

INVESTIGACIÓN

<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e739>

Recibido: 29/09/2021 --- **Aceptado:** 02/11/2021 --- **Publicado:** 10/12/2021

LOS ATRIBUTOS PERSONALES COMO PROMESA DE ACCIÓN POLÍTICA: CUANDO LOS IMITADORES LES COBRAN LA PALABRA A LOS POLÍTICOS

PERSONAL ATTRIBUTES AS A PROMISE OF POLITICAL ACTION: WHEN SATIRICAL IMPERSONATORS HOLD POLITICIANS ACCOUNTABLE

  **Mario Álvarez Fuentes**¹: Universidad de la Frontera, Chile
alvarezfuentes@gmail.com

Cómo citar el artículo:

Álvarez Fuentes, M. (2021). Los atributos personales como promesa de acción política: Cuando los imitadores les cobran la palabra a los políticos. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 54, 63-82. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e739>

RESUMEN:

Pese a su impacto, la lógica que guía la producción de imitación sátira de políticos y políticas es aún poco investigada en el campo de la comunicación política. Este artículo devela las ideas que estos artistas tienen sobre su trabajo y, a partir de ellas, busca enriquecer las nociones teóricas presentes en el campo. El estudio emerge de la observación del proceso de producción de *Polònia*, un programa de imitación de políticos transmitido semanalmente en Cataluña desde 2006. Se incluyen entrevistas con algunos imitadores y se analiza cómo se representó una negociación política para formar gobierno. Un elemento central de la producción satírica consiste en observar a los políticos desde sus rasgos más personales y, a partir de ellos, los actores y actrices se forman impresiones con las que construyen sus personajes. Luego, en los sketches, los sátiros de *Polònia* muestran si es que los políticos son o no consistentes con las impresiones que causan con su personalidad. Los sátiros exigen su propio tipo de accountability político: Si un político inspira una forma de ser con su performance personal, debe actuar así en el tráfago político diario. Lo personal es una promesa de acción política, que, si no se cumple, condena al político a la irrelevancia. Esta centralidad de lo personal es discutida en comparación a su tratamiento conceptual en el campo de la comunicación política.

¹ Mario Álvarez Fuentes es investigador y docente del Doctorado en Comunicación de la Universidad de la Frontera y la Universidad Austral de Chile. Es magister en Comunicación Política y doctor en Estudios en Comunicación de la Universidad de Leeds, Inglaterra. alvarezfuentes@gmail.com

PALABRAS CLAVE: Imitación política – performance personal – Polònia – conflicto catalán – humor político – infotainment – personalización

ABSTRACT

Despite being well recognized for its impact, the specific logic guiding the production of satirical impersonation of politicians remains insufficiently researched in the field of political communication. This article aims at unveiling the ideas those artists use to conceptualize their job and, on that basis, enriching the theoretical notions present in the field. This study stems from the observation of the production process of *Polònia*, a tv programme based on impersonation of politicians that is broadcast weekly in Catalonia, Spain, from 2006. Data consists of interviews with some impersonators and the analysis of how this show represented the political negotiations conducted to form a government in 2015. Central in this production process are the personal traits of each politician, out of which, impersonators make their own impressions to craft their imitations. Then, in the sketches, *Polònia* shows if politicians are consistent with the impression they bring about with their personal traits. Satirical impersonation holds politicians to their own form of accountability: If a politician inspires a given way of being with their personal performance, he or she must be consistent with that in the daily political struggle. The personal is a promise of political action which, if not fulfilled, it sends the politician to the irrelevance. This centrality of the personal is discussed in comparison with its conceptualisation in political communication literature.

KEY WORDS: Political impersonation – personal performance – Polònia – catalán conflicto – political humour – infotainment – personalisation

ATRIBUTOS PESSOAIS COMO PROMESSA DE AÇÃO POLÍTICA: QUANDO OS IMITADORES RECEBEM A PALAVRA DOS POLÍTICOS

RESUMO:

Apesar de seu impacto, a lógica que norteia a produção de imitações satíricas de políticos e da política ainda é pouco investigada no campo da comunicação política. Este artigo revela as ideias que esses artistas têm sobre seu trabalho e, a partir delas, busca enriquecer as noções teóricas presentes na área. O estudo surge da observação do processo de produção de *Polònia*, um programa de imitação política transmitido semanalmente na Catalunha desde 2006. Incluem-se entrevistas com alguns imitadores e analisa-se como foi representada uma negociação política para a formação de um governo. Um elemento central da produção satírica consiste em observar os políticos a partir de seus traços mais pessoais e, a partir deles, atores e atrizes formam impressões com as quais constroem seus personagens. Em seguida, nos esquetes, os sátiros da *Polònia* mostram se os políticos são ou não consistentes com as impressões que causam com sua personalidade. Os sátiros exigem seu próprio tipo de responsabilidade política: se um político inspira uma maneira de ser com seu desempenho pessoal, ele deve agir assim na agitação política diária. O pessoal é uma promessa de ação política que, se não cumprida, condena o político à

irrelevância. Essa centralidade do pessoal é discutida em comparação com seu tratamento conceitual no campo da comunicação política.

PALAVRAS CHAVE: Imitação política - desempenho pessoal - Polònia - conflito catalão - humor político - infoentretenimento – personalização

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo busca ampliar nuestro conocimiento acerca de los géneros humorísticos en comunicación política, en particular, de la imitación satírica de políticos. Surge de un estudio etnográfico que observó el proceso de producción del programa Polònia, que, desde 2006, presenta semanalmente un recuento satírico de la política catalana y española basado en la imitación de las principales figuras políticas de ambos países. La literatura en comunicación política ha estudiado ampliamente el fenómeno de la sátira política en general, aunque no se ha enfocado particularmente en la imitación de personajes políticos. Y cuando lo ha hecho, tiende a interesarse en sus efectos en la evaluación de las y los líderes, pero no logran dar cuenta de aspectos específicos y definitorios del género. Este estudio intenta conocer cómo los realizadores de este género conceptualizan y realizan su trabajo y cómo tales ideas se relacionan con las nociones teóricas predominantes en el campo de la comunicación política.

Como observación general, se puede decir que el trabajo de los imitadores de Polònia discute las ideas sobre el rol de los aspectos personales de los políticos en su comunicación con la ciudadanía. Estos artistas construyen su recuento de la política a partir de esos aspectos personales que definen la individualidad de cada político o política. Según los participantes, tales rasgos de personalidad conectan a los políticos con ciertos estereotipos sociales presentes en la cultura popular en que se desenvuelven. Una vez que los artistas detectan esa conexión entre el político real y una idea estereotípica, la someten a la presión de las contingencias políticas. Allí, los imitadores muestran si es que los políticos son o no consistentes con las ideas estereotípicas que evocan sus performances personales. El caso que se analiza en este artículo muestra dos políticos que fueron incapaces de actuar en consecuencia con lo que inspiran con su personalidad, de allí el fracaso de su gestión política, su pérdida de relevancia como líderes en la política catalana y su desaparición como personajes dignos de ser imitados.

