

Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.88632>

Infohumor y alfabetización mediática: entender la comedia para comprender la actualidad¹

Inmaculada Concepción Aguilera García²

Recibido el: 05/08/22. / Aceptado: 17/01/23.

Resumen. El humorismo es la parte del entretenimiento que busca la complicidad con el público mediante la ironía. Como tendencia, el infohumor se manifiesta desde hace décadas en España en programas como *El intermedio*. Con esta investigación se persiguió averiguar si el componente cómico del infohumor facilita la comprensión de la actualidad. Se planteó una metodología en tres fases: primero, cuatro grupos de discusión con espectadores de ambos sexos y diferentes edades; luego, trece entrevistas a profesionales de cuatro programas: *El intermedio*, *Todo es mentira*, *Ese programa del que usted me habla* y *La resistencia*; y tercero, otros seis grupos por distinción de edad y sexo. El estudio reveló que profundizar en la alfabetización mediática del infohumor originaría no solo espectadores críticos, sino ciudadanos críticos.

Palabras clave: infoentretenimiento; infohumor; alfabetización mediática; programas de televisión; audiencias.

[en] Infohumor and media literacy: understanding comedy to understand news

Abstract. Humor is the part of entertainment that seeks complicity with the public through irony. As a trend, infohumor has been manifest for decades in Spain, as in the case of *El intermedio*. This research sought to find out if its comedy facilitates the understanding of current affairs. A methodology was proposed in three phases: first, four discussion groups with spectators of both sexes and different ages; then, thirteen interviews with professionals from four programs: *El intermedio*, *Todo es mentira*, *Ese programa del que usted me habla* y *La resistencia*; and third, another six groups by distinction of age and sex. The study revealed that deepening in the media literacy of infohumor would originate not only critical viewers, but also critical citizens.

Keywords: infotainment; infohumor; media literacy; television programs; audiences.

Sumario. 1. Introducción. 2. Dimensión ética de un género sin límites. 3. Objetivos y metodología. 3.1. Muestra. 4. Resultados. 4.1. El humor como herramienta para comprender la actualidad. 4.2. Límites y libertades del infohumor según las audiencias. 5. Discusión y conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Aguilera García, I. C. (2023). Infohumor y alfabetización mediática: entender la comedia para comprender la actualidad. *Historia y comunicación social* 28(1), 147-157

1. Introducción

El *infotainment* es una tendencia audiovisual que mezcla contenidos de actualidad con recursos ligados al entretenimiento. Aunque es citado por Krüger (1988) por primera vez (Aguilera García, 2021) en los años ochenta, década en la que empiezan a surgir estas propuestas híbridas en las cadenas españolas (Martín Jiménez et al., 2022), académicos y profesionales entienden que “explicar las noticias a través de la risa es una práctica habitual desde los albores del medio televisivo” (Ferré Pavia et al., 2013a: 6). El infohumor se constituye como la subcategoría del infoentretenimiento (Gordillo, 2009; García Avilés et al., 2022) que va más allá de la distracción e intenta incentivar el pensamiento crítico de la audiencia mediante la sátira (Carpio, 2008), partiendo de la concepción de Freud (1905) de que el chiste despierta una parte de nuestro cerebro que se traduce en un estímulo a la inteligencia (Del Rey Morató, 2012).

En España, se encuentran muy diversos formatos que abordan contenidos de actualidad desde un punto de vista humorístico. Algunos surgen en la televisión privada en abierto, como *El intermedio* (La Sexta, 2006) y

¹ Este trabajo ha sido producido gracias al II Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.

² Universidad de Málaga

Email: inmaaguilera@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5084-519X>

Todo es mentira (Cuatro, 2019); otros, desde la cadena pública fracasaron en su intento de competir en horario de *access prime time* con espacios de máxima audiencia, como *Ese programa del que usted me habla* (La 2, 2019); y algunas propuestas de comedia conquistan a las audiencias jóvenes por abordar entrevistas de actualidad desde un tono más natural o facilitar el acceso a sus contenidos a través de plataformas como YouTube (Gascón Vera, 2020; Aguilera García, 2020), caso de *La resistencia* (Movistar+, 2018). Esto es debido a que la audiencia del infohumor no puede entenderse separada del concepto de “audiencia social” (Saavedra Llamas y Rodríguez Fernández, 2017; Coromina et al., 2020), más interesada en fórmulas sensacionalistas que permitan intercambiar impresiones con otros espectadores (Berrocal et al., 2014), pues “sin necesidad de compartir un mismo espacio físico” actúa como “un público conectado, multiplataforma y cada vez más exigente, que puede alcanzar un rol más participativo y crítico” (Franquet et al., 2018: 144). Del mismo modo, no se debe obviar que la audiencia no conforma un conjunto homogéneo, ya sea por distintas características y preferencias, ya que “los niveles de atención, comprensión y comportamiento están sujetos a la edad y la experiencia, así como otros factores que permiten una compleja evolución de la actividad sensor-motórica, los estímulos verbales y visuales y las habilidades perceptivas y emotivas” (Aguaded y Díaz Gómez, 2008: 123).

En este sentido, también el manejo de diferentes recursos y soportes, a veces simultáneamente, repercute en los hábitos audiovisuales, reflejándose especialmente en determinados sectores de edad, debido a que “el público formado por millennials no tiene la misma relación con la televisión que las generaciones anteriores, su acceso a contenidos se produce a través de plataformas digitales, y manifiestan un abandono paulatino del consumo lineal” (Izquierdo Castillo, 2017: 51). Ello hace especialmente vulnerable a los jóvenes, respecto a sobreconsumo (Etayo Pérez y Bayo Moriones, 2014) y retóricas de desinformación (Campos Domínguez et al., 2022), ya que YouTube, por ejemplo, es “un terreno complejo, donde el consumo de información política es solo una de entre las múltiples opciones del usuario” (Gil Ramírez et al., 2019: 1559), lo que evidencia la necesidad de una instrucción en alfabetización mediática que forme receptores críticos (Cerezo, 1996) en todos los canales y recursos que permite el consumo audiovisual actual.

