen qualsevol agent extramediàtic.	Personatges "dobles" → Persones "mutants". Dos cossos autèntics de la mateixa persona.
	Imparcialitat assolida per mitjà de la crítica generalitzada de tots els actors polítics.	

Taula 2: Distribució dels atributs de Polònia en funció de la seva àrea d'incidència.

FONT: Elaboració pròpia a partir de Valhondo (2007, p. 69), Balló (2007) i Ferré & Gayà (2009, pp. 17 – 20).

## Recapitulació del marc teòric i consolidació dels objectius de recerca

Aquest capítol ha volgut estructurar-se en tres apartats que, d'allò general a allò concret, repassen el procés de transformació que ha patit la informació política en televisió, el macrogènere que fagocita la informació política al llarg d'aquest procés i les característiques de *Polònia*, el programa –format inclòs dins aquest macrogènere– sobre el qual s'ha de basar el present projecte d'investigació. Tot plegat s'ha dut a terme amb l'objectiu de conceptualitzar i contextualitzar *Polònia* com a objecte de recerca i intentar acomplir els objectius d'aquest projecte.

En primer lloc, hem definit la política pop com la tendència a la familiarització i l'espectacularització dels fets, actors esdeveniments i accions relacionats amb la política degut a la gran incidència de la lògica dels mitjans de comunicació de masses, especialment la televisió, sobre aquests. Així, la necessitat de crear continguts agradables i competitius fa que la informació política perdi profunditat i es converteixi en un intercanvi de declaracions entre diferents personatges, convertits en arquetips o celebritats i que, lògicament, necessita d'uns nous codis: *infotainment*, *soft news* i *politainment* són neologismes associats a aquests nous llenguatges.

Infoentreteniment és el nom que rep el macrogènere que, a través de la mescla de diferents llenguatges –el de la informació i el de l'entreteniment–, cerca guanyar-se l'audiència. El seu sorgiment va lligat a l'onada desreguladora del sistema mediàtic que va tenir lloc als anys 80 a l'Europa Continental, la multiplicació de l'oferta televisiva a finals del segle XX i la creació d'un entorn multiplataforma amb continguts mediàtics a la carta a inicis del segle XXI. Els llenguatges de l'infoentreteniment han evolucionat de la mà d'aquesta història, primer tractant els successos o els temes d'interès humà des del llenguatge de la informació, després prenent el control dels espais de deliberació política volent-los convertir en quelcom més atractiu i agradable i finalment sobrepasant-los i creant continguts en què l'autor –normalment un humorista– aborda la política en una profunditat que pot acabar superant la dels gèneres informatius. La sàtira és un recurs útil i necessari en la vida política. De fet, la sàtira política pot ésser considerada un símptoma de salut democràtica des dels seus orígens. Anomenem infosàtira als formats de l'infoentreteniment que es valen de l'humor, l'imaginari de la cultura popular i els trucs del llenguatge audiovisual per fer comentari de l'actualitat política que ja ha aparegut als mitjans de comunicació.

*Polònia* (TV3, 2006 – actualitat) és un programa de sàtira política que pot encabir-se dins del gènere de *ficció de la màscara*, iniciat l'any 1983 al Regne Unit amb *Spitting Image* (BBC, 1983 – 1996) i que compta amb formats com *Le Bébête Show* (TF1, 1983 -1995) o *Les Guignols de l'Info* (Canal + France, 1988 – actualitat). El programa resulta dels molts intents de Toni Soler, director del format, de dur a la televisió el seu programa radiofònic *Minoria Absoluta* (RAC 1, 2000 – 2009).

Fent una petita observació a les estratègies discursives del programa en tant que format d'infosàtira dins el gènere de la ficció de la màscara, val la pena destacar els actors emmascarats de personatges polítics en lloc de les titelles que usen els formats citats en el paràgraf anterior, creant imatges més pròximes i més físiques però amb una menor potencialitat transgressora que ha de canalitzar-se a través

d'altres recursos expressius. També cal fer esment de la no confrontació directa de cap personatge polític amb el seu “doble” a fi de no dinamitar el dispositiu de la diferència de poder. I és que el programa, de fet, ha aconseguit que els dobles esdevinguin mutants, una altra representació del personatge que interpreten, però amb quasi la mateixa legitimitat a la pantalla del televisor.

Arribats a aquest punt, cal tornar a la pregunta inicial del treball “Com es construeix el discurs de *Polònia*?” i intentar desglossar-la en objectius amb l’ajut de l’exploració teòrica duta a terme en aquest capítol.

Gràcies al conjunt de lectures que integren el marc teòric del treball coneixem certs aspectes del discurs de Polònia: la referencialitat televisiva o la creació de mutants que conviuen amb els personatges polítics reals són veritables símptomes de la política pop. D’altres, com evitar la confrontació directa d’un personatge i el seu doble o l’elecció de tirar endavant el programa amb actors emmascarats en lloc de titelles són decisions que, tot i que apunten en la mateixa direcció –agradar al públic– no responen a res que no pugui ésser identificat com a decisions d’un equip humà. Sembla doncs, que la recerca apunta al procés productiu del programa.

Per captar part de la complexitat del procés de producció de contingut per a mitjans val la pena recórrer al model comunicatiu sociosemiòtic del professor Miquel Rodrigo (1995, pp. 101 – 145). Segons aquest model la comunicació de masses pot ésser considerada un procés a dividir en tres fases: –producció, circulació i consum–, condicionat tant a nivell polític com a nivell econòmic. Es duu a terme per les indústries de la comunicació, ens capacitats per a la producció de discursos, que han d’adaptar-se a una sèrie de requeriments tecnològics per després ésser transmesos, consumits i generar significats i reaccions en l’audiència. L’esquema a continuació representa el procés de producció dins d’aquest model comunicatiu.

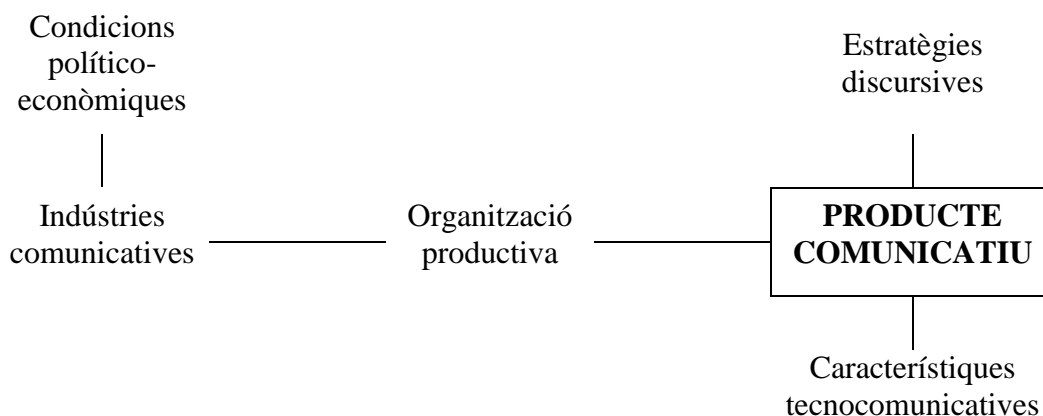


Fig. 1. Fase de PRODUCCIÓ del model semiòtic social de la comunicació de masses.

FONT: Rodrigo (1995, primera edició de 1989)

Tal i com podem observar, donades certes condicions político-econòmiques, una cadena de televisió –o indústria comunicativa– designa un equip –o organització productiva– per a la creació d’un contingut –o producte comunicatiu– d’acord a uns estàndards tecnològics –o característiques tecnocomunicatives– i que funcionarà a través d’una forma –o estratègia discursiva– concreta a fi d’ésser produït en sèrie.

Així, si –com és el cas– centrem el nostre interès en les estratègies discursives del producte i assumint que la producció d'un producte per a televisió neix d'un equip que treballa de forma col·legiada per a una finalitat comuna caldria preguntar-se quines són aquestes estratègies discursives, quines decisions les desencadenen, qui pren aquestes decisions i per quin motiu es prenen. Aquestes interrogacions desencadenen en un objectius sòlids per a aquesta investigació.

- Analitzar els processos que repercuteixen en el mode de discurs del format

Gràcies a l'exploració bibliogràfica coneixem algunes característiques discursives de *Polònia*. L'anàlisi en profunditat del procés de producció del programa oferirà detalls i tot tipus de pistes sobre com es construeix la imatge de *Polònia* i quines dinàmiques de treball hi ha darrere.

- Detectar les decisions que desencadenen el mode de discurs del format

El procés creatiu d'un format per a televisió integra gran quantitat de decisions a prendre. L'anàlisi del procés productiu vol trobar quines d'aquestes poden determinar allò que converteix *Polònia* en *Polònia*.

- Identificar qui pren aquestes decisions

Si bé la creació de cadascun dels gags que integren un episodi impliquen la col·laboració de tot l'equip, les decisions podrien ésser preses per una o diverses persones o es podrien prendre de forma col·legiada en funció d'allò que impliquin. L'observació del procés productiu del programa ha de cercar no només detectar les decisions que determinen el rumb del programa, sinó qui les pren.

- Explicar quins criteris motiven a prendre aquestes decisions

Un cop detectades les persones o grups responsables de prendre les decisions rellevants a l'hora de determinar el mode discursiu del programa, cal saber quin és el motiu d'aquestes per acabar de comprendre quina sèrie de factors -visibles o no- hi ha darrere del programa en última instància.

Establerts aquests objectius per a la recerca, el pas següent és elaborar un estat de la qüestió prou exhaustiu per a oferir les pistes metodològiques oportunes per tal de desenvolupar la recerca amb eficiència.

## ESTAT DE LA QÜESTIÓ

---

Si el marc teòric defineix i delimita el tema de recerca i la formula els objectius de la investigació tot apuntant el lloc d'on obtenir la informació que necessitem, aquest estat de la qüestió vol indagar en la producció científica sobre el tema de manera que puguem trobar la via més eficient d'obtenir aquesta informació.

Així, la proposta comença fent menció a la producció científica que pren *Polònia* i l'infoentreteniment com a objecte d'estudi per després entrar en profunditat en una disciplina menys centrada en el tema però amb l'objectiu fixat en el procés a investigar: els estudis de producció en mitjans.

### ***Polònia* i l'infoentreteniment com a objecte d'estudi**

Tot i l'èxit d'audiència de *Polònia* durant nou temporades, la producció científica que s'ha generat al voltant del format és prou escassa i publicada per la mateixa institució.

#### *Polònia* com a objecte d'estudi

El primer text que pren *Polònia* com a objecte d'estudi es troba en el número 27 dels quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), dedicat a la Imatge i el dret a la burla dels mitjans de comunicació. Es tracta d'un estudi de cas dut a terme pel professor Jordi Balló (2007), que primer revisa els principals programes satírics de la història de la televisió per arribar a *Polònia*. Després intenta esbrinar la clau de l'èxit del programa a partir d'una anàlisi estètico-crítica dels quatre elements principals que hem citat al marc teòric: la transferència, la presència del doble, el pacte de silenci i el cos mutant. En aquest cas, el format sí és l'únic objecte d'estudi del text.

L'informe del CAC sobre el pluralisme a la campanya electoral dels comicis municipals de 2007 destaca que la quota de pantalla dels dos capítols de *Polònia* quasi triplica la del debat entre els candidats a l'alcaldia de Barcelona (2007) és el detonant de gran part de la recerca que ha originat el format. L'èxit d'audiència del programa, unit al mal resultat dels programes de debat polític de la família dels informatius va motivar l'estudi "*Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*", de la Dra. Carme Ferré i Catalina Gayà (2009). Aquest treball de recerca indaga en les aportacions que el programa fa en el mapa polític i ideològic de l'audiència i en els efectes que pot suposar tant a nivell cognitiu –entorn la coneixença de personatges polítics– com a nivell conductual –arribant a intentar resoldre l'enigma sobre el possible efecte electoral del format– a través d'entrevistes en profunditat, dinàmiques de grup de discussió i petits qüestionaris a peu de carrer i per internet. Aquest és el treball que aborda *Polònia* com a objecte d'estudi que aborda el tema de l'infoentreteniment amb més

profunditat. La perspectiva des de la qual s'aborda, malauradament, és la dels estudis de recepció i, per tant, no ofereix cap tipus d'informació sobre com conduir un estudi sobre la producció del format.

Tres anys després de la recerca de la professora Ferré, *Polònia* va tornar a ser objecte d'estudi, aquest cop observat des de la perspectiva de les narratives transmediàtiques. En aquest estudi (Scolari et al., 2012), Aitor Martos treballa sobre el desplegament de les narratives transmediàtiques de Polònia a la web del programa i els llibres i còmics editats. La perspectiva d'aquest estudi ajuda a vincular els gags amb el seguiment de la política actual, però no dóna pistes de què hi ha darrere a nivell productiu.

Aquests paràgrafs resumeixen tota la literatura científica publicada al voltant de *Polònia*. Si bé això fa el treball més necessari, també fa la recollida de dades de primera mà requisit imprescindible. A més a més, ens obliga a trobar referents en la recerca en formats d'infoentreteniment en general.

### L'infoentreteniment a la literatura acadèmica

Tot i que l'infoentreteniment pot ésser considerat un gènere relativament jove amb origen als inicis dels anys 90, s'ha produït un gruix considerable de literatura acadèmica entorn al tema. Tal i com indica Ferré (2009, pp. 14 – 26), això es deu principalment a què el gènere re-obre el tema sobre l'efecte que els missatges d'humor poden tenir sobre la implicació política de la ciutadania.

Així, d'un costat trobem els acadèmics que creuen en un efecte nociu d'aquest tipus de missatge, que “desactiva” políticament els ciutadans (e.g. S. E. Bennett, Rhine, Flickinger, & Bennett, 1999; Kleinnijenhuis, 2006; Putnam & Pharr, 2000). Gran part d'aquest treball és hereu del concepte de *videomalaise* encunyat per Michael J. Robinson (1976) i que s'interpreta com a “espiral de cinisme” (Cappella, 1997) en què els mitjans, culpables, introdueixen l'audiència. Contra aquesta postura trobem acadèmics com Pippa Norris (1996, 2000), que, lluny de posicionar-se en el pol oposat del tema, atribueix certs efectes als mitjans, però els condiciona a diverses variables contextuais que autors com Shah (1998) critiquen. Tot aquest debat ha desencadenat en diverses publicacions reflexionant sobre el paper de l'infoentreteniment en la societat des de diverses perspectives.

D'una banda, els treballs d'anàlisi textual (e.g. Cao, 2008; Holbert, 2005; Holbert, Shah, & Kwak, 2003, 2004; Klein, 2011). Aquestes investigacions volen comprendre la naturalesa de l'infoentreteniment com a gènere i la seva incidència en diversos temes de l'agenda mediàtica a partir d'estudis de cas concrets, com les duts a terme per José Luis Valhondo sobre els gèneres de l'infoentreteniment a l'Estat espanyol (Valhondo, 2007, 2011). Dins d'aquest camp ressalta la tasca duta a terme per Robert Lance Holbert, que ha arribat a fer propostes metodològiques per a l'anàlisi de continguts d'infoentreteniment i la seva connexió amb estudis de recepció des de la teoria de la disposició (2005). Aquests treballs indaguen moltíssim en la naturalesa discursiva dels formats de l'infoentreteniment, i poden

resultar útils a l'hora d'elaborar categories d'anàlisi en el pla de recerca (Thussu, 2007), però no indaguen en el que passa en el procés productiu dels formats.

Altres treballs van una passa més enllà i basen la seva recerca en els usos que la població fa d'aquest tipus de continguts. Així, ja sigui mitjançant dades d'altri (e.g. Hollander, 2005) com amb recopilació d'informació pròpia per mitjà de qüestionaris o entrevistes (e.g. Baum, 2002; Meulemann, 2010; Prior, 2005; Scott, Street, & Inthorn, 2011) aquests estudis indaguen en la importància que la població dóna als continguts d'infoentreteniment en relació amb el consum d'informatius de la mateixa població. Les respostes varien bastant d'un estudi a un altre, de forma que des de fora, tot i ésser evident que el consum de contingut informatiu té alguna relació amb la posició enfront l'infoentreteniment, encara queda descobrir quina exactament.

Per últim, i igual que l'estudi sobre *Polònia* de la professora Ferré, el gran gruix de publicacions podria encabir-se en la categoria estudis dels efectes. Es tracta d'estudis que volen indagar en l'impacte directe de l'infoentreteniment en les implicacions polítiques de l'audiència. Així, tota aquesta producció científica rastreja l'empremta política que *talk-shows* (e.g. Baum, 2003; Besley, 2006; Hollander, 2005; Moy, Xenos, & Hess, 2005; Mutz & Nir, 2010), altres continguts dins els gèneres de l'infoentreteniment (e.g. Baum, 2002; Prior, 2005) o fins i tot contingut de ficció televisiva o cinematogràfica (e.g. Mulligan & Habel, 2012; van Zoonen, 2004) deixen en l'audiència.

Així, tot i l'extensa producció científica entorn aquest macrogènere televisiu que és l'infoentreteniment, sembla no haver-hi estudis sobre el procés productiu que hi ha darrere els formats. Per una banda, això indica que aquest treball de recerca pot arribar a omplir una llacuna important en l'estat de la qüestió actual. D'altra banda, però, també vol dir que caldrà buscar referents de recerca en un camp més general: els estudis de producció en mitjans.

