



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Valhondo Crego, José Luis

Monarcas, bufones, políticos y audiencias. Comparación de la sátira televisiva en Reino Unido y
España

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 66, 2011, pp. 1-22

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340013>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Monarcas, bufones, políticos y audiencias Comparación de la sátira televisiva en Reino Unido y España

Monarchy, jesters, politicians and audiences Comparison of TV satire in UK and Spain

Dr. José Luis Valhondo Crego - Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid - jlvalce@alcazaba.unex.es

Resumen: Los programas de sátira se han convertido en una forma de comunicación política frecuente en la televisión. Tras la liberalización de los medios y la globalización de los formatos, países como España han adoptado formatos satíricos procedentes de otros que, como Reino Unido, contaban con una tradición que se remontaba casi al inicio de la televisión. El objetivo de este artículo es el de pergeñar una definición del género teniendo en cuenta los ejemplos de los dos países mencionados y, también, refiriéndonos a dos épocas separadas por el fenómeno de la liberalización de la televisión. Aplicaremos para ello una metodología comparativa respecto al perfil de las audiencias, de los bufones de la sátira y del papel jugado por la clase política a lo largo de la corta historia de la sátira en televisión. Los resultados señalan una evolución. En los años sesenta del siglo XX, el género apuntaba a las clases medias, sus autores pretendían popularizar la política para una sociedad muy respetuosa con el establishment y los políticos censuraron el espacio en previsión de que pudiera desequilibrar ideológicamente los procesos electorales. En los años noventa, las audiencias de la sátira se redujeron al segmento más lucrativo de los jóvenes adultos, los bufones adquirieron el mayor protagonismo y los políticos no sólo se inmunizaron a la sátira sino que parecieron sacar provecho de ella.

Palabras clave: Sátira; televisión; liberalización; segmentación de audiencias; comunicación política.

Abstract: Satire programmes have become a frequent form of political communication on TV. After the liberalization of media and the globalization of formats, countries like Spain have adopted satirical formats derived from earlier ones, which relied on old traditions from nearly the inception of television similar to the United Kingdom. The goal of this article is to build a definition of the genre, taking into account the examples of the two mentioned countries and, also, referring to both periods, before and after liberalization. We will use a comparative methodology relative to the profile of the audiences, of the buffoons of satire and the role played by the politicians through the short history of television satire. The results point to an evolution. During the sixties in the past century, the genre targeted the middle classes, writers tried to popularize politics for a society respectful to the Establishment and politicians censored the program in case it created an imbalance between ideological options during elections. In the nineties, satire jesters acquired the main role in

the show and the politicians not only immunized themselves against satire but seemed to take advantage of it.

Keywords: Satire; television; liberalization; segmentation of audiences; political communication.

Sumario: 1. Introducción. 2. La metodología del análisis comparativo. 3. Antecedentes de la sátira televisiva. 4. Sanción monárquica de la sátira y perfil general del público. 4.1. Perfil de los bufones de la sátira de la década de 1960. 4.2. Audiencias y perfil de los espectadores en la década de 1960. 5. Un público fragmentado para una sátira posmoderna. 5.1. Audiencias y políticos tras la liberalización. 5.2. Perfil de los bufones de la sátira tras la liberalización. 6. Conclusiones.

Summary: 1. Introduction. 2. The methodology of the comparative analysis. 3. Satire before television. 4. Monarchist sanction of the satire and general profile of the potential public of the sixties television satire. 4.1. The profile of the buffoons of the sixties television satire. 4.2. Audiences and profile of the spectators of the sixties television satire. 5. A fragmented public for a postmodern satire. 5.1. Audiences and politicians in the television satire after liberalization. 5.2. Profile of the satire buffoons after liberalization. 6. Conclusions.

Traducción de James Roca, University of Hull (Yorkshire, Inglaterra)

1. Introducción

Con este artículo pretendemos aclarar el concepto de sátira televisiva y comprobar si existen aspectos comunes entre los ejemplos concretos del género, en diferentes geografías y en distintos momentos de la historia de la televisión. Rick Altman (2000) sostiene que el género es un campo de batalla, es decir, un lugar de encuentro de significados y estructuras que se modifican constantemente y que implican cambios en las estructuras de los textos, los significados asociados, el papel de los productores y del público, etc. Para alcanzar el propósito mencionado arriba nos centraremos en el perfil de los autores de estas sátiras, de sus públicos y en el papel jugado por la clase política que ha sido blanco de las críticas, dejando para otros trabajos las cuestiones relacionadas con los modelos de producción.

El problema de investigación al intentar definir la sátira en televisión radica en que, a pesar de la globalización de los formatos, no podemos hablar de una sola sátira, ni en lo que concierne al espacio ni en lo relativo al tiempo. Podemos distinguir a grandes rasgos una sátira creada antes de la liberalización de los medios, en la década de los sesenta del siglo XX, y otra posterior a ella en los noventa. Respecto a la cuestión geográfica tendríamos multitud de ejemplos pero, para simplificar, hemos seleccionado el británico y el español. El primero porque constituyó el origen de la sátira televisiva. El segundo porque podría servir para representar a una serie de países que adoptaron el género tras la liberalización, sobre todo en el sur europeo y en Latinoamérica.

La importancia de este problema es notable dentro del campo de la comunicación política. Estos programas suelen alimentar informativamente a los segmentos de audiencias que menos información tradicional consumen; es decir, para determinados públicos la sátira televisiva constituye un mediador esencial de su participación en la esfera pública. En general, se trata de programas que funcionan a modo de editoriales, creando opinión pública. Para algunos autores, esa opinión creada se sustenta débilmente en argumentos racionales. Al mismo tiempo y, como defienden otros autores, esta sátira permitiría que audiencias tradicionalmente desatentas tengan un nexo con la cosa pública.

En la actualidad, en España, el fenómeno de la sátira televisiva aún no ha sido estudiado en amplitud y profundidad. Esta escasez de investigación se debe a una falta de tradición satírica en los medios y, en concreto, en la televisión, a la que no llegó el género hasta mediados de la década de 1990. Aún así, contamos con investigaciones centradas en la democratización del espacio público por parte de la sátira española (Valhondo, 2008). En ese trabajo concluimos que la sátira televisiva funcionaba a modo de imagen de marca para las televisiones sin que, probablemente, ello tuviera efectos positivos sobre la participación de la sociedad civil en la esfera pública.

También existe un magnífico y exhaustivo trabajo de José Ángel Carpio (2008) sobre *El Guiñol* en el que se analiza el perfil de las audiencias, los efectos sobre el público y el contenido de los mensajes. Su investigación determinó que no hay efectos directos de este programa sobre sus espectadores, que su audiencia se componía principalmente por jóvenes adultos menores de 34 años que formaban parte de un público atento que consume información por otros medios y están interesados en los asuntos políticos (inversamente, los menos informados están menos interesados por el programa). Los espectadores de *El Guiñol* no sólo buscaban entretenerte sino confirmar su ideología y sus identidades. También encontraba Carpio otro sector de público que acudía al programa desencantado con la política y que buscaba confirmar su visión cínica de la política.

La investigación de Salomé Berrocal et al. (2003) se centró principalmente en los contenidos de *El guiñol*, *Caiga quien caiga* y *El Informal* y, en concreto, en los sesgos informativos de estos programas a través de la imagen de los candidatos y el reparto del tiempo para cada opción política.

Por tanto, la cuestión que nos planteamos es hasta qué punto podemos encontrar elementos comunes en la definición de sátira respecto a sus públicos, sus autores y la clase política a la que va dirigida su crítica.

