

# Com Comunicazione POLITICA

Anno XIII, Gennaio/Aprile  
1/2012

Lo Stato della Satira  
a cura di Francesco Amoretti



# Com Comunicazione Pol Politica

Anno XII, n. 1, aprile 2012

201 **Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica**205 **I collaboratori di questo numero**

## La Stato della Satira

Numero monografico a cura di **Francesco Amoretti**

- 5 **Francesco Amoretti**  
Introduzione. Lo Stato della Satira in (trasform)azione

## SAGGI

- 19 **Amber Day**  
Satire and dissent. A theoretical overview
- 43 **Víctor Sampedro Blanco e José Luis Valhondo Crego**  
L'infosatira televisiva e i suoi effetti
- 57 **Edoardo Novelli**  
Satira, politica e televisione in Italia
- 73 **Cristopher Cepernich**  
La satira politica al tempo di internet

**ANALISI**

- 89 *Dimitri D'Andrea*  
Il re è nudo. La piccola politica e gli affanni della satira
- 97 *Renata Badii*  
Il *Leviatano* di Hobbes, tra satira e *humour*. Commento a Jesse Braun, *Should Leviathan be Read as Satire?*
- 107 *Misha Zlatkovsky*  
La satira politica in Russia
- 125 *Giorgio Giacomelli*  
«The elephant in the room»
- La parola al critico televisivo
- 133 *Aldo Grasso*  
La saturazione della satira
- La parola a chi fa satira
- 139 *Graziella Salvatore*  
La parola all'autore. Intervista a Massimo Bucchi

**STRUMENTI**

## Recensioni

- 147 *Sabrina Colombo*  
Joseph J. Foy. *Homer Simpson goes to Washington. American politics through popular culture*
- 149 *Oscar Ricci*  
Amber Day. *Satire and dissent. Interventions in contemporary political debate*
- 153 *Sergio Splendore*  
Jonathan Gray, Jeffrey P. Jones e Ethan Thompson. *Satire Tv. Politics and comedy in the post-network era*

**Panorama internazionale**

- 157 Le riviste internazionali di comunicazione politica
- 160 Le riviste internazionali (non accademiche) di satira politica

Víctor Sampedro Blanco  
e José Luis Valhondo Crego

## L'infosatira televisiva e i suoi effetti

L'*infosatira* è un genere satirico che usa la parodia dei programmi informativi e di altri elementi della cultura popolare per descrivere la realtà politica e sociale di un paese. Questo articolo esamina, da una prospettiva neoistituzionale, gli effetti mediatici dei programmi televisivi di *infosatira* sulle opinioni, sulla conoscenza politica e sugli atteggiamenti del pubblico, attraverso l'analisi di alcune ricerche empiriche sui *Late Night* statunitensi e su *El Guiñol* ed il *Polònia* in Spagna. In particolare, lo scopo di questo studio è quello di chiarire se i programmi *infosatirici* spingano il pubblico attento a una più ampia conoscenza e consapevolezza politica o, viceversa, verso maggiore cinismo e disaffezione.

**Parole chiave:** *infosatira*, effetti mediatici, satira politica televisiva, pubblico attento, approccio neoistituzionale.

La satira informativa riempie i palinsesti televisivi, ma i suoi effetti non sono chiari. Sia in Europa sia negli Stati Uniti questo nuovo genere, che ha trasformato il campo della comunicazione politica, sembra mettere in dubbio i canoni illuministici riguardo all'informazione necessaria per lo sviluppo democratico. Accademici, giornalisti e pubblico in generale dibattono sui possibili effetti della satira giornalistica sull'opinione pubblica e sulla cultura politica dei cittadini. La tesi oscilla tra la critica e l'approvazione. In questo articolo ci proponiamo di definire il genere dell'*infosatira* e, in seguito, di esaminarne in maniera analitica gli effetti a partire da alcuni interessanti studi empirici negli Stati Uniti ed in Spagna.

## 1. Cosa intendiamo per infosatira?

Questo genere è stato definito in diverse maniere e classificato in differenti categorie, a volte sovrapposte, determinando un'ulteriore difficoltà per il suo studio. Risulta, infatti, complicato paragonare formati come il *Late Night* statunitense, *El Guiñol* spagnolo o il *Polònia* catalano. Interviste informali che mescolano vita quotidiana e commenti politici, programmi umoristici aventi come protagonisti burattini e imitatori, che sovvertono i formati tradizionali, riempiono i palinsesti televisivi e attraggono maggiore pubblico rispetto ai programmi d'informazione, soprattutto tra i più giovani (Carpio, 2008).