### **Els estudis de producció**

Si bé no s'ha parlat mai gaire d'especialistes en estudis de producció ni es parla dels estudis de producció com a disciplina –com sí s'ha fet amb la recepció–; els investigadors especialistes en diversos temes han tingut coneixement i han investigat la producció de missatges des de diverses disciplines –des d'un mitjà concret hi ha estudis sobre la producció de missatges als mitjans des de diverses especialitats, com ara un mitjà concret o un tipus de discurs concret, cas en el qual es troba aquest treball–.

D'acord amb el professor David Hesmondhalgh, l'estudi de la producció als mitjans<sup>13</sup> consisteix en “examinar tant les persones –productors– com els processos

---

<sup>13</sup> 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 masses tenen lloc de forma regulada i institucionalitzada (Hesmondhalgh, 2010, p. 3).



–producció– en què els missatges que es transmeten a través dels mitjans de comunicació de masses prenen la seva forma” (2010, p. 4).

Lògicament els mitjans no es perceben com a éssers totpoderosos. Tal i com indiquen els índexs d’audiència de molts formats sense èxit, la producció de continguts basats en el talent dels creadors implica un risc elevadíssim a nivell productiu. (Caves, 2000). En qualsevol cas, i donat que el fet comunicatiu originat a través dels mitjans de comunicació de masses es basa en la difusió d’un únic missatge sense la garantia que l’audiència n’obtingui la informació que l’emissor volia (Toynbee, 2008, pp. 268 –269), l’estudi de la producció se centra en els processos de configuració de la lectura preferencial que tenen lloc al mateix temps que s’elabora el missatge. I de la mateixa manera que el “moment de la recepció s’analiza en profunditat, l’emissió també hauria d’ésser investigada amb el mateix interès.

### Les perspectives teòriques

Si la recerca en producció de contingut informatiu s’inicia a mitjans dels anys 70 amb les *newsroom ethnographies*, cal desplaçar-se també a aquesta dècada per trobar les primeres passes dels estudis de producció. En els seus inicis, i de la mateixa manera que en les etnografies de redaccions (Schudson, 1989), destaquen dues tradicions teòriques: l’economia política i la vessant organitzacional de la sociologia de la cultura.

La primera de les tradicions teòriques s’aproxima a la producció mediàtica des de l’economia política. La tendència en aquests estudis parteix d’enfocar els mitjans de comunicació de masses, la seva producció i el seu consum el les societats modernes en temes d’igualtat, justícia i poder; posant l’accent en el procés productiu (Hesmondhalgh, 2010, p. 5) i amb una línia ideològica de tendència marxista o propera a l’esquerra radical (Hirsch, 1972, p. 643). La seva acceptació entre la comunitat acadèmica va convertir els estudis en aquesta tradició en referència quasi única pel que fa a estudis de producció a l’Europa continental fins a finals de segle XX. D’altra banda i com veurem més endavant, els estudis en aquesta tendència no acostumen a partir de dades empíriques, sinó que parteixen de dades ja treballades per a realitzar interpretacions alternatives i pronosticar tendències en certs camps, el treball més destacat en aquesta trajectòria per diversos autors és *Inside Prime Time*, un estudi del professor Todd Gitlin (2000) realitzat a base de moltes entrevistes en profunditat i mesos d’observació en platós.

L’altra tradició amb força en aquesta primera etapa dels estudis de producció s’associa a la vessant organitzacional de la sociologia de la cultura. Tot i tenir els seus orígens en el funcionalisme, refusa les tesis funcionalistes argüint que la cultura no podia ésser deduïda a partir de l’estructura de la societat, sinó que calia observar la naturalesa dels productes culturals i els seus processos d’elaboració per tal d’arribar a aquelles conductes i conceptes que es donen per sobreentesos i configuren el mapa mental de la societat (e. g. Peterson & Anand, 2004). A diferència de la tradició teòrica anterior, la producció dins aquesta corrent troba el seu focus en el món anglosaxó i basa els seus estudis en recerques de caire empíric

de menor envergadura amb una tendència ideològica més neutra. Si bé, com podem observar en unes pàgines, el focus d'aquests estudis és clarament el funcionament de les "organitzacions", cada investigació aborda el tema des d'un prisma diferent: ja sigui des de l'àmbit tecnològic, la distribució de la feina o la formació de mercats (e.g. Peterson, 1985).

Tot i que encara es realitzen estudis que podrien associar-se d'aquestes perspectives (e.g. Sparks, 2007; Zhao, 2008); l'aparició de noves tendències de recerca i el poc desenvolupament teòric des de les perspectives clàssiques al llarg de l'última dècada del segle XX ha portat dos nous models a marcar-se com a referència.

El primer d'aquests dos nous models és hereu dels estudis culturals. Tal i com comenta Hesmondhalgh (2010, p. 6), si els estudis des de l'economia política eren erròniament sinònim d'estudis de producció a l'Europa continental, els estudis culturals han estat associats indegudament als estudis de recepció. El cert és que s'han publicat estudis sobre producció cultural des d'aquesta disciplina des d'abans que aquesta fons considerada com a tal en l'àmbit de la producció musical, per exemple (Frith, 1981; Negus, 1992). El gruix important de la producció científica en aquest àmbit, però, s'inicia principalment als Estats Units a l'arribada del segle XXI. Aquests estudis, tot i partir de les construccions teòriques dels estudis culturals britànics, s'han desempallegat de la gran càrrega ideològica dels treballs duts a terme per l'escola de Brighton als anys 70, vinculant-se més a la feina duta a terme des de la sociologia de la cultura fins llavors. Si bé els estudis d'aquesta tradició tendeixen a partir de la recerca empírica, podem arribar a discernir tres grups d'estudis: d'una banda els estudis de creació de missatges i subjectivitat (e.g. McRobbie, 2002); d'altra l'anàlisi de polítiques públiques per a les indústries culturals (e.g. Flew, 2004; Hesmondhalgh, 2009) i per últim i amb més importància, els estudis sobre pràctiques habituals en producció de mitjans (e.g. Caldwell, 2008; Havens, Lotz, & Tinic, 2009; Newcomb & Alley, 1983).

L'altra perspectiva teòrica en auge prové dels estudis empresarials. L'increment de recerca en aquest àmbit sembla anar lligat al creixent interès en el món de l'economia pel concepte de creativitat (Davis & Scase, 2000) i la intenció d'aplicar-lo a negocis els productes dels quals no depenguin únicament del talent a fi d'optimitzar-los i perpetuar-los (Tschmuck, 2003). En paral·lel a això, l'èxit sobtat de disciplines com els estudis de polítiques culturals o de gestió cultural ha creat la necessitat de reflexionar sobre la creació de contingut cultural amb fins promocionals. Els estudis que podríem encabir dins d'aquesta disciplina, igual que els estudis associats a l'economia política acostumen a partir de l'anàlisi de dades obtingudes d'estudis d'altri. La diferència rau en què aquestes anàlisis no posen el contingut cultural en relació amb qüestions de poder o cap altra forma d'estratificar la societat, sinó que es limiten a analitzar i a pronosticar tendències sobre el contingut i la creació d'aquest.

Així doncs, la producció de contingut per a mitjans s'observa des de quatre perspectives teòriques: dues amb una llarga tradició i ara en cert declivi i dues que guanyen força aportant noves idees i formes d'investigar. Ara bé, totes quatre tradicions observen, analitzen i valoren el mateix fenomen i, per tant, totes cerquen solució a uns problemes de recerca més aviat canònics.

## Els problemes de recerca

Tornant a la síntesi de David Hesmondhalgh, els estudis de producció cerquen resoldre problemes en tres àrees diferenciades (2010, pp. 6 – 17). Així discernim entre els estudis sobre organització, on l'accent es posa en els processos de creació de contingut i en l'organització i regulació d'aquests processos; els estudis sobre propietat i mida empresarial, que se centren en la mida de les empreses que treballen en el sector mediàtic i les funcions que aquestes duen a terme en funció de les seves dimensions; i els estudis sobre el treball en mitjans audiovisuals, que se centren en les condicions i pràctiques dels treballadors de mitjans de comunicació de masses i les perspectives de futur en aquest camp. Donat que aquest treball vol indagar en el creació de contingut de *Polònia*, s'indagarà en profunditat en els treballs sobre organització i treball en mitjans, mentre els estudis sobre propietat i mida empresarial rebran un tracte més sintètic en aquest apartat.

- Estudis sobre organització de la producció

A través de l'observació de diversos treballs sobre organització, i donat que el procés organitzatiu que envolta la producció de continguts mediats, Ryan (1992) considera oportú separar el procés productiu del missatge mediat en tres etapes: creació, reproducció o duplicació i comercialització o distribució. I és que, de fet, cada perspectiva teòrica posa l'accent en processos diferents.

Des de la sociologia de la cultura es posa l'accent en la convergència d'estructures organitzacionals que té lloc a la fase de creació, on allò artesanal –amb feines a curt termini, sense criteris de valoració objectius i moltes normes de treball que se sobreentenen– i allò industrial –jerarquitzat, amb contractes que garanteixen la continuïtat laboral i amb feines d'elevat nivell d'especialització– (Baker & Faulkner, 1991; Hirsch, 1972; Weber, 1964). Així, també es reflexiona sobre el paper de l'autor en un producte com un missatge mediàtic on intervé tanta gent. Murdock (1980), atent a la naturalesa del missatge mediat proposa, inspirant-se en els mons de l'art de Howard Becker (2008). Aquest adapta el concepte d'autor a “col·lectius de l'art” que no creen les obres des de zero, sinó que desenvolupen una obra d'art peça a peça, modificant convencions i creant un producte que acaba essent serial.

L'òptica des de la qual l'economia política observa l'organització coincideix bastant amb la de la sociologia de la cultura, però reforça l'èmfasi en el control que efectuen les institucions, el conflicte que això suposa i les contradiccions que tot plegat genera en el missatge (e.g. Bennett, 1982; Dreier, 1982; Murdock, 1973). En aquest sentit, i sense tenir una relació clara amb aquesta tendència teòrica, ressalta la tasca de Pierre Bourdieu (1993, 1995), en ressaltar les contradiccions que sorgeixen en el sí de l'obra d'art –ja sigui un missatge mediat, una pintura o una novel·la– i en la necessitat de l'autor d'alliberar-se de la pressió corporativa per poder crear lliurement. Si bé aquestes afirmacions són difícils d'encaixar en l'esquema de producció cultural actual, les reflexions de Bourdieu constitueixen una de les tasques d'anàlisi sobre la creativitat i la indústria més profunda duta a terme fins ara.

La finalitat de les investigacions sobre organització en producció que es duen a terme des dels estudis empresarials cerquen la conciliació dels conceptes de disciplina burocràtica i autonomia creativa a fi de crear productes mediàtics més rendibles i segurs (e.g. Lampel, Lant, & Shamsie, 2000; Ryan, 1992). Els conflictes que les relacions entre creativitat i poder suposaven per als economistes polítics apareixen en aquests estudis com a dificultats productives a resoldre per mitjà de tècniques de *management*. Així, l'empresari pren el rol de mediador entre interessats que Ryan (1992) anomena “*creative manager*”.

Aquests mateixos termes de poder, control i autonomia prenen altres formes des de la perspectiva hereva dels estudis culturals. En la literatura d'aquesta tradició es posa l'accent en la unitat dels treballadors de l'empresa cultural (Havens et al., 2009), i no en la confrontació d'interessos de les dues parts. De fet, l'ús de teories d'abast mitjà permet que en part de la producció científica realitzada, el cos de treballadors sigui observat com a “cultura” amb els seus propis codis i significats (e.g. Havens, 2006; Nixon & Crewe, 2004). D'altra banda, s'accentua la importància de les històries vitals dels treballadors com a fets que cristal·litzen en la seva reputació i en certes convencions en el grup de treball i que acaben repercutint en el producte (Caldwell, 2008).

Així doncs, les perspectives teòriques de l'economia política i la sociologia organitzacional de la cultura coincideixen en establir que el control sobre la distribució del contingut mediat és una característica intrínseca en les indústries dels mitjans de comunicació; i que el grau d'autonomia que assoleixi la plantilla acabarà revertint en el mode de funcionament de l'equip. No obstant això, cadascuna d'aquestes tendències emfatitza un punt diferent. Mentre els estudis dins la línia de l'economia política entenen els diferències d'interessos entre creativitat i control com a conflictes dins la situació del treball (Elliott, 1982, p. 147 dins Hesmondhalgh, 2010, p. 11), la sociologia de la cultura i els seus hereus als estudis empresarials entenen aquesta diferència d'interessos com quelcom a combatre per mitjà del diàleg en ares d'assolir l'èxit comú. D'altra banda, l'herència dels estudis culturals aporta la idea de les cultures de producció, tot i que les seves definicions acaben essent un tant vagues i de difícil integració en una recerca rigorosa.

- Estudis sobre mercat, mida i estratègia empresarial

Els mercats mediàtics tenen la mateixa estructura d'oligopoli que molts altres mercats: les grans empreses -tant de titularitat privada com de titularitat pública- controlen entre un 80 i un 90% del mercat mentre petites empreses comparteixen la fracció restant (Hesmondhalgh, 2010, p. 11). I tot i haver-hi pràctiques per assegurar una posició al mercat dels mitjans de comunicació o a qualsevol mercat -fusions i compres, integració vertical d'empreses, conglomeració horitzontal d'empreses, internacionalització, etc.- no existeix cap garantia d'èxit (McChesney, 2004; Philips, 2004; Schiller, 1976). La única afirmació segura en aquest camp és que les empreses grans acostumen a perpetuar-se mentre que les petites vénen i van.

Si des de la sociologia de la cultura no s'ha mostrat especial interès pel tema, alguns autors han abordat el tema en profunditat des de l'economia política. Alguns seguint les dinàmiques organitzatives de l'empresa (e.g. Murdock, 1980; Ryan, 1992) i la resta fent una anàlisi de l'estructura de propietat de les empreses mediàtiques i les

estratègies d'eliminació de la competència d'aquestes. Aquesta última tipologia d'estudis ha servit als autors per dur a terme exercicis de diagnosi social. Per una banda, l'estandardització de la cultura o la creació d'una cultura de masses que ja plantejaven els pensadors de l'escola de Frankfurt i de la qual, tot i les crítiques rebudes (Croteau & Hoynes, 2001; Miège, 1989) i el sorgiment d'alternatives (e.g. Habermas, 1992), segueix estant present en el pensament dels investigadors (e.g. Gitlin, 2000); d'altra, el control dels propietaris de es empreses sobre els continguts tot i l'existència de "continguts rebels" (Hesmondhalgh, 2010, p. 12); per últim la influència d les empreses mediàtiques més enllà d'elles mateixes, ja sigui en la creació de polítiques públiques o en la creació d'opinió.

Les tendències teòriques contemporànies dels estudis de producció no presenten el mateix interès per aquest problema: mentre els hereus dels estudis culturals es semblen mantenir-se prou al marge de la publicació en aquest àmbit, els estudis empresarials hi troben un bon nucli d'interès. Així, s'observa el fenomen del postfordisme –la incorporació de tècniques artesanals al món empresarial- a fi d'importar-lo (Robins, 1993) o a fi d'elaborar polítiques públiques per ressuscitar sectors moribunds de la indústria (Bilton, 1999).

- Treball en mitjans audiovisuals

Entendre la manera de fer i treballar de l'equip creatiu d'un format diu molt del producte resultat, i tal i com insisteix el professor Hesmondhalgh en la seva obra (2011; 2010, pp. 15 – 17; 2008), aquesta àrea és on potser queda més feina per fer. Pràcticament ignorada per les dues tendències teòriques amb més trajectòria, l'interès per les condicions i les pràctiques en el treball s'ha iniciat amb les dues perspectives emergents.

Per una banda, els estudis empresarials prenen en consideració el treball en mitjans com a "treball sense fronteres" (Arthur & Rousseau, 1996), on destaquen les noves formes de contractació lligades a projectes concrets i no a una empresa i el paper que juga la creativitat a l'hora de crear xarxes de reputació sobre els treballadors més enllà dels departaments de recursos humans a través d'arxius i rumorologia (C. Jones, 1996). En termes generals es destaca el nivell elevat de satisfacció personal dels treballadors en aquest sector (Anand, Peiperl, & Arthur, 2002); i la dificultat per adquirir reputació dins la comunitat (Menger, 1999).

D'altra banda, l'herència dels estudis culturals supleix la manca de recerca anterior abordant el tema des d'una perspectiva un tant més generalista. Així a través d'estudis sobre les condicions laborals dels treballadors des de diverses perspectives fan reflexions sobre els mecanismes de biaix o control que actuen sobre els treballadors de les indústries creatives (e.g. Ross, 2004; Ursell, 2000)

Arribats a aquest punt, i havent examinat quines són les tendències en els estudis de producció en mitjans, val la pena tornar als objectius de la recerca a fi de determinar com orientar metodològicament aquest estudi.

