


## Análisis de género en la recepción del infohumor televisivo español

Inmaculada Concepción Aguilera García  
Universidad de Málaga (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/infe.92128>

Recibido: Junio 2024 • Evaluado: Noviembre 2024 • Aceptado: Diciembre 2024

**Resumen:** Introducción y Objetivo. El infohumor es la rama del infotainment que conjuga asuntos de actualidad con comedia, siendo esta última esa parte del entretenimiento que genera complicidad con el público gracias a la crítica satírica de noticias. Datos de Kantar Media revelan un porcentaje mayor de hombres seguidores de estos espacios que de mujeres, aunque se limitan al share televisivo sin tener en cuenta otros consumos, lo que hace difícil determinar un perfil o los motivos para visionarlos. Se propuso un estudio de recepción que atendiera a las diferencias generacionales y de género de los públicos de infohumor, entendiendo que el consumo de estos programas ha cambiado desde la época de Caiga quien caiga y que las mujeres han ido cobrando protagonismo en este tipo de producciones que aúnan lo informativo con lo cómico. Metodología. Para evaluar la apreciación de estos formatos por parte de las audiencias españolas y determinar si sus diferencias por sexo condicionan la recepción de sus contenidos, se realizaron cinco grupos de discusión con espectadores y espectadoras potenciales de programas de infohumor, como El intermedio y Todo es mentira, contando con un grupo compuesto sólo de mujeres y otro de hombres. Resultados. Las mujeres consultadas se manifestaron más seguidoras de formatos de infohumor que los hombres, debido a que fueron quienes los disfrutaban y apreciaban más. Por su parte, los hombres reaccionaron más críticos y censores que las mujeres con estos formatos, así como más intransigentes respecto a las preferencias televisivas de sus parejas o convivientes. Conclusiones. Se apreció que, pese a estar de acuerdo en ciertas cuestiones sobre el contenido de infohumor, hombres y mujeres difirieron más que coincidieron a la hora de reflexionar sobre la forma de estos espacios.

**Palabras clave:** audiencias; estudios de género; infohumor; programas; recepción; televisión.

## <sup>ENG</sup> Gender study of Spanish television infotainment comedy reception

**Abstract:** Introduction and Objectives. Infohumor is the branch of infotainment that combines current affairs with comedy. This part of entertainment generates complicity with the public thanks to satirical news criticism. Data from Kantar Media reveal a higher percentage of male followers of these programs than women. Television shares no taking into account other consumption, which makes it difficult to establish a profile, as well as the reasons for viewing infotainment comedy shows. A reception study was proposed that would take into account the generational and gender differences of infohumor audiences. In Spain, the consumption of these programs has changed since Caiga quien caiga and women have been gaining prominence as hosts and collaborators. Methodology. In order to evaluate the appreciation of these formats by Spanish audiences and determine if their differences by sex condition the reception of their contents, five discussion groups were held with potential viewers of infohumor programs, such as El intermedio and Todo es mentira, with a group only of women and another group of men. Results. The women consulted declared that they are more followers of infohumor formats than men, because they enjoy and appreciate them more. For their part, men react more critically and censorious than women with these formats, as well as being more intransigent with respect to the television preferences of their partners or cohabitants. Conclusions. Despite agreeing on certain issues regarding the content of infohumor, men and women differed more than agreed when it came to reflecting on the form of these spaces.

**Keywords:** audiences; gender studies; infotainment comedy; programs; reception; television.

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1. Las mujeres como consumidoras de productos audiovisuales híbridos. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3. 1. Mujeres y hombres consumidores de infohumor. 3.2. Identificaciones con las figuras mediáticas en función del sexo. 4. Discusión y conclusiones. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Aguilera García; I. C. (2024). Análisis de género en la recepción del infohumor televisivo español. *Investigaciones Feministas* 15(2), 223-232. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.92128>

## 1. Introducción

Como subgénero televisivo, el infohumor se manifiesta desde hace años en España gracias a formatos como *Caiga quien caiga* (Telecinco, 1996), y se consolida en espacios longevos, caso de *El intermedio* (La Sexta, 2006), o más recientes, como *Todo es mentira* (Cuatro, 2019). Desde que aparece el término *infotainment*, los investigadores españoles han tratado de profundizar en él como tendencia, sin consenso a la hora de definirlo o clasificarlo, dependiendo de cuál de sus dos ramas destaca en mayor medida (Ortells Badenes, 2011). Por otra parte, la mayoría de estudios sobre infoentretenimiento han intentado abordarlo desde sus diferentes manifestaciones, entendiendo que las cadenas “han encontrado en el entretenimiento un filón para lograr sus objetivos” (Simancas González y González Pavón, 2017, 1160), proliferando los análisis de contenido y las metodologías cuantitativas.

Teniendo presente que los hechos relativos al comportamiento, los valores y las interacciones humanas dependen en ocasiones de los ojos del que mira, cabe preguntarse por qué adentrarse en lo cualitativo pudiendo respaldar las afirmaciones con datos numéricos o porcentuales, como el artículo de Sienkiewicz y Marx (2021) sobre el programa *Million Dollar Extreme Presents: World Peace* (Cartoon Network, 2016). Sin embargo, el potencial de la investigación con características cualitativas “depende de que el etnógrafo pueda convencer a la audiencia pertinente de que sabe qué está pasando en la comunidad estudiada” (Angrosino, 2012, 60). También existen estudios que investigan expresamente a las audiencias de *infotainment* con un interés claro en torno al concepto del *politainment*, una ramificación particular en cuanto a su fuerte carga crítica con los gobernantes y a su simpatía ante el público (Carpio, 2008).