1. La metodología del análisis comparativo

Como señalan Hallin y Mancini (2004), el papel del análisis comparativo se entiende a partir de sus dos funciones: por una parte, su rol en la formación y clarificación de conceptos y, por otra, su rol en la inferencia causal. Al emplear el análisis comparativo, pretendemos, por un lado, arrojar luz sobre el concepto de sátira televisiva pero, además, poder apuntar

inferencias sobre el papel de esta sátira en la configuración de la comunicación política en el espacio público. Como han señalado Blumler y Gurevitch (1975, en Hallin y Mancini, 2004), este método tiene la capacidad de evidenciar lo que nos parece natural, de desnaturalizar aquello que, por ser consustancial a nuestro punto de vista, termina pasando inadvertido. Dicho de otro modo, la sátira televisiva española no deja de ser una alternativa entre muchas hasta que no la comparamos con otros ejemplos alejados en el espacio y/o en el tiempo.

Por ello, para caracterizar el género de la sátira hemos escogido un corpus de textos reconocidos entre los teóricos como relevantes en ambas épocas y en los dos países [1]. En la siguiente tabla, ofrecemos esa selección.

Tabla 1: Corpus de programas satíricos

| | Reino Unido | España |
|------|--|---|
| 1960 | <i>That Was The Week That Was</i> (TW3, en adelante) | - |
| 1990 | <i>Have I Got News For You</i> (HIGNFY, en adelante) | <i>Caiga quien caiga</i> (CQC en adelante) <i>Las noticias del guiñol</i> (El guiñol, en adelante) |

En Reino Unido, TW3 (BBC, 1962-1964) resultó del intento de adaptar el discurso satírico de clubes como The Establishment o revistas como Private Eye a la televisión. TW3 puede ser considerado como el primer programa de sátira televisiva del mundo y uno de los pocos realizados para audiencias masivas desde entonces. Constituía una parodia de un informativo tradicional sobre la actualidad de la semana, emitido en sábado. Funcionaba a modo de resumen informativo que se mezclaba con actuaciones musicales y secciones de humor.

Tres décadas más tarde, otro programa británico, *Have I Got News For You* (BBC, 1990-presente), hibridó el formato del concurso y el de las noticias para hablar de forma satírica sobre la agenda mediática de la semana. Fue el molde para muchos otros programas y se exportó a diferentes televisiones del planeta. Celebridades y políticos conformaban dos equipos que disputaban en ingenio y conocimiento sobre asuntos de política y sociedad.

Hasta la década de 1990 no apareció en España la sátira política en televisión. *Caiga Quien Caiga* (TeleCinco, 1996-2002; La Sexta 2004-2008), fue uno de los primeros programas satíricos del medio. El espacio parodiaba al informativo clásico añadiendo en su repertorio a reporteros que cubrían, con un tono irónico y descreído, los eventos marcados en la agenda política. Desde la aparición de CQC, los políticos se encontraron en la encrucijada de la negociación que les proponía la sátira. Podían ganar capital simbólico, pero también podían quedar ridiculizados ante una pregunta inesperada.

En 2005 se cumplieron diez años de la primera emisión de *Las noticias del Guiñol* en Canal 33. Es el programa que ha sido más exitoso en la historia de la televisión española, tanto en audiencia como en crítica. Su éxito radica en su capacidad para combinar humor, información y entretenimiento de manera efectiva.

protagonistas eran diferentes guiñoles de personajes públicos populares. En vez de proponer un informativo al uso, esta sátira empleaba la caricatura de los políticos famosos para divertir a las audiencias. Sus promotores aseguraban que *El Guiñol* expresaba lo que la corrección política impedía visibilizar en los foros ordinarios.

Como señalamos antes, comparamos dos épocas (antes y después de la liberalización) y dos países (Reino Unido y España) respecto al contexto en el que se socializaron los públicos, a las audiencias, a los bufones y al objeto de la sátira (la clase política, con especial mención a la relación entre monarcas y bufones). Emplearemos para ello medidas cuantitativas (índices de audiencia, de apreciación, cuotas de pantalla, datos socioeconómicos) y cualitativas (opiniones de actores sociales relacionados con la producción del género).

En este estudio, la aplicación de esta metodología tiene sus límites y deben ser advertidos. Las cifras de audiencias por clases sociales que comparamos no son homogéneas. Respecto al Reino Unido, las categorías utilizadas en los años sesenta y ahora han cambiado. En el caso español, los datos que hemos podido recoger sobre las audiencias por clases no utilizan la misma categorización que el Reino Unido. Sobre el perfil de los bufones y los de la clase política debemos señalar que no están extraídos de un análisis de contenido de primera mano, sino que se basan en las opiniones de expertos en sátira o de autores del propio género.

Para aportar sentido a los resultados de la comparación, describiremos primero, de forma muy sucinta, los antecedentes de la sátira televisiva. Después abordaremos la cuestión del consenso de la década de 1950 y de la progresiva disgregación de ese consenso en la sátira de la década siguiente. Finalmente hablaremos del tipo de sátira que resurgió después de la liberalización.

2. Antecedentes de la sátira televisiva

Al abordar el asunto de la creación de un público general en el Reino Unido al que el discurso satírico no dejó indiferente, resulta interesante señalar un breve apunte histórico sobre la sátira anterior a la televisión.

El primer aspecto que resaltamos respecto a la formación de un público receptivo a la sátira se relaciona con la especial forma que tomó la democracia a lo largo del siglo XX. Eric Hobsbawm, el historiador social más influyente del siglo XX, señalaba en su brillante obra *La era del Imperio* (2001), cómo a finales del siglo XIX, en Reino Unido, con la aparición de la democracia de masas, los debates y análisis serios de la política dejaron de realizarse en público para dar paso a un nuevo escenario en el que los políticos se envolvían en un manto de retórica para blindarse ante la ciudadanía:

“En lo sucesivo, cuando los hombres que gobernaban querían decir lo que realmente pensaban tenían que hacerlo en la oscuridad de los pasillos de clubes, en las reuniones sociales privadas, durante las partidas de caza o durante los

fines de semana en las casas de campo donde los miembros de la élite se encontraban o se reunían en una atmósfera muy diferente de la de los falsos enfrentamientos de los debates parlamentarios o los mítines públicos. Así, la era de la democratización se convirtió en la era de la hipocresía política pública, o más bien de la duplicidad y, por tanto, de la sátira política” (Hobsbawm, 2001).

En esta cita, Hobsbawm subrayaba cómo la democracia de masas trajo consigo dos fenómenos comunicativos a gran escala: por un lado, la estrategia de la demagogia política y, por otro, la sátira de esa demagogia como elemento de resistencia y sospecha respecto al discurso hegemónico. Desde este punto de vista, la sátira pretendía proporcionar una alternativa de representación a la falta de visibilidad provocada por el discurso demagógico; una especie de reverso al anverso de la retórica pública de las élites.

Tanto la demagogia como la sátira fueron posibles gracias a la popularización de la prensa a finales del siglo XIX. No consideramos que esa resistencia discursiva no existiera antes, pues está claro que esas expresiones son constantes en la historia y el trabajo de un teórico como Mijail Batjin (1987) sobre la expresión carnavalesca en la literatura y en la vida de las comunidades da buena cuenta de ello. No obstante, no cabe duda de que durante el siglo XX, esa expresión se institucionalizó para más gente, de forma periódica y en lugares múltiples, al contrario de la expresión carnavalesca ceñida a un espacio y un tiempo muy concretos. Además, a diferencia del aspecto performativo del carnaval, la sátira se convirtió en una expresión propia de la prensa popular.

En Reino Unido, los contenidos de la sátira televisiva procedían de la tradición existente en los clubes universitarios de teatro de Oxford y Cambridge, de programas de radio como *The Goon Show* (BBC, 1951-1960) [2], de rutinas humorísticas ejecutadas en clubes de Londres, como el Establishment de Peter Cook y de la creatividad procedente de los comics, como *The Private Eye* (Wilmut, 1980).