2. Dimensión ética de un género sin límites

A la hora de abordar el infohumor desde su entendimiento y asimilación por la audiencia, es preciso aclarar que todavía no se han redactado manuales para enfocarlo desde un punto de vista deontológico (López Martín, 2020) o ético (Siurana, 2015), ni tampoco parece haber consensos respecto a si deberían existir límites para ejercer la comicidad en relación a informaciones de actualidad (Carpio, 2009), por lo que, en todo caso, el infoentretenimiento solo puede acogerse a pautas establecidas para su rama informativa o para la práctica audiovisual en general. Son formatos donde la representatividad del hecho actual o periodístico puede alterarse por el componente cómico, lo cual no debe excluir el rigor de los contenidos, pues, en palabras de Sorrentino (2011: 56), “la superación de la objetividad necesita estar orientada a la ética para evitar que la profesionalidad de la información choque con representaciones interesadas”.

Por otra parte, al tratar asuntos de actualidad desde puntos de vista críticos, el infohumor tiende a ir acompañado de algún tipo de inclinación o postura ideológica, “limitando el horizonte informativo” (Valhondo Crego y Berrocal Gonzalo, 2020: 859). Un ejemplo de ello sería la querrela presentada en 2017 por la Asociación para la Defensa del Valle de los Caídos contra el presentador de *El intermedio* (La Sexta, 2006), El Gran Wyoming, y su colaborador, Dani Mateo, por realizar un chiste sobre su cruz cristiana (El Mundo, 2017). También van surgiendo nuevas propuestas, como *Todo es mentira* (Cuatro, 2019), cuyo conductor principal, Risto Mejide, cosecha diversas opiniones y críticas en España por su forma de presentar, pero que “debutó en el *prime time* con un buen 6,8% de cuota de pantalla y superando ampliamente el millón de espectadores” (Moreno, 2019).

Hay que entender, por tanto, la posibilidad de que se manifiesten diversos niveles de crítica y de ofensa. Mostrando los recursos híbridos oportunos, como la “advertencia” de King y Elliott (2010), las audiencias serían capaces de distinguir el componente informativo del humorístico sin malinterpretaciones, ya que una producción cómica busca el *animus iocandi* y nunca el *animus injuriandi*, o intención de ofender (Lorca Navarrete y Lorca Martín de Villodres, 2010), por lo que cabe reflexionar si el infohumor requiere un esfuerzo y un ejercicio de tolerancia y madurez democrática.

Ciertamente, para el espectador de infohumor es fundamental forjarse un criterio propio, o, como expresan García Ruíz et al. (2014: 16), “consumir y producir de manera constructiva y autónoma han de constituirse en los objetivos de la actual alfabetización mediática”, que forme telespectadores críticos (Aguaded y Díaz Gómez, 2008), para “intervenir, manejar e interactuar, crear y alimentar su experiencia comunicativa” (Aparici y Silva, 2012), disponiendo de las herramientas suficientes, incluidas las redes sociales, Internet y el consumo transmedia multipantalla, sin riesgo de “crear jóvenes tecnificados, sin pensamiento crítico” (Fernández Planells y Figueras Maz, 2012: 197). De esta forma, en la medida en que la televisión sigue satisfaciendo las funciones básicas de “informar, divertir y formar” (Bobo Márquez, 2005), la alfabetización mediática aplicada a formatos de infohumor es la solución a las ambigüedades que el género supone como producto de consumo, pero cuyas medidas y propuestas están todavía por definir.

Figura 1. *El intermedio*.

Fuente: globomedia.es

Figura 2. *Todo es mentira*.

Fuente: mediaset.es

3. Objetivos y metodología

Con el presente trabajo se persiguieron tres grandes objetivos:

- Averiguar qué percepción tienen las audiencias del infohumor televisivo actual, profundizando en qué formatos y secciones lo detectan, y si lo detectan en todos sus matices, abordando especialmente las expectativas que genera en su público.
- Determinar qué imagen les ofrecen los y las profesionales que trabajan en estos espacios, y si les parecen o no capaces de presentar la actualidad con habilidad irónica que estimule su pensamiento crítico.
- Esclarecer cómo entienden los límites y libertades en el humor que se aplica en estos programas, cómo valoran que sus conductores manifiesten opiniones y/o se impliquen en cuestiones y problemas de la sociedad, y si consideran que dicho tratamiento repercute en la polarización del público.

La investigación recayó en una metodología cualitativa con dos herramientas: el grupo de discusión y la entrevista en profundidad. Como estudio de audiencia y de recepción, los grupos de discusión tuvieron el mayor peso, en la medida en que estuvieron compuestos por espectadores de formatos de infohumor españoles, entendiendo que, si bien los resultados en grupos de discusión no son extrapolables al conjunto de la sociedad, configuran una “micro-representación de una macrosituación social” (Ostertag, 2010, cit. en Rodrigo Alsina et al. 2016: 1094). Se escogieron en función de su sexo y edad, para valorar si sus reflexiones sobre estos espacios se ven afectadas por prejuicios de género, como el llamado “humor feminolecto” (Ruiz Gurillo, 2015); o generacionales, ligada esta última cuestión a hábitos tecnológicos,

que se traduce en una división de la oferta mediática-audiovisual en “dos polos cronológicos”, ya que “la edad es la variable que estructura de forma más importante la percepción de la población española sobre los ecosistemas comunicativos” (Valera Ordaz et al., 2022: 30). Las entrevistas en profundidad, por su parte, se emplearon como consulta a profesionales que trabajan en este tipo de programas y que sirvieron como contraste a las opiniones de la audiencia.