Esta idea de que lo personal tiene un rol que jugar en el destino de un político enriquece las nociones con que se ha estudiado este aspecto en el campo de la comunicación política. En esta área de estudios, lo personal ha sido entendido como un riesgo para la democracia, como una proyección instrumental o como una performance cultural. El trabajo de los comediantes estudiados coincide con quienes sostienen que lo personal tiene una dimensión performativa, es decir, que realiza ciertas ideas presentes en la cultura, pero además sugieren que estos aspectos de personalidad pueden constituir una promesa de acción política. Si esa promesa no se cumple, los sátiros lo consideran un fracaso político, como es en el caso que aquí se analiza.

2. OBJETIVOS: CONOCER LA LÓGICA DE LA IMITACIÓN SATÍRICA

Este artículo busca conocer cómo quienes produce humor político conceptualizan su propio trabajo y luego, insertar esas ideas en el campo de la comunicación política. Para formular el problema, se recurre a la noción de la noción de "lógica de los medios", y con ellos se busca dar luces sobre lo que podríamos llamar 'la lógica' de la imitación política. En la formulación original de Altheide & Snow (1979) la *media logic* tiene que ver con "cómo el material de un medio es definido, seleccionado, organizado y presentado, así como la gramática de ese medio". Las características de esa gramática, según el autor, tienden a pasar inadvertidas para quienes la usan ya sea para producir contenido, como para consumirlo (Altheide, 2016). La "lógica", entonces, se manifiesta en un conjunto de "reglas o códigos, para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer una información como una cosa diferente de otra" (Altheide, 2004, p. 294). Esta noción de la lógica de los medios permite adentrarse en lo que es propio de un género y, como lo dice Altheide, lo que lo hace diferente de otra cosa, aunque permanezca inadvertido incluso para sus realizadores.

Pese que la sátira es reconocida como de mucha importancia para los procesos políticos, estas reglas o códigos que sostienen sus productores sobre su trabajo permanecen poco exploradas para la investigación académica. Gran parte de la investigación sobre humor y sátira en el campo de la comunicación política ha estado inspirada por la noción de info-entretenimiento (infotainment). Su tesis fundamental es que los géneros humorísticos que emergieron en la televisión estadounidense de los años 90 habrían roto las barreras entre información y entretenimiento en lo que sería una reinención del periodismo (Baym, 2005; Brants, 1998). Este argumento se desarrolla especialmente a partir de estudios enfocados en programas como *The Daily Show* o *The Colbert Report* (Baym, 2005, 2014; Baym & Jones, 2012; J. P. Jones, 2010) que parecieron ser una novedad en los Estados Unidos de ese tiempo.

Aunque la palabra infotainment específicamente ha ido cayendo en relativo desuso, sus preocupaciones y la manera de definir el fenómeno siguen predominando en el campo. Al comprenderse los géneros humorísticos como una evolución del periodismo, la investigación ha privilegiado la medición de sus efectos cognitivos, es decir, la cantidad y calidad de información que reciben las audiencias expuestas (Bal et al., 2009; Baumgartner & Lockerbie, 2018; Boland, 2012; Brewer et al., 2013; Ferré-Pavía et al., 2016; Ferré-Pavía & Gayà-Morlà, 2011; Holbert et al., 2011; Ryabinska, 2020). Incluso algunas de esas evaluaciones se realizan usando herramientas conceptuales tomadas desde los estudios de periodismo (Bailey, 2018; Boukes, 2019; Shao & Liu, 2019). Esta clase de estudios ha constituido la corriente principal de investigación sobre humor y política y gracias a ella se ha ampliado el conocimiento sobre el rol de este género en la formación de opinión y dan cuenta de su extensión y relevancia en diversos contextos.

Más allá de los efectos cognitivos, otra línea de investigación se ha centrado en describir las principales características del contenido ofrecido por los géneros humorísticos relacionados con política, así como su uso por las audiencias. Se ha relevado como una característica esencial del género la "intertextualidad" (Tsakona & Chovanec, 2020; Tsakona & Popa, 2011) que permite que una parodia sea comprendida sólo en relación a contexto más amplio desde donde extrae significado.

Richardson et al. (2013) se dieron a la búsqueda de distintos géneros, más allá de las noticias, a los que las audiencias acuden para formar su opinión sobre el devenir político. Allí encontraron, entre muchos otros, a la imitación satírica como lugar que muestra a los “políticos como la expresión encarnada de ideas y valores políticos”. También se ha hecho evidente el uso que hacen las audiencias de estos formatos para crear discursos subversivos en contextos autoritarios (M. O. Jones, 2017; Kulkarni, 2017; Wiggins, 2019), pero también que las audiencias ya no están tan convencidas de seguir consumiendo comedia política cuando esta se vuelve más militante (Baumgartner, 2021).

Gracias a todo esto sabemos muy bien que las diferentes versiones del humor político cumplen un rol en la vida política de una comunidad. Igualmente, sabemos lo relevante que puede ser en impactar la formación de opinión pública y la evaluación de figuras políticas (Flowers & Young, 2010; Michaud Wild, 2015). El problema es que la primacía de la noción de info-entretenimiento ha tendido a centrar su preocupación en sus efectos cognitivos y, en general, distintos géneros de humor político se toman como una misma cosa, sean estas imitaciones de políticos, memes o shows de noticias. Este artículo, en cambio, busca adentrarse en las ideas que sus realizadores usan para definir su trabajo, sin aplicarle a priori concepciones que le son ajenas al género. Siguiendo a Altheide, se plantea como objetivo conocer las reglas y códigos que constituyen la lógica de la imitación satírica de políticos.

3. METODOLOGÍA: *POLÒNIA* Y LA ETNOGRAFÍA DE IMITACIÓN

Este estudio no se enfoca en los efectos de los contenidos humorísticos, ni en su recepción en la audiencia, sino en los sentidos comunes que sostienen sus realizadores sobre su propia labor. Se busca conocer lo que constituye ‘la lógica de la sátira política’, en particular, de la imitación de políticos. La relevancia de este género ha sido largamente demostrada en los estudios en comunicación política, pero poco sabemos sobre su producción y menos en palabras de sus propios realizadores. Aquí es donde aparece el *Polònia*, como le llaman los catalanes a este programa de televisión transmitido cada semana por la cadena pública TV3 desde el año 2006. Consiste en imitaciones de políticos mediante las cuales ofrecen un recuento humorístico de la actualidad tanto catalana como española. El estudio se realizó entre el 2015 y 2018², años en que *Polònia* destacó como el programa de televisión política más importante de Cataluña en términos de audiencia (Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2017, 2018).

Dado que lo que se busca relevar son esas ideas naturalizadas que configuran lo que es lógico para los productores de este género, se concreta el estudio mediante un acercamiento etnográfico incluyendo entrevistas, observación participante y análisis cualitativo de documentos. Este artículo se basa en entrevistas con imitadores de *Polònia* y el análisis de 10 guiones. Las entrevistas fueron conversaciones abiertas y semiestructuradas con miembros de la producción que destacaron como especialmente conocedores del tema de interés (Jorgensen, 1989)

² Los entrevistados y entrevistadas solicitaron embargo de cinco años a sus entrevistas, para evitar así que sus reflexiones sobre los políticos pudieran afectar su trabajo, así como el prestigio del programa *Polonia*. Transcurrido ese tiempo, el autor tiene consentimiento informado de cada uno de los participantes para publicar sus nombres así como la información otorgada.

y buscaban reconstruir el momento de observación de los políticos. El análisis cualitativo de guiones buscaba no sólo una descripción de sus características formales, sino que se centró en comprender los significados de estos "documentos" (Bell, 2014) para así en ganar entendimiento sobre ellos y generar conocimiento empírico (Bowen, 2009). Los resultados que se presentan a continuación surgen del análisis combinado de los datos obtenidos en cada instancia. Es decir, ni las entrevistas ni los guiones por sí mismas explican los resultados, sino que emergen cuando se combinan ambos y se agrega la literatura relevante.