3. Sanción monárquica de la sátira y perfil general del público

A partir de la segunda mitad del siglo XX, la televisión ha servido tanto para consolidar valores e identidades de consenso, sobre todo nacionales, como para ser una fuente de potencial disidencia cultural (Barker, 2003). La emisión de la coronación de la Reina Isabel II fue un ejemplo de lo primero, mientras que la aparición en televisión del primer programa de sátira, *TW3*, es un ejemplo de lo segundo. A favor del consenso a partir de la década de 1950 apuntamos la aparición de un Estado de Bienestar. A favor del disenso, el relevo generacional de posguerra con su implicación en nuevas demandas sociales (Ibarra, 2005). De cualquier forma, ese disenso, vía televisiva, resultó bruscamente cortado en 1963 con la cancelación de *TW3*. Detallemos más todas estas cuestiones.

A principios de la década de 1950, la retransmisión de la coronación de la Reina Isabel II marcó el inicio de la popularización de la televisión en Gran Bretaña. También supuso un punto de inflexión en la historia de la televisión británica, ya que significó la finalización de la etapa de la televisión experimental y la aparición de la televisión de servicio público.

británica de posguerra. La BBC diseñó un evento mediático para congregar a los televidentes y renovar el sentimiento de comunidad nacional (Dayan y Katz, 1998). Ese consenso se reforzó cuando la Reina acudió al espectáculo del bufón nacional más famoso, Peter Cook, para disfrutar de la imitación que éste hacía del entonces Primer Ministro conservador Harold MacMillan (Marr, 2007: 222). De esta manera, sancionó la cara pública disidente de la comunidad nacional, señalando el límite de la crítica posible dentro de la misma. Como ha señalado Balandier (1994), el bufón “rompe con las disciplinas, contribuyendo al mismo tiempo a restaurarlas”.

El evento mediático de la coronación fue el reflejo de un consenso de posguerra en Reino Unido que obedecía a los pactos sociales en los que se basó el Estado de Bienestar social. Tras la Segunda Guerra Mundial, las potencias occidentales pusieron en marcha una nueva política económica mundial que afectó al perfil sociológico y político de la ciudadanía europea y estadounidense. El capitalismo social puesto en marcha pretendía evitar otra crisis de acumulación como la vivida en la década de 1930 y, al mismo tiempo, procuró consolidar una clase media.

En realidad, la entrada en escena de la clase media en la historia es consecuencia directa de la necesidad de un dique contrarrevolucionario sostenido por una mayoría frente a la “amenaza” comunista (Gaggi y Narduzzi, 2008). Los pactos de Bretton Woods constituyeron la primera gobernanza global con tipos de cambio fijos y unas instituciones encargadas de velar por la estabilidad económica y política, como las Naciones Unidas y el Fondo Monetario Internacional (Curran, 2002). Dentro de los propios países se desarrollaron políticas de redistribución de riqueza, pactos entre el Capital y el Trabajo, que desembocaron en el modelo de Estado de Bienestar.

Los ideales democráticos se reforzaron también gracias a la percepción popular de que la democracia había derrotado a los regímenes autoritarios fascistas (Marr, 2007). El esfuerzo solidario de guerra también había proporcionado a la población la sensación de una sociedad más desclasada e igualitaria. Estos ideales subsistieron durante más de dos décadas gracias a la citada política económica adoptada en Europa, que generó en poco tiempo una clase media homogénea e inclusiva, con una gran cohesión económica y política (Alonso, 2006). Parece lógico pensar que estos cambios permitieron al público, y sobre todo a las nuevas generaciones, ganar receptividad, tanto respecto al discurso de consenso como a la demagogia y la sátira política; probablemente esto contribuyó a que esas audiencias ejercieran el papel de un público moderno que aún creía en el proyecto ilustrado, aunque al mismo tiempo, vislumbraran las posibles fallas del mismo.

Como señala Robert Putnam (2002), una mayor igualdad económica conduce a mayores tasas de cohesión social y en esta época las rentas por trabajo son las más igualadas en todo el siglo, dentro de los países desarrollados. Gracias al Partido Laborista, que ganó las Elecciones de 1946, se acometió la creación de un Servicio Nacional de Salud y la nacionalización de la industria.

Tras una década de 1950 caracterizada por el consenso, en la década siguiente, la generación de los *baby boomers*, a la que perteneció Peter Cook y sus herederos, comenzaron a cuestionar la jerárquica sociedad británica. ¿Cómo explicar el cambio de esa generación respecto al consenso establecido? ¿Cómo entender la voluntad de esa generación de hacer evidente la hipocresía política que permeaba, no sólo la democracia británica, sino todas las democracias occidentales desde principios del siglo XX? Describiremos a continuación factores de disenso social asociados al público general para más tarde ocuparnos de los autores de la sátira.

Según Humphrey Carpenter (2000), historiador de la sátira británica, la obligación de realizar el Servicio Nacional en los territorios del Imperio influyó en la aparición de una conciencia distinta de aquella de la generación anterior. Aunque después de la guerra, el Imperio había desaparecido prácticamente, el Reino Unido siguió interviniendo militarmente en diferentes lugares del planeta, como por ejemplo el Canal de Suez [3]. Con este incidente internacional parte de la sociedad británica se percató de que la invasión de Egipto por parte del Reino Unido sólo albergaba un afán imperialista. Algo parecido a lo que ocurrió en muchos países del mundo con ocasión de la invasión estadounidense de Irak en 2003.

Ese Servicio Nacional forjó, por una parte, internamente, una experiencia de comunidad desclasada; por la otra, hacia fuera, una sensación de injusticia y agravio hacia los súbditos de los lugares que el Reino Unido invadía. Pero, además, los procesos de descolonización imperialistas de posguerra y la inmigración masiva subsecuente también aportaron entre el público británico una nueva experiencia de alteridad respecto a aquellos que durante mucho tiempo habían sido súbditos del Imperio y ahora eran ciudadanos de pleno derecho.

Otro factor social que, según Carpenter, influirá decisivamente en la emergencia de un público para la sátira británica lo constituyó la aplicación de una nueva ley de educación, la Ley Butler (1944), que promovió a la clase trabajadora y a las mujeres para acceder a una educación más cualificada.

En los años sesenta, esas identidades culturales se concretaron en la aparición de movimientos sociales que promovían nuevas demandas políticas (Maverick, 1998; Ibarra, 2005). En Reino Unido, el movimiento del CND (Campaign for Nuclear Disarmament) aglutinó a una contracultura que estaba contra la proliferación nuclear y, en general, contra las promesas del capitalismo de consumo (Hewison, 1986). Por tanto, tras una época de consenso social que la recién estrenada televisión vino a apuntalar con rituales mediáticos, el público británico comenzó a disgregarse con la aparición de una nueva generación. Los bufones de la sátira constituyeron la vanguardia de esa segmentación.

4.1. Perfil de los bufones de la sátira de la década de 1960

Para hablar del perfil de los autores de la sátira británica de esos momentos, debemos recordar que, antes de producirla, habían sido público de la misma. Los primeros autores

socializado en la radio con *The Goon Show* (BBC, 1951-1960). Se trataba de individuos de clase media-alta que había asistido a colegios privados y disfrutado de una educación elitista. Gracias a ello, habían convivido con los futuros gobernantes. Este hecho parece fundamental en la historia de la sátira británica porque los bufones conocían demasiado bien a la élite, de hecho eran parte de ella. No heredaban, por tanto, ese respeto social con que el resto de la población reverenciaba al poder remoto, que para ellos era un poder muy cercano.

En el primer local de sátira moderna de Londres, fundado por Peter Cook (The Establishment), los bufones de Oxford y Cambridge se reían de sus antiguos compañeros de clase (ahora poderosos gobernantes), exhibiendo una conciencia contraria al autoritarismo tan en boga en esos colegios y universidades.