En la elaboración de los guiones de ambas dinámicas se aplicó el esquema de derivación establecido por Wengraf (2001) para adaptar las “preguntas de investigación” a “preguntas de teoría” de las que obtener las cuestiones a formular a los diferentes consultados. La investigación a su vez se dividió en tres fases: grupos de discusión preliminares con audiencias de ambos sexos y distintas edades, denominados “GP”, que sirvieron como primera toma de contacto con los espectadores; consulta a profesionales de programas que cumplieran con los objetivos marcados en la investigación mediante entrevistas en profundidad, que ejercerían como choque con la praxis profesional; y grupos de discusión finales con una muestra de audiencias que presentasen distintas combinaciones de participantes por diferenciación de sexo y de edad, llamados “GF”. Respecto a la primera cuestión, hubo grupos solo de mujeres y solo de hombres; y, en cuanto al segundo punto, se reunió a espectadores mayores de 18 años, marcando la diferencia en los 35 para distinguir entre audiencias “jóvenes” y “maduras”, juntas y separadas, teniendo en cuenta que estudios cualitativos previos, como el Rodrigo Alsina et al. (2016), establece un salto cualitativo entre los 30 y los 40 años, y el de Ferré Pavia et al. (2013b) sobre el programa *Polònia*, determina que un 73,2% de las personas interesadas en programas satíricos son mayores de 60 años.

3.1. Muestra

Respecto a los grupos de discusión con espectadores, durante la primera etapa de la investigación, acontecida en 2018, se llevaron a cabo cuatro grupos, y en la última, correspondiente a 2021, seis, por lo que en total se realizaron diez grupos de discusión. En ellos participaron 87 personas, las cuales se distribuyeron de la manera que refleja la tabla 1:

Tabla 1. Grupos de discusión realizados y su composición por sexo y edad.

Nombre del grupo	Mujeres de 18-35	Hombres de 18-35	Mujeres +35 años	Hombres +35 años	Total Mujeres	Total Hombres	Total de informantes
GP1	4	2		3	4	5	9
GP2			1	3	1	3	4
GP3	2	3			2	3	5
GP4	3	3	1	3	4	6	10
GF1			3	5	3	5	8
GF2	4		7		11		11
GF3		5		9		14	14
GF4	4	4			4	4	8
GF5	2	2	1	3	3	5	8
GF6	2	2	4	2	6	4	10
Total	21	21	17	28	38	49	87

Fuente: elaboración propia.

Por parte de los profesionales de televisión, en 2019 se efectuaron un total de trece entrevistas a representantes de cuatro programas distintos: *El intermedio* (la directora Carmen Aguilera, el productor Raúl Mangas, el realizador Diego Santos, la redactora María Avizanda, el guionista Paco Páez, el presentador El Gran Wyoming y la presentadora Sandra Sabatés), *Todo es mentira* (el director José Antonio Lavado y el guionista Javier López Martín), *Ese programa del que usted me habla* (el subdirector Epi Martín y la presentadora María Gómez) y *La resistencia* (la guionista Victoria Martín y el colaborador Alberto Casado).

El intermedio y *Todo es mentira* fueron los principales programas objeto de estudio por resultar los espacios de infomumor más relevantes del panorama español actual en cuanto a su audiencia y presencia en redes sociales. *Ese programa del que usted me habla*, también de infoentretenimiento, duró seis meses en antena, aunque superó en porcentaje de audiencia al de *La resistencia*, según datos de Kantar Media; sin embargo, esta última destaca en cauces desligados del directo, como YouTube e Instagram, y es constantemente mencionada por los espectadores jóvenes a la hora de abordar personajes de la actualidad (Aguilera García, 2020). A su vez, sus dos profesionales consultados, Victoria Martín y Alberto Casado, también participan y/o están participando en otros espacios de infomumor.

Figura 3: *Ese programa del que usted me habla* y *La resistencia*.



Fuente: rtve.es/movistar.es

Tabla 2. Ficha de los cuatro programas seleccionados para las entrevistas en profundidad .

Programa	Cadena	Hora	Presentadores	Colaboradores	Estreno	Temporadas	Audiencia 2021 ³	Seguidores en Twitter	Seguidores en Instagram
El intermedio	La Sexta	De lunes a jueves: 21:30 a 22:30	El Gran Wyoming Sandra Sabatés	Dani Mateo Thais Villas Andrea Roperó	30/3/2006	16	8,3%	1.053.400	147.000
Todo es mentira	Cuatro	De lunes a viernes: 15:55 a 17:35	Risto Mejide Marta Flich	Antonio Castelo	8/1/2019	4	5,8%	59.100	39.700
Ese programa del que usted me habla	La 2	De lunes a viernes: 21:30 a 22:00	María Gómez	Eva Soriano Alberto Casado	3/12/2018	1	1%	6.700	2.700
La resistencia	Movistar+	De lunes a jueves: 23:30 a 00:35	David Broncano	Jorge Ponce Ricardo Castella	1/2/2018	5	0,3%	1.031.000	1.800.000

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. El humor como herramienta para comprender la actualidad

En general, para la mayoría de la audiencia consultada, el humor que ofrecen los programas de infohumor es valorado muy positivamente. No solo por el hecho de ser humor, que como concepto les agrada de forma independiente a la televisión, sino porque los espectadores consideran que el humor de estos formatos híbridos les aporta un contraste interesante con respecto a formatos clásicos como los telediarios:

“Yo creo que es útil, llega a más gente, te lo hace más ameno. Te lo está contando con un sentido del humor. [...] Es que tú, ya al final del día, te pones *El intermedio* y te echas unas risas [...] Y creo que es muy importante. Si al final de la noche te pegas un ratillo de risa, cinco minutos, diez minutos, pues bueno es” (Mujer, 57 años, GF2-7⁴).

