



TRABAJO FIN DE GRADO

**LA EFICACIA DEL HUMOR EN EL MENSAJE INFORMATIVO
AUDIOVISUAL. UNA INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL**

de

VÍCTOR GUTIÉRREZ BENÍTEZ

TUTOR: Dra. Natalia Meléndez Malavé

**Departamento de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2014|2015**



TRABAJO FIN DE GRADO

Periodismo

**LA EFICACIA DEL HUMOR EN EL MENSAJE INFORMATIVO
AUDIOVISUAL. UNA INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL**

de

VÍCTOR GUTIÉRREZ BENÍTEZ

Fdo. Víctor Gutiérrez Benítez	Fdo. Natalia Meléndez Malavé

Málaga, a 12 de noviembre de 2015

Departamento de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2014|2015

Resumen

El presente proyecto tiene como fin comprobar la eficacia del humor en los mensajes audiovisuales. La visión favorable del humor como elemento comunicativo es una constante en la literatura revisada sobre el tema pero carece en muchos casos de fundamentos empíricos. Por otra parte, el éxito de los programas de infoentretenimiento como una alternativa para estar informados de la actualidad alienta también este trabajo. A través de la investigación experimental trataremos de hallar evidencias empíricas que arrojen datos sobre el interrogante existente en relación al papel del humor como elemento del mensaje informativo audiovisual. Para poder demostrar o no su eficacia, hemos seleccionado dos piezas audiovisuales prácticamente similares que desgranar el Caso Pujol, una de *El Intermedio* de *La Sexta*, y otra de *Informe Semanal* de *TVE*. Pondremos especial atención al primero de ellos pues es el formato que mezcla humor e información y que, por tanto, será la base sobre la que sustentaremos nuestra investigación. Por otro lado, la elección de *Informe Semanal* responde a la necesidad de tener un punto de referencia de los métodos informativos convencionales para así poder comparar y contrastar los datos resultantes del experimento.

En cuanto al método, emplearemos un cuestionario y un grupo de discusión realizados una vez visionadas las piezas anteriormente mencionadas por dos grupos de informantes distintos. De este modo, conseguiremos datos cuantitativos y, sobre todo, cualitativos que nos permitirán demostrar y/o refutar nuestras hipótesis en cuanto a la capacidad del humor para mejorar la atención, asimilación y, en consecuencia, el recuerdo de la información expuesta a través de un soporte audiovisual.

Palabras clave: humor, medios audiovisuales, eficacia, atención, asimilación, recuerdo, *El Intermedio*, parodia informativa.

Abstract

The purpose of this project is to demonstrate the effectiveness of humor in audiovisual messages. The positive impact of humor as a communicative element is a constant in the literature reviewed about it, however, it often lacks of empirical fundaments. On the other hand, the success of infotainment programs as an alternative to be informed of what is going on nowadays might also encourage this work. Throughout an experimental investigation, we will try to find empirical evidences which provide us information about the existent question regarding to humor as an element of the audiovisual informative message. In order to either demonstrate or not its effectiveness, we have selected two videos that show basically the same details about Pujol's case, one of them is from *El Intermedio* (La Sexta), and the other one is from *Informe Semanal* (TVE). We will be focusing on the first one because it is the format that combines humor and information. Therefore, it will be the base in which we support our investigation. Also, the election of Informe Semanal answers to the requirement of having a referential point of conventional informative methods to compare and contrast the results of the experiment.

Regarding the method, we use a questionnaire and a group discussion which will be done by two groups once the participants have watched the videos. Therefore, we get quantitative data and the most important thing which is qualitative that will allow us to prove and/or refute our hypothesis about the capacity of humor to improve the attention, assimilation, and therefore, the memory of information presented by and audiovisual support.

Key Words: humor, audiovisual media, effectiveness, attention, assimilation, memory, El Intermedio, informative parody.