Ci troviamo di fronte ad una comunicazione popolare della politica che comprende l'uso della comicità, della dissacrazione, della personalizzazione, ecc. Ad un primo esame, i differenti formati adottati conservano un'identità comune analizzabile attraverso due prospettive, una (a) diacronica, o storica di lungo percorso, e l'altra (b) sincronica, rispetto ad altri programmi contemporanei.

Considerando da un punto di vista storico la sua relazione con le notizie tradizionali, evidenziamo un'evoluzione che parte dal paradigma del cittadino informato che soddisfa i suoi bisogni cognitivi convenzionali, proprio della Modernità (Schudson, 1996), fino alla Postmodernità, nella quale l'intertestualità e l'emotività danno vita a una parodia satirica delle relazioni tra governanti e governati.

Abbiamo coniato l'espressione «infosatira parodistica» (che a partire da adesso chiameremo IS) per definire una serie di programmi con caratteristiche comuni e distintive. Nella continua ricerca di ascolti, propria della neotelevisione (Eco, 1983), si è finito per cancellare il limite tra informazione e intrattenimento. Giornalisti e imprese hanno riconosciuto le potenzialità professionali e commerciali di questi nuovi prodotti, facendo sì che le aspettative degli ascoltatori si adeguassero ad essi. È in questo modo che l'offerta di infosatira riesce a proliferare e aumentare la sua presenza nei palinsesti.

Dal punto di vista storico, le notizie tradizionali e l'informazione costituivano la base del modello comunicativo democratico della Modernità. Rispondevano pienamente all'intento di istruire il popolo, condannando la superstizione e il mito e sostituendoli con un modello di società in continuo progresso, formata da individui senza paura. L'infosatira, invece, mette in dubbio

questo progresso ed esprime la diffidenza nei confronti delle intenzioni e possibilità della classe illuminata, che finisce per detenere il potere, o meglio, per impadronirsi del linguaggio popolare.

Il discorso razionale, freddo ed esplicito dei telegiornali (nonostante le *soft news*) appartiene alla classe dirigente, mentre i discorsi emotivi, animati ed impliciti trovano spazio nei nuovi generi della televisione popolare (Dahlgren, 1995; Sampedro, 2000: 39-40). In sostanza, l'informazione e l'istruzione costituivano i capisaldi della sovranità del popolo, prima lettore e poi spettatore; adesso, l'infosatira segnala i limiti di questa sovranità descrivendola con cinismo. Di fronte alla notizia, circoscritta da fatti empirici esposti nel dettaglio con argomenti razionali e con una prospettiva di neutralità o obiettività, ecco che prende forma l'infosatira. Essa richiama e connette le emozioni e le simpatie di cittadini e politici, ricorre all'intuizione e sfrutta le contraddizioni del linguaggio ufficiale esagerandole. Fa appello, pertanto, al sottinteso e discredita i ruoli di rappresentazione democratica e di mediazione giornalistica.

La IS, quindi, ci si presenta come un genere: offre una determinata struttura di significati mettendo in relazione e in evidenza i ruoli dell'industria culturale, le istituzioni politiche e mediatiche, adeguandoli alla cultura politica degli spettatori. Considerata come un formato, la IS rappresenta per il produttore una maniera concreta di realizzare i programmi. Un formato ha la vocazione di un oggetto riproducibile (proprio dell'epoca della proprietà intellettuale e del mercato globale audiovisivo), pronto per essere impacchettato e adattato ad altre latitudini geografiche (Miller, 2007). Per esempio, il *Late Night* è una denominazione del mercato statunitense creata in funzione di una fascia oraria di emissione, che segmenta il pubblico a scopo commerciale, ricalcando i modelli di efficienza economica stabiliti dai produttori e aumentandone l'efficacia.

Condividiamo l'uso del termine «genere», perché apporta una dimensione socio-politica assente nel concetto di formato. Il genere comprende non solo il punto di vista dei produttori, ma anche i comportamenti sociali di altre istituzioni (soprattutto mediatiche e politiche) e del pubblico. La IS non solo costituisce una maniera di fare televisione esportabile nel mercato globale, ma anche una combinazione di informazione e satira riconoscibile da parte del pubblico e gestita dalle istituzioni, che contribuiscono a determinarne la strut-

tura e il significato finale. In definitiva, ci basiamo su una visione neoistituzionale (Sampedro, 2000) applicata al concetto di genere.