³ Datos proporcionados por Kantar Media.

⁴ Los informantes de los grupos de discusión se identifican entre paréntesis de la siguiente forma: sexo, edad, abreviatura del grupo correspondiente, siendo “GP” para los preliminares y “GF” para los finales, seguido del número de grupo y el número que le corresponde al informante dentro del mismo.

“Me hacía gracia que fueran los primeros en reírse de sí mismos. Eso siempre me ha gustado. Además, solamente el lema introductorio, el de ‘Ya conocen las noticias, ahora les contaremos la verdad’, es, madre mía, perfecto. Esa frase solo puede ser de una secta o del Gran Wyoming” (Hombre, 32 años, GF4-1).

De este modo, para las audiencias, el humor aplicado a informaciones de actualidad les resulta atractivo por los siguientes motivos:

– Primero, los informantes consultados declaran que el humor es un recurso que les ayuda a comprender mejor la actualidad. Asuntos como la política o la economía se les presenta en los noticiarios con cierta complejidad que requiere investigarse por su cuenta para terminar de entender todos sus matices. Sin embargo, aunque los formatos de infohumor no lleguen a profundizar al respecto, los espectadores aseguran que ver estos programas les ayuda a terminar de relacionar o consolidar ideas:

“Un chaval de dieciséis o diecisiete años que más o menos esté interesado por los informativos, a lo mejor no le resulta tan atractivo como ver *El intermedio*, y recurre a ese tipo de fuentes porque le es más ameno y le es más fácil de entender” (Mujer, 21 años, GP1-3).

“Yo creo que eso es una actitud, que estos programas te demuestran que te pueden engañar, te pueden servir para que tú seas crítico con la información” (Hombre, 59 años, GP4-10).

– Por otra parte, las audiencias consultadas consideran que los programas de infohumor abordan la actualidad desde otro punto de vista, que, debido a su componente cómico, tiende a ser de carácter crítico. En el caso de las informaciones políticas, no les importa que la crítica humorística esté realizada desde una ideología concreta, siempre y cuando esta se detecte claramente. En este caso, lo toman como algo razonable por el factor opinativo y piensan que es la única manera de que espectadores de partidos políticos contrarios puedan reírse de un mismo comentario jocoso:

“Siempre hemos tenido los telediarios o las noticias como punto de referencia para informarnos de lo que pasa en España y en el mundo, pero ahora mismo está todo tan manipulado y son todos iguales, las mismas noticias, y solamente te van a contar lo que quieren que sepas, que por eso creo que deben existir programas como *Todo es mentira*, *Cuatro al día* o *El intermedio*” (Mujer, 57 años, GF2-7).

“Nosotros no somos un informativo, no pretendemos ser la última hora, no pretendemos que la gente se informe con nosotros la primera vez sobre un tema. Tenemos el papel de Risto y de Marta Flich que son los presentadores, o los que llevan la información, que en cinco o diez líneas dan la información, pero para situar [...], porque entendemos que la gente ya sabe de lo que se está hablando, porque hay muchos temas, y porque evidentemente no es la primera vez que los escuchan” (Javier López Martín, guionista de *Todo es mentira*).

Así, los espectadores detectan una “advertencia cómica-ideológica” en estos programas, en consonancia con la “advertencia” de King y Elliott (2010), en el sentido de que dan más margen a la crítica cómica y no toman tan en serio los espacios en los que registran mayor presencia de una determinada inclinación política. Ello explica por qué programas como *El intermedio*, que son muy señalados por su línea ideológica, sin embargo, son los más apreciados en autocrítica y originalidad a la hora de reflexionar sobre la actualidad, mientras que la mayoría de los magazines generan descontento en el tratamiento de noticias delicadas o en el enfrentamiento de sus tertulianos, al pretender ser imparciales y asépticos. Independientemente de esta consideración mayoritaria, hubo informantes que siguen pensando que manifestar una postura política clara puede generar rechazo, aunque se acompañe de humor:

“La posición ideológica de *El intermedio* me parece genial, ¿vale? Sí, soy una persona de izquierdas, pero cuando me pongo a ver ese programa me da un poco como de coraje que solo tire para un lado. Como dijo Manu Bravo ‘si la cadena que escuchas te parece que está todo genial, es porque no estás escuchando la que tienes que escuchar’” (Hombre, 22 años, GF5-6).

“Lo mismo hacen por ejemplo en el caso de La Sexta, todos conocemos su tendencia, ¿no?, entonces es afín a un grupo político y lo que hace continuamente es echar leña. A mí me gustan los debates, o los partidos o los programas, que hacen una crítica al Gobierno, sea del color que sea, porque yo soy de los que piensan que desde la crítica es la base para mejorar, ¿no?” (Hombre, 57 años, GF1-7).