Andrew Marr (2007) sostiene que estos autores de la sátira, que comenzaron en clubes de aficionados, no tenían una conciencia política radical pero sí coincidían entre sí en un claro sentimiento de identidad negativa respecto a la anterior generación y hacia toda forma de autoritarismo. Ese sentimiento se canalizó en gran parte a través de la expresión satírica de los clubs de estudiantes de las universidades a las que asistieron. En la década de los sesenta se reflejaría también en la pantalla televisiva.

4.2. Audiencias y perfil de los espectadores en la década de 1960

En contraste con la década de 1950, la siguiente sirvió para descubrir que la monolítica sociedad británica de posguerra comenzaba a disgregarse. Bajo una capa superficial de consenso, anidaba una sociedad polarizada que la sátira hizo emerger o reflejar.

Peter Cook respetó la imagen de la Reina cuando ésta fue a visitar su espectáculo *Beyond the Fringe*, pero no hizo lo mismo frente al Primer Ministro, al que ridiculizó en público. Harold Mac Millan había acudido con la intención de expresar públicamente su tolerancia hacia la crítica y cooptar en su propio beneficio el discurso del bufón. Peter Cook, al saber que el Primer Ministro se encontraba entre los asistentes, improvisó un monólogo mordaz y cruel dirigido a MacMillan, en mitad de su actuación, dejando claro que su respeto se limitaba a la Realeza.

Beyond the Fringe, el espectáculo de Peter Cook, constituyó el antecedente directo del primer espectáculo satírico de la historia de la televisión: *That Was The Week That Was*. Este espacio se convirtió en el reverso del evento mediático de la coronación de la reina. Si la coronación quiso celebrar la identidad nacional y el consenso político, *TW3* institucionalizó públicamente la figura de un bufón que cuestionaba una esfera pública monolítica. *TW3* nunca arremetió contra la Corona (por ello, la designación de bufón es atinada), no obstante, su agenda incidió en temas de política y religión que polarizaron los comentarios que la opinión pública enviaba a la cadena (Wilmut, 1980) y que, según sus productores, obligaron a la BBC a suspender la emisión en vísperas de las elecciones de 1964, arguyendo que el programa podía desequilibrar el voto. Claramente, se trató de una censura que impidió el desarrollo pleno de la libertad de expresión en la televisión. La censura, la censura de

influencia del programa sobre los electores porque las audiencias de *TW3* durante sus dos años de emisión fueron masivas.

TW3 comenzó reuniendo delante de la pantalla a 4 millones de espectadores (1962). Pronto dobló esa cifra. En abril de 1963 alcanzó una audiencia de 12 millones (Briggs, 1995). Se trataba de un público generalista que atravesaba la estructura económica y política de la población y que convirtió la sátira en parte de la cultura popular (Andrew Crisell, 1997:119). La cuota de pantalla durante la primera temporada de emisión del programa subrayaba no sólo el gran tamaño de la audiencia sino también su difusión a través de las clases sociales. Algo más del 60% era clase trabajadora, y se mantuvo constante a lo largo de la emisión de los diez programas de la primera temporada; aunque respecto a su grupo social el porcentaje constituyera algo menos del 20%. La clase media-alta agrupaba al mayor segmento de audiencia en proporción a su grupo social, con algo más del 25% (Briggs, 1995:363).

A diferencia de los informativos clásicos de la BBC, el show se propuso establecer una relación más democrática con su audiencia. Según sus productores, *TW3* pretendía dirigirse al público como adultos, es decir, nivelar los poderes en la esfera pública y desmentir el estereotipo de la BBC como cadena paternalista y condescendiente.

Para empezar rechazaba la etiqueta de sátira, cuya tradición no tenía por qué ser humorística. Además, la sátira clásica resultaba aleccionadora y predicaba a sus espectadores acerca de la moral desde una posición superior y algo melancólica (Keighron, 1998).

La puesta en escena de *TW3* intentaba reflejar una relación más igualitaria. El espectador podía observar la tramoya del espectáculo: los focos, las cámaras, los micros. Las entrañas del artificio se revelaban en una *mise en abyme*, como indicio de que la televisión no jugaría con ventaja. Se homenajeaba así la tradición alemana del cabaret en el que crecieron propuestas como la de Bertolt Brecht.

Respecto a la relación del presentador con su público, *TW3* contrató a David Frost para ejercer el rol de bufón. Frost era un periodista formado con la élite en uno de los clubes satíricos de Ox-bridge. Conocía a la clase política porque había convivido con ella en la Universidad. Estaba en disposición de hablarles de tú a tú y formaba parte del reverso del Establishment. Encajaba a la perfección en el rol burlesco dentro del binomio clásico del Rey y su bufón (Balandier, 1994). El estilo de Frost era cálido, coloquial, humorístico, cercano y transparente al espectador.

Los autores de *TW3* quisieron hacer visible la tradicional opacidad de los políticos, como herederos de la tradición de la sátira humorística de las viñetas en prensa. Para ello, como señalaba David Frost, la idea era destruir el cordón sanitario que envolvía a los personajes políticos hasta ese momento, es decir, rebajar a los políticos para nivelar su poder con las audiencias en el campo social.

Tras la cancelación de *TW3*, la sátira pervivió en la televisión pero con un perfil bajo, acorde con la posibilidad de una censura. No fue hasta la década de 1990, después de la liberalización, cuando despegó de nuevo el género.

4. Un público fragmentado para una sátira postmoderna

En la década de 1970 se produjo una crisis de acumulación de capital cuyos síntomas visibles fueron el incremento del desempleo y de la inflación. El pacto keynesiano entre Capital y Trabajo se desmoronó dando paso a un consenso en torno a los dogmas del neoliberalismo, que alcanzaría su apogeo a finales de la década de 1980 y principios de los 1990, con la caída del bloque comunista. Si la clase media había entrado en la escena de la Historia como antídoto contra la revolución de clases, a partir de ese momento, sin una alternativa política, comenzó a resultar prescindible.

En Reino Unido, la crisis económica produjo una tensión progresiva entre los sindicatos de la minería y el Gobierno, llegando a la situación del “invierno del desencanto”, a finales de la década de 1970, cuando los británicos percibieron por momentos cómo su sistema de Bienestar se debilitaba. Ese desencanto terminó por hacerse efectivo cuando en 1996, el Partido Laborista inglés ganó las elecciones. No era ya el mismo Partido Laborista que gobernó anteriormente. Entre otras cosas, Tony Blair consiguió eliminar la “cláusula 4” de los estatutos del partido [4].

Este y otros cambios llevaron al partido a gobernar con el laborismo más de derechas en historia del Reino Unido, bajo la presión del consenso neoliberal. En España, ese punto de inflexión ideológico estará relacionado con el auge y desencanto de las ilusiones depositadas en un partido de izquierda, el Partido Socialista, y con su decisión de promover una postura favorable a la permanencia en la OTAN. Los partidos políticos de izquierda tuvieron su propia transición dentro de la Transición. En sólo cinco años, desde 1977 a 1982, el PSOE pasó de explicar fundamentos marxistas y abogar por una banca pública a seguir incondicionalmente las privatizaciones recomendadas por los teóricos neoliberales [5]. Martín Seco (2009) ha denominado a este fenómeno la rebelión de los ricos. El ideal de Estado de Bienestar fue trocándose en un sistema con mucha mayor desigualdad social y económica.

En general, a partir de esa década de los 70, la clase media homogénea que perseguía un bienestar social generalizado fue fragmentándose en nichos de mercado que buscaban su realización propia a través de atractivos estilos de vida, con la coartada de la libertad como bandera (Harvey, 2001). Sin duda, en ello influyó el cambio de modelo de producción, con una oferta que determinaba ahora la demanda. Para ser rentable, un modelo así requería de públicos con muy diferentes posibilidades económicas a los que dirigirse.