Le differenze di formato della IS, a seconda dei paesi e dei programmi, evidenzerebbero come questo genere esprima le differenti relazioni istituzionali che le televisioni mantengono con gli altri poli della comunicazione politica: da un lato i vincoli e le dipendenze delle imprese televisive con lo Stato ed il mercato, dall'altro le condizioni e le routine lavorative dei giornalisti e dei professionisti della cultura; inoltre la IS adotta formati differenti rispetto alla cultura politica del pubblico. In questo modo, leghiamo la IS direttamente al controllo statale o al condizionamento commerciale delle televisioni, al livello di professionalità e competenza dei lavoratori audiovisivi e, infine, alla conoscenza, all'esperienza e al posizionamento dei rispettivi pubblici.

La IS è solita imitare la struttura delle notizie tradizionali, con un conduttore e delle tematiche proprie dei telegiornali, ma può anche ricorrere ad un approccio *mimetico* e rappresentare la vita pubblica o privata della classe politica. A differenza delle notizie convenzionali, tratta gli affari pubblici da una prospettiva intima. Infatti, riesce a trascinare i protagonisti della vita pubblica lontano dagli ambienti ufficiali verso contesti privati, in cui gli spettatori possono relazionarsi simbolicamente ai propri rappresentanti con maggiore «vicinanza». La IS è capace di evidenziare la negatività dei governanti per corteggiare l'attenzione di uno spettatore disgustato dai politici di professione, nonostante a volte finisca con umanizzarli. In ogni caso, i giornalisti satirici puntano sulla soggettività: mescolano informazione e opinione, convertendo i propri pezzi in editoriali.

Le imprese televisive scommettono sulla IS, visto l'eccellente rapporto tra spese di produzione e livello di ascolti. Infatti, il riciclaggio di materiali, gli interventi gratuiti della «gente comune», la produzione negli studi televisivi e la funzione di autopromozione di questi programmi, che fanno continuo riferimento ad altri spettacoli della propria rete o criticano le reti concorrenti, sono tutti elementi che contribuiscono ad abbassarne i costi. Tali «ingredienti» sono condivisi da altri formati come i *reality show*, che dal punto di vista della produzione sono stati definiti *McTele* in spagnolo (Sampedro, 2003 e 2007) e *McTV* in inglese (Waisbord, 2004). Il successo della IS tra le nuove generazioni di telespettatori, esperte nel decodificare i formati classici e diffidenti verso il

loro carattere costruito, rappresenta un notevole risultato per i bilanci delle televisioni commerciali.

Al di là del suo interesse commerciale, i media promuovono questo genere anche perché è entrato a far parte della cultura popolare. Il pubblico ne apprezza una serie di caratteristiche: i leader, per esempio, parlando attraverso i giornalisti satirici, esprimono desideri, motivazioni e impulsi che contraddicono comportamenti e attitudini presumibilmente propri dei rappresentanti della sovranità popolare e li rendono simili al resto dei comuni mortali. Questa contraddizione tra l'ideale del leader politico, che si prende cura del bene comune, e l'egoismo della persona, che persegue i propri interessi, ci presenta la vita pubblica come una fonte di cinismo alla quale la comicità dei giornalisti satirici si abbevera.