Índice

1. Introducción	7
1.1. Justificación	8
1.2. Preguntas de investigación	9
1.3. Hipótesis	9
1.4. Objetivos	10
2. Marco Teórico	11
2.1. Teorías sobre el humor aplicado a la comunicación	11
2.2. Nociones conceptuales básicas	13
2.3. Infoentretenimiento	16
2.3.1. Precedentes del infoentretenimiento	17
2.3.2. Características del infoentretenimiento en televisión	18
2.3.3. El humor en el infoentretenimiento: infoshow, infosátira y parodia informativa	19
2.3.3.1. Parodia informativa	20
2.3.3.2. El Intermedio	22
3. Metodología	24
3.1. Selección de la muestra	27
3.2. Herramientas	28
4. Resultados	31
4.1. Explotación de datos de conjunto de los cuestionarios	31
4.2. Explotación de los datos extraídos de los grupos de discusión	33
4.3. Valoración global de los resultados	36
5. Conclusiones	39
6. Bibliografía	40

1. Introducción

Los medios de comunicación han adquirido gran importancia como elementos indispensables para la construcción de la realidad. En las últimas décadas se han producido una serie de cambios propiciados fundamentalmente por las nuevas tecnologías y que han afectado a radio, prensa y televisión, y no solo en el formato, sino también en los géneros. En esto último se centra la presente investigación, en la irrupción de una nueva forma de entender la comunicación mediante la aplicación del humor en los mensajes informativos de los medios audiovisuales. Ésta es una práctica que se viene fomentando en los últimos años por su aceptación entre el público y que se acrecienta gracias a la competencia surgida por el incremento de la oferta televisiva como consecuencia de la implantación de la TDT.

Numerosos formatos apuestan por el uso del humor como recurso comunicacional para informar y entretener a la vez, y da lugar a lo que comúnmente se conoce como *infoentretenimiento*. Según datos de un estudio elaborado en 2014 desvelan que este género ocupa una posición destacada en las parrillas de programación de las principales cadenas de la televisión en España, con altos porcentajes que van desde el 34,91% en *La Sexta* hasta el 8,12% en *La 2* de Televisión Española (Berrocal et al., 2014: 99). Estos porcentajes se traducen en un tiempo de emisión máximo de unas 154 horas en cadenas como *La Sexta* (Berrocal et al., 2014: 94), siendo esta precisamente la responsable de la emisión de *El Intermedio*, programa que como se verá más adelante formará parte del diseño experimental planteado en este trabajo. Los datos ponen de manifiesto la importancia adquirida por este nuevo género en la actualidad y justifican la elección del tema propuesto para nuestra investigación.

No obstante, esta nueva corriente puede desembocar en diferentes fines en función del uso que se le dé al factor humorístico. Por un lado, se utiliza para dar respuesta a la necesidad de captar la atención del público con el fin de obtener audiencia, pero por otro, puede terminar ocasionando una banalización de los hechos como consecuencia de los cambios efectuados en el lenguaje; incluso, en casos extremos, puede contribuir a una manipulación de las informaciones transmitidas (Ferré Pavia et al., 2013). Por ello, las formas de interactuar y usar el humor son múltiples en el ámbito de la comunicación: “El humor puede servir para cohesionar grupos y mejorar la comunicación entre las personas, como para ejercer medidas coercitivas o resaltar aspectos despectivos o negativos” (Fernández Solís y García Cerrada, 2010: 30). Esta afirmación pone de manifiesto dos puntos de vista contrapuestos en cuanto a las posibilidades del humor en la comunicación, por lo que habrá que ser conscientes y precisos en su uso.

De este modo, nos encontramos ante dos vías de aplicación del humor, una con un sentido más positivo y otra de connotaciones negativas. Así, siguiendo a Fernández Solís y García Cerrada, es posible resaltar dos dimensiones del humor: humor prosocial y humor agresivo. En el primero de ellos se centra la presente investigación, entendiendo el humor prosocial como aquel que, empleado de una forma adecuada, puede ayudar en la interacción y comunicación. Y es que mediante el humor es posible reforzar, comentar o ilustrar contenidos de una forma más accesible y motivadora (Fernández Solís y García Cerrada, 2010: 30). En buena medida este estudio trata de demostrar la afirmación de Fernández Solís y García Cerrada de que la información presentada de manera humorística se recuerda mejor que la que se presenta de una forma seria, y es en ese punto donde aparece el humor como una alternativa positiva. Además, visiones como la expuestas por los dos autores mencionados anteriormente en su libro *El valor pedagógico del humor en la educación social* afianzan aún más esta investigación; demuestran que mediante una adecuada aplicación del sentido del humor se consigue que el grado de

