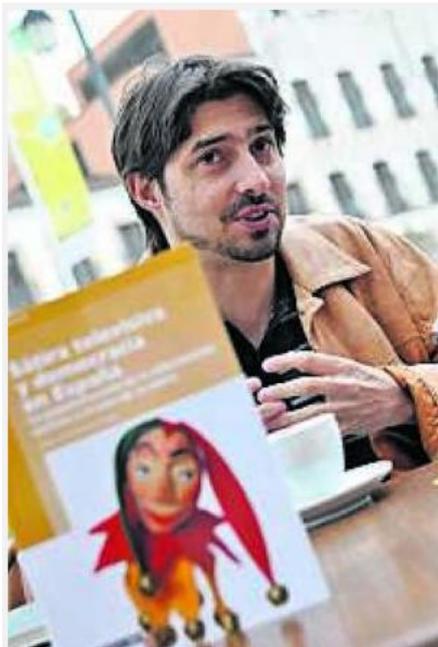




[Un pacense estudia la incidencia en la audiencia de los programas de humor](#)

José Luis Valhondo Crego denuncia que los espectadores son cada vez más apartados de la participación en la información televisiva



30.04.11 - 00:45 –

M. BARRADO TIMÓN | [BADAJOZ](#)

¿Por qué los espectadores de televisión prefieren los informativos satíricos a los convencionales? ¿Qué relación tiene esta fórmula informativa con la desafección por la vida política que empieza a experimentar buena parte de la ciudadanía española? ¿Por qué los televidentes prefieren los nuevos géneros informativos que acercan las noticias tradicionales al formato de los programas de entretenimiento?

Estas y otras preguntas parecidas obtienen respuesta en el libro 'Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira' (Editorial UOC), escrito por José Luis Valhondo Crego, un investigador pacense adscrito a varios grupos universitarios de análisis de los medios informativos.

El libro contiene buena parte de los descubrimientos de la tesis doctoral de José Luis Valhondo que se propuso estudiar qué efectos causa en el modelo democrático la

avalancha de programas televisivos donde las noticias son pasadas por el filtro del humor de las diversas cadenas.

José Luis Valhondo observa que este tipo de programas, junto con otros habituales de las parrillas televisivas como los 'talk-show' o los 'realitys', han captado un tipo de espectador que antes consumía lo que él denomina como noticias 'duras' del periodismo tradicional y que, sin embargo, ahora prefieren modelar sus opiniones mediante programas donde las noticias se presentan de forma más 'blanda' o derivan hacia la escena privada de las personas.

Admite que eso puede interpretarse como una derrota del periodismo tradicional y analiza los notables efectos que en esta tendencia ha tenido la liberalización económica de las empresas informativas. «Primero la socialdemocracia y luego la derecha política nos convencieron de que la liberalización nos proporcionaría servicios de los que hasta ahora no disfrutábamos y, en lo que a la información se refiere, existía la promesa de que la televisión privada consagraría la soberanía del consumidor -argumenta José Luis Valhondo-. Pero, por lo que hemos visto, esto no solo no se ha cumplido sino que la liberalización se ha limitado a homogeneizar los productos de la parrilla y, con la coartada de quitar el monopolio público, empaqueta la información mediante unas fórmulas que están teniendo un tremendo impacto sobre los ciudadanos».

«Yo no condeno ni mucho menos los 'talk-shows' o los 'realitys' -manifiesta el investigador- pero sí digo que son lo que técnicamente se llama 'killer format' es decir, formatos que van matando toda la parrilla. Tal como está montado el negocio de la televisión, que se basa en agregación de voluntades a través de la audiencia, todo se legitima a partir de eso. Se dice que esos programas están ahí porque la gente quiere verlos, pero en realidad eso es fruto de que la hegemonía política ha conseguido legitimar esa idea en la mente del ciudadano común». Valhondo recuerda que el poder de intervención en las parrillas que este esquema da a los ciudadanos es «ínfimo» y que la responsabilidad de los programadores es superior al no elegir una televisión de calidad.