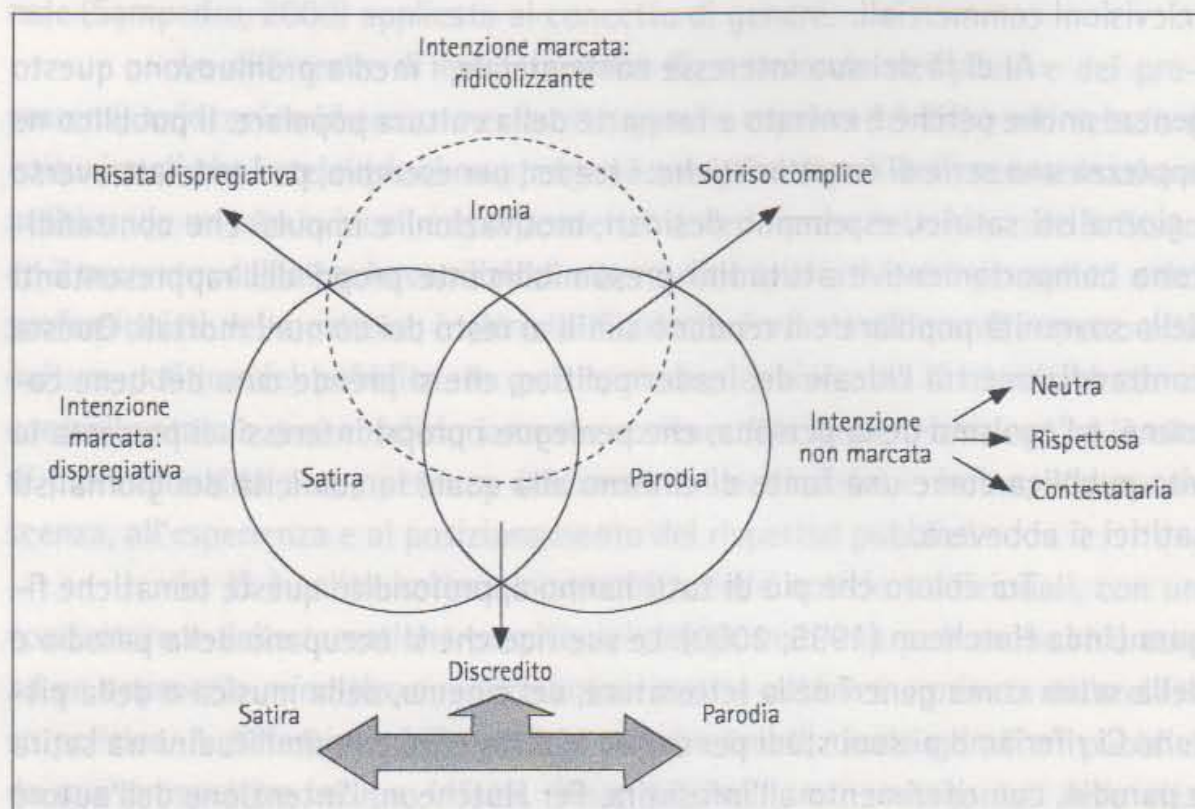
Tra coloro che più di tutti hanno approfondito queste tematiche figura Linda Hutcheon (1995; 2000). Le sue ricerche si occupano della parodia e della satira come generi della letteratura, del cinema, della musica o della pittura. Ci riferiamo ai suoi studi per capire le differenze e le similitudini tra satira e parodia, con riferimento all'infosatira. Per Hutcheon, l'intenzione dell'autore satirico, nell'imitare un modello, comprende dalla sua ridicolizzazione più ostile fino all'omaggio più sincero. Questa idea è assimilabile al trattamento che la IS fa delle notizie tradizionali.

Entrambi i generi, parodia e satira, condividono un chiaro punto di intersezione: il carattere sprezzante e dissacrante dell'ironia. La parodia, tuttavia, si differenzia dalla satira per il fatto che la sua intenzionalità può essere neutrale e mantenere un carattere puramente ludico con il testo parodiato. Etimologicamente, il termine «parodia» deriva da *para-oda*, dove «para» significa tanto «contro» come «in favore di». La figura 1 spiega graficamente questa intersezione tra ironia, satira e parodia.

Il carattere ridicolizzante dell'ironia si può attribuire tanto alla satira quanto alla parodia (questo spiega la linea discontinua della figura). L'ironia condivide con la satira la sua volontà di screditare e il suo intento correttivo. Entrambe vogliono ridicolizzare, mettere a nudo e correggere i vizi. Nonostante la parodia sia stata considerata tradizionalmente in maniera negativa e con ambizione dispregiativa, molte opere d'arte distinguono criticamente tra il testo preso a modello e la sua parodia, senza alcuna intenzione burlesca.



Figura 1. Relazione parodia-satira



Fonte: Hutcheon (2000)

A volte le parodie non si prendono gioco dei modelli, ma li manipolano e usano come base per scrutare ed analizzare la realtà, a differenza della satira che possiede una chiara e marcata intenzione, il disprezzo. La parodia, invece, non limita a priori la propria intenzione: può essere neutrale, rispettosa o, in alcuni casi, contestare il testo parodiato. Hutcheon parla anche di satira parodica per riferirsi a un genere che usa la parodia per veicolare le sue critiche o burle; si serve del testo originale per iniettarvi le sue invettive ed amplificarle, dando nuovi significati a vecchi significanti.

È sulla base di queste considerazioni che insistiamo sull'espressione «infosatira parodistica» per definire un genere che satireggia la politica attraverso la parodia dei canoni informativi tradizionali e di altri elementi di cultura popolare (film, programmi radio e televisivi, teatro delle marionette, ecc.).

Come spettatori, riconosciamo questo tipo di programmi dal fatto che, attraverso formati simili, costituiscono il rovescio umoristico e postmo-

dero delle notizie convenzionali. Come ricercatori con prospettiva storica, rileviamo un cambiamento di paradigma informativo, dalla Modernità alla Postmodernità, già presente in altre espressioni contemporanee della comunicazione politica. Questa virata postmoderna è stata ben descritta da Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfondini (2009) nel termine *Politica Pop*, un fenomeno che ha convertito la politica in un intrattenimento televisivo pieno di sensazionalismo, emozionalità e negativismo. La *Politica Pop* ha impregnato la comunicazione delle istituzioni politiche e dei nuovi programmi che informano e creano opinioni su di esse.