4. RESULTADOS: PERFORMANCE PERSONAL, DRAMA POLÍTICO Y EL DESAFÍO DE SER CONSISTENTE

Para los imitadores, los aspectos personales transforman a los políticos en encarnaciones vivientes de estereotipos sociales. Esto constituye un rasgo definitorio de la manera en que estos artistas construyen su narración de los hechos políticos. Para los imitadores, el despliegue de aspectos personales por parte de los políticos es una situación natural a su actividad y no ven en ella un riesgo para la democracia, como lo advierte la investigación sobre personalización. Si este despliegue de individualidad es una máscara fabricada con fines tácticos o es una proyección genuina, tampoco es una pregunta que se hagan los imitadores. Lo relevante es la consistencia que se manifiesta en la acción política contingente. Lo personal, entonces, fusiona a los políticos con estereotipos presentes en la cultura, por lo tanto, constituyen una performance significativa. El desafío que ven los imitadores es que los políticos se mantengan fusionados cuando tienen que entrar en una batalla política. Esta sección muestra extractos de entrevistas con dos actores de Polònia, Bruno Oro y David Olivares, así como del director de Actores, Xavier Ricart, para describir la observación que realizan para construir sus imitaciones. Oro y Olivares imitaban, al momento de las entrevistas, a Artur Mas y Antonio Baños, dos políticos catalanes cuyos personajes serán analizados en los siguientes 10 guiones de Polonia.

La observación de un político para imitarlo consiste en captar su individualidad, lo que lo hace único respecto de los demás. "Todos tienen un aire ¿no? Todos tenemos un aire, algo que transmites tú, yo y nadie más. Con eso te quedas, de eso es que construimos nuestros personajes" cuenta Xavier Ricart, director de actores y supervisor del proceso creativo y de puesta en escena de *Polònia*. Los actores Bruno Oro y David Olivares coinciden con esta idea de buscar lo que hace único al político a imitar, y añaden que, dada la estrechez de tiempo de producción del programa y la intensidad del tráfago político, estos artistas tienden a quedarse con una primera impresión y no escudriñan para verificar si esta idea que se hicieron se condice con la biografía del político original. Aunque no están incluidos en este artículo, el tema de la primera impresión sin contraste se manifiesta en las otras 28 entrevistas con imitadores e imitadoras del *Polònia*. Lo personal funciona como impresión y no como una inspección cognitiva de los políticos.

Estos aspectos personales de los políticos son centrales de principio a fin en el proceso de producción de *Polònia*. Para comprender la novedad específica de la manera en que estos comediantes comprenden el rol de estos elementos, es necesario revisar cómo "lo personal" ha sido conceptualizado y estudiado. La noción de 'personalización' de la comunicación política advirtió que las vidas personales de los políticos han ganado prominencia por sobre sus carreras, su afiliación ideológica

o propuestas de políticas públicas (Balmas et al., 2014; Langer, 2011; McAllister, 2007; Rahat & Sheaffer, 2007) y que esto amenazaría la democracia (Blumler, 1992; Cappella & Jamieson, 1997; Patterson, 1994, 1998). Ambas suposiciones son aún objeto de debate. Hay casos que confirman y otros niegan el crecimiento de lo personal en el contenido mediático (Mughan, 2000; Rahat & Sheaffer, 2007; Wattenberg, 1998; Wilke & Reinemann, 2001), como tampoco se puede afirmar que lo personal pervierta la relación de los ciudadanos con el sistema político (Baum, 2003; Bennett et al., 1999; Brants, 1998; De Vreese, 2005; De Vreese & Semetko, 2002; Zaller, 2001).

Para los imitadores e imitadores de Polonia, la pregunta por si el despliegue de aspectos personales es bueno o no para la democracia no existe. Para ellos, está naturalizado y en vez de lamentarlo, usan estos elementos como insumo para su trabajo. Al momento de esta entrevista, Bruno Oro llevaba cinco años en Polonia imitando al entonces presidente de la Generalidad de Cataluña, Artur Mas. Su impresión del original era la de ser el representante de una Cataluña conservadora, pero no moralista, austera, de trato correcto, cortés y respetuoso. Artur Mas le evoca a una clase media forjada en la pobreza de la posguerra europea, que "si ahorraba, entonces podía cumplir algunos sueños muy sobrios, unas vacaciones, quizás", dice Bruno Oro. Xavi Ricart, director de Actores, agrega que Artur Mas tiene una cosa de esas familias que enviaron a sus hijos "a la universidad con mucho esfuerzo y eso le dio acceso a cultura, a redes sociales, a idiomas. Todo con esfuerzo". También se le reconoce una contención emocional en que "los problemas se conversan hacia adentro, sin hacer mucho ruido, porque, bueno, no podías hacer lo que te saliera de adentro, era la Cataluña en el apogeo del Franquismo", agrega Xavier Ricart. Para Bruno Oro como para Xavier Ricart, estas condiciones habrían impreso en la generación de Artur Mas un sentido de liderazgo muy paternal. "De allí vienen muchos modelos de sobriedad familiar que no botan el dinero. Allí le veo una cosa patriarcal que se lleva bien con el poder y que se acentúa desde que llegó a ser presidente (2010)", dice Bruno Oro. Para estos artistas, la impresión de Artur Mas es la de alguien a quien le viene muy bien el poder y la autoridad y cuya sobriedad se nota más en el contexto de corrupción que inundó su partido (CDC) al menos desde 2005.

El caso del político Antonio Baños, quien terminará siendo el rival de Artur Mas en los siguientes meses, la descripción igual se construye a partir de impresiones y no de hechos verificables. "Él parece un hombre muy realizado y satisfecho con su vida. Por estratos sociales, se parece a Artur Mas, pero es de otra generación, de cuando los hijos ya podían elegir qué hacer con su vida sin seguir el patrón del padre", dice Xavier Ricart. Esta impresión de ser más libre -o más liberado- igual se expresaría en que Antonio Baños transmite una cierta realización sexual con una experiencia menos cohibida, con más exploración. "Toda esa generación transmite menos inhibiciones en general y ser más desafiante con la autoridad". David Olivares, imitador de Antonio Baños, complementa esta visión personal con una apreciación de su grupo político. "Son gente que va muy tranquila por la vida, como muy conforme. Por un lado, es agradable, porque no están en la ambición por el poder, pero puede ser desagradable cuando son arrogantes", dice David Olivares. Esto se manifiesta en Antonio Baños y "su actitud de yo sé la verdad, mis compañeros saben la verdad,

son ustedes los que no están preparados para nuestra verdad". "Tienen aires de superioridad, pero tranquila", acota David Olivares.