Como otro producto más, la televisión también sufrió los cambios de la liberalización y de perseguir el “bien general” se pasó a la búsqueda de segmentos de clientes cualitativamente

lucrativos. De hecho, la aparición de la sátira en geografías televisivas distintas podría contemplarse como uno de los motores que favoreció esa segmentación del público.

5.1. Audiencias y políticos tras la liberalización

Los datos que hemos recogido sugieren que el público de esta sátira está localizado en el segmento joven adulto, clase media y media-alta, urbana, con formación académica, en algunos casos con un acusado sentido cínico de la política. Esto se da tanto en los países de tradición satírica y un modelo liberal de periodismo (RU), como en otros (España), cuyo modelo periodístico era distinto y cuya adopción de la sátira fue tardía.

En el caso del Reino Unido, *Have I Got News For You* lleva en antena con alguna interrupción desde 1991. Es el programa pionero de los panel show satíricos británicos (Newcombe, 2004). Durante la década de los 90, la BBC incluyó este espacio en la programación de su segunda cadena, en sintonía con la idea de que la sátira apuntaba a nichos de audiencia, más que a un público generalista [6].

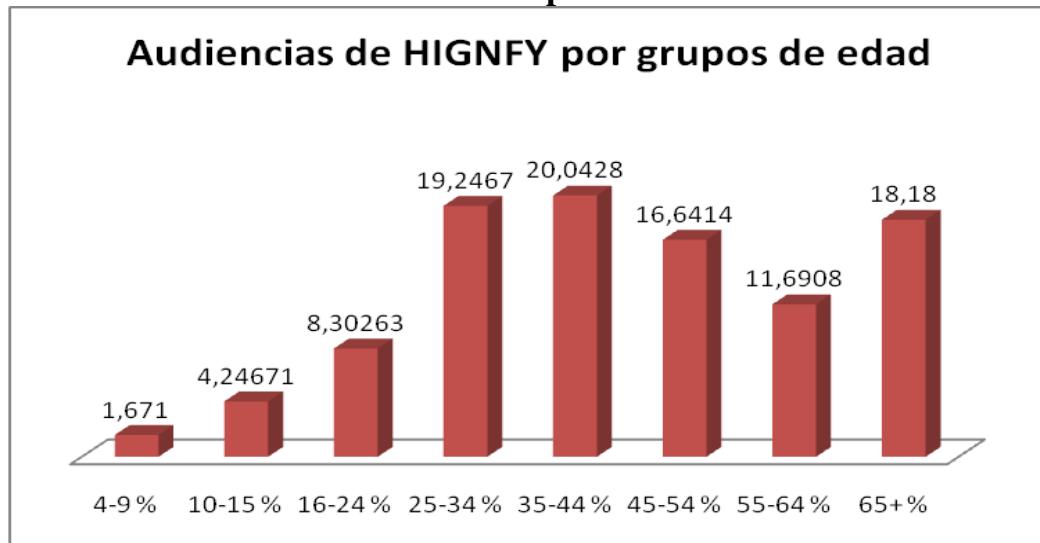
Las audiencias de la primera etapa de *HIGNFY* en la década de 1990 alcanzaron casi los 3,5 millones de espectadores, con una cuota de pantalla de algo más del 15%. Durante esta época, hay que hacer notar en primer lugar el alto nivel de apreciación que otorgó el público al programa. Entre los años 1992 y 1999, la media de apreciación del público estuvo por encima del 8 sobre 10. Respecto a los grupos de edad, presentamos el gráfico número 1.

En el gráfico 2, el grupo AB corresponde a la clase media-alta, con trabajos de mandos altos o intermedios y profesionales. El C1 constituye la clase media con propietarios de pequeños negocios. El C2 se trata de mano de obra cualificada, mientras que D y E corresponden a la clase trabajadora sin baja o ninguna cualificación, desempleados, pensionistas y dependientes. Observamos en el gráfico que aquellos de estatus social medio o alto son los que más suelen ver el programa acaparando algo más del 60% de la audiencia.

Aunque no nos ocupamos aquí del formato original de *El Guiñol*, el *Spitting Image*, hemos de apuntar que este programa fue el más significativo ejemplo de cómo, en la etapa post-neoliberalización, los políticos se protegieron contra la sátira e incluso tomaron ventaja de ella. El programa fue acusado de elevar la tendencia a la personalización de la política en detrimento del abordamiento de los temas de la agenda pública (Keighron, 1999). Esta personalización se producía a través de convertir a los políticos en muñecos familiares y divertidos que se mezclaban con las celebridades de otros campos, haciendo ellos mismos celebridades.

De hecho, uno de los políticos de entonces, que disfrutaba del privilegio de contar con muñeco, declaraba en 2008 que, hoy en día, nadie necesitaba a los muñecos del *Spitting Image* puesto que los propios políticos se habían convertido en muñecos cuyos hilos manipulaban sus consejeros y *spin doctors* [7], en función de los intereses de la institución

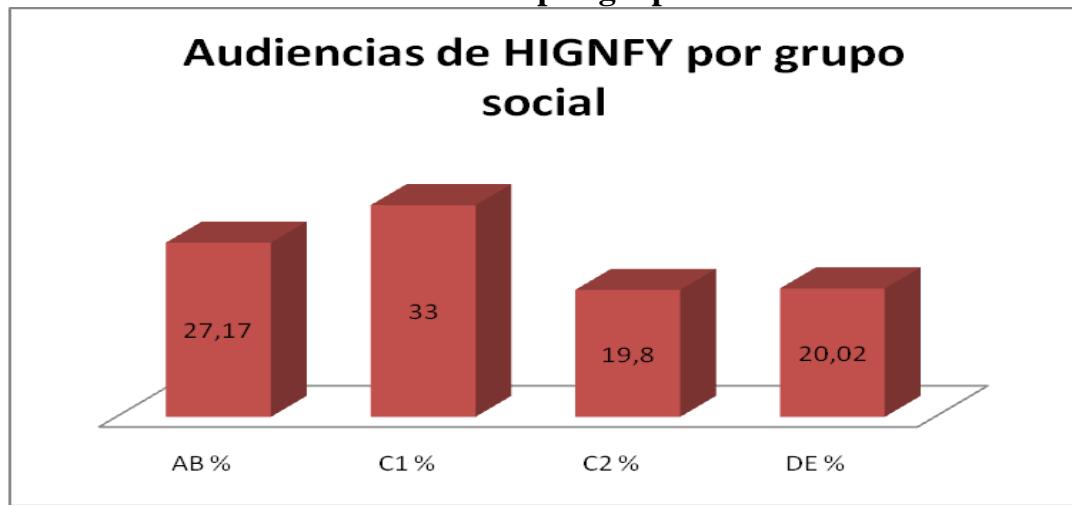
Gráfico 1 : Audiencias de HIGNFY por edad



Elaboración propia a partir de datos de la BBC

A continuación muestro el gráfico de las audiencias según grupo social:

Gráfico 2: Audiencias de HIGNFY por grupo social



Elaboración propia a partir de datos de la BBC

predominante ahora, el Mercado. A diferencia de la de los sesenta, la sátira de Spitting Image comenzó a criticar a la Corona y aumentó su agresividad respecto a los políticos mientras permitía que el Mercado actuase como mano realmente invisible para la sociedad en su conjunto.

En España, en cierto sentido, el camino recorrido por la sátira fue paralelo al británico, aunque con treinta años de retraso. Ese sentido tenía relación con el papel que jugó la Corona

en el funcionamiento de uno de los primeros programas de sátira: *Caiga Quien Caiga*. Explicaremos por qué.

Caiga Quien Caiga inició su andadura de forma desastrosa, pues la clase política española no estaba acostumbrada a ser ridiculizada y los políticos no se prestaban al juego de ser entrevistados por los reporteros del programa. *CQC* estuvo a punto de ser cancelado. Todo cambió después de un episodio fortuito en el que intervino el Rey sancionando la labor de los nuevos bufones.