## Recapitulació de l'estat de la qüestió i determinació de la metodologia

A fi d'acabar aquest capítol, val la pena resumir el recorregut bibliogràfic d'aquestes pàgines per assentar posicions i emprendre el pas cap a l'etapa següent en la direcció correcta.

El primer que hem pogut observar és que *Polònia* no ha rebut gaire atenció per part de la comunitat acadèmica, i, de fet, el procés productiu del programa no sembla haver-ne rebut. El volum de producció bibliogràfica acumulat sobre Infoentreteniment és d'un gruix considerable, però el problema més transcendent al voltant del gènere gira entorn als efectes que els formats puguin tenir en la implicació política de la ciutadania. A més a més, trobem que gran part dels estudis prenen com a programa de referència un talk-show i no un programa d'esquetxos amb les particularitats de del format de TV3. Així doncs, i tot i que aquesta exploració bibliogràfica contribueix a definir i situar l'objecte d'estudi en un context més acurat, no aporta informació sobre l'elaboració d'estudis sobre l'elaboració de formats com l'escollit. Això ens obliga a crear un aparell de recollida de dades per a aquesta recerca des d'un punt més llunyà. Des d'un altre punt de vista, però, fa el treball més necessari i ressalta la utilitat potencial del mètode d'obtenció de dades a dissenyar.

En observar els estudis de producció des de lluny, veiem que si bé ha estat abordada des de diferents perspectives teòriques, trobem una convergència en els seus treballs en respondre tres tipus de problemes. Així, els estudis sobre l'organització del procés productiu aborden la tensió entre les dinàmiques burocràtiques típiques d'una empresa i les dinàmiques artesanals típiques d'un procés creatiu i la posterior repercussió en el producte des de perspectives diferents: mentre els estudis de sociologia organitzacional de la cultura paren atenció a les tensions i al resultat del producte; els estudis d'economia política dirimeixen sobre les implicacions en macroestructures socials d'aquestes; els estudis empresarials analitzen els trets característics de les dues dinàmiques per treure'n el millor i exportar-ho a altres models organitzatius o resoldre les tensions per mitjà de mediacions i la recerca hereva dels estudis culturals se centra en la creació d'estructures organitzatives alternatives que impliquin també les històries vitals dels treballadors. Els estudis sobre mercat, mida i estratègia empresarial interessen als acadèmics associats a l'economia política per les seves implicacions amb superestructures com classes socials i mercats i als estudis empresarials pel model partícula i exitós de les empreses culturals. Per últim, els estudis sobre les condicions de treball en mitjans han passat desapercebuts fins que, a través d'històries vitals han estat presos en consideració per acadèmics hereus dels estudis culturals.

L'exploració dels estudis de producció com a disciplina unida als objectius de la recerca ofereixen moltes pistes sobre l'orientació metodològica d'aquest treball. Això fa prou evident que un treball que cerca vincular un format televisiu amb l'equip humà que l'elabora pot trobar referents entre els estudis sobre organització de la producció sempre i quan no perdi de vista que allò important no és l'organització en sí, sinó el vincle d'aquesta amb el resultat de la seva feina. Per tant, podem dir que aquest treball depèn de la informació que l'equip productiu de *Polònia* en el seu context de treball, és a dir, en el seu entorn de treball duent a terme la seva feina i relacionant-se amb els seus companys; de forma que

l'observació, l'entrevista o fins i tot la dinàmica de grup de discussió es posicionen com a metodologies potencials per a l'estudi.

### Determinació de la metodologia de recerca

Allò imprescindible a l'hora de determinar quin serà l'aparell metodològic que ens ha d'ajudar a recollir informació és que aquest pugui assolir de forma òptima els objectius plantejats en acabar el marc teòric. Així, per una banda, veiem com la producció és el focus d'interès en tant que procés que elabora l'objecte d'estudi. Això implica que l'accent de la recerca hauria de posar-se en la creació de Polònia i les situacions organitzacionals que això pugui originar. I seguint la pista a la construcció del mode discursiu del programa, no només volem detectar com es fan les coses; també és important saber per què. Tot plegat implica afegir certa informació sobre les condicions en què treballa l'equip del programa. D'entrada això emmarca aquest projecte de recerca com a estudi organitzacional que para atenció a alguns detalls de les condicions de treball.

Seguint amb això, la millor manera d'accedir a motivacions i raons, ja sigui d'una persona o d'un col·lectiu és a través de metodologia qualitativa. A més a més, i tenint en compte que aquest estudi se centra en el procés creatiu i no en el missatge, podem establir que la recerca es durà a terme sobre contextos i no sobre textos i l'anàlisi enunciatiu queda descartada com a metodologia principal. Un cop centrats en l'equip productiu del programa, i tornant a la consideració dels "col·lectius de l'art" de Becker (2008), seria inútil centrar la investigació en un grup reduït de persones sense conèixer quines són les seves dinàmiques de treball; de forma que les entrevistes no poden aportar per elles soles tota la informació que l'estudi necessita. Ja per acabar, i sabent que les dinàmiques de treball són irreproducible en altres entorns, la solució més lògica i eficient per a obtenir totes les dades necessàries és convertir aquest projecte de recerca en un estudi etnogràfic (Soriano, 2007, p. 5).

- L'etnografia en mitjans

La recerca etnogràfica hereta la vocació dels primers estudis antropològics de finals del segle XIX i canvia de maneres de fer al llarg de tot el segle XX. El primer pas l'emprèn Malinowsky (1973) en decidir realitzar un estudi sobre indígenes amb els indígenes entre els anys 1914 i 1920, analitzant personalment els contextos i històries vitals que hi tenen lloc. S'estableix així la idea de l'etnògraf observador. El següent pas s'emprèn des de l'escola de Chicago amb el treball de William F. Whyte (1971) en aplicar la metodologia en un estudi sobre la subcultura de les classes baixes de Boston entre 1937 i 1940. L'objecte d'estudi passava a coexistir en la mateixa societat que l'investigador, tot i que no ho feia en el mateix estrat o classe. El pas més important, però, es fa des de l'interaccionisme simbòlic i l'etnometodologia a inicis dels 70. Gràcies a la feina d'autors com Erving Goffman i Harold Garfinkel qualsevol empresa social podia ésser observada com a construcció cultural si es feia amb prou proximitat. L'últim pas rellevant en la cronologia de l'etnografia és la consolidació de l'etnografia de la comunicació; que incorporant elements de la lingüística interpreta la conversa en una comunitat com a text i aquesta comunitat com a context. Així, i tal i com indica Jacob (1987); les etnografies de la comunicació se centra en escenes particulars de la cultura

prioritzant dos processos: primer comprendre les normes d'una organització social, tot observant escenes significatives en diversos grups culturals de la societat; i la segona: observar com aquestes interaccions es converteixen en productes culturals.

Així, i com podrem observar a continuació, les etnografies en mitjans de comunicació han pres com a referència la vocació interdisciplinària dels estudis etnometodològics tot prenent eines metodològiques de l'etnografia de la comunicació quan es precisa.

La primera notícia que tenen gran part dels estudiants de ciències de la comunicació sobre recerca etnogràfica en producció per a mitjans és a partir de l'estudi de Gaye Tuchman *Making the News* (1983 amb primera edició en anglès de 1978). En aquest estudi, Tuchman aconsegueix accedir a les dinàmiques de producció de textos periodístics a partir d'un estudi etnogràfic a la redacció de diversos mitjans de comunicació. No és d'estranyar, doncs, que la primera tradició on cercar referents per a l'estudi sigui aquesta.

Analitzant-ne les obres fundadores més rellevants (e.g. Gans, 1979; Glasgow University Media Group, 1976; Golding & Elliott, 1979; Schlesinger, 1978; Tuchman, 1983) es tracta d'estudis caracteritzats per indagar en la naturalesa del contingut mediàtic en relació amb una societat des de la seva creació. Partint d'aquest punt, trobem estudis més orientats en la construcció d'una realitat més o menys objectiva (e.g. Tuchman, 1972); la relació del periodista amb les fonts d'informació (e.g. Schlesinger & Tumber, 1994), el poder que exerceixen els mitjans com a *gatekeepers*, és a dir, controlant l'accés del mitjà a la informació (e.g. Murdock, 1973) o la reputació d'un productor com a decisor final en una sèrie de televisió (Elliott, 1972; Gitlin, 2000). Pel que fa a la metodologia, el nom de la tendència ho deixa prou clar: es tracta d'estudis que parteixen de l'observació no participant –amb excepcions (e.g. Fishman, 1983)– com a tècnica d'obtenció de dades.

Amb el pas dels anys, les etnografies de producció s'han mantingut com a disciplina d'estudi i han anat evolucionant pas a pas amb el periodisme, cercant maneres de dur l'estudi etnogràfic fora de la redacció, i rastrejant l'empremta de la feina del periodista fora de la redacció (Jacobs, 1996) a la creació de notícies per internet (Paterson & Domingo, 2008, 2011) o intentant innovar metodològicament incorporant elements teòrics d'altres disciplines com poden ser la pragmàtica (e.g. Catenaccio et al., 2011) o l'especial desenvolupament que s'ha volgut donar a l'etnografia de redacció principalment a països escandinaus incorporant-hi els conceptes del *camp periodístic* encunyat per Pierre Bourdieu (Benson, 1998; Marchetti, 2005; Marlière, 1998; Swartz, 2003; Thorpe, 2009; Willig, 2012). En certa manera, doncs, la deslocalització de la producció mediàtica ha fet que cada investigador capaç d'adaptar el seu aparell metodològic a la situació que observa per mitjà de tècniques diferents (Soriano, 2007, p. 4).

Així doncs, els avantatges de l'etnografia com a mètode d'obtenció de dades en aquest estudi són evidents: ajuda a dibuixar un mapa general d'una situació que mai ha estat investigada des d'aquest punt de vista i que no vol/pot ésser generalitzada; assegura un tractament individualitzat de cadascun dels personatges que intervenen en la situació social a observar i a més a més l'observació permet accedir no només



als significats construïts de forma racional, sinó que obre les portes a tot allò relacionat amb el “sentit comú” de l’equip creatiu del programa. L’únic problema que planteja la metodologia és també el seu gran avantatge: l’extensivitat.

Tal i com indiquen Spradley (1980), Guasch (2002) o Soriano (2007), allò més característic en les recerques de tipus etnogràfic és la necessitat de dur a terme estades durant llargs períodes de temps a fi d’assolir els objectius marcats. Investigacions canòniques com les de Fishman (1983) o Tuchman (1973, 1983) van suposar mesos d’observació de les situacions socials que volien descriure però que els van garantir un accés plet a qualsevol tipus d’interacció en aquell entorn. En cas d’haver de plantejar aquest projecte d’investigació sota aquests mateixos patrons dificultaria l’accés inicial a l’organització<sup>14</sup>: és difícil admetre un observador no participant durant mesos; a més a més, alentiria l’avanç del projecte de recerca en excés, fent-lo inviable en el temps, considerant que aquest només és una part del projecte de tesi doctoral.

L’observació etnogràfica requereix d’aquest temps per analitzar de forma extensa la major de les fonts d’informació d’una situació social segons Corbetta (2003): les interaccions –tant formals com informals– que tenen lloc en l’entorn de treball entre els personatges a observar i les possibles interaccions que els personatges observats puguin iniciar amb l’observador. Cal, doncs, trobar un mètode d’intensificar el procés de recerca, de treure molta més informació sobre les relacions de l’equip productiu i la seva repercussió en el producte final d’un volum de dades menor, reduint el temps invertit en la fase d’observació. La solució pot raure en la manera de tractar la informació; cal trobar un mètode per extreure més informació de les interaccions.

La proposta que es fa des d’aquest treball és intensificar el procés d’observació aplicant l’anàlisi de la conversa sobre les escenes que es vulgui observar.

- Intensivitat aplicada: l’anàlisi de la conversa

L’anàlisi de la conversa (AC a partir d’ara) o *conversation analysis (CA)* és una disciplina de recerca consistent en “l’anàlisi sistemàtica dels actes de parla produïts en situacions quotidianes de la interacció humana: interacció en la parla” (Hutchby & Wooffitt, 2008, p. 11). Així, molts investigadors en aquesta àrea destaquen com tot i que el nom de la disciplina pot fer entendre allò contrari, l’anàlisi de la conversa no se centra únicament en els aspectes verbals de la interacció humana; sinó que para atenció a tot el rang de registres en què aquesta interacció es duu a terme, també a nivell proxèmic, cinèsic i paralingüístic (e.g. Hutchby & Wooffitt, 2008; Pomerantz & Fehr, 2000; Psathas, 1995; Roca Cuberes, 2014). Així, l’AC identifica i destaca les normes implícites en la conversa per a la generació de la interacció i les interpreta per deixar veure estructures i jerarquies socials construïdes de forma invisible sota les diferents jerarquies de dret –professionals, familiars, etc. –.

---

<sup>14</sup> Soriano (2007, p. 5) empra el terme *accés organitzacional* per fer referència a “l’accés inicial a l’ambient i als permisos necessaris dels individus acreditats de la comunitat estudiada per poder actuar en qualitat d’observador”.

L'AC troba el seu origen als anys 60 i 70 del segle XX, quan va ser desenvolupada per Harvey Sacks i companys com Emanuel Schegloff, alumnes de Goffman a Berkeley interessats per les tesis de l'etnometodologia de Garfinkel. A través de la lectura de les obres de Garfinkel, Sacks va trobar coincidències entre les seves pròpies indagacions sobre les bases de certes formes socials i les exposicions fundacionals de Garfinkel (Garfinkel, 1984). Temps després, l'any 1963 va conduir un estudi empíric sobre les converses enregistrades a la línia d'atenció al suïcida de Los Angeles amb l'ajut dels seus alumnes. Gràcies als enregistraments, Sacks va arribar a la conclusió que el sentit o intel·ligibilitat de gran part de les intervencions quedava estretament lligat a la seva ubicació seqüencial en un tram de la conversa (Pomerantz & Fehr, 2000, p. 107).

L'AC pot aplicar-se a qualsevol esdeveniment interaccional del qual s'hagi fet un enregistrament en àudio o vídeo. Gràcies a aquest es podrà consultar l'esdeveniment les vegades que sigui necessari, facilitant trobar o corregir detalls sobre la interacció que no s'havien trobat durant la fase d'observació. L'analista realitza llavors la tasca de transcriure tota la informació. Aquesta transcripció –codificada d'acord a uns estàndards que varien en funció de l'autor (e.g. Hutchby & Wooffitt, 2008; Psathas, 1995; Tuson, 2002)– serà, sense perdre de vista l'enregistrament, el punt de partida de l'anàlisi. Aquesta tècnica posa especial atenció als mecanismes de presa de torn en els actes de parla, per a la qual cosa Sacks, Schegloff i Jefferson (1974) van crear un sistema per gestionar els intercanvis discursius a partir de d'un sistema de convencions que també plantegen les interrupcions i les situacions derivades de les seves correccions com a casos. L'altra unitat d'anàlisi important és l'encunyada per Schegloff i Sacks (1973, p. 295) *adjacency pairs* o parells adjacents: parelles d'intervencions dutes a terme per diferents oradors en un ordre concret i parts diferenciades com podrien ser les seqüències pregunta-resposta o oferiment-acceptació. Aquests parells adjacents ofereixen informació sobre l'atenció de qui ha de respondre la primera intervenció, si ha comprès allò que li comentaven i quina és la seva resposta. A més a més, les normes del què Sacks (1987) anomena *preferència* poden fins i tot anticipar característiques de les respostes que han d'emetre a preguntes o invitacions de caràcter binari.

Dins de la recerca en comunicació, l'AC s'ha fet servir com a mètode d'anàlisi en entrevistes radiofòniques o televisades (e.g. Drew & Heritage, 1992; Hutchby & Wooffitt, 2008; Roca Cuberes, 2008, 2013, 2014). De fet, una de les grans aplicacions de l'AC és l'anàlisi de la parla institucional, arribant a veure de quina forma s'articulen estratègies d'autoritat i es separen rols (Heritage, 1995). Tot i el potencial que aquest mètode té per a l'anàlisi de la comunicació entre institucions i persones, s'han dut a terme pocs estudis que abordin l'interior de les institucions amb l'AC (Llewellyn & Hindmarsh, 2010). La proposta d'estudis que Llewellyn i Hindmarsh mostren en el seu llibre *Organisation, interaction and practice* planteja com observar l'interior d'una empresa o institució des de l'etnometodologia, parlant de l'AC com un una eina útil per indagar en les formes de treballar de petits grups (Llewellyn & Hindmarsh, 2010, Capítols 1, 2) però no sembla haver-se fet cap estudi sobre grups de treball en mitjans de comunicació des d'aquesta perspectiva. L'èxit del present projecte, doncs, podria aportar quelcom nou als estudis de producció en mitjans des d'aquesta disciplina.

L'AC, ens permetria accedir als mecanismes de construcció de significat de l'equip creatiu de *Polònia* partint un període d'observació menor, que es veuria compensat per la feina de transcripció i posterior interpretació de les dades. De fet, també podria servir per aprofundir en l'explotació de les entrevistes que han de completar la recerca. A més a més no suposa cap impediment a nivell infraestructural, ja que el període d'observació havia d'enregistrar-se igualment. L'únic inconvenient que cal tenir en compte és el temps a invertir en adquirir habilitats i independència amb aquest mètode. Aquest temps, però, seguiria essent inferior al que ocuparia fer un estudi etnogràfic complet.