## 2. Cosa sappiamo sugli effetti dell'infosatira?

Numerose ricerche empiriche sono state realizzate sulla IS fino a questo momento ma, a causa dell'enorme quantità di formati esistenti, ci concentreremo su degli esempi degni di nota in due paesi in particolare: da un lato i *Late Night* negli Stati Uniti, e dall'altro *El Guiñol* e il *Polònia* in Spagna. Risulta complicato, tuttavia, paragonare ricerche che, oltre alle differenze di formato, non impiegano lo stesso approccio teorico o le stesse metodologie. Per questa ragione, metteremo in evidenza solo gli aspetti che permettono di confrontare gli effetti della IS.

La questione più esaminata è stata l'effetto della IS sugli atteggiamenti del pubblico. In concreto, si considera cruciale definire se la IS promuove il «cinismo democratico» (Jamieson e Cappella, 1997) o, al contrario, mette in moto un circolo virtuoso tra i cittadini ed il sistema politico-informativo (Norris, 2000). Mantenendo la centralità di questo dibattito, distinguiamo gli effetti della IS sulle opinioni, la conoscenza politica e gli atteggiamenti. Separiamo gli atteggiamenti dalle opinioni perché i primi rappresentano schemi cognitivo-affettivi stabili, mentre le opinioni sono manifestazioni di questi schemi, condizionati dal contesto e pertanto più variabili.

In seguito, insisteremo sulla pertinenza di una visione neoistituzionalista del genere audiovisivo, per la quale l'impatto sociopolitico di un contenuto mediatico è il frutto dell'intersezione tra le dinamiche istituzionali dell'offerta televisiva e le caratteristiche strutturali e culturali del pubblico. La IS esprimerebbe,

in questo modo, le relazioni tra l'impresa televisiva ed il Mercato/Stato, le condizioni e le routine dei professionisti dell'informazione e, infine, i comportamenti e la cultura politica degli spettatori. Tale grado di astrazione rende difficile un approccio empirico. Per questo ci siamo concentrati sul tema del cinismo politico e abbiamo valutato gli effetti della IS attraverso domande più concrete:

1. La IS contribuisce a modificare le opinioni sulla politica e sui politici?
2. La IS accresce la conoscenza sulla politica e sui politici?
3. La IS altera gli atteggiamenti cognitivi e/o emozionali nei confronti della politica e dei politici?

### 2.1. Effetti sulle opinioni

Danna Young (2007) individuò nei *Late Night* statunitensi un effetto *priming* che condizionerebbe le opinioni degli spettatori sui politici per le loro caratteristiche ed attributi, ancora prima che per le tematiche e le posizioni politiche da essi espresse. Il risultato fu che gli spettatori dei *Late Night* intervistati evidenziarono due effetti contrastanti: il disprezzo e l'umanizzazione dei politici.

Questa ricerca però non raffronta le opinioni con i dati sociodemografici; non conosciamo quindi come influiscono le variabili di sesso, età, classe sociale, ecc. Vengono tuttavia considerate l'appartenenza ideologica, il grado di conoscenza politica (pubblico attento o non) e il clima di opinione.

Ferré-Pavía e Gayà-Morlà (2011), dell'Universidad Autónoma de Barcelona, in uno studio su *Polònia* invece presero in considerazione le caratteristiche sociodemografiche di età, sesso ed occupazione, tralasciando però il possibile effetto delle variabili ideologiche o il consumo di altri formati e mezzi di comunicazione. Considerarono, tuttavia, un elemento distintivo della IS le differenze tra i fan del programma. Un'ampia maggioranza di questi (il 70%) riteneva questi programmi capaci di modificare le opinioni politiche di altri spettatori (un chiaro effetto del *third person effect*).

Nello stesso campione di telespettatori, poco più del 90% credeva che il programma non modificasse le opinioni sulla politica come concetto. Al contrario, un 50% riteneva che il programma fosse in grado di cambiare le opinioni sui politici, mettendone in risalto l'antipatia o, viceversa, umanizzandoli

fino ad avvicinarli al pubblico in generale. Tuttavia, l'influenza sulla percezione dei politici non sembrava determinare alcun cambiamento sulle opinioni relative a tematiche di pubblico interesse.

## 2.2. Effetti sulla conoscenza fattuale

La definizione di conoscenza politica è argomento di dibattito. Molti autori considerano che scaturisca da una memorizzazione e ricordo di dati, invece che da orientamenti o euristiche, come nei nuovi modelli dei processi *online* (Lodge e McGraw, 1995). La IS può lasciare tracce emotive, positive o negative, nei confronti di determinati fatti politici, nonostante non se ne abbia una chiara memoria.