“Hay un dato revelador que fue un día que estaba Aznar plantado delante de la puerta del Teatro Real. Pablo [Pablo Carbonell, uno de los reporteros] le reclama y Aznar se hace el sordomudo. Sale el Rey, va a Pablo y, después del Rey... fue Aznar. Es una anécdota muy graciosa pero es un dato muy interesante porque define la importancia del rey en nuestro programa” (Arroyo, 2001: 181).

A partir de ese momento, los políticos de la derecha y la izquierda se ofrecieron a participar de la farsa. De manera paralela a lo que ocurrió en Gran Bretaña, los políticos españoles quisieron cooptar esa nueva práctica televisiva que parecía tener visos de producir capital simbólico. El entonces Presidente del gobierno, José María Aznar, invitó al equipo de *CQC* a su residencia presidencial. *CQC* se burló de ese intento de cooptación como tres décadas antes lo hizo Peter Cook con Harold MacMillan. Sin embargo, como hemos mostrado en otro trabajo (Valhondo 2008), en general, la presencia de los políticos en el espacio superó la que ya poseían en los informativos tradicionales. Los políticos habían entrado de lleno en el juego de la sátira también en España. Como ejemplo prominente acudimos al de Esperanza Aguirre (por entonces Ministra en el Gobierno), a la que *CQC* convirtió en una figura muy popular que no sólo se inmunizó contra los intentos de crítica sino que los aprovechó para ganar carisma.

En el caso de *El Guiñol*, tras la amenaza inicial que parecía cernirse sobre los políticos, sobre todo de la derecha (Carpio, 2008), el programa se convirtió en un escaparate para la imagen pública de los principales líderes. Tanto es así que los propios políticos consideraban imprescindible su presencia en esa arena. Todos los políticos querían tener su propio muñeco (*El Guiñol*, 2001).

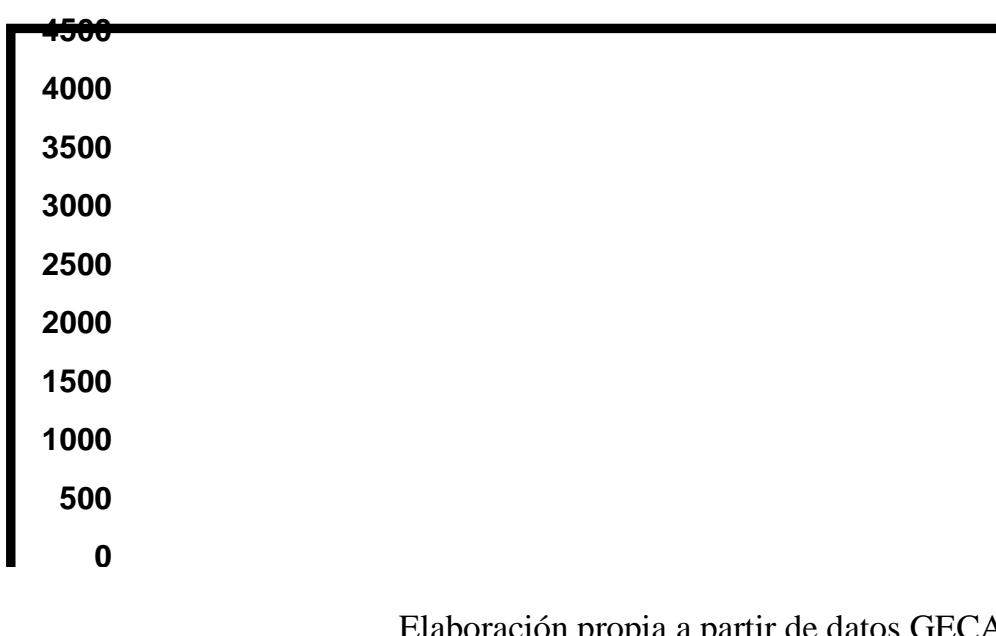
A diferencia del *Spitting Image*, *El Guiñol* español nunca se atrevió a representar la figura del monarca. El Rey nunca fue guiñol entre guiñoles y sí Rey entre bufones, en *Caiga Quien Caiga*. Como señaló bien George Carlin, el día en que la televisión pudiese reírse de su Rey, entonces se podría considerar una verdadera democracia [8].

Al igual que ocurrió con la sátira británica, el público de su análogo español poseía un perfil similar. El auge desde finales de la década de 1990 de estos programas en la televisión

española se puede refrendar con los índices de audiencia registrados. La suma de las cuotas de pantalla de los programas *Caiga Quien Caiga*, *El Guiñol* y el Informal superaron en más de la mitad el total de espectadores que vieron el informativo con más audiencia del momento (TVE 1).

En el gráfico que ofrezco a continuación se comparan esas cifras absolutas medias de espectadores durante cinco temporadas consecutivas (1997-2002). Los datos de audiencias en el eje vertical hay que multiplicarlos por mil. Además, de *CQC* y *El Guiñol*, incluyo otro programa satírico, El Informal.

Gráfico 3: Cuota de pantalla comparada de informativos y sátira



Elaboración propia a partir de datos GECA

El público de *CQC* se mantuvo estable durante los cinco años (en torno a los 2,5 millones de espectadores), mientras que *El Guiñol* lo hizo frisando el medio millón y el Informal alrededor de los tres millones con un descenso progresivo a partir de la temporada en que comenzó a emitirse. La media de los informativos más vistos durante cada temporada se situó en torno a los 3,75 millones de espectadores.

El segmento de 13 a 44 años constituye el público diana de estos programas de sátira (*Guiñol*, *Caiga Quien Caiga*, el Informal y *Pecado Original*). Esta afirmación no sólo se deduce de las cuotas de pantalla sino de la constancia de que los propios productores diseñaron el género para alcanzar ese nicho de audiencias y, por ejemplo, en *CQC* cambiaron su ubicación en la parrilla buscando encontrar el yacimiento de espectadores donde creían que el programa triunfaría [9].

Además, los programadores contaban con que los informativos tradicionales no disfrutaban de excesivo éxito entre el target juvenil, con lo que la sátira podría competir con los telediarios en su franja horaria [10]. *CQC* desapareció de las parrillas y volvió a ellas en 2004 pero su público diana continuó siendo el mismo [11]. En el caso del Informal los datos sobre el perfil de la audiencia también reflejaban un público menor de 45 años y en su mayoría femenino (GECA, 2002:191). Estas cifras coincidían con el target de Tele5, que suponía la primera opción entre el público de 25 a 44 años. El Informal fue sustituido por otro programa, Pecado Original, de parecidas características pero con mayor cantidad de contenidos reciclados y una parte dedicada a la crónica rosa, sin que el target comercial variase respecto al de su antecesor [12].

El público valoró estos programas por encima del aprobado (en una escala de 1 a 10). Entre más de dos centenares de espacios televisivos, la sátira se encontraba situada en los primeros 30 puestos del ranking. *El Guiñol* disfrutaba de una décima posición (7.11), *CQC* ocupaba el lugar décimo noveno (6.64) y el Informal figuraba en el puesto 28 (6.47). Por edades, los espectadores que más apreciaban *El Guiñol* estaban comprendidos entre los 24 y los 44 años. Los de 14 a 24 constituyan el grupo que más estimaba *CQC* y el Informal. Si nos fijamos en la clase social, el estrato alto evaluaba mejor al Guiñol y a *CQC*, mientras que el la clase media consideraba mejor al Informal.