Quina seria la metodologia emprada en aquest treball, doncs? No podem parlar d'etnografia perquè els temps d'observació no serien els adequats; tampoc podríem parlar d'únicament anàlisi de la conversa perquè l'observació, des de la brevetat, també tindrà un paper rellevant en la recerca. Per últim, però no menys important cal tenir present que les entrevistes en profunditat segueixen sent imprescindibles per al procés de recerca. Serà el disseny metodològic del pla de recerca qui haurà de trobar nom temps i procediments més exactes a tots aquests processos.

---

**PART II:**  
PLA DE RECERCA

---

## **PREGUNTES DE RECERCA**

---

Acabats els dos processos de revisió bibliogràfica i determinades les bases de l'aparell metodològic a dissenyar, ha arribat el moment de planificar la investigació. Així, partint dels objectius establerts al final del marc teòric i de l'orientació extreta de l'estat de la qüestió, cal elaborar preguntes de recerca a què respondre amb la informació a obtenir. Per preparar aquestes interrogacions cal tornar la vista enrere i recordar quina qüestió havia iniciat el treball.

La pregunta inicial “Com es construeix el discurs de *Polònia*?” va conduir-nos a dirigir la recerca sobre el procés de producció del programa. A més a més, va donar lloc a quatre objectius que, després de la revisió bibliogràfica de l'estat de la qüestió, poden originar les preguntes de recerca que concretaran l'estudi i ens indicaran com orientar-lo metodològicament.

### Obj. 1: Analitzar els processos que repercuteixen en el mode de discurs del format

Aquest primer objectiu de treball es dirigeix de forma general a les activitats per mitjà de les quals s'integren les estratègies discursives de *Polònia*. El que es planteja, doncs, és entendre els passos i les rutines de producció del programa.

- P1.1. Quines són les rutines de producció de *Polònia*?

Aquesta pregunta descriptiva pretén ésser un accés al procés creatiu del programa. Un cop en coneguem les rutines de treball, serà més senzill accedir a allò més interessant.

- P1.2. Quin mode de discurs construeix *Polònia* a través d'aquestes rutines?

Per contra, aquesta interrogació té caràcter conclusiu. Un cop finalitzat el procés de recerca hem d'ésser capaços de traçar una guia de recursos discursius del programa amb responsables i motivacions.

### Objectius 2, 3 i 4: Detectar les decisions que desencadenen el mode de discurs del format, identificar qui pren aquestes decisions i explicar quins motius impulsen a prendre-les

La resta d'objectius de recerca apunten als punts d'inflexió que determinen l'estil del programa, els punts de no retorn que fan de *Polònia* el que és i no el contrari i constitueixen el gruix més important de preguntes de recerca. Aquests objectius queden unificats en un de sol. “Indagar en el funcionament de la presa de decisions que determina el mode discursiu del format”; i en deriven quatre preguntes:

- P2.1. Quines decisions determinen les parts del mode de discurs de *Polònia*?

El primer pas sembla lògic. Identificar aquests punts d'inflexió, observar en quina fase del procés productiu es troba cadascun i a qui implica.

- P2.2. Com afecten aquestes decisions al mode de discurs de *Polònia*?

El propòsit d'aquesta pregunta és completar l'anterior, mesurant quina és la incidència que cada punt d'inflexió té en el programa.

- P2.3. Qui pren aquestes decisions? Per què ell/ella/ells/elles/tothom i no algú altre? Sota la supervisió de qui?

Un cop coneixem els punts d'inflexió en què les estratègies discursives de *Polònia* i la seva magnitud, cal abordar temes d'autoria i responsabilitat. Com es prenen les decisions? Hi ha *decididors de facto*? Hi ha algú supervisant-ho? Tot plegat vol ajudar a configurar les jerarquies organitzatives de l'equip per famílies productives –guió, producció, actors, etc.– i per les persones que integren cadascuna d'aquestes.

- P2.4. Per què prenen aquestes decisions i no unes altres?

Aquesta última qüestió vol entrar a fons en la dinàmica de presa de decisions. Darrere el perquè d'algunes decisions pot esperar la veritable essència de les estratègies discursives de *Polònia*.

Aquestes sis qüestions són les que han de conduir tot el procés d'investigació. Com veurem més endavant, que hagin estat formulades en aquest ordre no significa que el procés de recerca les resolgui igual. De fet, i com ja s'ha indicat, la resposta a la pregunta 1.2. comprèn tot el procés de recerca i no pot ésser resposta fins que no s'hagi donat solució a la resta de problemes.

Arribats a aquest punt, doncs, i amb l'ajut de tota la informació reunida en la primera part del treball, arriba el moment de delimitar l'objecte d'estudi amb el qual treballaríem.

## DEFINICIÓ I DELIMITACIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI<sup>15</sup>

---

Un cop establertes les interrogacions que han de dirigir la recerca, cal procedir a delimitar l'objecte d'estudi. Òbviament el punt de partida és el procés productiu de *Polònia*, però igual que hem hagut de descartar l'etnografia com a metodologia principal, no podem parar atenció al total de procés creatiu del programa. Produir i organitzar un capítol de *Polònia*, consistent en aproximadament 30 minuts de gags és un procés que podríem mesurar en prop de dues setmanes. L'observació de tot el procés, doncs, es fa inviable en solapar-se amb el procés de producció del capítol següent. Altrament, ta també cal tenir en compte que aquest treball no pretén ser una etnografia, sinó que fa servir les tècniques d'observació com a accés a la informació per després encarar-la en gran part des de l'AC. A tal efecte, cal concentrar els esforços en aquelles situacions en què el procés productiu centri més interaccions entre els membres de l'equip de treball i el temps de durada d'aquest treball de camp.

### Els espais

Tal i com hem dit, resulta materialment impossible observar la totalitat de la situació social, especialment comptant només amb un investigador. És necessari, doncs, trobar la manera de seleccionar quines escenes de la realitat social serien més útils. Per una banda, cal descartar la feina que cada treballador fa en silenci; és impossible detectar gaire res sense preguntar en una situació on totes les persones es troben treballant en silenci davant dels ordinadors. A més a més, el programa disposa d'una plantilla que treballa des de casa i, per tant, la situació tampoc seria completa. De cara a poder explotar bé l'AC, seria interessant buscar situacions dins el procés productiu en què la interacció quedés institucionalitzada i, per tant, la feina esdevingués tema de conversa obligatori. Així doncs, les reunions i els dies de rodatge semblen les ocasions més escaients per observar i recollir dades. La proposta que fem integra dos reunions i el rodatge del programa<sup>16</sup>.

**Reunió de guió. Dilluns de la setmana 1 a les 16h.** Reunió dels guionistes amb cap de guió i productor adjunt. En aquesta trobada s'assenten les idees per als gags del programa. Acabada la reunió els guionistes tornen a escriure i el cap de guió envia els "deures" als guionistes externs a l'empresa, que escriuen a partir de les idees que surten de les reunions.

---

<sup>15</sup> La informació amb què ha estat elaborat aquest capítol parteix d'allò esmentat a l'episodi del programa *La meva* de TV3 dedicat únicament a *Polònia*. (Izquierdo, 2013)

<sup>16</sup> A banda d'aquestes tres escenes, el procés de postproducció desperta certa curiositat i seria interessant poder entrar-hi d'alguna manera un cop dins. D'altra banda, i donat que hi ha gags que lògicament acaben no emetent-se algú ha de visionar-los abans de la seva emissió i aturar-los; lògicament també caldria indagar en aquest procés.

**Reunió d'equips. Dijous de la setmana 1 a les 16h.** Reunió de personal de totes les àrees implicades en el procés de realització –direcció, realització, caracterització, direcció d'art, fotografia, algun actor o actriu, producció i el cap de guió–. A partir de la lectura dels gags que han de gravar-se la setmana següent es planifica la setmana de feina de cadascun dels equips i es proposen modificacions als guions si és necessari.

**Rodatge. Dimarts i dimecres de la setmana 2 de 8 a 15h.** A tot el personal representat a la reunió d'equips s'uneix tot el personal tècnic. S'enregistren els gags previstos per a l'emissió de dijous –juntament als que ja estaven gravats de setmanes anteriors– segons l'ordre indicat per producció.

### **El temps**

Un cop delimitades les escenes a observar i analitzar, cal concretar quant temps hauria de durar el treball de camp. Tot i que el període hauria d'ésser breu –si no podríem haver plantejat la recerca com una etnografia–, ha de ser temps suficient per accedir de forma interpersonal (Soriano, 2007, p. 5) a tots els personatges i intentar obtenir accés a alguna escena no disponible des del principi. D'altra banda també és important tenir en compte que molts gags esperen setmanes a ésser gravats i allò ideal seria poder arribar a observar el procés de producció d'un programa els gags del qual haguessin estat escrits també durant el període d'observació. Per últim, i de forma més important el temps ha de permetre fer diagnòsi d'algunes conductes per mitjà de tècniques d'observació i proporcionarà prou material per a l'AC (Have, 2007, pp. 69 – 71).

Tot plegat condueix aquest projecte a voler observar el procés de producció d'entre 6 i 8 programes i, per tant establir un període de treball de camp d'entre 7 i 9 setmanes.

### L'elecció de les dates

Tot i no haver-hi dates concretes per a realització del treball de camp, seria important que per motius de validesa es donés de forma ininterrompuda en un període de normalitat política. Així parlariem d'un període d'entre 7 i 9 setmanes sense interrupcions per vacances, futbol, festivitats nacionals o jornades de vaga. Quan ens referim a un període de normalitat política, parlem d'un cicle d'entre 6 i 8 capítols setmanals sense festes nacionals, campanyes electorals, manifestacions o concentracions de qualsevol tipus.

Tenim en compte que aquestes suposicions es fan sobre ideals i que hi ha situacions que no són ni molt menys previsibles i, per tant, caldrà idear algun tipus de protocol en aquests casos. Per la resta, l'equip de producció del programa pot marcar l'inici i el final del període de recopilació de dades.

Aquest petit pedaç de producció del programa serà la font de dades d'aquest estudi; es ocasió, doncs, de procedir al disseny de l'aparell que ha d'obtenir i analitzar el màxim de dades de la manera més eficient possible.



## DISSENY METODOLÒGIC

---

Un cop delimitat el corpus ideal per al projecte, cal planificar l'aplicació de la metodologia escollida a fi d'obtenir els resultats més precisos i fiables. Per on començar? La resposta la trobem a les preguntes de recerca elaborades unes planes enrere.

### La proposta d'un treball en tres fases

Examinant les preguntes de recerca podem traçar un arc cronològic sobre la seva resposta, anant de la més simple a la més complexa. L'ordre de resposta a aquestes preguntes ens orientarà sobre la tècnica a aplicar en cada moment.

Codi pregunta	Pregunta	Mètode adient	Fase de recerca
P1.1.	Quines són les rutines de producció de Polònia?	Observació	Fase 1
P2.1.	Quines decisions determinen les parts del mode de discurs de Polònia?	Observació + AC	
P2.2.	Com afecten aquestes decisions al mode de discurs de Polònia?	Observació + AC	
P2.3.	Qui pren aquestes decisions? Per què ell/ella/ells/elles/tothom i no algú altre? Sota la supervisió de qui?	Observació + AC	
P2.4.	Per què prenen aquestes decisions i no unes altres?	Entrevistes	Fase 2
P1.2.	Quin mode de discurs construeix Polònia a través d'aquestes rutines?	-	Fase 3/final

Taula 3: Proposta de divisió de la recerca en fases a partir de la metodologia a aplicar en cada cas.  
FONT: Elaboració pròpia.

Tal i com podem observar en aquesta taula, proposem abordar la investigació com si es tractés d'una recerca etnogràfica en què, partint de l'observació es decideix qui entrevistar a efecte d'obtenir la informació necessària per resoldre la pregunta de la fase següent (Spradley, 1979, pt. 2). Així, la primera fase voldrà indagar en les rutines de producció de Polònia com a originadores del format; la segona fase abordarà els temes d'autoritat i autoria com a conceptes determinants en les estratègies discursives del programa i la última fase, que vol respondre la pregunta 1.2. partirà de recapitular tota la informació obtinguda i reflexionar al seu voltant sense recollir dades noves.

És moment doncs, de començar a planificar l'aplicació metodològica en cadascuna de les fases.

## **Fase1: Anàlisi de la conversa i la interacció + observació**

La idea fonamental d'aquesta fase és obtenir el màxim d'informació possible sobre el procés de producció de *Polònia* a partir de l'observació de les escenes indicades a la delimitació del corpus d'anàlisi –reunió de guió, reunió d'equips, rodatge, postproducció i visionat previ a emissió durant les 6 – 8 setmanes estipulades en les condicions de normalitat també acordades– i l'anàlisi de la conversa de tota la interacció generada en aquestes escenes. Donat que els dos elements metodològics implicats en aquesta fase de recerca –observació no participant i AC- troben les dades en el mateix lloc, parlarem primer de l'accés a la informació, després de les rutines per a l'obtenció de dades diferenciades en cada mètode i, per últim, de l'anàlisi de les dades.

### L'accés institucional

El procés d'observació es planteja obert –sense necessitat d'incògnit– i no participant. La tria de l'observació no participant ve donada per dos fets: el primer i obvi és la brevetat del període de treball de camp que obliga a intensificar la recol·lecció de dades, fent impossible compaginar-la amb les feines habituals de l'equip i que, a més a més, faria impossible accedir a escenes reservades a altes posicions de la jerarquia productiva (Guasch, 2002, pp. 40 – 41); per altra banda, gran part dels estudis d'observació en mitjans de comunicació (e.g. Anderson, 2000; Barker, 2000; Elliott, 1972; Gans, 1979; Gitlin, 2000; Golding & Elliott, 1979; Himmelstein, 2000; Tuchman, 1973, 1983) parteixen de l'observació no participant per no perdre cap detall de la situació. Donat que s'ha decidit tirar endavant per la via no participant, seria si més no difícil explicar la presència d'un observador que no vol identificar-se com a tal.

En aquestes circumstàncies, l'accés institucional es farà comunicant-nos per correu electrònic amb Anna Pujol, treballadora de la productora *Minoria Absoluta* i responsable de comunicació de *Polònia*. Pujol serà el nexa entre els responsables de producció del programa i l'investigador, però el *gatekeeper* que atorgarà accés a les escenes preses en consideració en la delimitació del corpus i que pot intentar orientar la recerca vers una direcció (e.g. Hammersley & Atkinson, 1994; Schlesinger, 1980) serà algú altre, responsable de producció, segurament.

Si bé tot el gruix de la investigació depèn de l'accés que s'obtingui a les escenes proposades, aquest projecte parteix de l'ideal de poder entrar i enregistrar àudio o –preferentment– vídeo en totes i cadascuna d'aquestes sense problema.

## L'obtenció de les dades

Si l'obtenció de les dades per a l'anàlisi de la conversa requereix únicament d'un enregistrament en qualitat òptimes per a la transcripció per dur a terme les tasques d'anàlisi en acabar, l'observació requereix d'una preparació prèvia.

- Preparar la guia i el diari d'observació

James P. Spradley (1980), igual que altres autors (e.g. Deacon, Pickering, Golding, & Murdock, 1999; Gunter, 2000) plantegen guies procedimentals molt útils per a realització de recerques etnogràfiques. Spradley arriba a plantejar el seu llibre com un sistema d'aprenentatge per passos. Altres autors plantegen l'observació com un procés de diàleg amb la situació social que s'observa –sempre durant un període de temps més que considerable– i de la qual se n'extrau informació de forma més personal (e.g. Corbetta, 2003; Guasch, 2002; Jorgensen, 1989). Donat que aquest projecte de recerca no podria –ni vol– ésser considerat una etnografia i només vol aprofitar els recursos de l'observació per a contextualitzar i definir l'entorn en el qual es produeixen les interaccions prendrà conceptes i tècniques de les dues tendències.

El primer a què cal fer referència és a les escenes. Cada situació social conté diverses escenes o espais on intervien personatges duent a terme certes accions –ja siguin físiques o simbòliques–. La definició de les escenes que Spradley fa (1980, pp. 40 – 41) conté les premisses següents:

Una escena és una fracció de la situació social donada en un lloc i un temps concrets i determinants per a la interacció.

Un mapa de l'espai i l'hora d'inici i fi de l'escena són doncs determinants, encara més en un entorn productiu.

A l'escena hi intervien uns personatges amb unes motivacions concretes.

L'equip productiu del programa és el repartiment de les escenes. En podem parlar a nivell col·lectiu –guió, realització, caracterització, producció... o homes i dones– o a nivell individual. Per això resulta necessari identificar tots els personatges que intervien en una escena, amb nom, família productiva i una imatge a ser possible.

En cada escena es duen a terme unes accions que poden estar marcades o no i d'altres que són fruit de la interacció dels personatges i que per a ells poden no tenir cap tipus d'explicació, simplement es donen per sentit comú.

Particularment les escenes que observarem tenen totes una acció objectiu una finalitat: pactar el guió de la setmana vinent, preparar el rodatge de la setmana, rodar tot el contingut del programa, etc. En el transcurs d'aquestes accions es constitueix el mode de discurs del programa a partir d'accions i interaccions entre els personatges. Per això és important entendre què fan i què volen dir els personatges al llarg de tota l'escena.