Los imitadores no solo no verifican si es que los políticos a imitar son o no como los perciben, sino que no les importa. Ante la pregunta por si los políticos les parecen auténticos, la respuesta fue siempre que da lo mismo, porque si lo son, entonces dieron con la tecla correcta, si no lo son, entonces en algún momento cometerán un error que los acusará. Y eso será material cómico. Esa despreocupación por lo genuino contrasta con otra línea de investigación que ha considerado el papel de lo personal en la política de una manera menos normativa y más utilitaria. Aquí, el interés se mueve desde el contenido y los efectos de los medios hacia la autenticidad del uso estratégico de lo personal que hacen los políticos. Central en este enfoque es el concepto de "persona" en el sentido del teatro de la Antigua Grecia, es decir, una máscara usada por un actor para representar un personaje. David P. Marshall define una "persona" como "la extensión del yo producido públicamente a partir de nuestras representaciones en los medios y proyectado para la fabricación cotidiana de una identidad visible" (2016). Los estudios de Marshall se concentran en el mundo de las celebridades, pero la idea de que los personajes públicos usan su vida personal para fabricar máscaras que proyectan ante los demás, ha mostrado validez para entender a los políticos (Corner, 2000; Finlayson, 2002; Higgins & McKay, 2016; Langer, 2010). Sin embargo, esta perspectiva de investigación no explica la manera en que los imitadores se acercan a los políticos, a quienes no les importa si hay máscaras fabricadas o no. Simplemente las toman.

Con esas impresiones, los artistas del *Polònia* se dan a la tarea de construir los personajes. Se quedan con una idea a partir de lo que ellos reciben de un político. Ni en estas entrevistas ni en los otros 28 artistas del programa, se mencionó alguna verificación de tales impresiones. Esta es la materia prima de un personaje de imitación política. Lo personal, entonces, parece tener menos que ver con lo que proyecte el político, sino con lo que le provoca al imitador. Nadie, tampoco, reflexiona sobre si estos aspectos pueden afectar la democracia, como dice la perspectiva normativa, ni nadie verifica si estas proyecciones personales son genuinas o tácticas. Para los imitadores, lo relevante es que "el aire" que "transmiten" los políticos les convierten en encarnaciones de grupos estereotípicos de la sociedad catalana. El proceso creativo de *Polonia* no está movido por una actitud normativa ni utilitarista sobre lo personal. Se acerca más a un enfoque que se podría llamar "interpretativo" en que diversos autores han analizado cómo los políticos navegan en esa indeterminación entre su ser personal y su ser político. Esta clase de estudios ha visto más bien cómo lo personal y lo político, lo emocional y lo racional "pueden fusionarse y combinarse en una variedad de discursos" (Coleman, 2015; Van Zoonen, 2006; Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000). ¿Significa esto que los imitadores tienen una actitud ingenua frente a este despliegue? No. Los imitadores someten a los políticos a un *accountability* satírico que les exige consistencia en su actuar.

4.1. El patriarca y el rebelde: drama en diez actos

Para los imitadores del *Polònia*, el despliegue de aspectos personales por parte de los políticos es una performance significativa. Estos artistas ven a los políticos como agentes activos que intentan ser las mejores representaciones de diferentes

idealizaciones sociales. En este sentido, su aproximación se parece más a la que desarrolla la sociología cultural, un campo en que se descarta la diferencia entre lo personal, lo político; lo público y lo privado. Todas estas categorías aparecen "fusionadas" por performances personales exitosas y significativas (Alexander, 2004). Aquí se ubican las investigaciones de Jason Mast, que proponen que los asuntos privados de los políticos están lejos de ser un mero despliegue estratégico de intimidad para proyectar una máscara artificiosa. Más bien, son el lugar donde la audiencia comprende valores democráticos, experimenta estructuras culturales y una comunidad imaginada se reafirma a sí misma (2006). Es por eso que los políticos luchan por proyectar imágenes estables de poder y legitimidad a lo largo de dramas que tienen que ver con su intimidad (2012). Desde este enfoque, incluso un mínimo gesto puede ser significativo para los procesos políticos, ya que puede hacer que un político se convierta en la encarnación de representaciones colectivas más amplias (Berezin, 2017) o resignificar una comunidad entera (Rauer, 2006).

Ciertamente, el concepto de performance en ciencias sociales es más antiguo que esta derivación "culturalista" y ya había sido utilizado por Erving Goffman (1956). Una diferencia, es que para él, el contexto cultural es lo que Ann Swidler (1986, p. 273) definió como ese "kit de herramientas" de símbolos, historias, rituales y visiones del mundo que las personas pueden usar para resolver problemas. En la conceptualización de Alexander, un actor social no usa los símbolos de la cultura, sino que es uno con ellos. No hay una relación instrumental, sino que una "fusión" del actor social, el trasfondo cultural y la audiencia (Alexander, 2004). En política, esto significa que el político está obligado a "convertirse en la expresión amplia de los estados de ánimo y los significados de la vida democrática de una nación" (Alexander, 2010, p. 18).

Como se mostró en las entrevistas anteriores, los sátiros entienden a los políticos y sus atributos personales como una performance que realiza ciertas ideas presentes en la cultura. En palabras de Alexander, suponen a los políticos "fusionados" con ciertas ideas. El desafío que le ponen los sátiros a los políticos es el de mantener esa fusión en la contingencia política. Aquí se juega su consistencia y su destino político, según los imitadores. Para ilustrar este desafío se presenta el análisis de 10 guiones que muestran a Antonio Baños y Artur Mas, frente a frente.

La dinámica política en Cataluña terminó por obligar a Artur Mas a buscar el apoyo de Antonio Baños para su reelección como presidente de la Generalidad de Cataluña. El partido de Mas, CDC, ganó las elecciones catalanas en septiembre de 2015, pero no consiguió la mayoría absoluta para su investidura en el parlamento local. Su partido, CDC, y su aliado de izquierda, ERC, consiguieron 62 escaños, pero se necesitaban 68. El partido anticapitalista CUP, liderado por Antonio Baños, no estaba en coalición con CDC y ERC, pero también eran independentistas, por lo que existía la posibilidad de un acuerdo. Si ese hubiera sido el caso, la CUP habría dado sus 10 votos en el parlamento. Sin embargo, los líderes de la CUP, incluido Baños, rechazaban a Artur Mas, cuya figura se asoció a recortes de bienestar social y a un partido corrupto. CUP deseaba apoyar a CDC a cambio de un plan social y medidas efectivas contra la corrupción, pero la mera presencia de Artur Mas se convirtió en un obstáculo. Este drama se presenta a través del análisis de los 10 guiones que muestran cómo se desarrollaron las negociaciones, según la versión del Polònia.

El primer sketch es *Combate Pel Cinturó Roig* y se grabó la semana anterior a las elecciones. Es una pieza muy breve que apareció después de un sketch más largo en el que los líderes unionistas peleaban en un ring de boxeo. Artur Mas aparece mirando cómodamente desde la estación de grabación, relajado y riéndose a la distancia de esos "cuatro perdedores". También se le ve relajado en el sketch *Romeva Sparring*, emitido durante el mismo episodio. Allí camina con su compañero de lista electoral, Raül Romeva, quien se queja porque desde que es candidato, ha tenido que recibir las críticas por recortes fiscales y la corrupción del gobierno anterior de Artur Mas, del que no fue parte. El personaje comienza a cambiar dos semanas después de la elección para el Parlamento de Cataluña, cuando el Artur Mas original aún no forma gobierno. En *Mas Sobreviviré*, el personaje viene de un sketch en el que sus aliados intentan traicionarlo. Por primera vez, el Artur Mas de *Polònia* está enojado y frustrado, pero jura sobrevivir. También lanza palabras para los líderes de la CUP: "holgazanes", "cuatro piojosos" y busca una pareja de baile, nadie quiere involucrarse y se frustra. A partir de ahora, Artur Mas estará permanentemente al borde de la desesperación.