motivación de las personas aumente y, en consecuencia, aumenta su implicación en las tareas y actividades propuestas. Todo ello se hace posible gracias a que se crea un clima relajado que estimula la colaboración (Fernández Solís y García Cerrada, 2010: 35). Por ello, parece posible extrapolar la aplicación del humor en la educación con su uso en la comunicación, pues la creación de una situación cómoda en televisión puede ser un factor positivo para la retención de los mensajes audiovisuales. Ahora bien, en el proceso comunicativo distinguir entre informar, persuadir y entretener puede presentar dificultades en el sentido en que cada propósito es independiente al proceso común. No obstante, en el presente trabajo estos elementos toman una dimensión común, agrupándose en un solo componente con el fin de crear un efecto. Esto es, el objetivo de los mensajes será informar mediante el entretenimiento con el fin de persuadir al telespectador. En este caso el término persuasión no hace referencia fielmente al hecho de convencer, sino más bien a crear un efecto que suponga una mayor aceptación y retención de la información. No debemos olvidar que entre las funciones de los medios de comunicación no solo está entretener, sino también informar y formar.

1.1. Justificación

Geoffrey Baym, un estudioso de los medios de comunicación afirmaba en su libro *From Cronkite to Colbert, The Evolution of Broadcast News* que “los viejos presentadores de noticiarios en televisión, representantes de los clásicos valores del periodismo (la objetividad, el desapasionamiento y cierto laconismo expresivo), están siendo sustituidos en cuanto a notoriedad e influencia pública por los presentadores de programas de sátira política, que representan unos valores más actualizados y postmodernos del periodismo televisivo actual, donde reina la subjetividad, la hilaridad y cierta sobreactuación expresiva” (Moreno, 2014). Teniendo en cuenta esta afirmación nos pareció interesante centrar nuestro trabajo en este tipo de formatos que están ganando protagonismo en las parrillas televisivas actuales.

Diversos estudios hablan sobre los posibles efectos del humor, los tipos y características existentes, pero ninguno muestra evidencias empíricas de sus efectos en los telespectadores. La búsqueda documental nos muestra cómo la gran mayoría de los trabajos presuponen la validez del humor como un elemento favorable para la comunicación pero ninguno lo demuestra empíricamente. Por ello, mediante el presente experimento, trataremos de dar un enfoque diferente a la cuestión centrándolo en el acto comunicativo aunque también teniendo en cuenta ciertos aspectos referentes a la psicología del humor (gratificación que produce, clima que genera, etc.). Así, pretendemos buscar respuestas, dentro de nuestras posibilidades y capacidades, sobre la viabilidad del humor como método para hacer la información más atractiva y fácil de recordar.

Para ello, el programa elegido como base nuestro experimento es *El Intermedio*, emitido en *La Sexta*, pues consideramos que puede reunir las funciones del acto comunicativo mencionado con anterioridad: información, conocimiento y entretenimiento. Su formato, el cual refleja las características del infoentretenimiento, es un factor determinante para la elección de este programa como instrumento para la investigación. Además, sus índices de audiencia y su longevidad lo sitúan como un espacio afianzado por lo que no cabe duda de que, independientemente de su finalidad, es un formato que funciona. Esto, junto con el elenco de personajes que lo componen, entre los que destaca su presentador José Miguel Monzón (“El Gran Wyoming”), posicionan a *El Intermedio* como un espacio apto para demostrar y/o refutar las hipótesis expuestas en el presente trabajo.