Estos trabajos llegan a profundizar, por ejemplo, en el impacto de los programas híbridos en el cambio de voto o en el fomento del compromiso político de la audiencia, como el de Hollander (2010) o el de Ferré Pavia y Gayà Morlà (2010) sobre el programa *Polònia* (TV3, 2006), y otros pretenden, incluso, analizar la evolución del humor presente en ellos y su consecuente impacto, ejemplo del de Brugman et al. (2021), sobre espacios como *Last Week Tonight with John Oliver* (HBO, 2014). No se debe olvidar que estas investigaciones, por su carácter actual, son tan fluctuantes como los propios formatos, pues también los directivos españoles apuestan por fórmulas que presentan informaciones con entretenimiento y humor aunque no casen con la línea tradicional de sus corporaciones, caso de *Hora punta* (TVE, 2016), conducido por Javier Cárdenas, o *Amigas y conocidas* (TVE, 2014) de Inés Ballester, que registraron cifras de audiencia por debajo de la media de la cadena (Capilla, 2018). Del mismo modo, se han citado los espacios de *El intermedio* (La Sexta, 2006), presentado por El Gran Wyoming y Sandra Sabatés, y *Todo es mentira* (Cuatro, 2019), de Risto Mejide y Marta Flich, como ejemplos que se mantienen en la programación, especializados en la crítica política y en la reflexión sobre el tratamiento que otros medios le dan a este tipo de informaciones.

Figura 1. *El intermedio* y *Todo es mentira*



Fuente: lasexta.com/cuatro.com.

Independientemente, si se muestra como un programa televisivo completo o si aparece como mera sección puntual, el infohumor conquista a públicos muy variados, en tanto las audiencias dan sentido a los mensajes según sus contextos propios (Alonso Alonso, 2011, 8). Hay estudios que constatan apreciaciones y preferencias distintas en función del sexo, en tanto que “los hombres se inclinan por personajes divertidos y de características negativas, y las mujeres por aquellos en los que destacan la profesionalidad y la personalidad positiva” (Medrano et al., 2010, 17), del mismo modo que otros investigadores reconocen que, en la medida que “la mayoría de los presentadores de programas de entrevistas y *late-night comedy* nocturnos han sido y siguen siendo hombres”, por ser la apuesta más conocida para la audiencia y más

segura para los productores, “incluir una voz femenina en un formato tan dominado por hombres es disruptivo en sí mismo” (Paz, 2022, 154, traducción propia). Vemos entonces que abordar este tipo de programas desde una perspectiva de audiencias en función del sexo de los y las espectadoras es pertinente, en tanto “los temas de género están presentes de un modo implícito, casi imperceptible, en una gran cantidad de contenidos que se difunden en los medios de comunicación”, siendo posible que ello “influya en la reproducción de estos estereotipos y en la difícil erradicación de los mismos” (Echazarreta Soler y Vinyals i Corney, 2012, 31-32).

### 1.1. Las mujeres como consumidoras de productos audiovisuales híbridos

A la hora de abordar estudios de género sobre programas de *infotainment*, se aprecia una doble vertiente: la que corresponde a las mujeres como presentadoras y la referida a cómo las mujeres ven la televisión y si se identifican o no con las figuras femeninas que aparecen en ella. Es decir, como emisoras y como receptoras. Puesto que se parte de la base de que “los géneros considerados típicamente femeninos han sido tachados de superficiales, sentimentales o transmisores de estereotipos sexistas”, por estar “ligados al contexto vital de la audiencia que, además, permite grandes dosis de participación, ya que las espectadoras pueden elegir desde qué perspectiva quieren decodificarla” (Lamuedra Graván, 2005, citada en Domínguez García, 2019, 102), es preciso poner el foco en propuestas híbridas con informaciones de actualidad, más allá de la reflexión tradicional sobre programas de entretenimiento ligados, por ejemplo, a la prensa del corazón (De Casas Moreno et al., 2018).

O’Higgins (2003) incluso parte de las características del humor femenino y masculino desde la Grecia clásica, en un “intento audaz y provocador de recuperar una auténtica voz femenina de una tradición poética formada y definida por los hombres” (McClure, 2004, 618, traducción propia). Otros investigadores, como Vázquez Miraz (2019, 1184), se postulan críticos a la hora de reflexionar sobre las figuras femeninas conductoras de programas, afirmando que “son contratadas en función a unos patrones físicos muy claros y evidentes: juventud y belleza”, y que por ello “las profesionales de este medio tendrán una mayor probabilidad de desaparecer de la pequeña pantalla que sus compañeros varones”, cuando forman dúos donde el rol protagonista recae en el hombre (Aguilera García, 2019a; Aguilera García, 2022).

A su vez, a menudo las figuras femeninas están asignadas a determinados programas y secciones, como puedan ser los magazines de mañana, ya que la evolución de este tipo de formatos o los cambios en los contenidos ofrecidos en ellos “no es óbice para que las presentadoras mujeres se sigan afianzando en la pantalla” (Etura Hernández y Zapatero Flórez, 2020, 536). Romero Rodríguez et al. (2015, 33) añaden que la interpretación que el público hace de lo que observa en pantalla no es objetiva en cuanto a que “los estereotipos en la cultura audiovisual condicionan la reproducción de la realidad existente, cosificando figuras bajo la simplificación de su construcción discursiva”.

Por otra parte, teniendo en cuenta que se pone el foco de atención en dos programas concretos: *El intermedio* y *Todo es mentira*, procede de igual modo consultar datos de audiencia sobre los mismos, pues los porcentajes de *share* sondean la satisfacción y actitud de los y las espectadoras y son de gran interés y utilidad para las productoras (Ortells Badenes, 2012). De esta manera, según registros de Kantar Media, facilitados por Barlovento Comunicación, la audiencia media de la temporada 20-21 de *El intermedio* fue de un 8,3% y quienes más lo vieron resultaron los hombres mayores de 45 años, suponiendo más de un 9%. Respecto a *Todo es mentira*, su audiencia media de la temporada 20-21 fue en torno al 6%, teniendo en cuenta que los datos difieren en función de la primera y segunda parte del programa; así, quienes más lo vieron resultaron hombres entre 45 y 65 años. Por lo que, en ambos espacios, el perfil de consumidor es masculino y de mediana edad, como muestran las tablas 1 y 2:

Tabla 1: Perfil audiencia de *El intermedio* temporada 20-21

	Cuota HORA 21:36- 22:42	AM (000)
Ind. 4+ (inv)	8,3	1412
HOM	9,1	715
MUJ	7,7	697
4-12	3,7	25
13-24	4,9	45
25-44	7,5	249
45-64	9,1	589
>64	9	504
Habitat <50M (inv)	6,9	574
Habitat 50-500M (inv)	9,8	591
Habitat >500M (inv)	9,4	247

Fuente: Kantar Media/Barlovento Comunicación.