5.2. Perfil de los bufones de la sátira tras la liberalización

Respecto a los autores no podemos hablar de un perfil único, pero es cierto que se observan patrones comunes. Por ejemplo, el hecho de la personalización propia de las noticias (Bennet, 2000), pero con la salvedad de que el protagonismo se centra en el presentador o conductor, aún por delante de la clase política. Distintos expertos británicos avalan esta idea (Carpenter, 2001; Keighron, 1998). La investigación en España también confirma lo mismo e incluso apunta a que la sátira promueve la imagen de marca de la cadena a través de sus los presentadores satíricos. Sin embargo, el papel del cómico ha llegado a ser contradictorio.

Por un lado, estos conductores huyen de posiciones morales que consideran paternalistas y no quieren pasar por literatos satíricos de la tradición clásica británica del siglo XIX, sino como comediantes que quieren hacer reír.

También hay excepciones, como la de Rory Bremner, que apuesta por una sátira socialmente responsable que no atienda únicamente a llamar la atención.

Por otro lado, los bufones exacerbaban su individualismo convirtiéndose en las estrellas del programa y cobrando sueldos exorbitados, que contrastan con su papel de críticos. Estas contradicciones también se reflejan en el aspecto de saber si estamos ante un periodista o un cómico, o ambas cosas. Al respecto, Jeremy Hardy, como integrante de la nueva comedia alternativa, se quejaba de que al invitarle a un programa no sabía nunca si esperaban de él que actuase como periodista o como humorista.

Jon Stewart sí confesaba que él es un cómico sin pretensiones, que sólo pretende hacer reír. Al mismo tiempo, desmintió ese papel cuando acudió al programa informativo Crossfire (CNN...) y puso en evidencia el “teatro” que, según su opinión, practicaban los presentadores “serios” de este programa. Él se definió frente a ellos como un cómico, pero dejó claro la gran responsabilidad que tenían los presentadores de informar al público correctamente.

En España, los programas de sátira también han accusado una personalización intensa, tanto para presentar la vida política (como ocurre en el caso de *El Guiñol*), como para centrar el espacio en la figura de su conductor, que cumple un rol de personaje de telecomedia (como en el caso de *CQC*). Los bufones de estos programas suelen buscar la identificación de sus targets intentando jugar un papel en el que ese segmento se proyecte. Incluso, el *CQC* original argentino simulaba en alguna de sus secciones la sala de estar en la que los presentadores veían una televisión y la comentaban, jugando el papel vicario de cualquier joven distanciado de la política y consumidor habitual de televisión (Gándara, Mangone y Warley, 1997).

6. Conclusiones

Cuando se emitió en Reino Unido la primera sátira televisiva de la historia, las instituciones políticas y económicas del momento llevaban algo más de una década contribuyendo a crear una clase media amplia, dentro del paradigma de un Estado de Bienestar Social. Por los datos recogidos acerca de las cuotas de pantalla y del perfil de la audiencia del programa *TW3*, esa sátira pareció ser creada pensando en un público de clase media.

En toda esfera pública, las instituciones intentan modelar unos niveles mínimos de consenso y máximos de crítica. Si el ritual del consenso británico de posguerra se construyó en torno a la Corona y a través del evento mediático de la televisión pública, el ritual del disenso o del desbarajuste se instituyó una década más tarde en torno al bufón y a través de un espacio, *TW3*, que parodiaba y satirizaba al Establishment aunque respetando los límites del Estado de Bienestar social, es decir, esos límites llegaron hasta donde alcanzó el pacto social entre el Capital y el Trabajo, o dicho de otra forma, ni pretendía una revolución social, ni asentía frente a la explotación.

Era una sátira respetuosa con la institución de la Corona, aunque no tanto con el Gobierno, siempre que la crítica a este resultase equilibrada o equidistante entre las opciones ideológicas que representaban al Capital y al Trabajo. De hecho, para prescribir esa equidistancia, el Gobierno censuró en vísperas de las Elecciones un programa, *TW3*, que podría haber sido en algún momento potencial fuerza de desequilibrio. Es decir, la crítica se podía mantener dentro de los límites del Estado, satirizando a los políticos que, por turno, ocupaban el poder pero repartiendo la crítica por igual a ambos lados del espectro político.

Los bufones de la corte, o al menos los que aparecían en televisión, compartían con la élite su origen social y formaban parte del reverso del poder, planteando la posibilidad del cambio

precisamente para restablecer la legitimidad del poder instituido. No podemos afirmar que esos bufones desarrollaran una conciencia política radical pero sí sentían animadversión por la jerarquía del poder establecido. En realidad, eran parte de una nueva generación que alteró el consenso de posguerra y comenzó a descolgarse con nuevas demandas sociales.

Que apuntara como público diana a las clases medias significaba también que la sátira ecualizó y consolidó un tipo de “gusto popular” y funcionó a modo de arena pública para una mayoría de la población que atravesaba los grupos de edad y las clases sociales. Incluso la clase trabajadora era espectadora de esta sátira porque admitía que, dentro de ese Estado de Bienestar Social, era posible la movilidad de clase y ellos, o sus hijos, podrían integrarse algún día en la clase media.

Después de la liberalización, los equilibrios de poder entre las instituciones cambiaron y con ellos la configuración de las clases sociales y el tipo de sátira que se comenzó a producir, que reflejaba los límites del nuevo consenso.

El Mercado desplazó al Estado social de Bienestar y el pacto entre el Capital y el Trabajo se decantó en favor del primero, creando desigualdades económicas mayores y fragmentando las clases medias propias del Estado de los sesenta. Aunque el *Spitting Image* ya criticaba a la Reina y ridiculizaba con mayor sarcasmo a los políticos, el Mercado consiguió desaparecer de la escena como actor social, a pesar de ser la institución dominante, no ya en la economía sino en la política.

El caso británico de *HIGNFY* demuestra que la sátira de los 90 se dirigió a un grupo muy concreto de edad y clase social, jóvenes y clase media y media-alta. Los autores de esta nueva sátira de los noventa han adoptado en muchos casos una actitud posmoderna hacia los contenidos que exhiben. Tienen conciencia de su importante rol entre la opinión pública, sobre todo en los segmentos señalados, pero rehúsan la responsabilidad de hacer el trabajo que el periodismo serio está dejando de hacer. Hay excepciones como el caso de Mark Thomas en Reino Unido, sin que haya un equivalente español en este caso. Pero, en general, los autores satíricos parecen estar más cerca de usar la política para provocar la risa que de utilizar la risa para promover la ciudadanía.

En España encontramos el ejemplo de la globalización de una sátira que apunta al mismo tipo de segmento de audiencia que su análoga británica. La sátira post-liberalización se parece bastante entre sí en cuanto al perfil de sus públicos y de sus autores, incluso en los países que, como España, no disfrutaron de una tradición satírica. Sin embargo, también existen aspectos locales que la diferencian de la británica. En España, con una democracia más frágil, la Corona nunca ha sido puesta en cuestión y los ataques a los políticos no han quedado sin censura (como en el caso de *CQC*).

Es un asunto muy debatido si esta nueva sátira ha provocado en el espectador mayores dosis de cinismo político. Sí parece demostrado que los políticos de los noventa se adaptaron al

medio y convirtieron la sátira en un forma de practicar la pop-politics, o lo que es lo mismo, un tipo de discurso populista vehiculado a través de estos programas. La sátira se ha convertido en un escaparate imprescindible para aquel político que se precie de ganar unas elecciones. No encontramos grandes diferencias entre el caso español y el británico.

Según el marco de género que hemos decidido emplear y vistos los datos recogidos, la sátira televisiva comenzó siendo un intento del servicio público británico de televisión de rebajar el nivel de la política para los espectadores, de acabar con la burbuja que protegía a los líderes políticos y con el excesivo respeto que las instancias oficiales tenían entre el público. Un público abundante y diverso participó de esta propuesta en una época en la que la igualdad social y económica ha sido la mayor de la historia. En esencia, podríamos decir que se trató de un intento de ensanchar la esfera pública a aquellos que normalmente miraban la política desde una perspectiva reverencial. Ese intento fue limitado en Reino Unido durante la década de los sesenta con la censura del primer programa de sátira televisiva.