Miguel Sánchez-Romero, director de *El intermedio*, indicaba que en este tipo de programas el espectador que busque informarse sobre lo acontecido en el día puede hacerlo, y que el que sólo busque reírse y pasar un rato divertido también consigue su objetivo (Salgado, 2010: 66). Así, surgió la idea de enfocar la investigación a este tipo de formatos con el fin de verificar si es posible que supongan una alternativa para aquellos públicos que se muestran reacios a los programas informativos convencionales.

1.2. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación son el cuestionamiento por el cual se conducirá el presente proyecto:

1. ¿La parodia informativa es la solución para que parte de audiencia que no consume los noticiarios convencionales también esté informada?
2. ¿El humor puede fomentar el aprendizaje o recuerdo de los mensajes audiovisuales?
3. ¿Es eficaz la aplicación del humor al mensaje informativo audiovisual para una mayor asimilación de los contenidos?
4. ¿El humor fomenta la atención del espectador?
5. ¿Existe relación entre la captación de atención provocada por los elementos humorísticos y la retención de los mensajes?

1.3. Hipótesis

1. Las condiciones que genera el humor, junto con el efecto que provoca en las personas, hacen de él un elemento favorable para llegar a un sector de la población reacio a los medios informativos convencionales.
2. La aplicación del humor al mensaje informativo audiovisual fomenta una mayor asimilación y recuerdo del mismo. El humor provoca un estado en el receptor que mejora su predisposición ante los mensajes que le llegan. La gratificación provocada por el humor genera un clima positivo y de relajación que fomenta el aprendizaje de los mensajes emitidos.
3. Diversos aspectos o estilemas, como la cotidianidad del lenguaje empleado o la hilaridad provocada por el humor, hacen del mismo un elemento que genera unas condiciones favorables para facilitar la asimilación o comprensión de la información que se les expone.
4. El humor incrementa los niveles de atención en la audiencia, y esto influye en el proceso comunicativo. Diversos estudios avalan el poder persuasivo del humor, por ejemplo en la publicidad, consiguiendo una respuesta, positiva o no, por parte del telespectador.
5. La captación de atención, aunque es difícil de medir, supone un paso previo a la memorización por lo que es posible establecer una relación entre ambos. En este sentido el humor puede verse, “grosso modo”, como un elemento que facilita la memorización de la información pues está demostrada su validez para llamar la atención del telespectador.

1.4. Objetivos

Los objetivos son el enunciado de los propósitos de esta investigación. Se van a dividir en dos tipos: objetivos generales y objetivos específicos.

a) **Objetivos generales:**

- 1) Demostrar la eficacia del humor en un contenido informativo audiovisual.

b) **Objetivos específicos:**

- 1) Demostrar que el humor mejora la asimilación de los mensajes a través de los resultados obtenidos en un experimento y un grupo de discusión.
- 2) Demostrar que el humor fomenta el recuerdo o retención de la información a raíz de los resultados obtenidos en la investigación experimental.
- 3) Analizar los niveles de atención de los receptores ante contenidos con y sin elementos humorísticos mediante preguntas realizadas a través del experimento.
- 4) Indagar en la relación causa-efecto entre la captación de atención y la memorización de contenidos.

2. Marco teórico

2.1. Teorías sobre el humor aplicado a la comunicación

¿Es más persuasivo un mensaje humorístico o uno serio?

El humor es un componente dentro de un mensaje; es decir, se trata de un elemento que forma parte de un conjunto de códigos que son transmitidos con un determinado fin. Por ello, definir la capacidad persuasiva del humor aplicado a los mensajes es una tarea bastante compleja. A todo esto hay que matizar que el impacto del humor en la información no dependerá exclusivamente de su naturaleza, sino que características de la audiencia tales como la atención, la motivación o la inteligencia misma del individuo, pasarán a ser puntos determinantes en el impacto que ese mensaje genere.

La influencia del humor en el proceso comunicativo es una parcela que hasta el momento presenta pocas evidencias empíricas. Hay un extenso debate en torno a esta pregunta, pero no una respuesta clara. El poeta, profesor y crítico literario Elder Olson, sostiene que el marco mental del humor implica no tomarse nada en serio y estar de buen humor ante todo. El paso a este estado se efectúa gracias a una catástasis o relajación de toda preocupación (Pinto Lobo, 1991: 31). Podríamos concluir que este estado puede suponer una pérdida de concentración o atención ante los mensajes que se reciben.