Tabla 2: Perfil audiencia de *Todo es mentira* temporada 20-21

	Cuota HORA 15:45- 15:59	Cuota HORA 16:59- 17:38	AM (000)
Ind. 4+ (inv)	5,6	6,1	694
HOM	6,5	7,1	348
MUJ	5	5,3	346
4-12	2,6	2,8	13
13-24	5,8	5,1	40
25-44	6,4	6,3	131
45-64	6,3	6,7	281
>64	5	5,9	228
Habitat <50M (inv)	5,1	5,4	298
Habitat 50-500M (inv)	6,3	6,7	282
Habitat >500M (inv)	5,9	6,9	113

Fuente: Kantar Media/Barlovento Comunicación.

## 2. Objetivos y metodología

Como objetivos específicos de esta parte de la investigación se estableció recoger todos los matices que acompañan al consumo de estos formatos a partir de la realización de grupos de discusión cualitativos con audiencias, teniendo en cuenta que, además de su emisión en directo, los programas de infohumor también pueden verse en diferido, por plataformas o dispositivos móviles. En ese sentido, para captar las diferencias generacionales entre los espectadores consultados y determinar la importancia de la cuestión de género en la recepción de contenidos de infohumor, se les preguntó por su postura hacia las mujeres en relación al infohumor y se atendió a los matices de las reflexiones en función del sexo de los y las participantes; de ahí que se efectuaran distintas combinaciones de grupos de discusión dependiendo de la edad y del sexo de cada informante.

A ese respecto, diferenciar al público por su sexo en realidad pretende recoger las apreciaciones por género, siendo preciso aclarar que el sexo es una variable sociodemográfica que hace distinción entre hombre y mujer, mientras que el género implica identidad, cultura y valores sociales, ya que “la identidad de género es uno de los componentes más esenciales de la ‘feminidad’ y la ‘masculinidad’” (Lorber, 1991, cit. en Llanos y Ferré Pavia, 2020, 53). Así, se buscó que los y las informantes de los grupos señalaran roles, arquetipos y modelos de identificación, teniendo en cuenta que el *engagement* de estos programas se produce cuando los espectadores detectan “intención de narrar con sensibilidad social” (González Bernal et al., 2016, 1005). A su vez, delimitar diferencias que puedan existir en su recepción en función de su edad y sexo revelaría que, frente a las circunstancias de homogeneidad que se dan entre los participantes de los grupos de discusión que propician el sentimiento de pertenencia al grupo para “compartir sus mismos referentes” (Suárez Ortega, 2005, 77), existen factores diferenciadores que impiden “una plena exposición de la opinión sincera de los sujetos” ante la presencia de personas de edad distinta (Aguilera García, 2019b, 39) o, en este caso, del otro sexo.

De esta manera, se realizaron cinco grupos de discusión cualitativos con espectadores y espectadoras potenciales de programas de infohumor, como *El intermedio* y *Todo es mentira*. Para la selección de participantes se tuvo en cuenta únicamente el sexo y la edad, como se ha indicado, y se reunieron juntos y por separado, por lo que se contó con un grupo sólo de mujeres (identificado como GMU), otro de hombres (GHO), un grupo de personas de 18 a 35 años (GJO), otro de mayores de 35 años (GMA) y un grupo de hombres y mujeres de más de 18 años (GMIX), reuniendo a un total de cincuenta y un consultados y consultadas, de los cuales veinticuatro fueron mujeres (diez de 18 a 35 años y catorce de 35 años en adelante) y veintisiete, hombres (once de 18 a 35 años y dieciséis mayores de 35 años).

Con el fin de abordar las dinámicas, además, se sometió a los y las participantes al visionado de fragmentos de dos programas concretos por ser los principales referentes de infohumor en España, *El intermedio* y *Todo es mentira*. En cuanto al criterio de elección de los mismos, respecto al día y al momento elegido, el asunto de actualidad no era tan relevante, sino cómo se abordó, o “si era una información completa y si detectaban estereotipos en la misma” (Rodrigo Alsina et al., 2016, 1094), por lo que se escogieron dos fechas, el 15 de marzo y el 6 de abril de 2021.

Además, de cada programa se extrajeron dos momentos distintos: la introducción, que comprende el editorial de El Gran Wyoming, en el caso de *El intermedio*, y el de Risto Mejide, en el de *Todo es mentira*; y el desarrollo de la primera noticia tratada por cada espacio, en *El intermedio* se aprecia el dúo formado entre Sandra Sabatés y El Gran Wyoming, y en *Todo es mentira*, la dinámica de la mesa llevaba por Risto Mejide con Marta Flich, Antonio Castelo, Miguel Lago y el resto de analistas. Asimismo, se tomaron como pauta los tres ejes sugeridos por Llanos y Ferré Pavia (2020, 56) para establecer o no la representación sexista de las mujeres: “la morfología de los personajes, sus rasgos físicos; el contenido de cada una de las intervenciones de los personajes o participantes, respecto a qué dicen y qué significado tiene su aportación; y la personalidad atribuible a las personas que han aparecido en los programas analizados”.



Es por ello que se optó por el episodio de *Todo es mentira* del día 6 de abril, porque la presentadora Marta Flich aparece sentada en la mesa, pero no interviene hasta mucho más adelante del fragmento mostrado; en contraste con *El intermedio* de ese mismo día, que enseña el binomio de El Gran Wyoming y Sandra Sabatés como siempre. Por su parte, los programas del 15 de marzo de *El intermedio* y *Todo es mentira* fueron episodios genéricos.