Para el siguiente sketch es importante recordar que la coalición *Junts pel Sí* unió a dos de los grandes partidos separatistas de Cataluña (ERC, de izquierda, y CDC, de derecha). Oriol Junqueras era el presidente de ERC y siempre se le consideró como el segundo miembro de la coalición, es decir, el reemplazo de Artur Mas. En *A Junqueras Se Li Escapa El Riure*, los personajes de estos dos políticos intentan grabar un sketch, pero fracasan porque Junqueras no consigue apoyar claramente a Mas. Mas, exasperado, exige a Junqueras que se tome en serio la situación y se retira indignado del plató. La frustración crece semanas después cuando ya no solo sus aliados externos le están desobedeciendo, sino también sus correligionarios. El ex consejero de Interior de Artur Mas, Felip Puig, pronunció un discurso en el que insinuaba la imposibilidad de un gobierno de coalición con la CUP. En el sketch *Felip Puig Indignat*, Artur Mas viene de una grabación en la que, una vez más, discutió con sus aliados en *Junts pel Sí*. El personaje ya está enojado y encima se encuentra con Felip Puig. En este punto, al Artur Mas de *Polònia* se le acaba rápidamente la paciencia. Reprende a Puig por hacer enojar a la CUP y arriesgar su apoyo. Luego, Puig le propone hacer una demostración de autoridad ante la CUP, pero Mas le rechaza porque "me tienen agarrado de los cojones". Finalmente, fracasa de nuevo en obtener el apoyo de la CUP, muerde su rabia y no es capaz de articular palabras.

Artur Mas de *Polònia* está enojado y frustrado, ya no está relajado como las primeras semanas y es impotente frente a la CUP. No solo no está siendo obedecido, sino que ni siquiera puede dar una orden, y encima de todo, Puig aparece como una tentación de representar los rasgos del patriarca autoritario, pero no puede. En este punto, ha entendido que el problema está en esos "comunistas peludos," "holgazanes y piojosos" de la CUP. Los actores entrevistados coincidían en que la autoridad paternal es un elemento central de la impresión evocada por Artur Mas pero, pasan las semanas, y su personaje no puede ejercerla. Nadie le obedece y reconoce su impotencia.

Transcurrido un mes desde la elección, se esperaba otra sesión de investidura para el 10 de noviembre. Sin embargo, la CUP no apoyaba a Artur Mas y pospuso su decisión hasta la asamblea partidaria del 29 de noviembre. En el siguiente guion

emerge la figura de Antonio Baños frente a la de Artur Mas y se verá cómo cada vez más la presión por un acuerdo recaerá sobre él. Esto comienza cuando la CUP anuncia que vetará la continuidad de algunos ministros del gobierno de Artur Mas. Por primera vez, la CUP toma la iniciativa y establece mínimos innegociables. Así se puede ver en *Consellers Vetats*, cuando el personaje de Artur Mas se enfrenta a Baños por este veto. La primera vez que Artur Mas se dirige a Antonio Baños en el sketch es para darle una orden, la que Baños desobedece en el acto y le devuelve una lista con aún más ministros vetados. Artur Mas intenta aleccionar a Baños sobre realismo político y él responde con un chantaje, sin mostrar respeto por su autoridad a lo que le agrega sarcasmo. Más adelante, y luego de varias desobediencias, Mas quiere terminar esto con un golpe de autoridad, pero no pudo hacer nada más agitar su tupé, en un gesto de contención emocional del personaje.

El mismo día en que se grabó *Baños Arrimadas* se esperaba el segundo intento de investidura de Artur Mas en el Parlamento de Cataluña. Mas propuso a la CUP formar un gobierno de coalición y ofreció una moción de censura contra su propio gobierno dentro de 10 meses. A pesar de estas concesiones, no logró el apoyo de la CUP y hubo una posibilidad real de repetir las elecciones. En este sketch, el personaje de Antonio Baños viene de otra grabación y se cruza con Inés Arrimadas, presidenta del partido Ciudadanos, el mayor partido unionista tras las elecciones de septiembre de 2015. El personaje Baños comienza con una arrogante corrección lingüística a Inés Arrimadas y aprovecha de lucir su bagaje intelectual citando innecesariamente a San Agustín. Incluso se burla de la voz de Inés Arrimadas y su obsesión por la figura de Artur Mas. Es definitivamente un personaje de comentarios sarcásticos, pero comienza a sentir la presión y comienza a expresar hartazgo con la pregunta sobre su apoyo a Artur Mas.

Artur Mas y Antonio Baños vuelven a enfrentarse en *Junqueras Desapareix*. Este es el primer sketch que se emite en el episodio 381 y muestra a Artur Mas y Oriol Junqueras esperando en el plató y revisando sus guiones. A pesar de su derrota en el Parlamento, Artur Mas está de buen humor y es muy amable con los personajes en el estudio, especialmente con Oriol Junqueras que votó su investidura. Lo que molesta a Mas es la mera presencia de Antonio Baños y se enoja tan pronto como sabe que tendrá que grabar con él. Baños entra en escena con risa sarcástica y es desafiante con Mas. Artur Mas ya no se contiene y se burla de la CUP. Ya no es un hombre autocontrolado, ahora toma la iniciativa con cierto sarcasmo y hasta manda callar a Baños. Mas no se siente con las manos atadas como en semanas anteriores. En este sketch, Oriol Junqueras muestra dudas entre apoyar a Artur Mas o volver a sus raíces izquierdistas y negociar con la CUP, pero finalmente, y con desgano apoya a Artur Mas. Mas actúa complacido, Baños muestra su frustración y sale de escena molesto.

En este sketch, se debe examinar al personaje secundario. Oriol Junqueras era presidente de ERC, un partido tradicional de izquierdas de Cataluña con ambición separatista de larga data. Junqueras firmó coalición con el partido CDC de Artur Mas -de derecha- para asegurar las elecciones locales de 2015 y empujar juntos un referéndum independentista. El personaje de Antonio Baños tentó a Junqueras a romper esa promesa y retirar su apoyo a Artur Mas. Baños le dice a Junqueras: "Que se note que eres de izquierdas". Para el personaje de Baños, ser izquierdista es

incompatible con investir a Artur Mas. Junqueras duda entre apoyar a su aliado Artur Mas o volver a sus raíces izquierdistas y negociar con la CUP. De todos modos, Junqueras, "un poco a contrapelo" como indica el guion, finalmente apoya a Artur Mas. Baños se ve mejor manejando una situación de poder de abajo hacia arriba, pero se frustra fácilmente cuando no puede obtener el apoyo de sus compañeros. Mas se complace cuando se le obedece. Este sketch sugiere que el personaje de Baños está leyendo el conflicto como un enfrentamiento entre izquierda y derecha y no entre separatismo y unionismo.