– Otro valor del infohumor que señalan los espectadores consultados es el tono más ligero de la comedia, que les sirve, aseguran, como “desahogo” al estilo más serio y sobrio de los noticiarios tradicionales. Las audiencias comprenden que los telediarios deben limitarse a dar la información del día, pero señalan que verlos supone a veces un esfuerzo para ellos, porque la mayoría de los temas les resultan duros y desagradables, encontrando un exceso de “noticias malas”:

“Me da igual lo que pasa en el mundo, porque de verdad que ni me afecta ni quiero que me afecte, porque es que a veces me afecta emocionalmente y es como que paso. [...] Y dije, mira, no veo más noticias, me niego. Prefiero

vivir en mi burbuja feliz antes que vivir amargado por una pobre gente a la que además yo no puedo ayudar” (Hombre, 32 años, GF4-1).

Sin embargo, los espectadores creen que los formatos de infohumor tienen la posibilidad de aligerar esa supuesta dureza o negatividad a través de la comedia. Es decir, piensan que, aunque la noticia sea la misma, el humor ayuda a que sea más fácil de asimilar, incluso en un sentido emocional, apreciación compartida por los profesionales:

“*El intermedio* habla de política, pero, por lo menos, con la época que estamos, pues le mete un poquito de humor a la política, que tal y como están las cosas y como están llevando todo este tema de la pandemia, tampoco viene muy mal” (Mujer, 34 años, GF2-10).

“El humor aquí cumple el papel de lubricante. [...] Porque realmente la solución solo está en manos de la justicia y la justicia no interviene. Como esto es bastante desmoralizador, y a la gente le aturde y le lleva a un pozo sin fondo, pues el humor es lo que hace que se pueda digerir. Como los edulcorantes que echan en los jarabes para la tos” (El Gran Wyoming, presentador de *El intermedio*).

Aparte de esta última reflexión, los espectadores consultados siguen pensando que programas como *El intermedio* o *Todo es mentira* no pueden servir para resumir las noticias del día, tanto si el programa completa algún tema que se hubiese abordado primero por otro cauce, como si el consumo del infohumor se produce antes y ello incita a la búsqueda de información. No obstante, otro aspecto que destacan es que esta acción de complementar las informaciones del día con infohumor se considera ligada a su vez a un consumo social, no individual. Esto es debido a que los programas de televisión que tratan temas políticos con una fórmula entretenida son susceptibles a generar debate, en opinión de las audiencias, y ello origina, a su vez, interés por los asuntos abordados en dichos espacios:

“La televisión en casa es una más. Está puesta todos los días. Por la mañana yo ya estoy escuchando esa noticia, pero, claro, a lo mejor no tengo tiempo para estar pendiente, pero sí me he quedado ya con esa noticia, y en el coche la puedo ir enfriando, y luego, pues ya digo, las personas son las que al final se van contrarrestando” (Hombre, 61 años, GF3-2).

“*Salvados*, por ejemplo, es un programa que mucha gente ve y el tema que se trata al final está encima de la mesa en los debates mucho tiempo esa semana, esa otra semana, y para hablar con la gente es interesante” (Hombre, 30 años, GP3-5).

En este sentido, para los consultados resulta importante contar con experiencia informativa previa, pues, para comprender la política, por ejemplo, es necesario disponer de conocimientos de base:

“Prefería ver *El hormiguero*, porque lo pillaba más. Si tuviese que elegir un programa que se hace parecido, sin llegar a ese extremo, sería tipo *La resistencia*, que es un programa que puedes elegir el momento en que lo ves, las entrevistas son mucho más dinámicas, a mi parecer, y no entra tanto en ese método, esa política, que a mí no me interesa, y las referencias sí que las pillo” (Mujer, 19 años, GF5-5).

Esta necesidad de disponer de conocimientos previos o de *background* informativo para poder asimilar el humor de estos programas es la base de la estimulación de la inteligencia a través de la comedia que señalan Carpio (2008) y Del Rey Morató (2012). Relación que también comparten los profesionales, quienes lo tienen muy en cuenta a la hora de preparar los contenidos informativos y acompañarlos de un humor que sus audiencias puedan captar:

“Procuramos eliminar completamente cualquier atisbo de moraleja en los chistes que hacemos, o en crítica, que, si a veces la hay, estupendo, pero en *La resistencia* no es una de las premisas para hacer el humor [...] El problema que le pasa al humor es que muchas veces la gente lo ve fuera de contexto, y si tú lo ves fuera del contexto del programa es una barbaridad” (Victoria Martín, guionista de *La resistencia*).

“Puede ser que la persona que entrevistemos nos explique que estamos equivocados o que hay algo importante que hemos pasado por alto o nos cambia la opinión. Y eso pasa continuamente, y nos parece bien además” (José Antonio Lavado, director de *Todo es mentira*).

“Que las tres funciones del periodismo son: informar, entretener y educar. No es solo informar. O sea, periodismo no es solo informar. Para mí eso es clave. Entonces, siempre digo que yo soy periodista, pero no desprecio el entretenimiento, lo que pasa es que hay que hacer entretenimiento bien, y hay que hacer entretenimiento con valores” (María Gómez, presentadora de *Ese programa del que usted me habla*).

4.2. Límites y libertades del infohumor según las audiencias

Una pregunta que se realizó a todos los consultados era si creían que existían límites en el humor. O si debiera haberlos en su opinión. Es decir, si bien los informantes no son conscientes del grado de exigencia profesional

que tienen programas como *El intermedio* o *Todo es mentira*, sí que aprecian que los programas de infohumor y los comunicadores que trabajan en ellos distinguen entre unos temas y otros de la actualidad. Para espectadores y profesionales, los asuntos que más se prestan a la comedia son los que derivan de la actualidad política, y los que menos, los sucesos, porque la primera se basa en la sátira de personajes públicos que asumen una exposición de cara al público, mientras que los segundos supondrían hacer bromas con personas anónimas o que se encuentran en una situación de vulnerabilidad:

“Hay determinados tipos de noticias con las que no puedes bromear. Entonces entiendo que *El intermedio* se centre, o por lo menos en mis tiempos, se centraba sobre todo en noticias de actualidad política, etc., más que en tema social, porque puede llegar a ser muy sensible” (Hombre, 32 años, GF4-1).