### 3. Resultados

#### 3.1. Mujeres y hombres consumidores de infohumor

Según los testimonios de las audiencias consultadas, el infohumor es un género con presencia en el panorama actual español que llega a los espectadores por todo tipo de cauces. No obstante, al dividir los grupos de discusión por sexo y edad se detectaron diferencias en la recepción de estos programas en función de dichas variables. La mayoría de los participantes de las dinámicas, hombres y mujeres, declararon no ser asiduos a seguir formatos de infohumor, pero las que demostraron mayor simpatía hacia ellos fueron las mujeres. Resultaron las que más los valoraron y las que tendían a preferirlos frente a otros programas de televisión con contenido de actualidad. También los defendieron más ante sus detractores. Disfrutaban de ellos tanto por ofrecerles la información del día de un modo distinto a los telediarios como por presentársela con humor:

*“Yo veo que [en El intermedio] se toman la política de actualidad con buen sentido del humor, que también es importante, ¿no? [...] No es que me siente con el 100% de atención. Pero que, sí, sí, yo lo tengo puesto y a mí me gusta. Me parece además un sentido del humor, una manera de desconectar del agobio diario [...] y además un análisis que, no es que coincida yo siempre, pero bueno, a mí me parece que los guionistas son buenísimos”* (Mujer, 66 años, GMU<sup>1</sup>).

*“A mí me encanta [El intermedio]. Y todo es con humor. Quien quiera entenderlo que lo entienda y quien no quiera entenderlo pues que no lo entienda”* (Mujer, 66 años, GMIX).

*“Suele ser mi madre quien lo ha puesto [El intermedio], y a mí me llama la atención y tal y me quedo a verlo. Pero también lo normal es eso, poner a buscar yo en mi tiempo libre, cuando me viene mejor, no justo a esa hora. Más por otro lado. YouTube, podcasts, cosas así. Pero sí que me gusta, sí, vaya, de lo poquísimo que veo es de lo que más me llama la atención”* (Mujer, 23 años, GJO).

De esta forma, las mujeres consultadas en los grupos de discusión realizados resultaron más tolerantes que los hombres a estos formatos, y reconocieron no consumirlos más por ausencia de tiempo que por falta de ganas o por antipatía hacia sus presentadores o colaboradores, principales razones que dieron los hombres informantes para no seguirlos:

*“Pues no he visto nunca ese programa [Todo es mentira], y de hecho no lo relacionaba con Risto Mejide, porque no me suena de nada. A Risto es que no lo aguanto. Me parece que va tan de sobrado y tan de malote siempre, que hace un papel que no lo soporto”* (Hombre, 64 años, GHO).

*“Te vas peor que como venías. Es más, yo resumiría que a mí Risto se me hace como una gráfica, que para eso me cojo una gráfica y deduzco lo mismo, pero es que no me acuerdo más de Risto, es que yo me voy de su programa y no me acuerdo. Ni me quedo, vaya”* (Hombre, 29 años, GJO).

Que las mujeres se declarasen más seguidoras de estos formatos no significaba que fueran menos críticas. Su crítica resultó constructiva, frente a la negativa de los hombres. Si las mujeres tenían mayor interés por ver espacios de infohumor era para forjarse una opinión propia y completa de los asuntos tratados y de cómo son tratados. En caso de producirse polémicas en estos programas de infohumor, ellas también preferían ver el fragmento en cuestión antes que fiarse de terceras opiniones.

Los hombres, en cambio, resultaron más rotundos con su postura: si han decidido no ver un programa, en principio no lo harán. Del mismo modo, los hombres consultados demostraron ser más intransigentes en cuanto a las preferencias televisivas de sus parejas. La mayoría reconoció restringirles a ellas el consumo de programas, principalmente aquellos de temática del corazón y de infohumor, y algunos incluso los prohibían; mientras que ellas, aunque admitían su rechazo hacia contenidos deportivos, terminaban cediendo o consumiéndolos con sus parejas, además de reconocer que este tipo de espacios incentiva a la audiencia social (Gallardo Camacho et al., 2016). Estas imposiciones, tanto de una parte como de otra, se veía como algo natural en la convivencia de la pareja, sobre todo en espectadores y espectadoras maduras:

*“Tenemos dos televisiones, pero coincidimos a la hora de las comidas, el almuerzo y la cena, y por mí vemos lo que ella quiera. No me importa, si es media hora. Ahora, si es fútbol, no. El fútbol, ella se tiene que ir a su cuarto”* (Hombre, 61 años, GMA).

*“Yo tengo dos niñas y una mujer. Telecinco a mí es una cosa, que no sé si es del debate aquí, pienso que es una cosa que no aporta nada. [...] No creo que debería estar prohibido, porque nada debería estar prohibido, pero sí que es verdad que a mí me aporta cero. He intentado que en mi casa no se vea Telecinco, y además simplemente lo he conseguido con no ponerlo cuando eran pequeñas y hoy en día, que son más grandes, no se usa”* (Hombre, 49 años, GHO)

<sup>1</sup> Por cada informante se indica entre paréntesis su sexo, edad y el grupo de discusión en el que participó, es decir: el contexto donde expresó sus declaraciones.

*“A mí sí me condiciona si él quiere ver otra cosa. De hecho, vemos El cascabel o el 24 horas porque él está, si él no estuviera, yo estaría viendo por ejemplo El intermedio o cualquier cosa que me hiciera reír o cualquier serie o cualquier película. Pero, por normal general si él quiere estar él conmigo y yo con él, pues tendré que compartirlo. De hecho, cuando sale de viaje y tal, aprovecho para ver lo que quiero. Porque me hace gracia, o aunque sea una tontería, por ejemplo El intermedio sí que salen chorradas y tal, pero a mí me gusta eso”* (Mujer, 60 años, GMU).

A este respecto, se produjeron varios debates sobre costumbres audiovisuales entre hombres y mujeres. En los grupos de discusión donde coincidía el mismo sexo se tendía a respaldar las reflexiones individuales, incluso aquellas sustentadas en estereotipos, mientras que en los grupos con presencia de ambos sexos surgían más matices y correcciones, del mismo modo que las mujeres tendían a reprochar a los hombres su falta de tolerancia hacia determinados géneros o propuestas híbridas, como fue el caso del grupo mixto de edad y sexo (GMIX):

*“Pues es que yo veo eso [El intermedio] y según lo veo, apago. Apago”* (Hombre, 73 años, GMIX).

*“Lo fácil, apagar”* (Mujer, 66 años, GMIX).

*“Sí, será lo fácil apagar”* (Hombre, 73 años, GMIX).

*“Claro. No te enteras de nada. Y te tratan como que tú no sabes nada. O que no alcanzas a entender”* (Mujer, 66 años, GMIX).

*“Perdona, yo estoy perfectamente informado”* (Hombre, 73 años, GMIX).