Gli spettatori dei *Late Night* apprendono in maniera involontaria o incidentale informazioni sui candidati e sui temi di campagna elettorale (Baum, 2003). Questo apprendimento risulta però scarso rispetto a quello generato dall'informazione convenzionale delle notizie. Considerando le variabili socio-demografiche, lo studio ci mostra che i giovani spettatori di questi programmi non ottenevano risultati granché migliori rispetto a quelli che non li guardavano, sia rispetto alla campagna elettorale sia rispetto ai relativi candidati. In ogni caso, la loro conoscenza era legata più al riconoscimento che al ricordo (Hollander, 1995). In sostanza, la IS offriva euristiche agli spettatori per permettere loro di formarsi opinioni senza un eccessivo sforzo cognitivo.

Alcuni dati indicano che certi *Late Night* (p.es. *Leno* e *Letterman*) potrebbero produrre effetti negativi sull'apprendimento, mentre altri (come *Saturday Night Live* e *Political Incorrect*) potrebbero favorire il riconoscimento degli aspetti biografici dei candidati (Moy, 2007) o facilitare l'apprendimento, oltre che sui candidati, sui temi di campagna elettorale (Parkin, 2010).

La maggior parte degli studi, però, concorda sull'efficacia dell'effetto *priming*, capace di creare impressioni senza favorire un dibattito razionale. Come confermano i risultati della nostra ricerca sul contenuto di un altro programma spagnolo, *El Guiñol* (Valhondo, 2011), la IS fornisce tracce molto generali con caratteristiche episodiche e non tematiche.

Al di là del tipo di conoscenza politica, risulta fondamentale differenziare il pubblico attento da quello che non lo è. Il primo ha a disposizione

informazioni provenienti da varie fonti, che può verificare e con le quali costruire schemi cognitivi su temi politici. Il pubblico disattento adopera euristiche o scorciatoie partendo direttamente da ciò che vede nella IS. Per esempio, i gruppi di discussione su *Polònia* sostenevano che il programma fosse capace di fornire informazioni solo ad un pubblico attento, in grado di ottenere notizie da fonti alternative alla IS. In caso contrario, queste informazioni avrebbero potuto essere fuorvianti per la qualità del dibattito pubblico.

La stragrande maggioranza dei telespettatori di *Polònia* intervistati (85%) percepiva il programma come informativo, il che conferma i suoi effetti sulla conoscenza politica. Quasi la metà lo considerava un possibile complemento ai programmi di notizie tradizionali. In ogni caso, questa conoscenza si riferirebbe ai personaggi politici, ma non alle dinamiche politiche di fondo. *Polònia*, pertanto, potrebbe costituire un esempio di IS di successo, se con questo intendiamo un programma che offre maggiore libertà d'informazione rispetto ai programmi tradizionali. Più della metà degli intervistati (quasi il 60%) sottoscriveva questa idea.

### 2.3. Effetti sugli atteggiamenti

Ancora una volta, nei *Late Night* dobbiamo distinguere tra pubblico attento e non attento. Alcuni dati sostengono che la IS aumenti il cinismo tra il pubblico meno informato e motivato (Moy e Pfau, 2000). Altre ricerche affermano che il consumo di IS generi disaffezione nel pubblico generale, tenendo in conto alcune variabili intermedie come l'età e la posizione sociale (Baumgartner e Morris, 2006). Tuttavia, Holbert (2005) asserisce che gli spettatori dei *Late Night* percepivano se stessi come cittadini più informati degli altri, nonostante tutto ciò non si traducesse in una sensazione di maggiore capacità di azione politica. Questa conclusione si riferisce a studi che paragonano gli spettatori dell'informazione tradizionale con quelli della IS.

Nell'insieme, gli spettatori di *Polònia* pensavano che il consumo di IS fosse in grado di incrementare il cinismo politico in un pubblico già diffidente. Quasi la metà degli intervistati riteneva che le rappresentazioni dei politici in questi programmi provocassero sentimenti di antipatia, tali da tradursi in

disaffezione o cinismo politico. A loro volta i fan del programma intervistati asserivano che il formato fosse riuscito a fare interessare di più alla politica il pubblico generalista e a far cambiare il loro atteggiamento verso di essa. L'approccio qualitativo dei gruppi di discussione metteva in risalto come i politici risultassero umanizzati ed il formato ideologicamente parziale, rappresentando per il pubblico attento un rischio per la corretta formazione degli atteggiamenti nei confronti della politica.