Respecto a los creadores de contenido, la mayoría de entrevistados no se sienten satisfechos con la situación actual como para poder ser completamente libres de hacer bromas de cualquier tema. No obstante, muchos de estos entrevistados matizan que dependía del caso, y que, aunque creen en la libertad absoluta, reconocen tener ciertos límites personales. Por un lado, consideran la opinión surgida desde la cadena y, por otro, la individual del profesional. Algunos señalan que no solo se sienten en sintonía con determinadas ideologías de su cadena, sino que consideran que ciertos temas sociales exigen implicación por su parte, como una responsabilidad vocacional ligada a su profesión de comunicadores críticos:

“Nosotros abogamos por la libertad de expresión, somos feministas, y defendemos todas las cuestiones sociales, una sanidad pública, una educación pública, entonces, estamos muy posicionados y eso es algo que decimos abiertamente, cada noche, con lo cual el espectador puede sentirse identificado con lo que nosotros defendemos, o no” (Sandra Sabatés, presentadora de *El intermedio*).

Esta postura es percibida por la audiencia consultada, siendo el principal rasgo de complicidad o de desavenencia entre creadores y espectadores. En cualquier caso, los profesionales entrevistados coinciden con los espectadores en señalar los sucesos como el tema menos propio a tratar con humor, frente a la política, como el que más se presta:

“En cuanto a política, sí, para que estés informado de la política, sí. Si quieres estar informado de temas sociales, sí. No vas a estar a la última de sucesos o de otro tipo de noticias. [...] Nosotros no tratamos sucesos porque no forma parte del estilo del programa, de lo que nosotros hacemos” (Paco Páez, guionista de *El intermedio*).

Respecto a temas sociales, la mayoría de informantes detectan que programas como *El intermedio* deciden postularse y tomar partido en determinados asuntos de actualidad, pues, como expresan Valhondo Crego y Berrocal Gonzalo (2020: 859), “existen temas de cariz social (desahucios, preferentistas) que sí son cubiertos por *El intermedio* y no por *El país*”. En esos casos, aunque esta postura se reconozca con transparencia, hay informantes que ven bien una supuesta politización de *El intermedio* frente a otros que la encuentran excesiva. En cualquier caso, los espectadores reconocen que está lo suficientemente evidenciada como para poder separar la información de la opinión en caso de manifestarse.

Por otra parte, una duda que surge a los espectadores es si realmente los presentadores de estos programas se implican en ciertos temas porque creen en ello o porque les conviene ofrecer esa imagen y se sirven de la actualidad como material para entretener, satirizar y generar debates:

“Me parece un humor inteligente. Está demasiado politizado, para mi gusto. Entonces, que ya tanto insistan siempre por lo mismo... Lo que pasa que yo veo que se toman la política de actualidad con buen sentido del humor, que también es importante, ¿no?” (Mujer, 57 años, GF2-7).

“El humor es que es complicado. Humor que le guste a todo el mundo, eso es totalmente imposible. Y sobre la reiteración de las cadenas, también estoy totalmente de acuerdo en que es exagerado. No es ya un poco, en el mismo programa te dicen la misma noticia seis veces. En dos horas y media. Te lo vuelve a repetir, cada intermedio, vaya. ¿Sigues el telediario?, lo mismo. Wyoming es que va por libre, creo yo” (Hombre, 61 años, GF1-6).

Las audiencias consultadas declaran no sentirse cómodas con el conflicto o con cualquier ensañamiento derivado de una tendencia política, aunque vaya acompañada de humor. No obstante, se ha resaltado que los espectadores valoran que estos programas den cabida a voces y puntos de vista que no se abordan en un telediario. Estos dos frentes no suponen una contradicción en la medida en que derivan del mismo principio: no cruzar límites que dañen la sensibilidad de los asuntos tratados.

El problema se produce cuando esos límites entran en conflicto con la libertad de expresión. Preguntando directamente en los grupos de discusión, los espectadores no tienen una postura clara mayoritaria sobre qué debería predominar. De hecho, aunque consideran que la política es el plano de la actualidad que más permite hacer chanzas, ven mal el ensañamiento hacia determinadas figuras, y también hacia ciertos asuntos que se sabe que tienen dividida a la sociedad, como el mencionado conflicto entre Dani Mateo y El Gran Wyoming con la Asociación para la memoria del Valle de los Caídos. Esto puede suponer dos grandes dilemas para los

creadores de infohumor: que algunos programas transmitan una mala praxis profesional por querer imponer su criterio y sus derechos de libertad de expresión, perjudicando al género del infohumor en conjunto; o que suceda el efecto contrario, cogiendo miedo a la imagen que puedan proyectar o a las represalias por tomarse determinadas libertades, y terminen censurándose ellos mismos.

“Mucha gente ya se corta. Porque saben que legalmente pueden prosperar ciertas cosas. Entonces, también hay que pensar que las cadenas, todas menos las públicas, son empresas privadas que tienen que quitarse de marrones legales y rendir cuentas, y quitarse de la regla de que ahora otro me denuncie” (Hombre, 30 años, GP3-5).

“Hay personas que les puede molestar ese tipo de humor. Yo lo veo como humor simplemente. Tengo cerca personas con diferentes problemas en los que es verdad que ellos se meten bastante, pero lo veo como humor. Quizás me dolería más si viniese desde otra persona en otro momento, pero enfocado desde donde lo estoy viendo, no me molesta, porque sé que lo que quieren hacer es entretener” (Hombre, 56 años, GF1-8).