Cuando la sátira recuperó su anterior esplendor en los noventa ya se trataba de un género con características distintas. La esfera pública que intentaron ensanchar los bufones de los sesenta se balcanizó y redujo ahora a segmentos muy específicos de público. La liberalización creó un nuevo panorama económico y social con mayor desigualdad en la distribución de la riqueza. La sátira se convirtió en un género para jóvenes de clase media o alta y con formación universitaria, cooptada en la mayoría de los casos por el Mercado y a la que los políticos no sólo han sobrevivido sino de la que, en muchos casos, se han apropiado. Aunque parece que los verdaderos beneficiarios de esta nueva sátira son los propios bufones convertidos en personajes acomodados que critican un estado de cosas, pero en muchas ocasiones viven en contradicción con su predica.

7. Bibliografía

- Alonso, L.E. (2006): *La era del consumo*. Madrid. Siglo XXI.
- Altman, R. (2000): *Los géneros cinematográficos*. Paidós.
- Arroyo. E. (2001): *Caiga quien caiga. El libro*. Barcelona: Mondadori.
- Balandier, G. (1994): *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- Barker, C. (2003): *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Berganza, M.R., (2008): “Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”, en *Zer*, vol. 13, nº 25, páginas 121-139.
- Bennett, W.L. (2003): *News. The politics of illusion*. Longman.

Revista Latina de Comunicación Social # 66 – 2011 – Páginas 253 a 274
Investigación | DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-923-252-273 | ISSN 1138-5820 | 22 páginas

- Bergés Saura, L. (2010): "Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 244 a 254. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- Berrocal, S. (coord). (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Briggs, A. (2000): *The history of broadcasting in the United Kingdom, Vol. 5*. Oxford University Press.
- Carpenter, H. (2000): *That Was the Satire that was*. London: Perseus Books Group.
- Carpio, J.A. (2008): *Estudio de Los guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. Tesis inédita.
- Crisell, A. (2002): *An introductory history of British broadcasting*. USA: Routledge.
- Curran, J. (2002): *Media and power*. New York: Routledge.
- Dayan, D. y Katz, E. (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- El Guiñol. (2001): *21 Personajes en busca de guiñol*. Madrid. Grupo Santillana.
- Gaggi, M. y Narduzzi, E. (2007): *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Madrid. Lengua de trapo.
- Gándara, S., Mangone, C. y Warley, J. (1997): *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*. Buenos Aires: Biblos.
- GECA (1997, 1998, 1999, 2000, 2002): *El anuario de la televisión*. GECA.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Harvey, D. (2005): *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hewison, R. (1986). *Too much: art and society in the sixties*. London: Methuen London.
- Hobsbawm, E. (2001): *La era del imperio, 1875-1914*. Barcelona: Crítica.
- Ibarra, P. (2005): *Manual de sociedad civil y movimientos sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Keighron, P. (1998): "The politics of ridicule: satire and television". En Wayne, M. (ed.), *Dissident voices: the politics of television and cultural change*. London: Pluto press.
- Marr, A. (2008): *A history of modern Britain*. London. Pan Books.
- Martín Seco, J.F. (2010): *La trastienda de la crisis. Lo que el poder económico quiere ocultar*. Barcelona: Península.
- Maverick, A. (1998): *The Sixties. Cultural Revolution in Britain, France, Italy, and the United States*. Oxford University Press.

Medina, M. y Ojer, T. (2009): Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 275 a 299. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Newcomb, H. (2004): *Encyclopedia of television*. Chicago. Taylor & Francis Group.

Putnam, R. D. (1995): 'Bowling Alone: America's Declining Social Capital', *The Journal of Democracy*, 6:1, pages 65-78.

Sampedro, V.F. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

----- (2002): "Telebasura: McTele y ETT". Zer. *Revista de Estudios de Comunicación*. N° 13, pp. 29-44, 2002. Universidad del País Vasco. Bilbao.

Valhondo, J.L. (2008): *Infosátira televisiva y democratización de la esfera pública*. Tesis inédita.

Wilmot, R. (1980): *From fringe to Flying Circus. Celebrating a unique generation of comedy 1960-1980*. Eyre Methuen.

Zallo, Ramón (2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 14 a 29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

8. Notas

[1] Los criterios de selección de los programas se han basado en los índices de audiencia y en los rankings de instituciones como el British Film Institute, el Museum of Broadcast Communications o la TVGuide.

[2] Por ejemplo, los Monty Python reconocen haber sido la última generación de cómicos socializada con la radio y admiradora de un programa mítico en la radio británica, *The Goon Show*.

[3] Reino Unido, Francia e Israel intentaron una maniobra militar para evitar la nacionalización del Canal de Suez por parte de Egipto. La operación no contó con el apoyo de los EEUU y la coalición se vio obligada a abandonar la escaramuza militar.

[4] Según esta cláusula, uno de los fines laboristas consistía en nacionalizar los medios de producción.

[5] *Público*, 5 de mayo de 2010.

[6] Durante el comienzo del siglo XXI, el programa se decantó hacia la opción del *reality* para aumentar su audiencia. Ese punto de inflexión se produjo con el despido de Angus Deayton en el que fue un antícpio de la inclusión en su agenda de elementos personales sobre celebridades. El programa pasó a la BBC 1, su audiencia creció y los presentadores de los programas cambiaron cada semana. Se convirtió en un escaparate para políticos y celebridades. El caso más prominente fue el de Boris Johnson, que llegó más tarde a la alcaldía de Londres.

[7] <http://www.dailymail.co.uk/news/article-557953/Who-needs-new-Spitting-Image-These-days-ALL-politicians-puppets-says-Lord-Tebbit.html>, consultado el 10 de mayo de 2010.

[8] <http://www.elpais.com/especiales/2000/rey/rey18a.htm>, consultado el 10 de mayo de 2010.

[9] “Su andadura [la de *CQC*] comenzó en mayo de 1996 con ocho programas que emitidos los viernes por la noche, dieron una media aproximada de un 18% de share. Telecinco y Globo Media pensaron entonces en cambiarlo a la noche de los domingos para intentar captar una mayor cuota de público joven, que a priori está en el hogar en proporciones más altas que los viernes” (GECA, 1998:159).

[10] “Después de un corto y discreto periplo en el prime time, este informativo satírico [*CQC*] encuentra la ubicación idónea en al sobremesa dominical, cara a cara con los noticiarios rivales. Establece en sus emisiones en esta banda una cuota media del 21.7%. Consigue atraer...al sector juvenil de la audiencia, aunque también recibe una notable respuesta del público adulto” (GECA, 1998:99). “El perfil de éstos [los espectadores de *CQC*] oscila entre los 13 y los 44 años, de clase social alta” (GECA, 2002:191).

[11] “El programa ha obtenido una audiencia media de 3.197.000 espectadores y un 21,4% de share, con un 27,8% en el perfil de 13 a 24 años y un 28,9% en la franja de edades comprendidas entre 25 y 34 años. En lo que se refiere a target comercial, la cuota de pantalla asciende en 4,2 puntos respecto a la media nacional y alcanza el 25,6%” (<http://www.CQC.telecinco.es>, 23/05/05).

[12] “En el denominado target comercial -el público joven y urbano-, ‘Pecado original’ alcanza una media del 25,2% de share” (<http://www.FormulaTV.com>, consultado el 03 de Septiembre de 2004).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Valhondo Crego, J. L. (2011): "Monarcas, bufones, políticos y audiencias Comparación de la sátira televisiva en Reino Unido y España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 253 a 274 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/932_Extremadura/11_Valhondo.html
DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-932-252-273

Nota: el [DOI](#) es parte de la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