### 3. Conclusioni sugli effetti dell'infosatira e appunti su una nuova prospettiva

I risultati mostrano chiaramente che, anche in formati diversi, la IS sembra influire sulle opinioni che gli spettatori si formano sugli attori politici rappresentati. Queste opinioni sono in grado di mettere in evidenza gli aspetti di umanizzazione o negatività dei candidati attraverso un effetto *priming*. Tuttavia, la IS non sembra influire sulle opinioni riguardo alla politica come sistema di governo, né sulle considerazioni rispetto a temi di interesse pubblico che dovrebbe trattare.

Relativamente alla conoscenza politica, i risultati sono contraddittori e dipendono da cosa si intende con questa definizione (semplici dati o euristiche) e dalla posizione del pubblico nella scala sociale. Questa posizione dello spettatore influisce anche nella formazione degli atteggiamenti. I dati raccolti indicano che il cinismo si accentuerebbe in quegli spettatori che, per personali condizioni, mantengono atteggiamenti cinici rispetto alla politica, sono meno interessati ad essa, ed hanno a disposizione meno informazioni. Altri studi mostrano che il consumo di IS finisce per generare disaffezione nella popolazione in generale. Un nostro studio anteriore (Valhondo, 2011), che analizzava i contenuti ed il pubblico de *El Guiñol* e *Pecado Original* (due programmi di IS spagnola di grande successo), evidenziava che la negatività di questi programmi era in grado di incrementare il cinismo degli spettatori già diffidenti. La conclusione si è dimostrata particolarmente vera per i settori giovanili con scarso contatto con la vita politica e i cui consumi informativi si limitavano a questi programmi.

Questi risultati ci portano a concludere che uno studio rigoroso su di un formato infosatirico dovrebbe incorporare variabili sociodemografiche, ideologiche e di consumo informativo dei telespettatori. È, infatti, fondamentale distinguere tra un pubblico attento/informato e quello che non lo è. Usando i termini di Giddens (1984), la IS ha quindi effetti «strutturati» e «strutturanti»; il che conferma la nostra scelta di considerare l'impatto dei media attraverso un'ottica neoistituzionalista. La IS riproduce e, in alcuni casi, trasforma le posizioni del pubblico a seconda delle sue risorse materiali e cognitive.

In ogni caso, le ricerche prese in rassegna hanno qualcosa in comune: partono dalla premessa di poter misurare gli effetti come un cambiamento quantitativo nell'opinione pubblica aggregata, applicando metodologie relative a questa concezione. Sia nel caso di sondaggi come in quello di progetti sperimentali, i ricercatori si dedicano a misurare i cambiamenti in soggetti individuali, non considerano, invece, in che maniera la IS si relaziona con e trasforma i processi dell'opinione pubblica discorsiva, sia all'interno del pubblico sia nelle istituzioni politico-mediatiche.

Una prospettiva alternativa a questa, che va al di là degli obiettivi di questo articolo, dovrebbe considerare gli studi più recenti, che rivendicano l'importanza delle simpatie e delle emozioni nella cultura politica attuale (Barnhurst, 2011) e ritengono la televisione popolare (insieme alle nuove tecnologie) capace di riconfigurare la sfera pubblica attraverso un modello differente dal razionalismo proposto da Habermas (2002). Non è importante unicamente l'impatto della IS sulla conoscenza, ma anche e soprattutto quello su valori, spazi, comportamenti ed identità del pubblico (Dahlgren, 2009). La futura ricerca, a nostro parere, dovrebbe stabilire non tanto se la IS possa modificare le opinioni o il voto del pubblico, ma piuttosto verificare se, e in che maniera, questo pubblico sia capace di costruire, dibattere e finanche gestire problemi sociali unicamente sulla base dell'informazione offerta dalla IS.

Si tratta insomma di verificare gli effetti del consumo di IS nella partecipazione politica, nella negoziazione delle tematiche, e nell'identità del pubblico attraverso un'ottica deliberativa. Questo punto di vista si completa con una prospettiva neoistituzionalista che abbiamo definito in questo lavoro ed in precedenti studi citati. Gli effetti della IS nel pubblico devono essere contestualizzati tenendo conto delle caratteristiche istituzionali degli altri poli

interessati: le televisioni che trasmettono ed i professionisti che le creano. Il carattere pubblico o privato delle emittenti, a seconda del grado di controllo governativo o dei condizionamenti commerciali, influenza il formato finale della IS e i suoi potenziali effetti. Non vanno inoltre trascurate le competenze, le professionalità e le routine produttive degli autori della IS.