Abordando la sátira política, entre las audiencias consultadas predominó asumir que cualquier programa de *politainment* iba a estar acompañado de alguna ideología. En ese sentido, las mujeres consultadas en grupos de discusión también lo encontraban más interesante que los hombres por su tendencia a querer saber más de un asunto desde todos los puntos de vista posibles. No obstante, los y las espectadoras, independientemente de su sexo, coincidieron en pensar que los programas de sátira tenían un valor de denuncia social del que carecían los medios tradicionales de información:

*“La línea general de las cadenas es muy reiterativa, hay muchos temas que se repiten de forma habitual y se están ocultando otros temas. En realidad, el juego es ese. Se está hablando de determinadas cosas para tener distraído al personal y por debajo están funcionando otras cosas mucho más graves que se pierden”* (Mujer, 65 años, GMA).

*“A mí sí me gusta muchísimo el formato este de comentarista cómico, y cómo se meten con todo. Y sí que me gusta, sobre todo como habéis comentado, porque lo hace bajo un punto de vista muy humorístico, con muchísimo sarcasmo, etc. Y al final es como ‘okey, esto es lo que se dice, y ahora vamos a sacarle un poco de jugo’”* (Hombre, 32 años, GJO).

En cuanto a la reflexión sobre la mayor o menor presencia de figuras femeninas protagonistas en estos formatos, sólo el grupo de los hombres (GHO) reaccionó de manera escéptica, pese a que hablaron de machismo y que muchos señalaron malas tendencias del panorama actual español en menoscabo de las mujeres comunicadoras. En grupos mixtos, la presencia de informantes masculinos que no veían dichos problemas o que opinaban que si estas profesionales tenían puestos menores era porque así los merecían, favorecía promover una postura general conjunta en valor de los presentadores, mientras que el grupo de las mujeres se declaró más inconformista. También el grupo de los hombres fue el único en cuestionar los fragmentos de video elegidos para la dinámica, manifestando que se podían alterar las percepciones al mostrar un momento televisivo sesgado en tanto que Marta Flich no aparecía y que esa no era la realidad diaria del programa:

*“También decir que por la muestra que nos has puesto del corte [Todo es mentira], y más los que no veamos el programa, las respuestas no pueden ser muy buenas, porque es demasiado pequeña, ¿no? Pero yo nada más que quería decir que el elegir a un hombre o a una mujer va todo en función del público al que se dirige, y de cómo lo acepta, y dependiendo del público y de la hora”* (Hombre, 18 años, GHO).

*“Cuando presenta ella [Marta Flich] el programa, sí le veo el protagonismo de presentadora, cuando está Risto no la veo tan presentadora, es como si Risto acaparara más. Por lo menos yo es la impresión que tengo. Cuando Risto no está y presenta Marta, que muchas veces lo hace ella, sí que la veo en ese papel, con Risto es que no la veo con el mismo papel que Wyoming y Sandra”* (Mujer, 54 años, GMIX).

*“No es sólo en ese programa. Creo que yo soy la que más lo ve, de las que estamos aquí. Es prácticamente todos los días. Marta, cuando está él, es casi una colaboradora, cuando en realidad es una copresentadora, pero todo el protagonismo, si te das cuenta, la cámara enseña la mesa y enfoca a Risto”* (Mujer, 57 años, GMU).

### 3.2. Identificaciones con las figuras mediáticas en función del sexo

Una pregunta que se realizó en todos los grupos de discusión fue si un mismo chiste podía causar distinto efecto si lo contaba un hombre o una mujer. Entre los informantes surge siempre el debate en torno a los temas abordados, que pueden variar dependiendo del sexo del cómico, aunque se aclaró específicamente que se trataría del mismo chiste, con su consecuente idéntica temática. En todos los casos, se requirió repreguntar,

pues los y las espectadoras dan por sentado que los planteamientos, los chistes o los comentarios van a ser diferentes en función de quién lo diga. O, por lo menos, transmitirán la sensación de ser diferentes:

*“Pero igual que un chiste crea sensaciones distintas si lo hace una persona con veinticinco años, que si lo hace una persona con cincuenta, que si lo hace un andaluz, que si lo hace un catalán. No sólo el género crea sensaciones diferentes en el humor. [...] No sé si esto está bien decirlo, pero siempre que he visto mujeres hacer comedia es con temas de feminismo, con temas de machismo, con el papel de la mujer en relaciones sexuales, con temas de maternidad, y está genial hacer humor sobre eso, pero creo que es un problema de las mujeres cómicas que se centran excesivamente en esos temas”* (Hombre, 21 años, GHO).

Los y las informantes consultados adaptaban su respuesta a experiencias vividas, a lo que cada persona hubiera sido testigo, y matizando de acuerdo al sesgo del grupo donde se encontraran: los maduros defendían que hubo épocas peores donde ni siquiera se veía a mujeres haciendo humor en televisión; los jóvenes criticaron que las mujeres que ven hacer humor se perjudican a ellas mismas por recurrir siempre a temáticas sexistas; los hombres se acogieron también a esta última postura, defendiendo que no podría hacerles gracia reflexiones femeninas al no identificarse con ellas; y las mujeres declararon que, cuando las mujeres cómicas tratan de ponerse al mismo nivel que los hombres, es algo que no funciona porque la imagen de ciertos hombres cómicos está demasiado consolidada:

*“Yo sigo pódcast con cómicas femeninas que son maravillosas y que lo harían de maravilla, como Carolina Iglesias, o Victoria Martín, o Nani, Henar Álvarez, yo qué sé, se me viene un montón de gente. Y son periodistas, de carrera, y lo harían de maravilla, pero de maravilla. Pero se tienen que hacer su propio programa aparte, porque cuando han ido a la televisión, les han pedido el ser monas y no les ha dado la gana, pues se han quedado fuera del programa”* (Mujer, 46 años, GMIX).

En cuanto a analizar las respuestas por sesgo, independientemente del grupo donde se encontrasen, los informantes hombres insistieron en que las mujeres cómicas son repetitivas en los temas, siempre ligados a su condición de mujer, en la línea de “humor feminolecto” que señala Ruiz Gurillo (2015: 21), orientado siempre al ámbito familiar y doméstico, privando a las mujeres de “voz propia”.