Un día antes del segundo intento de investidura, el cantante Lluís Llach pidió a la CUP que apoyara a Artur Mas. Llach fue cantautor y parte de la Nova Cançó, un movimiento artístico con expresiones musicales que surgió en Cataluña a finales de los 50 y principios de los 60 en oposición a la dictadura de Francisco Franco. Desde entonces, Llach ha cultivado un perfil como cantante y activista, primero contra la dictadura y más recientemente a favor de la independencia catalana. Ganó un puesto en el Parlamento de Cataluña en las elecciones de 2015 y aquel día publicó una columna de opinión instando a la CUP a nombrar a Mas y no arriesgar la independencia de Cataluña.

En *El Cobrador del Mas* aparece el personaje de Lluís Llach persiguiendo a Antonio Baños por el estudio de grabación de *Polònia*. Llach molesta a Antonio Baños cantando sus canciones para insistirle en que apoye la investidura de Artur Mas, especialmente, luego de que el líder derechista le hizo concesiones a la CUP. Pese a que estas no lograron obtener el apoyo, sí trasladó la presión sobre Antonio Baños. En este sketch se puede ver la reacción del personaje de Baños cuando tiene que tomar decisiones. Una semana después de la investidura fallida, está enojado desde el principio. Llach lo apesta con sus canciones y Baños les responde enrostrándole su apoyo a "un pijo", pero retoma su canto y Baños no lo soporta más y está dispuesto a hacer cualquier cosa para deshacerse de él. A estas alturas, Antonio Baños no está contento con esta situación, ya no es el personaje sarcástico y desafiante que tenía el control de la situación hace dos semanas, en *Consellers Vetats*. Tanto en este sketch como en *Junqueras Desapareix* (incluido en el mismo episodio) Baños parece ser bueno para tratar con el autoritario y frustrado Artur Mas, pero cuando se trata de encontrar el apoyo de Oriol Junqueras o de resistir la presión de Lluís Llach, se frustra fácilmente. Además, nuevamente muestra que su problema es con apoyar a un "pijo", aunque esto ponga en riesgo la independencia.

En este momento, Cataluña sufría un bloqueo político. Después de dos intentos fallidos de investidura los días 10 y 12 de noviembre, Artur Mas continuó haciendo concesiones y la CUP seguía enfrascada en su negativa a nombrar a Mas como presidente. No quedaba otra opción que esperar a que el 29 de noviembre se celebrara la asamblea general de la CUP en la que todos los miembros del partido votarían la investidura. Así, 883 votaron por "buscar una alternativa a Artur Mas", 574 por nuevas elecciones y 434 optaron por "aceptar Mas". Esto resultó en un mandato a los líderes del partido de seguir negociando para que Artur Mas renunciara. Se organizó una nueva asamblea para el 27 de diciembre, lo que implicaba otro mes de espera. En este escenario, el exdiputado de la CUP, David Fernández, publicó un artículo de opinión sugiriendo que su partido debería considerar la posibilidad de nombrar a Artur Mas para continuar con el proceso de

independencia. Fernández se une a Junqueras y Llach en insistir en que el conflicto no puede ser leído en clave de izquierdas y derechas, sino que se trata de la independencia.

El mismo día en que se publicó este artículo de opinión se grabó el sketch *Mas-Fernández*, con Artur Mas leyendo feliz la buena noticia. Artur Mas acaba de grabar un sketch musical en el que le da un ultimátum a la CUP: o lo nombran o habría otra elección en la que la CUP perdería escaños. Aparece caminando por el plató de *Polònia* y está tan feliz que quiere darle un abrazo a David Fernández, quien lo rechaza. Ahora ve luz al final del túnel, pero cuando Fernández le pide un "poco de paciencia" ya no puede controlarse, agita su tupé y sale de escena airado.

Finalmente, la presión política se volvió insoportable para Artur Mas y Antonio Baños y ambos tuvieron que renunciar a lo que consideraban más preciado. Antonio Baños había dicho que ser de izquierda era incompatible con apoyar a Mas, pero esta idea se volvió irreconciliable con el proyecto independentista. Terminó dejando su escaño como diputado en el Parlamento catalán después de que la asamblea de la CUP decidiera seguir rechazando la investidura de Artur Mas. El Antonio Baños de la vida real dijo que ya no podía defender esta posición y renunció.

Artur Mas original también interpretó la decisión de la asamblea como un ultimátum y no tuvo otra opción que renunciar. Luego de ambas renunciaciones, sus personajes en *Polònia* los mostraban erráticos, confundidos, perdidos. En *El Trofeu de la CUP*, Baños llega tarde a una reunión del partido, cuando entra en escena choca con los muebles, dice tonterías y levanta el brazo derecho –no el izquierdo– para decir "Fuerza". En *Artur Mas Truca Puigdemont*, el personaje suspira su frustración después de enterarse de la decisión de la CUP. "Entonces, el problema soy yo", tuvo que admitir y expulsa su última señal de rasgo autoritario al intentar llamar a su exsecretario de Interior, Felip Puig, para que lo sustituya y haga que la victoria de la CUP sea "amarga". Sin embargo, marca el número equivocado y llama al alcalde de Girona, Carles Puigdemont. Tanto el personaje de Baños como el de Mas pierden protagonismo en *Polònia*, de ahí en adelante, sus apariciones se vuelven esporádicas y son reemplazados por nuevos liderazgos.

A lo largo de los 10 guiones analizados se puede observar cómo el flujo de acontecimientos políticos afectó los rasgos de los personajes involucrados en el drama. Al principio, Artur Mas se muestra confiado, disfrutando de la campaña y optimista sobre el resultado, pero dos semanas después de las elecciones, ya está frustrado por la falta de apoyo y tiene palabras de desdén para los miembros de la CUP. Aunque todavía tiene algo de optimismo, su temperamento se quiebra porque nadie, incluidos los miembros de su partido y gobierno, está haciendo lo que él quiere. Debe reconocer su impotencia, especialmente cuando Antonio Baños toma la iniciativa y veta las decisiones de Mas. Baños entra en escena con sarcasmo, desafiante y, en cierta medida, disfrutando de su posición de poder sobre el 'pijo' Artur Mas. Esto solo aumenta la frustración de Mas: está enojado con todos, pero al mismo tiempo se ve obligado a ejercer autocontrol. La presión es cada vez mayor para hacer una demostración autoritaria de poder, como le dice Puig. Luego de las fallidas investiduras de noviembre y las concesiones hechas por Artur Mas para obtener el apoyo de la CUP, la presión pasó a Antonio Baños y esto lleva al personaje de *Polònia* hasta sus límites. Se enoja más rápido y pierde su actitud sarcástica y

desafiante. Siempre que se le pide que brinde apoyo a Artur Mas, Baños parece hartado, exasperado o dispuesto a hacer cualquier cosa a cambio de un poco de tranquilidad. Mas ahora se atreve a enfrentarlo, pero Baños siempre logra arrinconarlo con actitud desafiante. Sin embargo, Baños ahora pierde su propio control y Mas se aferra a cualquier posibilidad de apoyo para terminar frustrado nuevamente. Finalmente, ambos políticos aparecen como meros zombis políticos, incapaces de encarnar ninguno de los atributos asociados con ellos en la descripción inicial.