Una situació social de la qual es desprenen tres escenes/esdeveniments a observar –com és el cas– seria, doncs, representada inicialment de la següent manera:

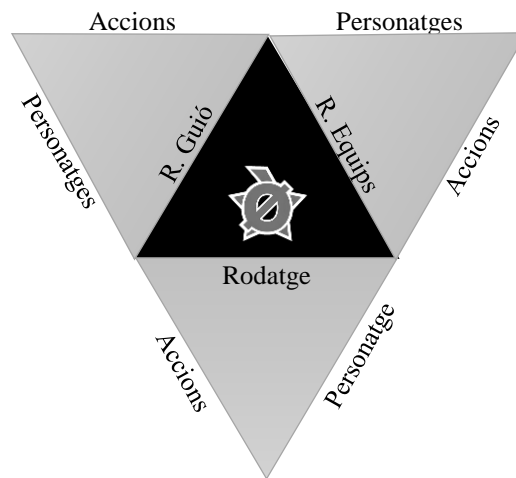


Fig. 3: Mapa d'escenaris d'interacció social de Polònia. FONT: Elaboració pròpia a partir de dades de Spradley (1980, pp. 40 – 43).

Com podem veure, la fase d'observació per a la posterior anàlisi de la conversa partirà de l'anàlisi de 3 escenes. Tal com indica Guasch (2002, pp. 39 – 46) en un procés etnogràfic d'observació participant l'observació d'unes escenes i de certes condicions socials pot donar l'accés a d'altres més profundes. En aquest cas, però, l'objectiu és poder descriure de la manera més acurada possible cada escena com a rutina i les implicacions que aquesta pot tenir en les estratègies discursives de

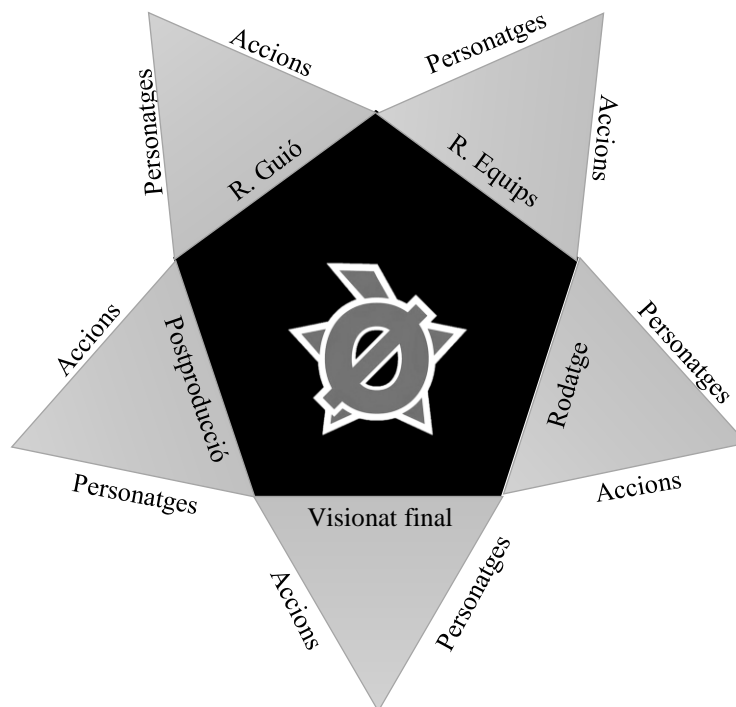


Fig. 2 Mapa d'escenaris d'interacció social augmentat sobre l'ideal de Polònia. FONT: Elaboració pròpia a partir de dades de Spradley (1980, pp. 40 – 43).

*Polònia* i per tant allò interessant és aprofundir el màxim en aquestes sense descartar en última instància observar alguna altra escena.

D'altra banda, segons Corbetta (2003) i Soriano (2007, pp. 8 – 9) els elements d'una situació social que poden suscitar l'interès de l'observador són el context físic, el context social, les interaccions formals entre els participants, les interaccions informals entre els participants i les interaccions informals entre els participants i l'investigador.

En certa manera, els contextos físics i socials es corresponen amb l'escenari i la jerarquia –formal o informal– dels personatges; de forma que quedarien inclosos dins d'una primera fase descriptiva.

Les interaccions formals entre els participants són definides per Corbetta com les “relacions que tenen lloc entre els individus dins d'institucions i organitzacions, en les quals les funcions estan preestablertes i les relacions es desenvolupen en un marc de vincles prefixat” (2003, p. 343). Donat que les escenes a observar són reunions institucionalitzades amb una finalitat concreta, s'espera que gran part de les interaccions entre els participants es duguin a terme de forma institucionalitzada: això ens permetrà entendre què cal fer, què s'espera de cadascun dels participants i quines relacions de poder s'estableixen entre els en aquest entorn.

Les interaccions informals entre els participants són aquelles que tenen lloc de forma casual i que a simple vista no aporten cap tipus d'informació rellevant a la investigació, però en realitat poden esdevenir la clau per entendre altres escenes o situacions i consolidar supòsits extrets de l'observació (Soriano, 2007, p. 9).

Per últim, Soriano destaca les interaccions entre els participants i l'investigador. Quan els participants inicien una conversa directament amb l'observador és per fer constar el seu punt de vista únic, confirmar que els seus significats han estat comunicats de forma eficient. D'altra banda, es considera el tracte que els participants sotmesos a entrevistes formals una forma d'interacció de la qual es pot treure profit, però que des del nostre projecte resulta molt més senzill abordar des de l'AC.

D'alguna manera, doncs, l'observació d'aquestes tres escenes hauria de descriure en primera instància en quines condicions –escenaris, personatges i accions– es produeixen les escenes per després parar especial atenció a les interaccions tant formals com informals entre els personatges –i amb l'investigador si es donés el cas–. Tot i que des del sentit pràctic sembla més lògic preparar guies d'observació diferents, allò realment útil seria generar una guia d'observació unificada que donés prou orientació sobre com gestionar tots aquests esdeveniments des de la immediatesa. Lògicament totes aquestes dades haurien de passar a un diari d'observació, ésser contrastades amb l'enregistrament en la mesura del possible i integrar supòsits que vulguin donar resposta a les preguntes de recerca associades a aquesta fase.

Així doncs, fem la següent proposta de fitxa d'observació polivalent.

---

**DATA:**

**ESCENA:**

**L'escenari.**

Apuntar hores d'inici i final de la reunió. Descansen? Comencen/acaben tard? Dibuixar un mapa de l'espai. com s'organitza l'espai? Com es distribueixen els personatges en el seu interior? Decoració? Condicions d'aïllament?

**Els personatges.**

QUANTES PERSONES HI HA REUNIDES? INCLOURE-LES AL MAPA DE LA SALA. DIVISIÓ PER BRANCA PRODUCTIVA GÈNERE, ROL I ETNICITAT.

Quina actitud pren cadascun dels personatges respecte la resta? Algú s'erigeix com a líder d'opinió en la reunió? Quin grau d'atenció presten a la reunió? Hi ha algun tret distintiu a banda de la seva feina? Com intervenen? Es tracta d'un debat entre totes les persones? I ha parelles de persones o grups de tres que mantenen converses a banda al llarg de la reunió?

**Les accions.**

DIVIDIR LA REUNIÓ EN FASES. A cada fase: Què es fa? Qui ho fa? A on es vol arribar?

EL RITME: Totes les decisions es prenen al final mentre es perd el temps al principi o es tracta de feina constant? Com es passa d'un tema al següent/un altre?

LA PRESA DE DECISIONS: Qui proposa què? Per què unes posades en escena en lloc d'altres? Hi ha sempre consens? En cas de debat, qui té l'última paraula? Com es gestiona la feina?

**Les interaccions.**

Què s'espera de cadascú? Qui ho espera? Com es demanen les coses?

---

Efectivament, es tracta d'un document concís i orientatiu que ha de servir de recordatori a l'observador per no deixar passar cap aspecte especialment rellevant durant l'observació *In situ*. Lògicament, i amb l'ajut de l'enregistrament de les escenes, es podrà arribar a observacions i supòsits més profunds i traçar supòsits amb certa serialitat.

Per últim, cal prendre en consideració que l'investigador haurà de mantenir un diari d'observació on, a més de les notes resultants de cada observació s'hi inclourien cites textuais dels participants i reflexions o supòsits sobre els què seguir treballant (Ruiz Olabuénaga et al., 1998, pp. 92 – 95; Spradley, 1980, p. 33) o intentar desenvolupar a partir de les dades obtingudes amb l'AC. Els exemples amb que Òscar Guasch acaba el seu quadern sobre observació participant són clars exemples de com implicar les consideracions de l'observador en les situacions que les han suscitat (Guasch, 2002, Capítol 4).

- L'alta rellevància de l'enregistrament

Com podem veure, l'enregistrament en àudio o vídeo de totes i cadascuna de les escenes resulta imprescindible per al bon desenvolupament d'aquesta fase de la recerca. Have (2007, pp. 73 – 78) destaca la utilitat especial dels enregistraments de situacions reals i no reproduïdes per tot el què poden aportar i la seva unicitat, així com per comprovar la validesa de les assumpcions dutes a terme en primeres fases de l'anàlisi sempre que sigui necessari. Així doncs, caldrà vetllar per col·locar càmeres i/o enregistradores d'àudio de forma estratègica a cadascun dels escenaris on es traslladin les escenes.

Això podria suposar complicacions, especialment en les observacions de jornades de rodatge, en què l'escena es va desplaçant per un plató enorme amb diferents decorats i que han de superar-se distribuint càmeres i gravadores de forma més aviat massiva o comptar amb el suport d'un assistent que vetlli per a què així sigui i l'enregistrament de l'escena no només audible, sinó que ha de poder-se entendre i transcriure.

Vist, doncs, quines són les línies generals de la recollida de dades, és el moment d'encarar com analitzar-les i interpretar-les.

### L'anàlisi de les dades

Arribats a aquest punt, una mateixa unitat d'informació –els enregistraments de les escenes escollides– serveixen com a unitat d'anàlisi des de dues perspectives diferents.

- Procediment d'anàlisi des de l'observació

Segons Spradley (1980, p. 29) el procés de l'etnografia marca diverses fases d'anàlisi en funció del moment en què es trobi la investigació i de quina manera s'estigui observant. Donat que aquest treball només assimila certes tècniques de l'observació i no vol passar de la fase d'observació concentrada, només prendrem un dels quatre models d'anàlisi etnogràfica que planteja. Així, donat que l'observació ja s'inicia concentrada en certes escenes i en la producció de certes estratègies discursives que han d'integrar-se e un programa de televisió, abordarem les dades des de l'anàlisi taxonòmica.

L'anàlisi taxonòmica, tal i com és plantejada per Spradley (1980, pp. 112 – 121) té dues intencions: per una banda, aglutinar els casos i significats d'un domini cultural<sup>17</sup> i, d'altra, mostrar quines relacions s'estableixen entre tals. Així, aquest

---

<sup>17</sup> Entenem per dominis culturals el conjunt de categories de significat que uneixen un terme hiperònim amb diversos termes hipònims per relació d'inclusió, coincidència espacial, causalitat, racionalitat, idoneïtat, funcionalitat finalitat, seqüencialitat i atribut. Així, podríem establir que el domini d'espacialitat de la universitat com a terme hiperònim hi trobem l'aulari, els despatxos, la biblioteca, el servei de reprografia, etc. (Spradley, 1980, pp. 88 – 99).

tipus d'anàlisi ens permetrà detectar tots els processos en les dinàmiques de producció del programa continguts en les escenes que observem i quines relacions tenen entre elles. A efecte de realitzar l'anàlisi, Spradley planteja set passos:

1. Triar un domini cultural detectat en el procés d'observació per a l'anàlisi taxonòmica.
2. Cercar similituds en base a la relació semàntica del domini.

Es tracta d'intentar trobar la manera de dividir els termes inclosos dins el domini. En el cas del domini d'inclusió d'una imaginària reunió d'equips, per exemple, veiem com la lectura dramatitzada dels gags o la realització d'adaptacions musicals per a què es pugui cantar durant les lectures formen part de les activitats d'assaig i performance i per altra banda, el repartiment de tasques o la temporalització del rodatge són activitats de planificació. Així, doncs, podem establir categories dins el mateix domini.

3. Cercar termes o conceptes addicionals per incloure.

Podem afegir més termes al domini? La revisió de les notes i el diari d'observació ens ajudarà a ampliar el domini a la seva màxima expressió.

4. Cercar dominis més grans, més inclusius, en què poder incloure el domini escollit en primer lloc.

Es tracta de realitzar a la inversa el procés dut a terme en el pas 3. Així, la reunió d'equips podria afegir-se al domini d'esdeveniments de producció i planificació del programa, on també hi trobem la reunió de guió i el rodatge, per exemple.

5. Crear una taxonomia hipotètica.

Es tracta de donar representació gràfica a totes aquestes categories. Es pot fer a través de diagrames de caixa, diagrames de nodes/d'arbre o a partir d'enumeracions categoritzades.

6. Refutar l'estructura a partir d'observacions centrades en l'àmbit d'interès.

Abans d'establir la taxonomia com a correcta cal provar-la i a tal efecte cal localitzar tots els elements esmentats en el seu lloc. L'enregistrament pot ser de gran ajut en aquesta fase, ja que evita invertir temps d'observació *in situ* en refutar aquestes assumpcions.

L'elaboració àmplia i precisa d'una taxonomia que compregui totes les accions contingudes en el procés de producció i ordenades en el temps ens oferirà informació suficient per respondre a la pregunta 1.1.



- Procediment d'anàlisi des de l'AC

L'AC analitza les seves dades passant pel procés previ de transcripció. A continuació expliquem quins són els procediments habituals de transcripció per després procedir a les dinàmiques d'anàlisi de dades.

- La transcripció de les dades

La transcripció acurada i detallada de tot el que té lloc en una interacció parlada és el fonament de l'anàlisi de conversa. No es tracta de les dades amb què es treballa, però sí la seva representació lingüística. Així, i com comenten diversos autors (e.g. Have, 2007; Hutchby & Wooffitt, 2008; Pomerantz & Fehr, 2000; Psathas, 1995; Tuson, 2002) no hi ha un estil concret per a la realització de transcripcions. De fet, gran part dels autors afegeixen apèndixs a les seves publicacions per tal de fer les transcripcions intel·ligibles (e.g. Roca Cuberes, 2013; Tuson, 2002). Tot i això, i tal i com indica Have (2007, pp. 95 – 112) cal tenir en compte diversos aspectes:

1. Hora, data i lloc de l'enregistrament original.

Per qüestions d'accessibilitat totes les transcripcions han d'etiquetar-se per ser classificades. Els sistemes dels autors solen ser bastant intel·ligibles per a persones alienes al procés de recerca concret.

2. Identificació dels participants.

Els participants s'identifiquen a l'esquerra amb un codi en lletres. Quan l'AC tracta situacions quotidianes acostumen a emprar-se els noms dels participants; en canvi, en anàlisis de converses institucionalitzades es tendeix a l'estatus de cada participant –metge/malalt, per exemple–. En aquest cas, tot i trobar-nos en un context institucionalitzat, resultarà més fàcil identificar els participants pel seu nom, ja que termes com *guionista 1*, *guionista*, *guionista 3*, etc. Podrien provocar confusions a l'hora d'interpretar les dades.

3. Transcripció literal de les paraules.

Partint de la premissa que observador i participants comparteixen el mateix estàndard oral, s'ha de procurar transcriure les intervencions dels participants tal i com ells les diuen sempre que això sigui transcribible i no resulti ofensiu per al participant. És a dir, si un participant amb un català molt castellanitzat pronuncia el mot *senyora*, transcriurem *senyora*, i no pas *sanyora*.

4. Transcripció literal de sons i interjeccions.

A banda de les paraules, també cal deixar constància de tots els sons vocals que poden ser interpretats com a formes d'interacció. Així, interjeccions com *ehm*, *tss*, o *ahà*, també han de formar part de la transcripció.

## 5. Sons o paraules inaudibles o incomprensibles

Sovint, pel ritme que adquireix la conversa o per la forma de parlar d'un participant hi ha sons que no podem identificar com a mots o interjeccions però que també compleixen una funció dins la interacció. En casos com aquest, Have (2007, pp. 100 – 101) proposa la transcripció entre claudàtors de les síl·labes que puguem entendre separades per guions, deixant un asterisc en allò completament inaudible.

## 6. Silencis

Els silencis que poden tenir lloc entre dues intervencions o com a pausa dins d'una mateixa intervenció tenen un paper molt rellevant en la interacció. A efecte de fer-los presents, gran part dels autors els dediquen una línia amb el segons i dècimes de segon que concorren en silenci.

## 7. Interrupcions

Essencials per comprendre el sistema de distribució de torns de paraula, és necessari fer-les interrupcions i les converses en paral·lel presents a la transcripció tenint en compte quan comença la interrupció, amb quin interlocutor es dona, quan acaba la interrupció i què es deia en cadascuna de les línies de conversa paral·leles (Psathas & Anderson, 1990, p. 82).