En este mismo sentido, el Modelo de Probabilidad de Elaboración desarrollado por Richard Petty y John Cacioppo desmonta la teoría de que el humor pueda ser útil para la retención de la información. El estudio está enfocado desde un punto de vista psicológico y tiene como base el supuesto de que la persuasión puede conseguirse a través de dos rutas potenciales: ruta de procesamiento central y ruta de procesamiento periférica. En la primera de ellas el individuo puede llegar a convencerse de los argumentos expuestos ya que posee unas ideas preexistentes acerca del tema. Por otro lado, la periférica se apoya más en estados de ánimo y emociones, motivación... y suele provocar cambios menos profundos. En relación a estas hipótesis, los estudios revelan que los efectos del humor para persuadir están más asociados a la ruta periférica que a la central al verse influido por variables emocionales y no tanto cognitivas. En consecuencia, la comprensión y retención del mensaje no aumentarían al presentar una información con tintes humorísticos. (Martin, 2008: 227-228)

En contrapartida, filósofos como Aristóteles relacionan el humorismo con la capacidad de liberar tensiones por medio de la catarsis; esto es, filtrar la realidad a través del humor para eliminar tensiones negativas y conseguir un equilibrio emocional (Hernández Muñoz, 2012). En este punto surge la Teoría de la liberación de la tensión, según la cual el humor puede funcionar como un elemento para la creación una realidad alternativa más agradable que supone una liberación de las trabas del mundo real (Meléndez Malavé, 2005: 80). Además, el propio Aristóteles estableció que el objetivo principal de la comunicación es la persuasión, es decir, intentar convencer a los receptores para que compartan el mismo punto de vista que el emisor (Berlo, 2000: 6) y, en base su definición del humor, es posible establecer una relación entre humor y comunicación, siendo el primero una vía efectiva para la resolución del segundo.

Asimismo, el sociólogo Michael Mulkey sugirió también que el humor puede verse como un modo de comunicación utilizado para lanzar mensajes e influir en los demás. Además, sostiene que la hilaridad de este tipo de mensajes es útil para situaciones en las que una postura más seria correría el riesgo de ser demasiado confrontadora (Martin, 2008: 45, 46). Así, este autor

defiende el humor como método para mediar conflictos y acercar posturas gracias a su capacidad para suavizar el impacto de determinados mensajes. Diversos autores están de acuerdo con que el humor promueve una atmósfera positiva y agradable que contribuye a la relajación del individuo. En áreas como la educación defienden que el humor genera un estado que mejora las capacidades académicas, fomenta un clima de aprendizaje, etc. La emoción positiva que acompaña al humor (hilaridad), puede llegar a asociarse con la experiencia del aprendizaje y, en consecuencia, aumentar la motivación. Otro apunte relevante es la mejora de la atención que provoca. La excitación emocional como resultado de la recepción de un mensaje humorístico puede ayudar a aumentar y mantener los niveles de atención de la audiencia. Estas características facilitan el proceso de elaboración cognitiva resultante de la recepción de un estímulo, ayudando al almacenamiento y retención de la información en la memoria a largo plazo (Martin, 2008: 550).

Hay constancia de estudios iniciales sobre la atención de los niños a programas de televisión educativos humorísticos. En ellos, surgen algunas evidencias de los hipotéticos efectos atrayentes del humor en cuanto a la captación de audiencia y, en consecuencia, a la recepción del mensaje. Por ejemplo, uno de los estudios afirmaba que ante la posibilidad de elegir qué programa educativo ver, los niños se decantaban más por los que contenían humor. Esto pone de manifiesto la ya conocida eficacia del humor como captador de atención (Martin, 2008: 551). Ahora, sería necesario conocer si esa mejora de la atención del individuo tiene relación con unos mayores niveles de asimilación y retención de los mensajes.