Teniendo en cuenta que hablamos de géneros híbridos, las audiencias terminan haciendo comparaciones entre profesionales del medio que consideran con “potencial” para dedicarse a realizar las labores que se asignarían a un *showman*, independientemente de su sexo, y las cuales asignaron a las siguientes características: carisma, habilidad comunicativa, presencia mediática y trayectoria profesional. De ahí que las audiencias dieran los nombres de Thais Villas, en el infohumor de *El intermedio*, y de Cristina Pardo, en las secciones de actualidad en el entretenimiento de *El hormiguero*, como mujeres con capacidad para presentar contenidos noticiables con humor, pero sin terminar de decantarse por ellas:

*“[Thais Villas] hace buenas entrevistas, tiene su sentido del humor, pero me pasa. Me gusta más Dani Mateo. Tiene mucho desparpajo y la forma de contarte las cosas es muy divertida. Desde mi punto de vista”* (Mujer, 57 años, GMU).

*“[Cristina Pardo] lo ha estado haciendo en dos cadenas que son un poco antagonistas [Antena3 y La Sexta], como hemos dicho antes, que cada una está en un extremo, y de hecho incluso de una manera divertida, respetuosa, digamos, sin molestar a nadie. Yo al menos así lo he percibido. Hay veces que es cierto que notas la confrontación, la crispación, que es lo que vende, ¿no? Pues ella a lo mejor yo le he visto así que lo dice manteniendo la sonrisa y dices ‘oye, parece que te está diciendo’, que a lo mejor te está haciendo una crítica, pero te lo estás tomando bien”* (Hombre, 57 años, GMA).

Pese a surgir nombres de cómicas dentro del panorama audiovisual español, la mayoría de los y las informantes consultadas indicó que incluso aunque un cómico o una cómica tuviesen la oportunidad de abordar un mismo tema, dudaban que la impresión en la audiencia fuese idéntica por el propio hecho de ser hombre o mujer. En lo que respecta a los programas de *infotainment*, les resultaba más difícil imaginárselo al reconocer que todos los formatos de dicho género en España estaban presentados por una figura masculina, y que la mujer siempre obra como segunda voz, ya fuese seria-periodística, en el caso de presentadoras, como Sandra Sabatés en *El intermedio* y Marta Flich en *Todo es mentira*, o colaboradoras como Cristina Pardo en *El hormiguero*.

*“Julia Otero por ejemplo siempre ha sido muy buena, lo que pasa es que Julia Otero siempre se ha circunscrito a la radio. Casi siempre. También hizo un programa de tele hace mucho tiempo. ¿Por qué? Pues probablemente porque en la tele no la consideraban lo suficientemente, no sé, no buena, sino atrayente o no le daban la seriedad”* (Mujer, 63 años, GMU).

De hecho, en cuanto a programas de variedades, la figura femenina que más destacó en los grupos de discusión fue Nuria Roca con motivo de su sustitución a Pablo Motos en *El hormiguero* en febrero de 2021 cuando el presentador debió ausentarse para pasar la cuarentena por el COVID-19.

Sobre este caso en concreto de Nuria Roca, los jóvenes, siendo más reaccionarios a las redes sociales, explicaron que, sin ser testigos de dicha semana de febrero, fueron conscientes de una supuesta mayor audiencia del programa cuando Nuria Roca fue la presentadora sólo por lo que recordaban haber leído en Internet, y que, por ello, algunos y algunas se animaron a verlo para constatar qué diferencias podían apreciar con la conducción de Pablo Motos:



*“El hormiguero nunca lo veo, pero sí que sé que Pablo Motos estuvo con el COVID, y durante un tiempo Nuria Roca lo estuvo haciendo muy bien, y estaba la pregunta de ‘Nuria Roca lo está haciendo muy bien, no queremos más Pablo Motos’, ¿no? Había como una corriente. Esto contado por amigos, yo ya te digo, no he visto ni a Pablo Motos ni a Nuria Roca, pero vaya, yo creo que sí, que una mujer lo puede hacer igual de bien en prime time que un hombre”* (Hombre, 33 años, GHO).

*“En general, ella [Nuria Roca] me cae mucho mejor [que Pablo Motos], lo tengo que decir. Y respecto a lo que han dicho nuestras compañeras y eso, pienso que obviamente es porque están consolidados, pero que les ha sido mucho más fácil consolidarse porque son hombres, porque por ejemplo es lo que hemos hablado antes, las mujeres que están consolidadas son las que están por la mañana, para las amas de casa, no vemos mujeres consolidadas por la tarde, ¿y eso por qué es?, precisamente por eso, porque es mucho más difícil para una mujer poder llegar a resultar graciosa a todo el mundo”* (Mujer, 21 años, GMU).

En el grupo joven (GJO), incluso, se produjo todo un diálogo donde se valoró que, quizás, parte de lo que contribuyó al mayor éxito de Nuria Roca no fue tanto el hecho de que ella lo hiciese mejor que Pablo Motos, sino que se debiese a las escasas simpatías que mucha gente procesaba a este último, en opinión de los y las consultadas. En cualquier caso, la conducción puntual de Nuria Roca resultó lo suficientemente reseñable para los y las informantes para ejemplificar la capacidad que podría tener una mujer para reemplazar a un hombre de fuerte trayectoria en un programa de máxima audiencia y consolidación como *El hormiguero*, que lleva en emisión más de dieciséis años. No obstante, la mayoría que señaló esta realidad, también admitió que Nuria Roca no interpretó exactamente el mismo papel que Pablo Motos, como tampoco creían que ninguna otra presentadora, con la misma o distinta fama que Nuria Roca, pudiera sustituir a otros personajes insignia como El Gran Wyoming o Risto Mejide, en tanto que tampoco otro hombre podría. Pese a todo, reconocieron que todavía había demasiados estereotipos arraigados en el imaginario colectivo, y esta postura la defendieron mujeres y hombres, jóvenes y maduros:

*“Lo primero que plantearía es hasta qué punto nos afecta que una cadena intente meter un programa de características similares en la misma franja horaria. Es decir, si Wyoming y El Hormiguero ya tienen su público. [...] Es verdad que yo no recuerdo un programa a esa hora presentado por una mujer que hubiera tenido éxito. Sí recuerdo uno presentado por Patricia Conde en La Sexta al principio que lo veía todo Dios [Sé lo que hicisteis]. Y estaba protagonizado por una mujer y el segundo era Ángel Martín. Y ese programa funcionaba”* (Hombre, 34 años, GJO).