## 8. Pausas, accents volum, etc.

Aquests elements –l'entonació, el volum de la parla, els accents en síl·labes tòniques, allargament de paraules, etc.– són de difícil categorització ja que oposen l'estàndard oral a allò normatiu i no aporten res al contingut de la conversa, però sí a la seva estructura. La millor solució, doncs és que l'investigador prengui una sèrie de decisions sobre com tractar aquests aspectes al llarg de tot el procés de transcripció i es remeti únicament a aquests principis (Have, 2007, p. 105).

## 9. Informació visual

Tot i que el llenguatge visual no forma part d'allò tradicionalment observat per l'AC, la influència d'estudis sobre oratòria i popularitat han fet necessari incloure informació visual les transcripcions. Per norma general aquesta s'afegeix a la dreta del contingut transcrit amb què les accions –mirades, gestos, etc.– prenen lloc i indicada entre guions curts com -. A més a més certes imatges poden acompanyar la transcripció amb captures de pantalla.

Fetes totes aquestes consideracions, cal tenir en compte l'elevat grau de dificultat de realitzar transcripcions acurades i correctes. Tot plegat ens fa pensar en un procés d'aprenentatge previ a l'inici de la fase 1 en què es practiqui amb converses enregistrades en altres entorns. Altrament, també cal tenir en compte que no cal transcriure completament tots els enregistraments. Tal i com aclareix Have (2007,

pp. 110 – 112) allò més pràctic és realitzar les transcripcions per “rondes”, és a dir transcriure les interaccions en què es posa l’interès en cada moment. D’aquesta manera, doncs, les preguntes de recerca, que posen el focus en la situació des de punts de vista diferents ens poden ajudar a abordar les transcripcions per onades.

- L’anàlisi de les dades.

Abordar l’anàlisi de dades des d’aquesta perspectiva metodològica implica un canvi d’actitud respecte la recerca. La idea principal que ha de regir l’anàlisi de dades de conversa és la inspecció sense motivació o *unmotivated looking*, un anàlisi de la interacció que no té relació amb cap interès de recerca, sinó que sorgeix com a troballa dins la interacció que ha de desenvolupar-se (Psathas, 1995, p. 45).

La proposta de Have per a l’exploració i l’anàlisi de dades d’AC consisteix en indagar en petites parts de transcripcions seleccionades aleatòriament o perquè han suscitat interès durant la lectura. Aquests fragments s’observen des de quatre perspectives diferents: organització de preses de paraula, organització seqüencial de la conversa, mecanismes de correcció i el disseny del torn a assumir. Observem com s’analitzen les converses des de cadascun d’aquests punts de vista:

**Organització de preses de paraula.** La primera qualitat que Sacks destaca de la parla és la seva serialitat. Les converses tenen lloc a base d’intervencions l’una rere l’altra amb el mínim silenci possible entre intervencions i les mínimes interrupcions. Com es determina el següent torn de paraula? Pot ésser seleccionat per l’últim parlant, o pot seleccionar-se a un mateix, o l’últim parlant pot voler continuar parlant un altre torn. Tot això té a veure amb les *turn constructional unit* o TCU, que poden definir-se com el valor o la motivació d’un parlant per assumir el torn de paraula. Allò que totes les TCU tenen en comú, però, és el seu sistema de validació: qualsevol TCU ha d’ésser reconeguda com a vàlida per la resta d’interlocutors (Schegloff, 1996, pp. 110 – 115). Així doncs, cal observar com es pren la paraula en cada intervenció del fragment escollit per entendre què es reconeix com a torn i què no.

**Organització seqüencial de la conversa.** Com hem indicat pàgines enrere, l’altra gran consideració fundacional de l’AC és que la conversa és seqüencial, és a dir, que cada intervenció té una finalitat en tant que interacció que acostuma a implicar la resposta d’un interlocutor. Com ja havíem comentat des d’aquest punt de vista, les parells adjacents són la unitat d’anàlisi de referència per observar la seqüencialitat d’una conversa. Les interaccions que generen aquestes parells adjacents acostumen a no resoldre’s de forma directa en les converses quotidianes, sinó que poden donar-se casos d’expansió o de retorn de pregunta (Have, 2007, pp. 130 – 132). En qualsevol cas, el seguiment i l’articulació de totes les parells adjacents del fragment seleccionat ens pot oferir moltíssima informació sobre qui domina la conversa i amb quins pretextos.

**Organització de mecanismes de correcció.** De vegades es produeixen errors en la conversa a causa de malentesos o d’intervencions poc audibles que anomenarem reparables. Per a què la conversa torni a funcionar cal reparar-la; la reparació la pot dur a terme qui hagi produït el reparable o l’interlocutor, i es pot fer per autodetecció o en veure que l’interlocutor no ha entès el reparable i per tant emet una queixa

(Schegloff, Jefferson, & Sacks, 1977). L'observació detallada de les estratègies de reparació ens oferirà detalls sobre l'atenció dels interlocutors, les seves habilitats expressives i el rol que s'han atorgat dins la conversa.

**Disseny del torn a assumir.** De forma més vaga, (2007, pp. 136 – 139), Have entén que a més de les concepcions bàsiques sobre les què es mou el CA, cal considerar com dissenya el parlant el seu torn en relació al seu interlocutor. Adapta el lèxic al seu registre? Fa servir expressions que l'interlocutor ha fet servir abans, l'indueix a continuar la conversa amb certes respostes? Si bé tot plegat ens és presentat com a proposta teòrica, cal mirar en la cada intervenció com a estat dissenyada i amb quina finalitat.

Dut a terme tot aquest procés d'anàlisi, el pas següent és formular comportaments adduïts a personatges o a temes de conversa. Cal cercar-los en altres llocs de la conversa o altres converses i mirar de provar-los a partir del mateix procés aquí detallat.

### La superació de la primera fase

La primera fase no es pot donar per superada fins que no es disposi d'un supòsit resposta contrastat per a les 4 preguntes de recerca associades a aquesta. Donat que les tècniques d'anàlisi de l'AC convenen deixar de banda les preguntes de recerca durant un temps, es considera convenient tornar-hi ben sovint, tot intentant respondre a les preguntes a partir dels comportaments observats en les converses i ampliant la taxonomia resultat del procés d'observació. En qualsevol cas, es pressuposa que amb les dades corresponents a 6-8 programes n'hi haurà prou per arribar assolir uns supòsits amb unes arrels fermes.

### **Fase 2: Autoritat/Autoria**

El propòsit de la segona fase va lligat a la resposta de la pregunta 2.3. Un cop sabem qui pren les decisions que determinen les estratègies discursives del programa cal saber des de quin punt de vista ho fa. És l'economia, la correcció política? La provocació? La irreverència? Així doncs, aquesta secció vol començar comentant la necessitat de la informació que aportaran les entrevistes al treball per després procedir al breu disseny d'aquestes.

### Entrevistar és necessari?

Recordem que la informació obtinguda d'entrevistes pot conduir a no res; cal tenir motius per fer-les i cal estructurar-les de la manera correcta. En aquest cas, les entrevistes aporten una informació que, per altres mitjans seria difícilment accessible. Si en la fase 1 hem tingut l'oportunitat d'observar i analitzar l'equip productiu de *Polònia* treballant en el seu entorn i n'hem pogut treure informació

rellevant, ara cal ampliar aquesta informació fora de l'entorn de treball. En aquesta fase cal triar els participants escaients i apartar-los de la resta del grup, fent que se sentin còmodes en la intimitat i puguin parlar des del seu punt de vista personal, ara més rellevant (Valles, 2002, pp. 53 – 55).

### La selecció de subjectes

Aquesta és una de les principals raons per les quals calia respondre a les preguntes associades a la fase 1 abans d'iniciar-se. Per una banda, la taxonomia i l'AC que han de servir de resposta a les preguntes 1.1., 2.1. i 2.2. ens aporten informació sobre què és rellevant en el procés productiu del programa i com es connecta a les estratègies de discurs d'aquest. Per altra banda, la resposta a la pregunta 2.3. –també obtinguda de l'observació i l'AC– ens aclareix qui assumeix la responsabilitat de conduir el procés de producció i, per tant, assumeix no assumeix el paper d'autor però sí de líder del col·lectiu de l'art (Becker, 2008). Les persones que passin per les entrevistes han de tenir un paper rellevant en el trajecte creatiu d'un capítol de *Polònia* decidir l'ordre dels gags, quins entren i quins no, aquelles persones que, en certs moments es col·loquin per alguna raó per sobre de qualsevol col·lectiu professional i adquireixin la condició de cap.

Si allò important en la primera fase és l'accés al total d'escenes que componen el procés productiu del programa, allò que transcendeix en aquesta fase és l'accés als entrevistats com a fonts d'informació, sabent que allò que les fonts diguin o comentin serà sincer i fiable. La confiança de la font en l'investigador és, doncs, quelcom imprescindible; quelcom que cal guanyar durant les setmanes prèvies a la realització de l'entrevista per mitjà de petites interaccions (Soriano, 2007, p. 5)

Així doncs, els entrevistats seran aquells participants/interlocutors identificats com a responsables de la presa de decisions que determinin les estratègies discursives del programa. D'altra banda, i de cara a possibles restriccions en l'accés institucional, podrien plantejar-se entrevistes de caràcter més estructurat a professionals no presents en els esdeveniments accessibles i que tenen un paper rellevant en l'elaboració del programa muntadors, Toni Soler, etc. –.

## El disseny del qüestionari

Valles (Valles, 2002, p. 60) parla de convertir les preguntes de recerca en qüestions de caire més interpretatiu per guiar la conversa que ha de ser l'entrevista. Així doncs, el punt de partida el trobaríem a la pregunta 2.1. des del qual es conduiria la conversa fins la pregunta 2.4, que és la que ens interessa. No cal planificar gaire més que quatre preguntes per orientar la conversa si és necessari i introduir de tant en tant alguna pregunta de contrast.

---

Quins són els moments clau en l'elaboració d'un capítol de *Polònia*? Per què?

Com definiries l'entorn de treball en aquests moments? Quina relació s'estableix entre l'equip?

Com creus que es reflecteix la feina de cadascun dels equips productius en un capítol de *Polònia*?

Hi ha algú que actuï com a líder en aquestes situacions? Per què? En cas afirmatiu per què aquesta persona i no una altra?

Quin tipus de decisions prens/preneu? Les consideres bones o dolentes? Per què aquestes decisions i no unes altres? En funció de què o qui les prens?

---

Lògicament, en cas d'haver de dur a terme entrevistes a persona que no han passat per la primera fase de recerca caldrà preparar qüestionaris amb molta més profunditat.

## L'anàlisi de l'entrevista

Donat que hem extret els participants del seu entorn, les anàlisis de conversa no tenen gaire sentit i, tot i mantenir la necessitat d'enregistrar i transcriure les entrevistes, cal buscar la manera d'obtenir-ne la major quantitat de dades possible. Les entrevistes que es condueixen des dels estudis de producció acostumen a ser històries de vida (relació de treballs dins Caldwell, 2008, pp. 345 – 361) i no són d'utilitat per caracteritzar un membre de l'equip productiu. Així, i donat per una banda el plantejament especialment concret d'aquestes entrevistes i per altra, que la informació obtinguda va orientada a omplir un buit corresponent a les motivacions dels personatges participants en les escenes observades, proposem incorporar els resultats a l'anàlisi taxonòmica per a poder-los entendre en el seu context i completar el mapa de situacions socials.

Superada la fase d'autoritat/autoria, només hauria de quedar una pregunta per respondre, abordar-la és l'única finalitat de la següent i última fase.

### Fase 3: Recapitulació i reflexió

Gràcies a les entrevistes en profunditat haurem pogut ampliar l'anàlisi taxonòmica duta a terme a la primera fase de la recerca. Gràcies a això, a aquestes alçades de la recerca disposarem d'un mapa de situacions complet, en què sabrem localitzar accions intencions i intervencions i, per tant, incidència en les estratègies discursives del programa. Donat que l'aparell metodològic de la recerca es troba en les seves beceroles, es proposa elaborar fitxes indexades i categoritzades per a cadascun dels elements rellevants per a la constitució de dinàmiques discursives de *Polònia*. Cadascuna d'aquestes fitxes indicarà en quina fase del procés productiu queda emmarcada, quins departaments creatius –o persones– en són responsables i quina raó de ser tenen, en quin nivell del discurs –enunciació/enunciat– pot trobar-se i quines possibles manifestacions té.

La fitxa podria tenir un aspecte semblant a aquest:

	Fitxa 0 00 000
Dinàmica	Nom de la dinàmica
Origen	Part del procés productiu en què s'origina
Responsable/s	Equip/s o persona/es responsable/s
Justificació	Justificació resumida en dues oracions.
Lloc al discurs	ENUNCIAT / ENUNCIACIÓ: Opció
	Localització específica
Forma al discurs	Possibles manifestacions
Exemples	Títols de gags on es trobi

Taula 4: Proposta de fitxa de dinàmiques de producció amb efecte sobre el discurs a Polònia. FONT: Elaboració pròpia.

Aquestes pàgines han resumit el disseny per a l'obtenció i anàlisi de dades d'aquest projecte de recerca. Resta, doncs, discutir sobre la naturalesa dels resultats a obtenir i les seves possibles explotacions.

## **ELS RESULTATS**

---

Havent dissenyat l'aparell d'obtenció i anàlisi de dades per a la recerca, convé ara prendre unes quantes consideracions sobre els resultats de la mateixa. La seva naturalesa i la seva presentació com a text final són els temes que conduiran el present capítol.

### **Sobre la naturalesa de les dades: la generalització dels resultats**

És difícil parlar de com dur a terme generalitzacions a partir de dades obtingudes amb mètodes qualitius (Höijer, 2008). De fet, l'aplicació de tècniques diverses sobre una única situació social no pot trobar manera de fer-se general directament.

Fent referència a la naturalesa dels estudis de cas, però, Yin (2003) parla d'estudis com aquest fent menció de les característiques de les "metodologies analítiques", que fan inferències en situacions socials a fi d'elaborar petits supòsits que en algun moment han de consolidar-se en una teoria. Així, Have (2007, pp. 149 – 151) indica que gran part dels estudis basats en AC intenten aportar informació a alguna teoria per mitjà de la investigació de les situacions "anormals" o "desviades" dins la tendència teòrica (e.g. Hutchby & Wooffitt, 2008, pp. 95 – 98).

En el cas d'aquest projecte de recerca, però, resulta difícil encabir les dades obtingudes en qualsevol teoria ja fundada per dues raons. Primerament, perquè tal i com hem observat a l'estat de la qüestió, no hi ha literatura científica que abordi els gèneres de l'infoentreteniment des de la producció. Per altra banda, el desmarcament metodològic d'aquest treball dificulta vincular-lo a qualsevol tradició teòrica perquè les dades a partir de les quals es durien a terme les aportacions teòriques tindrien una naturalesa diferent. Així doncs, i sense pretensions, l'única possibilitat de fer generals les dades és fundar una teoria a partir de les aportacions –tant a nivell metodològic com a nivell de resultats– que aquest projecte pugui oferir. Sabent de la dificultat d'això i el volum de dades necessari per poder formular una teoria (e.g. Noelle-Neumann, 1995), no es podrà parlar de resultats generalitzables a nivell teòric fins molt temps després d'haver acabat aquesta primera part de la recerca.

### **Sobre la presentació dels resultats**

Al llarg d'aquest projecte de recerca s'ha volgut treballar amb mètodes diferents a fi d'optimitzar les respostes a les preguntes de recerca que hem formulat. Sembla lògic, doncs, tornar a aquestes preguntes per esbrinar com convertir les dades en respostes i concloure la recerca. Així doncs, cada pregunta o grup de preguntes presentarà els resultats d'acord amb com caldria elaborar una resposta.



### Resposta a la pregunta 1.1. *Quines són les rutines de producció de Polònia?*

Als capítol dels seus llibres (1979, 1980) Spradley ofereix una guia per convertir la informació de l'anàlisi en text per a un informe etnogràfic. Donat que les tècniques d'observació serveixen en un primer moment per elaborar un organigrama taxonòmic de dinàmiques, fets, personatges i escenaris del procés productiu del programa, la resposta a aquesta primera pregunta hauria de consistir en un comentari en profunditat de l'organigrama. D'aquesta manera, el lector disposarà d'un context en què moure's com a punt de partida.

### Resposta a les preguntes 2.1., 2.2., 2.3. i 2.4. *Quines decisions determinen les parts del mode de discurs de Polònia? Com afecten aquestes decisions al mode de discurs de Polònia? Qui pren aquestes decisions? Per què ell/ella/ells/elles/tothom i no algú altre? Sota la supervisió de qui? Per què prenen aquestes decisions i no unes altres?*

Si bé responen a objectius de recerca diferents, aquestes preguntes troben la seva resposta en les dades obtingudes i analitzades pel treball de camp. Així doncs, la proposta per a la contestació d'aquesta pregunta ha de passar per un comentari en profunditat de les dinàmiques del procés productiu del programa amb inserts de les transcripcions de l'AC i les entrevistes, tal i com veiem en diverses publicacions (e.g. Drew & Heritage, 1992; Elliott, 1972; Gitlin, 2000; Hutchby & Wooffitt, 2008; Llewellyn & Hindmarsh, 2010; Roca Cuberes, 2013). Aquest apartat, donat que parteix de l'anàlisi de les dades "crues", hauria de suposar gran part del gruix de l'informe.