En este sentido, las declaraciones de la audiencia entran en contraposición con las de los creadores en cuanto a no ser tan rotundas, pero algunos de los profesionales entrevistados terminan reconociendo que, aunque procuran no ser partidistas, la línea ideológica siempre está presente, tanto en el programa, por su cadena en cuestión, como en cada profesional, y que lo más importante para ellos es ser coherentes con el producto audiovisual que están ofreciendo:

“Supongo que siempre hay opinión, ¿no? Como no opinar es casi imposible, porque coges cualquier noticia y aunque opines poco, opinas. O sea, estás haciendo un chiste, para un lado o para otro ya estás opinando de cierta manera. Luego ya puede ser o más profunda o menos. Pero, hombre, yo creo que opinión siempre hay” (Alberto Casado, colaborador de *La resistencia*).

“El problema para mí viene cuando alguien está emitiendo juicios de valor desde su persona. Ahí éramos todos personajes. Quizás yo la que menos, porque al final era un poco la moderadora, la que repartía juego, pero todo el resto del elenco eran humoristas, eran comediantes, eran actores de la comedia, entonces, tomarse eso en serio me parece que es prescindir de algo maravilloso que es reírse” (María Gómez, presentadora de *Ese programa del que usted me habla*).

“*El intermedio* nació en una época en la que todavía no había nacido la corrupción. Se empezó a abordar la información política de una forma mucho más decidida y la corrupción estaba vinculada a la derecha en aquel momento. Entonces ha dado mucha caña al Partido Popular, pero porque se lo ha buscado, ¿no?, y ahora que el PSOE ha estado en el Gobierno, o está, y no sabemos lo que va a pasar, también estamos vigilantes con la izquierda, y hemos sido críticos con Podemos” (María Avizanda, redactora de *El intermedio*).

5. Discusión y conclusiones

Tras la realización de las distintas experiencias, se concluye que la mayoría de informantes de los grupos de discusión considera que no todos los temas de la actualidad pueden tratarse con humor, en consonancia con el estudio de Valhondo Crego y Berrocal (2020), que manifiesta que un programa como *El intermedio* no iba a tratar asuntos delicados desde la comedia, aunque sí cruzar ciertos límites de ensañamiento respecto a la política. De este modo, las audiencias consultadas creen que los espacios de infohumor son más críticos con la actualidad política que otros formatos de infoentretenimiento o entretenimiento, pero la misma calidad periodística que detectan en ellos les transmite la impresión de que nunca van a hacer comedia con temas sensibles.

En torno a la pregunta de si existen o no límites para el humor, la cual trabajos previos estipulan abierta (Carpio, 2009; Siurana, 2015; López Martín, 2020), la respuesta de los espectadores y profesionales de esta investigación no es igualmente rotunda. Respecto a los profesionales entrevistados, ninguno quiere poner límites e incluso les preocuparía que existieran, pero todos los consultados declararon tener límites en función de su proceder personal. De esta manera, y teniendo en cuenta los testimonios obtenidos en las experiencias realizadas, se identificaría un “umbral del dolor del humorismo” que depende de tres cuestiones: tipo de formato, horario y grado de difusión, y puntos de vista personales, los cuales son también compartidos por las audiencias de la siguiente forma: A mayor presencia de entretenimiento en el formato, menos límites para el humor. A mayor difusión y repercusión mediática, más límites para el humor. A mayor sensibilidad personal del comunicador, más límites para el humor.

Por otro lado, a las audiencias les disgusta que los contenidos periodísticos contribuyan a la polarización de la sociedad, en línea con el estudio de Valera Ordaz et al. (2022). Independientemente del tipo de formato, no les agrada que los debates políticos deriven en conflictos en plató, entre sus colaboradores o entrevistados, y tampoco les gusta que determinadas bromas se transmitan a la población española en la medida en que los temas se tratan con una superficialidad que no debería trascender (Berrocal Gonzalo et al., 2014). No obstante, surgen matices entre los informantes en torno a la cuestión de la libertad de expresión, en los que audiencias y

profesionales coinciden en que los límites están supeditados a la opinión subjetiva y a la ética de cada persona, y que se puede comprender que cada una tenga un umbral distinto de sensibilidad, el cual no tendría que transmitirse. Piensan que programas como *El intermedio* deberían consumirse asumiendo su ideología política, y que siempre existe la opción de dejar de verlo si origina rechazo. En este último caso, sin embargo, el problema es la invasión que pueda ejercer un programa más allá de su cadena y su horario, por ejemplo, a través de Internet y de las redes sociales (Aparici y Silva, 2012), preocupando especialmente la sobreexposición (Etayo Pérez y Bayo Moriones, 2014) y que los mensajes lleguen a públicos incapaces de entender o de asimilar el mensaje.

Si bien se insiste en que los resultados obtenidos en grupos de discusión cualitativos no son extrapolables al conjunto de un país, trabajos como el presente demuestran que los espectadores que son capaces de interpretar estos espacios híbridos, en todos sus componentes y matices, hacen una mejor lectura de los mismos y de la actualidad en general, en tanto que estos formatos les facilitan su comprensión y les permiten analizarla desde otros puntos de vista, distintos a los que les aportaría un medio informativo tradicional. Ello, a su vez, confirmaría que instruir en alfabetización mediática del infohumor generaría consumidores críticos y, si cabe, ciudadanos críticos con la actualidad, en forma y en contenido, preparados para interpretar cualquier producto audiovisual que mezcle información con entretenimiento, televisivo o difundido por cualquier otro cauce.