In conclusione, riteniamo che la IS (insieme ai tanti altri generi popolari della comunicazione politica contemporanea) debba essere studiata come effetto, e allo stesso tempo come causa, dei cambiamenti sperimentati da partiti, media, giornalisti e pubblico. E che tali cambiamenti siano valutati attraverso un'ottica deliberativa della democrazia. Ancora più delle percentuali di votanti e degli indici di ascolto, infatti, sono importanti i dibattiti e i comportamenti dei cittadini, unici indicatori della qualità democratica di un paese.

[Traduzione dallo spagnolo di Fabrizio Ceglia]

## Riferimenti bibliografici

- Barnhurst, K.G. (2011). The new «Media Affect» and the crisis of representation for political communication. *International Journal of Press/Politics*, 16 (4), 573-593.
- Baum, M.A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20 (2), 173-190.
- Baumgartner, J. e Morris, J.S. (2006). The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, May, 34, 341-367.
- Botella, J. (1997). En torno al concepto de cultura política: dificultades y recursos, in P. De Castillo e I. Crespo (a cura di) *Cultura política*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Cappella, J.N. e Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Carpio, J.A. (2008). *El humor en los medios de comunicación. Estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. Tesi inedita.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eco, U. (1983). La transparencia perdida. De la Paleotelevisión a la Neotelevisión, in Id. *La estrategia de la ilusión*. Madrid: Lumen.
- El Guñol* (2001). *21 Personajes en busca de guñol*. Madrid: Grupo Santillana.



- Ferré-Pavia, C. e Gayà-Morlà, C. (2011). Infotainment and citizens' political perceptions: Who's afraid of «Polònia»? *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3 (1), 45-61.
- Giddens, A. (1984). *The construction of society*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (2002). *Historia y crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Huici, C. e Moya, M. (1994). La inferencia social, in J.F. Morales (a cura di) *Psicología social* (cap. 10). Madrid: McGraw-Hill.
- Hutcheon, L. (1995). *Irony's edge. The theory and politics of irony*. London-New York: Routledge.
- Hutcheon, L. (2000). *A theory of parody*. Urbana: University of Illinois Press.
- Mazzoleni, G. e Sfondini, A. (2010). *Politica pop: Da «Porta a Porta» a «L'Isola dei Famosi»*. Bologna: Il Mulino.
- McGraw, K.M. e Lodge, M. (1995). Information processing approaches to the study of political judgment, in M. Lodge e K.M. McGraw (a cura di) *Political judgment: Structure and process*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Miller, T. (2007). *Cultural citizenship. Cosmopolitanism, consumerism, and television in a neoliberal age*. Philadelphia: Temple University Press.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parkin, M. (2010). Taking late night comedy seriously: How candidate appearances on late night television can engage viewers. *Political Research Quarterly*, 63, 3-15.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Istmo (disponible all'indirizzo [www.victorsampedro.net](http://www.victorsampedro.net)).
- Sampedro, V. (2003). La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de «Gran Hermano» y «Operación Triunfo», in Id. (a cura di) *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria (disponible all'indirizzo [www.victorsampedro.net](http://www.victorsampedro.net)).
- Sampedro, V. (2007). La McTele, frente a los higienistas, los realistas y los demócratas. *Trípodos*, 21, 25-39 (disponible all'indirizzo [www.victorsampedro.net](http://www.victorsampedro.net)).
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Valhondo, J.L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the global popularity of television formats. *Television New Media*, 5, 359-383.
- Young, D.G. (2006). Late-night comedy and the salience of the candidates caricatured traits in the 2000 election. *Mass Communication & Society*, 9 (3), 339-366.

# Com Comunicazione Pol Politica

1/2012

Introduzione. Lo Stato della Satira in (trasform)azione,  
*di Francesco Amoretti*

## SAGGI

Satire and dissent. A theoretical overview, *di Amber Day*

L'Infosatira televisiva e i suoi effetti, *di Victor Sampedro Blanco  
e José Luis Valhondo Crego*

Satira, politica e televisione in Italia, *di Edoardo Novelli*

La satira politica al tempo di internet, *di Christopher Cepernich*

## ANALISI

Il re è nudo. La piccola politica e gli affanni della satira,  
*di Dimitri D'Andrea*

Il *Leviatano* di Hobbes, tra satira e *humour*. Commento a Jesse Braun,  
*Should Leviathan be Read as Satire?*, *di Renata Badii*

La satira politica in Russia, *di Misha Zlatkovsky*

«The elephant in the room», *di Giorgio Giacomelli*

La saturazione della satira, *di Aldo Grasso*

La parola all'autore. Intervista a Massimo Bucchi, *di Graziella Salvatore*

## STRUMENTI

€ 22,00

Grafica: Alberto Bernini  
Immagine: Massimo Bucchi