5. DISCUSIÓN: EN LA LÓGICA DE LA SÁTIRA, LO PERSONAL ES UNA PROMESA

Para los productores de Polònia, los aspectos personales que proyectan los políticos llevan implícita una promesa de acción política. Esos rasgos que los definen en su individualidad ocasionan una impresión en los comediantes estudiados, tanto los citados en este artículo, como el todo el resto del elenco. A la luz de cómo se ha estudiado el rol de los aspectos personales en comunicación política, esta idea resulta novedosa. Para la imitación sátira, lo personal no es ni un peligro para la democracia, como lo plantea la literatura sobre personalización, ni una máscara fabricada con fines tácticos, como sostienen los estudios preocupados de la construcción de la *persona* política. Los atributos personales constituyen una performance personal. Los comediantes de Polònia nos enseñan que los aspectos personales de los políticos los convierten en versiones vivientes de idealizaciones sociales presentes en la cultura. Para los sátiros, eso sí, esa conexión no es simplemente una impresión, sino que tienen la fuerza ilocutiva de ocasionar una promesa que debe ser cumplida en la política contingente. Esto hace de las imitaciones una suerte de organismo vivo, que sufre, se alegra, se cansa, celebra y se frustra y en el que se materializa la evaluación que hacen los sátiros de la acción contingente del político original.

Usando términos de la sociología cultural, la parodia que ofrece Polonia sobre el destino de Mas y Baños se podría interpretar como que los políticos no pudieron mantenerse "fusionados" (Alexander, 2004) con los símbolos culturales que evocan con su performance personal. Los imitadores los ven claramente asociados a ciertas representaciones simbólicas que ellos describen como estereotipos sociales. Una explicación para el fracaso de ambos políticos es que los estereotipos sociales descritos por los imitadores "estructuran expectativas" sobre el tipo de acción política que tomarían los políticos (Coleman, 2012). En la 'lógica' de Polònia, Mas y Baños, consciente o inconscientemente, no pudieron hacer lo que prometieron en sus performances personales. Se habían ofrecido a ser patriarca, ejercer autoridad, ser un rudo, un verdadero izquierdista, etc. Siguiendo Jason Mast, ni Baños ni Mas proyectaron imágenes estables de poder y legitimidad a lo largo del flujo de episodios analizados (Mast, 2006). En vez de una demostración autoritaria de poder, Mas terminó haciendo una concesión a la CUP; en lugar de ser un verdadero izquierdista, Baños finalmente apoyó al "pijo" Mas. O no cumplieron sus promesas implícitas o no pudieron encontrar la forma de compatibilizarlas con el proceso de independencia. O peor aún, no entendían la naturaleza del drama del que formaban parte -la independencia- por lo que siguieron actuando como si fuera otro en el que sus roles eran válidos o aceptables.

La lógica que guía la producción de Polonia es un llamado a revisar las categorías que se usan para conceptualizar el humor político. En particular, a superar el uso de la noción de info-entretenimiento y sus supuestos fundamentales para el análisis de cualquier modo de parodia de la actividad política. La imitación aquí analizada sugiere que la idea de un efecto cognitivo, es decir, de información entregada para la formación de opinión pública, reduce demasiado las entradas posibles al fenómeno. La investigación realizada en el campo de la comunicación política sobre humor demuestra contundentemente que sí puede haber un efecto en la evaluación que hacen las audiencias de las figuras políticas a partir del consumo de estos géneros. Pero estos comediantes buscan más verosimilitud que veracidad (Álvarez Fuentes, 2019), por eso la información que envían a sus audiencias no es verificada, ni verificable, sólo es consistente con las impresiones ocasionadas en ellos por los políticos originales. Quizás el efecto de la sátira no pasa por la entrega de información, como el periodismo, sino por hacernos ver las conexiones entre la persona política, la acción política, y el marco cultural en que se desenvuelven.

6. REFERENCIAS

- Alexander, J. C. (2004). Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy. *Sociological Theory*, 22(4), 527-573. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Alexander, J. C. (2010). The Performance of Politics: Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power. En *The Performance of Politics: Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199744466.001.0001>
- Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Altheide, D. L. (2016). Media Logic. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* Vol. 2, 1-6. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. SAGE Publications.
- Álvarez Fuentes, M. (2019). Metaphors for comic relief: Satirists' self-reported contribution to democratic dialogue in difficult times. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11(2), 249-264. https://doi.org/10.1386/cjcs_00006_1
- Bailey, R. (2018). When journalism and satire merge: The implications for impartiality, engagement and 'post-truth' politics – A UK perspective on the serious side of US TV comedy. *European Journal of Communication*, 33(2), 200-213. <https://doi.org/10.1177/0267323118760322>
- Bal, A. S., Pitt, L., Berthon, P., & DesAutels, P. (2009). Caricatures, cartoons, spoofs and satires: political brands as butts. *Journal of Public Affairs*, 9(4), 229-237. <https://doi.org/10.1002/pa.334>

- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics. *Party Politics*, 20(1), 37-51. <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
- Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20(2), 173-190. <https://doi.org/10.1080/10584600390211181>
- Baumgartner, J. C. (2021). Is It Funny if No One is Watching? Public Response to Late-Night Political Satire. *Comedy Studies*, 12(1), 15-28. <https://doi.org/10.1080/2040610X.2020.1850101>
- Baumgartner, J. C., & Lockerbie, B. (2018). Maybe it Is More Than a Joke: Satire, Mobilization, and Political Participation. *Social Science Quarterly*, 99(3), 1060-1074. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12501>
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276. <https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- Baym, G. (2014). Stewart, O'Reilly, and The Rumble 2012: Alternative Political Debate in the Age of Hybridity. *Popular Communication*, 12(2), 75-88. <https://doi.org/10.1080/15405702.2014.893583>
- Baym, G., & Jones, J. P. (2012). News Parody in Global Perspective: Politics, Power, and Resistance. *Popular Communication*, 10(1-2), 2-13. <https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638566>
- Bell, J. (2014). *Doing Your Research Project: A Guide for First-time Researchers in Education, Health and Social Science* (4.^a ed.). Open University Press.
- Bennett, S. E., Rhine, S. L., Flickinger, R. S., & Bennett, L. L. M. (1999). «Video malaise» revisited: Public trust in the media and government. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 8-23. <https://doi.org/10.1177/1081180X9900400402>
- Berezin, M. (2017). On the construction sites of history: Where did Donald Trump come from? *American Journal of Cultural Sociology*, 5(3), 322-337. <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0045-7>
- Blumler, J. G. (1992). Vulnerable Values at Stake. En J. G. Blumler (Ed.), *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting* (pp. 22-42). Sage Publications in association with the Broadcasting Standards Council. <https://doi.org/10.1177/1329878x9206500125>
- Boland, T. (2012). Critical comedy: Satire, absurdity and Ireland's economic crash. *Irish Political Studies*, 27(3), 440-456. <https://doi.org/10.1080/07907184.2012.693915>
- Boukes, M. (2019). Agenda-Setting With Satire: How Political Satire Increased TTIP's Saliency on the Public, Media, and Political Agenda. *Political Communication*, 36(3), 426-451. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1498816>