Referencias bibliográficas

- Aguaded, J.I. y Díaz Gómez, R. (2008). La formación de telespectadores críticos en educación secundaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 121-139. <https://bit.ly/3NIBHTa>
- Aguilera García, I. C. (2020). Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 80-95. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.06>
- Aguilera García, I. C. (2021). La discusión del término infoentretenimiento desde Krüger a los investigadores españoles. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 37 (95), 12-32. <https://bit.ly/3DSOD8>
- Aparici, R. y Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*, 38, 51-58. <http://doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 43, 65-71. <http://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Bobo Márquez, M. (2005). La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España. *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/c25-2005-109>
- Campos Domínguez, E., Esteve del Valle, M. y Renedo-Farpón, C. (2022). Rhetoric of parliamentary disinformation on Twitter. [Retóricas de desinformación parlamentaria en Twitter]. *Comunicar*, 72, 47-58. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>
- Carpio, J. A. (2008). *El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas* [Doctoral dissertation, Universidad Pontificia de Salamanca]. <https://bit.ly/3nMdpNo>
- Cerezo, M. (1996). La televisión: del espectador ingenuo al espectador crítico. *Comunicar*, 6, 15-21. <https://bit.ly/3yJqYn7>
- Coromina, O., Delgado, M., Prado, E. y García Muñoz, N. (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 473-482. <http://doi.org/10.5209/esmp.67727>
- Etayo Pérez, C. y Bayo Moriones, A. (2014). El sobreconsumo y el infraconsumo de televisión en España. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, 1-15. <http://doi.org/10.7238/a.v0i51.2004>
- Fernández Planells, A. y Figueras Maz, M. (2012). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *Icono14*, 10 (3), 176-201. <http://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.200>
- Ferré Pavia, C. (Ed.), Gayà Morlà, C., Ferrer Rodríguez, I., Lozano Rendón, J. C., Carrillo Pérez, N. y Montoya de Bermúdez, D. F. (2013a). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC, S.L.
- Ferré Pavia, C., Sintés Olivella, M. y Gayà Morlà, C. (2013b). ¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), 2013, 383-402. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42528
- Franquet, R., Gómez, G., Coromina, O. y Guerrero, S. (2018). Info-show en la televisión europea: en busca del engagement social de la audiencia. *adComunica*, 15, 141-163. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>
- Freud, S. (1905). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Madrid: Alianza editorial.
- García Avilés, J. A., Martín Jiménez, V. y Reguero Sanz, I. (2022). Los formatos de infoentretenimiento. En Julio Montero Díaz, María Antonia Paz Rebollo y María Rosario Lacalle Zalduendo (Eds.), *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010): programas y programaciones*, 857-888. Valencia: Tirant lo Blanch.
- García Ruíz, R., Ramírez García, A. y Rodríguez Rosell, M. M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 22 (43), 15-24. <http://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Gascón Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo Rojas, R. y Almansa Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito-Ecuador: Ediciones ciespal.
- Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión?: Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Tripodos*, 40, 31-54. <https://bit.ly/3IsxCS8>
- Krüger, U. M. (1988). Infos-Infotainment-Entertainment. Media Perspektiven. *Programmanalyse*, 10, 637-664.

- López Martín, J. (2020). *Humor, sátira y contrapoder en España durante la primera legislatura de Mariano Rajoy (2011-2015)* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://bit.ly/3P8xlG6>
- Lorca Navarrete, J. F. y Lorca Martín de Villodres, M. I. (2010). *Derechos fundamentales y jurisprudencia*. Madrid: Pirámide.
- Martín Jiménez, V., Berdón Prieto, P. y Reguero Sanz, I. (2022). The precursors of infotainment? Debate and talk shows on Televisión Española (1980-1989). *Communication & Society*, 35(1), 119-135. <http://doi.org/10.15581/003.35.1.119-135>
- Moreno, A. (10/06/2019). 'Informe TEM: las cloacas del periodismo' hace ruido bajo el grito de 'Supervivientes'. *Cadenaser.com*. <https://bit.ly/3RiSejs>
- El Mundo (06/04/2017). Wyoming y Dani Mateo, a juicio por un chiste sobre el Valle de los Caídos. *El Mundo*. <https://bit.ly/3asMvae>
- Del Rey Morató, J. (2002). La risa, una actividad de la inteligencia. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 7, 329-350. <https://bit.ly/3yL9vea>
- Rodrigo Alsina, M., García Jiménez, L., Gifreu, J., Gómez Puertas, L., Guerrero Solé, F., López González, H., Medina Bravo, P., Pineda, A., Roca Cuberes, C., Rodríguez Polo, X. R., Terribas i Sala, M. y Ventura, R. (2016). Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas. *Revista latina de comunicación social*, 10 (71), 1090-1107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1136>
- Ruiz Gurillo, L. (2015). Sobre humor, identidad y estilos discursivos: Los monólogos de Eva Hache. Tonos digital: *Revista de estudios filológicos*, 28, 1-23. <https://bit.ly/3NJhbSt>
- Siurana, J. C. (2015). *Ética del humor. Fundamentos y aplicaciones de una nueva teoría ética*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Sorrentino, C. (2011). La ampliación del campo del periodismo. En Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, 45-60. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Saavedra Llamas, M. y Rodríguez Fernández, L. (2018). Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: estrategias de programación y audiencia social. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 125-136. <https://doi.org/10.14201/fjc201817125136>
- Valera Ordaz, L., Requena i Mora, M., Calvo, D. y López García, G. (2022). Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population. [Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española]. *Comunicar*, 72, 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Valhondo Crego, J. L. y Berrocal Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 851-863. <http://doi.org/10.5209/esmp.67817>
- Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing. Biographic, narrative and semistructured methods*. London: Sage Publications.