En relación a los resultados de estos estudios sobre la eficacia del humor en la educación, también encontramos otras áreas que avalan el objeto de esta investigación, como por ejemplo la publicidad. El humor empleado en los anuncios televisivos es una práctica muy común pues está demostrado que sirve para potenciar el recuerdo (Meléndez Malavé, 2005: 138).

La teoría de Martin mencionada anteriormente, entronca en parte con la Teoría de Usos y Gratificaciones de la comunicación de masas. Ésta explica cómo los medios son utilizados para satisfacer las necesidades de la audiencia; trata de entender las motivaciones que llevan al público a consumir los medios e identifica las consecuencias o efectos de los medios sobre el comportamiento de la sociedad. Este enfoque toma como punto de partida al consumidor de los medios y analiza su conducta. Los estudios han demostrado que la gratificación del público deriva del contenido que los medios ofrecen y ésta puede darse de dos maneras distintas. La primera de ellas surge de la experiencia placentera resultado del consumo de los medios (gratificaciones culturales); la segunda, es el resultado del aprendizaje a través de los contenidos mediáticos (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales) (De Moragas, 1982: 267). Bajo estos supuestos se englobaría el objetivo del trabajo, pues se apoya en la gratificación del telespectador como vía o método para el aprendizaje.

De este modo, en base al tipo de gratificación recibida, es posible establecer una relación entre medios de comunicación y humor como forma de satisfacer las necesidades de la audiencia. Katz, Gurevitch y Haas (1973) establecen cinco clases de necesidades que los medios satisfacen: cognoscitivas, afectivas-estéticas, integradoras a nivel de personalidad, integradoras a nivel social y de evasión (Wolf, 1987: 80). En definitiva, el espectador visualiza contenidos humorísticos con un determinado fin, satisfaciendo una necesidad. A su vez, fomenta un clima que puede desembocar en el aprendizaje de una información como consecuencia de la atención prestada por estar satisfaciendo esa necesidad que se pretendía.

Ahora bien, el aprendizaje o conocimiento en el sentido que queremos mostrar es parte de un proceso en el que el receptor capta la información, la procesa, la identifica como lúdica en base a unas experiencias, ideales o creencias ya existentes y la almacena como parte de su conocimiento. Teorías como la de la Asimilación de Ausubel apoyan esta afirmación pues consideran el aprendizaje significativo como aquel en el que los nuevos conceptos se aprenden de manera no literal sino sustantiva, captando su significado, y relacionándolos con aspectos pertinentes de la estructura cognoscitiva de una manera no arbitraria (Paniagua y Meneses, 2006: 162). También es digno de tener en cuenta que en la asimilación del mensaje entran en juego dos factores. Por un lado, la rutina mental del receptor para la aceptación y asimilación de dicha información; y por otro, la influencia del emisor para la eficiente recepción del mensaje a través de la forma en la que presenta la realidad (Paniagua y Meneses, 2006: 163). Este último punto toma especial relevancia en nuestro proyecto pues se centra en el impacto que genera presentar la realidad de una forma distinta a la convencional para la audiencia.

El trabajo documental nos muestra que no existen evidencias empíricas que verifiquen que el humor aplicado a la comunicación audiovisual incremente el grado de persuasión y recuerdo del mensaje transmitido. Aún así, aspectos como la captación de la atención y la creación de un clima relajado se postulan como elementos que avalan el objetivo de esta investigación.

2.2. Nociones conceptuales básicas

En vista de este panorama mediático, es posible establecer una relación entre el humor y la comunicación audiovisual, ambos vistos desde una dimensión comunicativa, sociocultural, histórica y psicológica como desglosaremos posteriormente. Pero antes, es conveniente definir ambos conceptos:

¿Qué es el humor? No es fácil encontrar una definición universal del humor, es un concepto ambiguo que, en función del contexto, puede adquirir una determinada significación. Hace relativamente poco que el humor forma parte del campo semántico de los estados de ánimo. En sus orígenes, el humor se utilizaba para designar líquido o humedad, y se empleaba principalmente en el campo de la medicina. El término fue evolucionando (proporción de cada individuo, carácter y estado corporal) hasta llegar a la significación que se le atribuye en la actualidad, empleándose comúnmente en el campo de los estados de ánimo. En el siglo XVII se produce un momento culminante para el concepto del humor; Ben Jonson, un dramaturgo, poeta y actor británico, transformaría la concepción del humor en su obra *Cada Cual según su humor*, para que fuera asimilado como algo gracioso. De ahí surgía la expresión *humor británico*, que evolucionaría hasta mantener el término común de humor (Meléndez Malavé, 2005: 64).