*“No es porque lo presente uno u otro, es por el programa en sí. La Marta Flich por ejemplo, me gusta esa mujer porque se ve que tiene la cabeza muy amueblada, pero para un programa tipo El intermedio que es más humor, quizás no tanto”* (Mujer, 41 años, GMA).

*“A Risto y al Wyoming los conozco perfectamente, y creo yo que ambos programas, aunque tengan dos presentadores, las cabezas visibles son ellos dos, entonces creo que el tirón del programa es ellos dos, después estarán ellas. Serán mejores o peores, a lo mejor son mejores que ellos a la hora de tocar cualquier tema, pero las cabezas visibles, por el que voy a ver ese programa, es el Wyoming y el Risto Mejide. Eso está claro”* (Hombre, 60 años, GHO).

*“En muchas ocasiones, que haya una mujer es porque quedas bien. Siento decirlo así, pero es como para que no les rechacen de machistas o de que no son igualitarios. Es: hay una mujer, se ve que hay una mujer, y no hace falta más”* (Mujer, 22 años, GMU).

#### 4. Discusión y conclusiones

Tras efectuar las distintas dinámicas en grupos de discusión, se concluyó que las diferencias de género en la recepción del infohumor dependieron tanto de las distinciones entre espectadoras y espectadores como de las que apreciaban entre presentadores y presentadoras o colaboradores y colaboradoras, en consonancia con resultados obtenidos en estudios como el de Paz (2022) o el de Echazarreta Soler y Vinyals i Corney (2012). En términos de infohumor, mujeres y hombres consultados admitieron identificarse mayormente con figuras masculinas que femeninas, destacando El Gran Wyoming, lo que va en línea con los resultados de Medrano et al. (2010, 16) respecto a que “tanto los hombres como las mujeres buscan entretenimiento en el visionado televisivo y les atraen sobre todo los personajes de las series cómicas que suelen ser hombres de edad madura y de ficción”; mientras que detectar feminidad en un comunicador se asocia a sesgos de género, como el llamado “humor feminolecto” de Ruiz Gurillo (2015), y “condiciona el éxito o no del componente humorístico del mensaje” (Aguilera García, 2019a, 41).

Las mujeres espectadoras consultadas en este estudio se manifestaron más seguidoras de este tipo de formatos que los hombres, en contraste con los datos estadísticos de Kantar Media proporcionados por Barlovento Comunicación. Por los resultados recogidos en la presente investigación con grupos de discusión cualitativos, las mujeres los tenían más en cuenta para formarse opiniones y criterios sobre la actualidad, lo que confirmaría que las percepciones de género modifican las impresiones de los temas tratados, cómo son tratados y por quiénes son tratados. Los hombres resultaron más censores que las mujeres con el infohumor, también más intransigentes respecto a las preferencias televisivas de sus parejas, ya que algunas mujeres informantes reconocieron no seguir estos programas tanto como les gustaría porque sus cónyuges vetaban su visionado, principalmente por no soportar a los presentadores, por su personalidad e ideología



política, corroborando que la sátira “podría contemplarse como uno de los motores que favorece la segmentación del público” (Valhondo Crego, 2011, 264), al rechazarse el “personalismo” o protagonismo absoluto de voces no necesariamente especializadas (Mercado Sáez y Monedero Morales, 2017, 115).

En cuanto a quiénes encontraron interesante el infohumor en temática política, aunque las mujeres jóvenes fueron más críticas con los contenidos ofrecidos en este tipo de formatos que las mujeres maduras y que los hombres, jóvenes y maduros. Independientemente del sexo, los y las informantes consultadas creían que estos programas ejercen una presión sobre las instituciones públicas que no reciben por parte de los medios tradicionales de información.

Se apreció entonces que, pese a estar de acuerdo en ciertas cuestiones sobre el contenido de infohumor, hombres y mujeres difirieron más que coincidieron a la hora de reflexionar sobre la forma, demostrándose que estas dinámicas grupales en distintas combinaciones por variables sociodemográficas pueden manifestar factores de comportamiento de las audiencias (Aguilera García, 2019b) para abordar el infohumor televisivo, no sólo en relación con la edad, sino también en cuanto al sexo. De esta forma, aunque se entiende que lo observado en grupos de discusión no es representativo ni extrapolable a la generalidad de España (Gutiérrez Lozano, 2018, 80), sí configura una “micro-representación de una macrosituación social” (Ostertag, 2010; Wood, 2007, cit. en Rodrigo Alsina et al. 2016, 1094) que puede sentar las bases para otras investigaciones futuras, con el fin de comprobar hasta qué punto los datos de *share* deberían contrastarse con otro tipo de consumos desligados del directo (Gallardo Camacho et al., 2023), así como profundizar más en estudios cualitativos de audiencia y recepción enfocados en estos espacios.