### Resposta a la pregunta 1.2. *Quin mode de discurs construeix Polònia a través d'aquestes rutines?*

El conjunt de fitxes elaborades per a la tercera fase de la recerca ha de convergir en un perfil del mode de discurs del programa. Així doncs, la resposta a aquesta pregunta prendrà forma de mapa / anàlisi enunciativa en el qual s'anirà agregant la informació de les diferents dinàmiques amb influència en el discurs del programa, amb l'ajut d'imatges i fragments de transcripció si és precís. Tot plegat aconseguirà fer visible el mode de discurs que *Polònia* construeix al llarg del seu procés productiu.

### Resposta a la pregunta inicial: *Com es construeix el discurs de Polònia?*

Després del recorregut per totes les preguntes de recerca, l'informa hauria de concloure volent respondre a la pregunta que l'ha motivat. Donat que les respostes a preguntes amb *com* fan referència a processos complets, considerem adient construir la resposta final com una narració de fets que condueixi a la construcció final del mode de discurs del programa.

Fetes aquestes consideracions, només queda cloure el pla de recerca amb una proposta de temporalització.

## CALENDARI DE TREBALL

Tal i com es va comentar a la introducció del present treball, aquesta recerca es planteja com a part d'un projecte de tesi doctoral. S'ha previst una primera inversió temporal entre els 15 i 16 mesos de feina. Aquest calendari mostra setmanalment quines seran les tasques a dur a terme al llarg del temps partint d'una observació acordada de 7 programes. Tot i que no hi ha data d'inici determinada, pot associar-se amb l'inici de l'any acadèmic 2014/15, de forma que podria finalitzar-se el gener de 2016. Lògicament el calendari acadèmic i el calendari de la temporada televisiva poden alterar la feina feta en cadascuna de les setmanes.

Donada la quantitat de tasques a dur a terme i la voluntat de detallar-les al màxim, la recerca s'ha planificat setmanalment.

MES	SETM.	TASQUES
1	1	Lectura: Aprofundiment en la metodologia
	2	Formació: Tècniques de transcripció
	3	Lectura: Aprofundiment en la metodologia
	4	Formació: Tècniques de transcripció i aplicació d'AC
2	5	Reconfiguració d'eines metodològiques
	6	Reconfiguració d'eines metodològiques Formació: Tècniques de transcripció i aplicació d'AC Accés institucional: inici de contacte amb <i>Polònia</i>
	7	Accés institucional: negociació d'accés a escenes Formació: Tècniques de transcripció i aplicació d'AC
	8	Accés institucional: negociació d'accés a escenes
3	9	Accés institucional: acord sobre temps d'estada i accés a escenes Visita a les instal·lacions. Adaptació de l'aparell metodològic Formació: Tècniques de transcripció i aplicació d'AC
	10	Formació: Tècniques de transcripció i aplicació d'AC
	11	Adaptació de l'aparell metodològic
	12	Formació: Estratègies de presa de notes <i>in situ</i> i enregistrament

4	13	<b>Treball de camp</b>	Observació / diari: R. Guió i Equips capítol 1 Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure
	14		Observació/diari: R. Guió i Equips cap. 2 + Rodatge cap. 1 Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure Visionat i còpia cap.1
	15		Observació/diari: R. Guió i Equips cap. 3 + Rodatge cap. 2 Inici elaboració taxonomia Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure Visionat i còpia cap. 2 Transcripció
	16		Observació/diari: R. Guió i Equips cap. 4 + Rodatge cap. 3 Detecció de possibles entrevistables Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure AC fragments breus + Detecció de fragments a transcriure Visionat i còpia cap. 3 Transcripció
5	17		Observació/diari: R. Guió i Equips cap. 5 + Rodatge cap. 4 Determinació d'entrevistables Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure AC fragments breus + Detecció de fragments a transcriure Visionat i còpia cap. 4 Transcripció
	18	Observació/diari: R. Guió i Equips cap. 6 + Rodatge cap. 5 Formulació taxonomia Accés interpersonal: contacte amb entrevistables Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure AC fragments breus + Detecció de fragments a transcriure Visionat i còpia cap. 5 Transcripció	

5	19	<b>Treball de camp</b>	Observació/diari: R. Guió i Equips cap. 6 + Rodatge cap. 7 Contrast i verificació taxonomia Accés interpersonal: contacte amb entrevistables Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure AC fragments breus + Detecció de fragments a transcriure Visionat i còpia cap. 6 Transcripció
	20		Observació/diari: Rodatge cap. 7 Concertar entrevistes Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure AC fragments breus + Detecció de fragments a transcriure Visionat i còpia cap. 7 Transcripció
6	21		Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure AC fragments breus + Detecció de fragments a transcriure Transcripció Realització de 2 entrevistes + Transcripció entrevistes
	22		Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure AC fragments breus + Detecció de fragments a transcriure Transcripció Realització de 2 entrevistes + Transcripció entrevistes
	23		Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure AC + Detecció de fragments a transcriure Transcripció Realització de 2 entrevistes + Transcripció entrevistes
	24		Visionat observació + Detecció de fragments a transcriure AC + Detecció de fragments a transcriure Transcripció
7	25		AC + Detecció de fragments a transcriure Transcripció
	26		AC + Detecció de fragments a transcriure Transcripció Buidatge entrevistes

7	27	AC + Detecció de fragments a transcriure Buidatge entrevistes
	28	AC
8	29	Buidatge entrevistes
	30	AC Buidatge entrevistes
	31	Ampliació de l'anàlisi taxonòmica
	32	Verificació de la nova taxonomia amb enregistraments d'observació
9	33	Síntesi de l'AC formulat com a resposta a les preguntes de recerca
	34	
	35	Síntesi de l'AC formulat com a resposta a les preguntes de recerca Incorporació de dades de les entrevistes a les dades de l'AC
	36	
10	37	Incorporació de dades de les entrevistes a les dades de l'AC
	38	Recapitulació i cerca de buits en les fases 1 i 2 de la recerca
	39	Visionat d'enregistraments d'observació i entrevistes i detecció de dades passades per alt Transcripció
	40	AC de dades noves
11	41	Incorporació de dades noves a les ja registrades
	42	Posada en comú de dades d'anàlisi Elaboració de fitxes
	43	Elaboració de fitxes Confecció del sumari de l'informe
	44	Verificació i ordenació de fitxes
12	45	Escriptura 1r esborrany
	46	
	47	Lectura i correcció ortogràfica i gramatical Escriptura 1r esborrany

12	48	Escriptura 1r esborrany
13	49	
	50	Lectura i correcció ortogràfica i gramatical Escriptura 1r esborrany
	51	Escriptura 1r esborrany
	52	
14	53	Lectura i correcció ortogràfica i gramatical Escriptura 1r esborrany
	54	1a revisió – Descripció de l’aparell metodològic
	55	1a revisió – Presentació i discussió de resultats AC – Correccions i contrastos
	56	1a revisió – Presentació i discussió de resultats AC – Correccions i contrastos Confirmació contingut entrevistes 2a verificació de fitxes
15	57	Comprovacions anàlisi Reescriptura: 2n esborrany
	58	Comprovacions anàlisi Reescriptura: 2n esborrany
	59	Reescriptura: 2n esborrany
	60	2a revisió Actualització – Estat de la qüestió
16	61	2a revisió
	62	Reescriptura: esborrany final
	63	
	64	Última revisió Últimes correccions: text final
<b>FINALITZACIÓ</b>		

---

## **PROTOCONCLUSIONS I CONSIDERACIONS PER A RECERCA POSTERIOR**

---

A mode de conclusió aquest capítol afegit pretén valorar la tasca duta a terme al llarg del treball i quin profit es podria treure de tot el procés de recerca. A més a més, també s'ofereixen propostes de millora de cara a posteriors etapes de la investigació.

### **Breu aloració del treball**

El punt de partida d'aquest projecte de recerca resulta interessant per l'òptica des de la qual es vol observar l'infoentreteniment. El gran volum d'estudis sobre aquest macrogènere l'observen com a símptoma o causa –o ambdues coses– d'una situació social, amb un contingut amb unes formes característiques. Aquest treball proposa indagar en aquestes formes i donar raons que vagin més enllà d'unes circumstàncies socials i la cerca de l'*appeal*. *Polònia* serveix, doncs, d'excusa per accedir a la rebotiga de l'infoentreteniment i a les seves estratègies de construcció.

Quant a la metodologia, val a dir que podria aportar molts avantatges per als *media production studies*. Al cap i a la fi l'AC pot oferir moltes pistes sobre l'organització humana que no apareix als organigrames de les empreses i que sembla haver suscitat tant interès en moltes publicacions.

Tot i això, cal advertir que el disseny metodològic del treball sembla trobar-se encara en una fase molt preliminar. Per una banda cal que l'investigador prengui confiança amb la metodologia, i això només s'aconsegueix a base de pràctica. Per l'altra, cal acabar d'entendre quin tipus de dades pot obtenir-se a partir de cadascuna de les tècniques que s'han volgut integrar en l'aparell metodològic de la recerca per afinar el disseny metodològic del treball, i això requereix hores de reflexió i estudi sobre la situació social a investigar.

### Explotació de la feina duta a terme

A banda de l'informe que ha de recollir tota la investigació, la feina duta a terme en aquesta recerca pot desencadenar en altres publicacions.

Així, el disseny metodològic del projecte serà un tema ideal per a un article un cop hagi estat afinat i provat. Al cap i a la fi, es podria fer servir com a accelerador de molts processos d'investigació.

D'altra banda, i donat que l'AC no ha parat gaire atenció a l'organització interna de les institucions, un article comentant únicament els resultats obtinguts mitjançant aquest mètode podria resultar rellevant.

Per últim, i també un cop elaborat l'informe de la recerca, el text podria adaptar-se com a article per a revista científica.

## **Consideracions de cara a recerca posterior**

Tal i com s'ha comentat a la introducció i la calendarització de la recerca, aquest projecte vol ser no una tesi doctoral, sinó constituir-ne un part rellevant d'una tesi doctoral més àmplia. Així doncs, cal tenir en compte com millorar aquesta recerca de cara a un futur pas endavant.

Un cop vista quina és la tasca duta a terme per l'equip humà del programa, el pas següent implica explorar les conseqüències d'aquesta en el producte, la base sobre què l'audiència efectuarà la seva lectura. A tal efecte, es podria ampliar la recerca posant l'accent en quins són els elements que constitueixen allò peculiar i únic tant en allò que explica *Polònia* –l'enunciat– com la manera d'explicar-ho –l'enunciació–. (Beneviste, 1974; Kerbrat-Orecchioni, 2009).

D'altra banda, també suscita un interès especial la detecció i les diferents formes d'assimilació d'aquestes dinàmiques discursives per part de l'audiència, així que en última instància també es podria tirar endavant un estudi de recepció. Les dimensions d'un estudi de recepció, però, sobrepassen el que vol ser aquest projecte de recerca i, per això només es té en consideració com a idea de feina post-doctoral.



---

## REFERÈNCIES

---

- Aira, T. (2010). *La comunicació política*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Anand, N., Peiperl, M. A., & Arthur, M. B. (2002). Introducing Career Creativity. In N. Anand, M. A. Peiperl, & M. B. Arthur (Eds.), *Career Creativity; Explorations in the Remaking of Work* (pp. 1 –11). Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, C. (2000). Disneyland. In H. Newcomb (Ed.), *Television. The critical view*. (6th ed., pp. 17 – 33). New York: Oxford University Press.
- Arthur, M. B., & Rousseau, D. M. (1996). *The Boundaryless career : a new employment principle for a new organizational era*. Oxford: Oxford University Press.
- Baker, W., & Faulkner, R. (1991). Role as resource in the Hollywood film industry. *American Journal of Sociology*, 97(2), 279–309. Retrieved from [http://webuser.bus.umich.edu/wayneb/pdfs/networks/role as resource.pdf](http://webuser.bus.umich.edu/wayneb/pdfs/networks/role%20as%20resource.pdf)
- Balló, J. (2007). La ficció de la màscara: el cas de Polònia a Catalunya. *Quaderns Del CAC*, (27), 59–62. Retrieved from [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q27\\_ES\\_Ballo.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_ES_Ballo.pdf)
- Barker, D. (2000). Television Production Techniques as Communication. In H. M. Newcomb (Ed.), *Television. The critical view*. (6th ed., pp. 169 – 182). New York: Oxford University Press.
- 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. Retrieved from <http://journals.cambridge.org/production/action/cjoGetFulltext?fulltextid=208462>
- Baum, M. A. (2003). Soft News and Political Knowledge : Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication*, 20(2), 173 – 190. doi:10.1080/10584600390211181
- Becker, H. S. (2008). *Art worlds / Howard S. Becker* (25th ed.). Berkeley, CA: University of California Press.
- Beneviste, É. de. (1974). *L'appareil formel de l'nonciation: Problèmes de linguistique générale*. Paris: Galimard.

- Bennett, S. E., Rhine, S. L., Flickinger, R. S., & Bennett, L. L. M. (1999). "Video Malaise" Revisited: Public Trust in the Media and Government. *The International Journal of Press/Politics*, 4(4), 8 – 23. doi:10.1177/1081180X9900400402
- Bennett, T. (1982). Media, "Reality", Signification. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woodacott (Eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 287 – 308). London: Methuen.
- Benson, R. (1998). Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory and Society*, 28(3), 463 – 498.
- 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*, 18(2), 643–659. doi:10.5209/rev\_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Besley, J. C. (2006). The Role of Entertainment Television and Its Interactions with Individual Values in Explaining Political Participation. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 41–63. doi:10.1177/1081180X06286702
- Bilton, C. (1999). Risky business: The independent production sector in Britain's creative industries 1. *International Journal of Cultural Policy*, 6(1), 17–39. doi:10.1080/10286639909358110
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Las Reglas del arte : génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1997). Televisión, periodismo y política. In P. Bourdieu (Ed.), *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. (pp. 95 – 106). Barcelona: Anagrama.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315–335. doi:10.1177/0267323198013003002
- Caldwell, J. T. (2008). *Production culture : industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Cao, X. (2008). Political comedy shows and knowledge about primary campaigns: The moderating effects of age and education. *Mass Communication & Society*, 11(1), 43 – 61. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205430701585028>
- Cappella, J. N. Spiral of cynicism : the press and the public good / Joseph N. Cappella, Kathleen Hall Jamieson (1997). New York, NY: Oxford University Press.

- Catenaccio, P., Cotter, C., De Smedt, M., Garzone, G., Jacobs, G., Macgilchrist, F., ... Van Praet, E. (2011). Towards a linguistics of news production. *Journal of Pragmatics*, 43(7), 1843–1852. doi:10.1016/j.pragma.2010.09.022
- Caves, R. E. *Creative industries : contracts between art and commerce* (2000). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2007). *Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions municipals 2007 (del 11 al 25 de maig)*. Barcelona. Retrieved from [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci\\_\\_informe\\_pres\\_ncia\\_dones.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci__informe_pres_ncia_dones.pdf)
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Couldry, N. (2006). *Listening beyond the echoes: media, ethics, and agency in an uncertain world*. London: Paradigm Publishers.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2001). *The Business of media : corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge. Retrieved from [http://cataleg.upf.edu/record=b1266370~S11\\*cat](http://cataleg.upf.edu/record=b1266370~S11*cat)
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere*. London: Sage.
- Davis, H. H., & Scase, R. (2000). *Managing Creativity: The Dynamics of Work and Organization*. Philadelphia, PA: University of Philadelphia Press.
- DD. AA. (2010). Infotainment. In *Oxford dictionary of English*. Oxford University Press.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (1999). *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold.
- Debord, G. (1971). *La société du spectacle*. Paris: Champ Libre.
- Delli Carpini, M., & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the New Media environment. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the future of democracy* (pp. 160 – 181). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Drake, P., & Higgins, M. (2012). Lights, Camera, Election: Celebrity, Performance and the 2010 UK General Election Leadership Debates. *The British Journal of Politics & International Relations*, 14(3), 375–391. doi:10.1111/j.1467-856X.2011.00504.x
- Dreier, P. (1982). Capitalists vs. te Media. An Analysis of an Ideological Mobilization Among Business Leaders. *Media, Culture & Society*, 4, 111 – 132.