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Brewer, P. R., Young, D. G., & Morreale, M. (2013). The impact of real news about «fake news»: Intertextual processes and political satire. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 323-343. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt015>
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Coleman, S. (2012). *How Voters Feel*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139035354>
- Coleman, S. (2015). Elections as storytelling contests. *Contemporary Theatre Review*, 25(2), 166-176. <https://doi.org/10.1080/10486801.2015.1020681>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2017). Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2016. CAC.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2018). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2017*. CAC. https://www.cac.cat/sites/default/files/2017-11/Informe_sector_2016_esmenat.pdf
- Corner, J. (2000). Mediated persona and political culture: Dimensions of structure and process. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), 386-402. <https://doi.org/10.1177/136754940000300306>
- De Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- De Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615-641. <https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- Ferré-Pavia, C., & Gayà-Morlà, C. (2011). Infotainment and citizens' political perceptions: Who's afraid of 'Polònia'? *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(1), 45-61. https://doi.org/10.1386/cjcs.3.1.45_1
- Ferré-Pavia, C., Sintès, M., & Gayà, C. (2016). The perceived effects of televised political satire among viewers and the communication directors of political parties: A European case. *European Journal of Cultural Studies*, 19(4), 299-317. <https://doi.org/10.1177/1367549415592892>
- Finlayson, A. (2002). Elements of the Blairite Image of Leadership. *Parliamentary Affairs*, 55(3), 586-599. <https://doi.org/10.1093/parlij/55.3.586>
- Flowers, A. A., & Young, C. L. (2010). Parodying Palin: How Tina Fey's Visual and Verbal Impersonations Revived a Comedy Show and Impacted the 2008 Election. *Journal of Visual Literacy*, 29(1), 47-67. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674673>

- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Higgins, M., & McKay, F. M. (2016). Gender and the development of a political persona: The case of Scottish First Minister Nicola Sturgeon. *British Politics*, 11(3), 283-300. <https://doi.org/10.1057/bp.2015.44>
- Holbert, R. L., Hmielowski, J., Jain, P., Lather, J., & Morey, A. (2011). Adding Nuance to the Study of Political Humor Effects: Experimental Research on Juvenalian Satire Versus Horatian Satire. *American Behavioral Scientist*, 55(3), 187-211. <https://doi.org/10.1177/0002764210392156>
- Jones, J. P. (2010). *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement* (2.^a ed.). Rowman and Littlefield Publishers.
- Jones, M. O. (2017). Satire, social media and revolutionary cultural production in the Bahrain uprising: From utopian fiction to political satire. *Communication and the Public*, 2(2), 136-153. <https://doi.org/10.1177/2057047317706372>
- Jorgensen, D. (1989). *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. SAGE Publications.
- Kulkarni, A. (2017). Internet Meme and Political Discourse: A Study on the Impact of Internet Meme as a Tool in Communicating Political Satire. *Journal of Content, Community & Communication*, 6(3), 13-17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3501366>
- Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Langer, A. I. (2011). *The personalisation of politics in the UK: mediated leadership from Attlee to Cameron*. Manchester University Press.
- Marshall, P. D. (2016). The Era of Persona. *Kadokawa Summer Program - Mediated Worlds: Sociality, Publicness and Celebrity*. <https://prezi.com/kekpbraqe-i/the-era-of-persona/>
- Mast, J. L. (2006). The cultural pragmatics of event-ness: the Clinton / Lewinsky affair. En J. C. Alexander, B. Giesen, & J. L. Mast (Eds.), *Social Performance. Symbolic Action, Cultural Pragmatics, and Ritual* 115-145. Cambridge University Press.
- Mast, J. L. (2012). Cultural Pragmatics and the Structure and Flow of Democratic Politics. En J. C. Alexander, R. N. Jacobs, & P. Smith (Eds.), *The Oxford Handbook of Cultural Sociology* 639-670. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195377767.013.24>
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. En R. J. Dalton & H. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* 571-588. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780199270125.003.0030>

- Michaud Wild, N. (2015). Dumb vs. Fake: Representations of Bush and Palin on Saturday Night Live and Their Effects on the Journalistic Public Sphere. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 494-508. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1055001>
- Mughan, A. (2000). Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections. En *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781403920126>
- Patterson, T. E. (1994). Out of Order. En *Out of Order*. Vintage Books - Random House. <https://doi.org/10.1093/ae/tmz012>
- Patterson, T. E. (1998). Time and news: The media's limitations as an instrument of democracy. *International Political Science Review*, 19(1), 55-67. <https://doi.org/10.1177/019251298019001004>
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Rauer, V. (2006). Symbols in action: Willy Brandt's kneefall at the Warsaw Memorial. En J. C. Alexander, B. Giesen, & J. L. Mast (Eds.), *Social Performance Symbolic Action, Cultural Pragmatics, and Ritual* 257-282. Cambridge University Press.
- Richardson, K., Parry, K., & Corner, J. (2013). *Political culture and media genre: Beyond the news*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137291271>
- Ryabinska, N. (2020). Politics as a Joke: The Case of Volodymyr Zelensky's Comedy Show in Ukraine. *Problems of Post-Communism*, 67, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10758216.2020.1816836>
- Shao, L., & Liu, D. (2019). The Road to Cynicism: The Political Consequences of Online Satire Exposure in China. *Political Studies*, 67(2), 517-536. <https://doi.org/10.1177/0032321718791373>
- Swidler, A. (1986). Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273-286. <https://doi.org/10.2307/2095521>
- Tsakona, V., & Chovanec, J. (2020). Revisiting intertextuality and humour: fresh perspectives on a classic topic. *The European Journal of Humour Research*, 8(3), 1-15. <https://doi.org/10.7592/ejhr2020.8.3.tsakona>
- Tsakona, V., & Popa, D. E. (2011). Humour in politics and the politics of humour. En V. Tsakona & D. E. Popa (Eds.), *Studies in Political Humour: In between political critique and public entertainment* (Vol. 46, pp. 1-30). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/dapsac.46.03tsa>
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287-301. <https://doi.org/10.1177/1367549406066074>

Álvarez Fuentes, M. *Los atributos personales como promesa de acción política: Cuando los imitadores les cobran la palabra a los políticos*

Van Zoonen, L., & Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show. *Javnost - The Public*, 7(2), 45-56. <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>

Wattenberg, M. P. (1998). *The decline of American political parties, 1952-1996*. Oxford University Press. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674194359>

Wiggins, B. E. (2019). The Discursive Power of Memes in Digital Culture. En *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429492303-2>

Wilke, J., & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage - A study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3), 291-314. <https://doi.org/10.1177/0267323101016003001>

Zaller, J. (2001). Monica Lewinsky and the mainsprings of American politics. En W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics. Communication in the future democracy* (252-278). Cambridge University Press.

Agradecimientos: Agradecer a quienes participaron en este estudio su tiempo e información valiosa para el campo de investigación en comunicación política.

Conflicto de intereses: El autor declara no tener conflictos de intereses.

AUTOR:

Mario Álvarez Fuentes

Docente e investigador del doctorado en Comunicación dictado por la Universidad de la Frontera y la Universidad Austral en Chile. Es doctor en estudios en comunicación de la Universidad de Leeds, Inglaterra. Sus intereses de investigación se centran en comunicación política, especialmente en sus relaciones con la cultura popular, performance personal y liderazgo político, humor y, en general, géneros distintos del periodismo que inciden en la política.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1825-9868>

Google Scholar: https://scholar.google.co.uk/citations?user=X86Pz_kAAAAJ&hl=es