## Referencias bibliográficas

- Aguilera García, Inmaculada Concepción (2019a). Mujeres e infoentretenimiento. El papel de las conductoras de programas en los infoshows españoles según sus audiencias. *Admira: Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 2(7), 26-47. <https://bit.ly/3k8dGMI>
- Aguilera García, Inmaculada Concepción (2019b). La cultura del humor televisivo: El infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. *Zer*, 24(47), 31-50. <https://doi.org/10.1387/zer.20705>
- Aguilera García, Inmaculada Concepción (2022). Exigencias estéticas y roles televisivos de las presentadoras de infotainment en opinión de las audiencias españolas. En M. J. García Orta y F. R. Martín Santos (Coords.), *El poder de la comunicación: periodismo, educación y feminismo* (pp. 492-506). Madrid: Dykinson S.L.
- Alonso Alonso, María Margarita (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales: Reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Razón y palabra*, 75. <https://bit.ly/3QvEiIt>
- Angrosino, Michael (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Brugman, Britta C.; Burgers, Christian; Beukeboom, Camiel J. y Konijn, Elly A. (2021). From The Daily Show to Last Week Tonight: A Quantitative Analysis of Discursive Integration in Satirical Television News. *Journalism Studies*, 22(9), 1181-1199. <https://doi.org/10.1080/1461670.2021.1929416>
- Capilla, Manuel (2018). TVE va a por La Sexta: Los informativos vuelven a ser claves en la nueva tele pública. *El siglo de Europa*, 1258. <https://bit.ly/3W5w7y9>
- Carpio, José Ángel (2008). El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca]. <https://bit.ly/3nMdpNo>
- De Casas Moreno, Patricia; Marta Lazo, Carmen y Aguaded, Ignacio (2018). La influencia de los programas de televisión sensacionalistas en el panorama europeo: estudio de caso en España e Italia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 465-483. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59961>
- Domínguez García, Helena (2019). Autopercepción de las mariscadoras gallegas sobre su representación mediática: estudio de recepción. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 97-111. <http://doi.org/10.5209/ESMP.63718>
- Echazarreta Soler, Carmen y Vinyals i Corney, Manel (2012). Tras las pistas de la parodia: Análisis de contenido del humor y la parodia como posibles transmisores de estereotipos de género. En *Congènere Congrés Internacional: La Construcción de Género en la Ficción televisiva* (pp. 1-34). Universitat de Girona: Servei de Publicacions.
- Etura Hernández, Dunia y Zapatero Flórez, Cristina (2020). Los magazines matinales en la televisión pública española (1987-2019): las transformaciones de un formato dinámico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 529-539. <http://doi.org/10.5209/esmp.67781>
- Ferré Pavia, Carme y Gayà Morlà, Catalina (2010). Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polònia. *Razón y palabra*, 72. <https://bit.ly/3ly873Q>
- Gallardo Camacho, Jorge; Lavín, Eva y Fernández García, Paula (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 272-286. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>
- Gallardo Camacho, Jorge; García, César y Puebla Martínez, Belén (2023). El reto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 15-17. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23935>
- González Bernal, Manuel Ignacio; Roncallo Dow, Sergio; Uribe Jongbloed, Enrique y Arango Forero, Germán (2016). Factores que facilitan la generación de ‘engagement’ con programas de televisión: exploración cualitativa desde la identidad del canal, las características del producto y la valoración de las audiencias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 995-1017. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54248>

- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco (2018). Recepción televisiva y memoria oral: la evolución de las comunidades de emigrantes españoles como audiencias televisivas a través de sus testimonios. *Disertaciones*, 11(1), 76-89. <https://bit.ly/3QO7kh3>
- Hollander, Barry A. (2010). Late-Night Learning: Do Entertainment Programs Increase Political Campaign Knowledge for Young Viewers? *Journalism Studies*, 49(4), 402-415. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4904\\_3](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4904_3)
- Llanos, Marta y Ferré Pavia, Carme (2020). La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal. *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 23, 50-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-03>
- McClure, Laura K. (2004). Women and Humor in Classical Greece. *American Journal of Philology*, 125(4), 615-618. <https://bit.ly/3X1RJga>
- Medrano, Concepción; Cortés, P. Alejandra; Aierbe, Ana y Orejudo, Santos (2010). Los programas y características de los personajes preferidos en el visionado de la televisión: diferencias evolutivas y de sexo. *Cultura y educación*, 22(1), 3-20. <https://doi.org/10.1174/113564010790935196>
- Mercado Sáez, María Teresa y Monedero Morales, Carmen del Rocío (2017). Tratamiento y encuadres de los asuntos energéticos en televisión: análisis de los programas informativos de La Sexta. *Comunicación y Sociedad*, 30(4), 115-129. <https://bit.ly/3ICgWJM>
- O'higgins, Laurie (2003). Women and Humor in Classical Greece. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ortells Badenes, Sara (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum de recerca*, 16, 279-293. <http://bit.ly/3GRiajc>
- Ortells Badenes, Sara (2012). Información televisiva y redes sociales: nuevas vías para la distribución de contenidos audiovisuales. En B. León (Coord.), *La televisión ante el desafío de Internet* (pp. 214-222). Salamanca: Comunicación Social.
- Paz, Elisa (2022). Mujeres agitando el mundo de la comedia: Voces femeninas y su rol en talk-shows de prime time y noche. *Historia Actual Online*, 57, 145-158. <https://doi.org/10.36132/hao.vi57.2170>
- Rodrigo Alsina, Miquel; García Jiménez, Leonarda; Gifreu, Josep; Gómez Puertas, Lorena; Guerrero Solé, Frederic; López González, Hibai; Medina Bravo, Pilar; Pineda, Antonio; Roca Cuberes, Carles; Rodríguez Polo, Xosé Ramón; Terribas i Sala, Mónica; Ventura, Rafael (2016). Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1090-1107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1136>
- Romero Rodríguez, Luis M.; De Casas Moreno, Patricia y Torres Toukoumidis, Ángel (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31-43. <https://doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>
- Ruiz Gurillo, Leonor (2015). Sobre humor, identidad y estilos discursivos: Los monólogos de Eva Hache. *Tonos Digital*, 28, 1-23. <http://bit.ly/3NJhbSt>
- Sienkiewicz, Matt y Marx, Nick (2021). Appropriating Irony: Conservative Comedy, Trump-Era Satire, and the Politics of Television Humor. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 60(4), 85-108. <http://doi.org/10.1353/cj.2021.0046>
- Simancas González, Esther y González Pavón, Adrián (2017). Análisis del discurso político televisivo en España: Politainment y Storytelling. En F. J. Herrero Gutiérrez y C. Mateos Martín (Coords.), *Del verbo al bit* (pp. 1158-1176). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Suárez Ortega, Magdalena (2005). *El grupo de discusión. Una herramienta para la investigación cualitativa*. Barcelona: Laertes Educación.
- Valhondo Crego, José Luis (2011). Monarcas, bufones, políticos y audiencias: Comparación de la sátira televisiva en Reino Unido y España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 253-274. <https://bit.ly/3Qw2PIb>
- Vázquez Miraz, Pedro (2019). El temprano retiro de las presentadoras de telediarios en Colombia y España: el repudio a la vejez femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1171-1189. <http://doi.org/10.5209/esmp.64832>