- Drew, P., & Heritage, J. C. (1992). Analyzing talk at work: An introduction. In P. Drew & J. C. Heritage (Eds.), *Talk at work: Interaction in institutional settings* (pp. 3 – 65). Cambridge: Cambridge University Press.
- Elliott, P. (1972). *The making of a television series: a case study in the sociology of culture*. (J. Tunstall, Ed.). London: Constable.
- Farrell, N. (2012). Celebrity Politics: Bono, Product (RED) and the Legitimising of Philanthrocapitalism. *The British Journal of Politics & International Relations*, 14(3), 392–406. doi:10.1111/j.1467-856X.2011.00499.x
- Fernández Prados, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631–639. doi:10.3989/arbor.2012.756n4001
- Ferré Pavia, C., & Gayà, C. (2009). *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política : el cas de Polònia*. Bellaterra. Retrieved from [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Infoentreteniment\\_i\\_percepcio\\_ciutadana\\_de\\_la\\_politica.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Infoentreteniment_i_percepcio_ciutadana_de_la_politica.pdf)
- Fiacco, A. (2007). *Capire i firmat. Che cosa sono, come funzionano, come se progettano*. Roma: Editori Riuniti.
- Fishman, M. (1983). *La fabricación d ela noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.
- Flew, T. (2004). Creativity, the “new humanism” and cultural studies. *Continuum*, 18(2), 161–178. doi:10.1080/1030431042000214979
- Frith, S. (1981). *Sound Effects : youth, leisure, and the politics of rock'n'roll / Simon Frith*. New York, NY: Pantheon Books.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York, NY: Pantheon Books.
- Garfinkel, H. (1984). *Studies in ethnomethodology*. Cambridge: Polity.
- Gitlin, T. (2000). *Inside Prime Time* (2nd ed., p. 369). Berkeley, CA; Los Angeles, CA; Londres: University of Berkeley Press.
- Glasgow University Media Group. (1976). *Bad News*. London: Routledge.
- gnuine. (2013). Minoría Absoluta: “Polònia.” Retrieved May 27, 2014, from <http://www.minoriaabsoluta.com/ca/programes/polonia>
- Golding, P., & Elliott, P. R. C. (1979). *Making The News*. London: Longham.
- Goodnight, G. T. (2005). The Passion of the Christ Meets Fahrenheit 9/11: A Study in Celebrity Advocacy. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 410–435. doi:10.1177/0002764205279417

- Grondin, D. (2012). Understanding Culture Wars through Satirical/ Political Infotainment TV: Jon Stewart and The Daily Show's Critique as Mediated Re-enactement of the Culture War. *Canadian Review of American Studies*, 42(3), 347–370. doi:10.3138/cras.42.3.005
- Guasch, Ó. (2002). *Observación participante* (2nd ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods*. London: Sage.
- Habermas, J. (1992). *The Structural transformation of the public sphere : an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: Polity.
- Hammersley, A., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía*. Barcelona: Paidós.
- Hariman, R. (2008). Political Parody and Public Culture. *Quarterly Journal of Speech*, 94(3), 247–272. doi:10.1080/00335630802210369
- Have, P. ten. (2007). *Doing conversation analysis : A practical guide*. London: Sage.
- Havens, T. (2006). *Global television marketplace*. London: BFI.
- Havens, T., Lotz, A. D., & Tinic, S. (2009). Critical Media Industry Studies: A Research Approach. *Communication, Culture & Critique*, 2(2), 234–253. doi:10.1111/j.1753-9137.2009.01037.x
- Heritage, J. C. (1995). Conversation analysis and institutional talk: Analysing data. In U. M. Quasthoff (Ed.), *Aspects of oral communication*. London: Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2009). Politics, Theory and Method in Media Industries Research. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media Industries. History, Theory, Method*. (pp. 245 – 255). Oxford: Blackwell Publishing.
- Hesmondhalgh, D. (2010). Media industry studies, media production studies. In J. Curran (Ed.), *Media and Society* (5th ed.). London: Bloomsbury Academic.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour : media work in three cultural industries*. New York, NY: Routledge.
- Himmelstein, H. (2000). Kodak's "America": Images from the American Eden. In H. M. Newcomb (Ed.), *Television. The critical view*. (6th ed., pp. 183 – 206). New York: Oxford University Press.
- Hirsch, P. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639–659. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2776751>

- Höijer, B. (2008). Ontological Assumptions and Generalizations i Qualitative (Audience) Research. *European Journal of Communication*, 23(3), 275–294. doi:10.1177/0267323108092536
- Holbert, R. L. (2005). A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436–453. doi:10.1177/0002764205279419
- Holbert, R. L., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Political Implications of Prime-Time Drama and Sitcom Use: Genres of Representation and Opinions Concerning Women’s Rights. *Journal of Communication*, 53(1), 45–60. doi:10.1111/j.1460-2466.2003.tb03004.x
- Holbert, R. L., Shah, D. V., & Kwak, N. (2004). Fear, Authority, and Justice: Crime-Related TV Viewing and Endorsements of Capital Punishment and Gun Ownership. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 343–363. doi:10.1177/107769900408100208
- Hollander, B. (2005). Late-night learning: Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(December), 402–415. Retrieved from [http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1207/s15506878jobem4904\\_3](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1207/s15506878jobem4904_3)
- Hutchby, I., & Wooffitt, R. (2008). *Conversation analysis* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Izquierdo, P. (2013). La meva: Polònia. Spain: TV3. Retrieved from <http://www.tv3.cat/3alacarta/#/videos/4774771>
- Jacob, E. (1987). Qualitative research traditions: a review. *Review of Educational Research*, 57(1), 1 – 50.
- Jacobs, R. N. (1996). Producing the news, producing the crisis: narrativity, television and news work. *Media, Culture & Society*, 18, 373 – 397.
- Jones, C. (1996). Careers in Project Networks: The Case of the Film Industry. In M. B. Arthur & D. M. Rousseau (Eds.), *The Boundaryless Career* (pp. 58 – 75). Oxford: Oxford University Press.
- Jones, J. P. (2012). The “new” news as no “news”: US cable news channels as branded political entertainment television. *Media International Australia*, (144), 146–156.
- Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation : a methodology for human studies*. London: Sage.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L’énonciation: de la subjectivité dans la langue*. (4th ed.). Paris: Armand Colin.

- Klein, B. (2011). Entertaining ideas: social issues in entertainment television. *Media, Culture & Society*, 33(6), 905–921. doi:10.1177/0163443711411008
- Kleinnijenhuis, J. (2006). Negative News and the Sleeper Effect of Distrust. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 86–104. doi:10.1177/1081180X06286417
- Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2000). Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries. *Organization Science*. Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.11.3.263.12503>
- Llewellyn, N., & Hindmarsh, J. (Eds.). (2010). *Organisation, interaction and practice: studies in ethnomethodology and conversation analysis*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Malinowsky, B. (1973). *Los Argonautas del Pacífico Occidental: un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*. Barcelona: Península.
- Marchetti, D. (2005). Subfields of specialised journalism. In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press.
- Marlière, P. (1998). The Rules of the Journalistic Field: Pierre Bourdieu's Contribution to the Sociology of the Media. *European Journal of Communication*, 13(2), 219–234. doi:10.1177/0267323198013002004
- Marsh, D., 't Hart, P., & Tindall, K. (2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322 – 340. doi:10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. doi:10.1080/105846099198613
- Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Politica Pop. Da “Porta a Porta” a “L'isola dei famosi”*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2010, March 23). La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza. *Altre Modernità*. doi:10.6092/2035-7680/511
- McChesney, R. W. (2004). *The Problem of the media : U.S. communication politics in the twenty-first century*. New York, NY: Monthly Review Press.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McRobbie, A. (2002). Clubs To Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds. *Cultural Studies*, 16(4), 516–531. doi:10.1080/09502380210139098

- Menger, P.-M. (1999). Artistic Labor Markets and Careers. *Annual Review of Sociology*, 25(1), 541–574. doi:10.1146/annurev.soc.25.1.541
- Meulemann, H. (2010). Information and Entertainment in European Mass Media Systems: Preferences for and Uses of Television and Newspapers. *European Sociological Review*, 28(2), 186–202. doi:10.1093/esr/jcq058
- Miège, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York, NY: International General.
- Moy, P., Xenos, M. a., & Hess, V. K. (2005). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111–131. doi:10.1207/s15327825mcs0802\_3
- Mulligan, K., & Habel, P. (2012). The Implications of Fictional Media for Political Beliefs. *American Politics Research*, 41(1), 122–146. doi:10.1177/1532673X12453758
- Murdock, G. (1973). Political Deviance: The Presentation of a Militant Mass Demonstration. In S. Cohen & J. Young (Eds.), *The Manufacture of News: A reader* (pp. 156 – 175). Beverly Hills, CA: Sage.
- Murdock, G. (1980). Authorship and organisation. *Screen Education*, 35.
- Mutz, D., & Nir, L. (2010). Not Necessarily the News: Does Fictional Television Influence Real-World Policy Preferences? *Mass Communication and Society*, 13, 37–41. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205430902813856>
- Negus, K. (1992). *Producing pop : culture and conflict in the popular music industry*. London: Edward Arnold.
- Newcomb, H. M., & Alley, R. S. (1983). *The Producer's Medium*. Oxford: Oxford University Press.
- Nixon, S., & Crewe, B. (2004). Pleasure at Work? Gender, Consumption and Work-based Identities in the Creative Industries. *Consumption Markets & Culture*, 7(2), 129–147. doi:10.1080/1025386042000246197
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La Espiral del silencio : opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Norris, P. (1996). Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam. *PS: Political Science and Politics*, 29(3), 474 – 480. doi:10.2307/420827
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Plitical Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paniagua, F. (2005). Comunicación Política Electoral en España (1977-2004). *Razón Y Palabra*, (45).



- Paterson, C., & Domingo, D. (Eds.). (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. Oxford.
- Paterson, C., & Domingo, D. (Eds.). (2011). *Making Online News Vol. 2. Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*. Oxford: Peter Lang.
- Peterson, R. (1985). Six constraints on the production of literary works. *Poetics*, 14, 45–67. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0304422X8590004X>
- Peterson, R., & Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 311–334. doi:10.1146/annurev.soc.30.012703.110557
- Philips, R. (2004). The global export of risk: finance and the film business. *Competition & Change*, 8(2), 105 – 136. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1024529042000271425>
- Pomerantz, A., & Fehr, B. J. (2000). Análisis de la conversación: enfoque del estudio de la acción social como prácticas de producción de sentido. In *El discurso como estructura y proceso* (pp. 101 – 139). Barcelona: Gedisa.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. doi:10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x
- Psathas, G. (1995). *Conversation analysis : the study of talk-in-interaction*. Thousand Oaks: Sage.
- Psathas, G., & Anderson, T. (1990). The “practices” of transcription in conversation analysis. *Semiotica*, 78, 75 – 99.
- Putnam, R. D., & Pharr, Su. J. (Eds.). (2000). *Disaffected democracies : what's troubling the trilateral countries?* Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Robins, J. A. (1993). Organization as strategy: Restructuring production in the film industry. *Strategic Management Journal*, 14(S1), 103–118. doi:10.1002/smj.4250140909
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “The Selling of the Pentagon.” *The American Political Science Review*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1959647>
- Roca Cuberes, C. (2008). Algunos usos de las formulaciones en la entrevista en las noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 463 – 472. doi:10.4185/RLCS-63-2008-796-463-472

- Roca Cuberes, C. (2013). Political interviews in public television and commercial broadcasters: A comparison. *Discourse & Communication*, 8(2), 155–179. doi:10.1177/1750481313507154
- Roca Cuberes, C. (2014). Conversation analysis and the study of social institutions: methodological, socio-cultural and epistemic considerations. *Athenea Digital*, 14(1), 303 – 331.
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los Modelos de la comunicación* (2nd ed.). Madrid: Tecnos.
- Ross, A. (2004). *No-collar : the humane workplace and its hidden costs*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Ruiz Olabuénaga, J. I., Melgosa, L., & Aristegui, I. (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ryan, B. (1992). *Making capital from culture : the corporate form of capitalist cultural production*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Sacks, H. (1987). On the preferences for agreement and contiguity in sequences of conversation. In G. Button & N. Casey (Eds.), *Talk and social organisation* (pp. 54 – 69). Clevedon: Multilingual Matters.
- Sacks, H., Schegloff, E. A., & Jefferson, G. (1974). A symplest systematics for the organisation of turn-taking for conversation. *Language*, 50, 696 – 735.
- Schegloff, E. A. (1996). Turn organization: one intersection of grammar and interaction. In E. Ochs, E. A. Schegloff, & S. A. Thompson (Eds.), *Interaction and Grammar* (pp. 52 – 133). Cambridge: Cambridge University Press.
- Schegloff, E. A., Jefferson, G., & Sacks, H. (1977). The preference for self-correction in the organization of repair in conversation. *Language*, 53, 361 – 382.
- Schegloff, E. A., & Sacks, H. (1973). Opening up closings. *Semiotica*, 7, 289 – 327.
- Schiller, H. I. (1976). *Communication and Cultural Domination*. New York, NY: BFI.
- Schlesinger, P. (1978). *Putting “Reality” Together*. BBC News. London: Constable.
- Schlesinger, P. (1980). Between sociology and journalism. In *The Sociology of Journalism and the Press* (pp. 341 – 369). Keele: University of Keele.
- Schlesinger, P., & Tumber, H. (1994). *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice*. Oxford: Clarendon Press.

- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263–282. doi:10.1177/016344389011003002
- Scolari, C. A., Fernández de Azcárate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez Morales, M., Martos, A., ... Pujadas, E. (2012). *Narratives transmediàtiques , convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació. Quaderns del CAC*. Barcelona. Retrieved from [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Narratives\\_transmediatiques.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Narratives_transmediatiques.pdf)
- Scott, M., Street, J., & Inthorn, S. (2011). From entertainment to citizenship: A comparative study of the political uses of popular culture by first-time voters. *International Journal of Cultural Studies*, 14(5), 499–514. doi:10.1177/1367877910394568
- Shah, D. V. (1998). Civic Engagement, Interpersonal Trust, and Television Use: An Individual-Level Assessment of Social Capital. *Political Psychology*, 19(3), 469–496. doi:10.1111/0162-895X.00114
- Soriano, J. (2007). Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación. *Portal de la Comunicación InCom-UAB · Lecciones del portal*. Retrieved December 12, 2013, from [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=30](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=30)
- Sparks, C. (2007). *Globalization, development and the mass media*. London: SAGE.
- Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic interview*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Street, J. (2000). *Política y cultura popular*. Madrid: Alianza.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, 6, 435 – 452. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x/full>
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *The British Journal of Politics & International Relations*, 14(3), 346–356. doi:10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x
- Swartz, D. L. (2003). Drawing inspiration from Bourdieu's sociology of symbolic power. *Theory and Society*, 32(5 - 6), 519 – 528. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1023/B%3ARYSO.0000005028.96526.75>
- Syvertsen, T. (2004). Citizens, Audiences, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship Between Broadcasters and Their Publics.

*European Journal of Cultural Studies*, 7(3), 363–380.  
doi:10.1177/1367549404044788

Thorpe, C. (2009). Beyond “La Dolce Vita”: Bourdieu, Market Heteronomy and Cultural Homogeneity. *Cultural Sociology*, 3(1), 123–146.  
doi:10.1177/1749975508100674

Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The Raise of Global Infotainment*. London: Sage.

Toynbee, J. (2008). Media Making and Social Reality. In D. Hesmondhalgh & J. Toynbee (Eds.), *The Media and Social Theory* (pp. 265 – 279). New York, NY: Routledge.

Tschmuck, P. (2003). How creative are the creative industries? A case of the music industry. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10632920309596571>

Tuchman, G. (1972). Objectivity as a strategic ritual: An examination of newsmen’s notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77, 660 – 679.

Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110. doi:10.1086/225510

Tuchman, G. (1983). *La Producción de la noticia : estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili. Retrieved from [http://catalog.upf.edu/record=b1238363~S11\\*cat](http://catalog.upf.edu/record=b1238363~S11*cat)

Tuson, A. (2002). El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 133 – 153.

Universitat Pompeu Fabra. (2005). Llibre d’Estil de la Universitat Pompeu Fabra. Retrieved October 10, 2009, from [www.upf.edu/leupf](http://www.upf.edu/leupf)

Universitat Pompeu Fabra. (2008). Procediment per a la realització del treball de recerca dels Màsters de recerca i dels Doctorats preBolonya. Retrieved October 20, 2013, from [http://www.upf.edu/decom/\\_pdf/normativa/proc\\_t\\_recerca.pdf](http://www.upf.edu/decom/_pdf/normativa/proc_t_recerca.pdf)

Ursell, G. (2000). Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets. *Media, Culture & Society*, 22(6), 805–825. doi:10.1177/016344300022006006

Valhondo, J. L. (2007). Infosàtira i democratització de l’espai televisiu: el cas espanyol. *Quaderns Del CAC*, 27, 63–71. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577163&orden=154774&info=link>

- Valhondo, J. L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España : la popularización de la información política a través de la sátira* / José Luis Valhondo Crego. Barcelona: Editorial UOC,.
- Valles, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Van Zoonen, L. (2004). Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication*, 19(1), 39–52. doi:10.1177/0267323104040693
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen : when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Weber, M. (1964). Burocracia. In J. Winckelmann (Ed.), *Economía y sociedad : esbozo de sociología comprensiva* (2nd ed.). México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Wheeler, M. (2012). The Democratic Worth of Celebrity Politics in an Era of Late Modernity. *The British Journal of Politics & International Relations*, 14(3), 407–422. doi:10.1111/j.1467-856X.2011.00487.x
- Whyte, W. F. (1971). *La sociedad de las esquinas*. México, D.F.: Diana.
- Willig, I. (2012). Newsroom ethnography in a field perspective. *Journalism*, 14(3), 372–387. doi:10.1177/1464884912442638
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Zhao, Y. (2008). *Communication in China : political economy, power, and conflict*. Lanham: Rowman.