Tras este inciso histórico, nos adentramos en la definición del humor que tenemos hoy día y que será un pilar fundamental de la presente investigación. Desde un punto de vista lingüístico y psicológico, la Real Academia Española lo define como el “estado afectivo que se mantiene por algún tiempo” o “propensión más o menos duradera a mostrarse alegre y complaciente”. Asimismo, la RAE presenta una definición más apropiada para el humor que se pretende definir en la presente investigación bajo el término “humorismo”, entendiéndose este como el “modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”. En base a estas definición surge una disyuntiva en cuanto a la posible relación entre comicidad y humorismo. Algunos autores como el dramaturgo italiano Luigi Pirandello

sostienen que lo cómico es contrario al humor porque “lo cómico aniquila la justicia, la bondad y la cordura, mientras que el humor las restaura, nos la hace ver con mayor claridad, apreciando su verdadero valor” (Meléndez Malavé, 2005: 67). Asimismo, Enrique Jardiel Poncela defienden la unión o relación entre lo cómico y el humorismo como un conjunto dentro del humor en sí, y no como partes individuales (Meléndez Malavé, 2005: 68). En vista de la falta de acuerdo, excluir esta discusión para llegar a una definición que sirva como objeto de estudio parece lo más sensato. Así, encuadraremos la comicidad como un componente del humor, y la diferencia estribará en el uso que se haga de ese factor cómico; bien para crear buen humorismo o bien para todo lo contrario.

Una vez establecida la base de la concepción del humor, y siendo conscientes de su complejidad, nos disponemos a buscar una definición más simple o entendible que se ajuste al contexto que pretendemos mostrar. Rod A. Martin recoge de *The Oxford English Dictionary* la definición del humor como “aquella cualidad de una acción, discurso o escritura que provoca la risa o la hilaridad; excentricidad, jocosidad, guasas, comicidad, diversión”. Asimismo, añade que el humor es también “la facultad de percibir lo que es absurdo o divertido, o de expresarlo de palabra, por escrito o de otra forma; imaginación o tratamiento jocosos de un tema” (Martin, 2008: 26). Parece evidente que se trata de un término amplio que alude a cualquier cosa que diga o haga la gente que se perciba como graciosa y haga reír a otros, así como al proceso mental dedicado tanto a crear como a percibir tal estímulo divertido, y también a la respuesta afectiva que implica su disfrute. El humor es fundamentalmente un fenómeno social, y como tal, forma parte de un proceso comunicativo en el que tres elementos confluyen constantemente: el enunciador (medio de comunicación), el enunciatario (espectador) y el objetivo o blanco del humor. El blanco es aquello sobre lo que se aplica el toque humorístico con el fin de proporcionar una perspectiva diferente a la inicial y que difiere de lo convencional para captar la naturalidad y costumbres que los formatos habituales ocultan. Así, se pretende provocar un efecto que suponga la adhesión del espectador (Méndez, 2014: 77).

Asimismo dentro de la amplitud del concepto de humor es posible acotar el término enfocándolo hacia el acto de comunicar un mensaje empleando una serie de códigos humorísticos; es decir, conocer qué es el discurso humorístico. En este sentido, el escritor y humorista español Evaristo Acevedo define el humorismo como “lo cómico dignificado por la defensa de una actitud suprasocial” (Massi, 2008: 157).

Otro elemento que debemos acotar en esta investigación es lo que entendemos por información audiovisual en la cual nos hemos propuesto investigar sobre la eficacia del humor.

¿Qué es la información audiovisual? La información audiovisual “consiste en la correcta articulación del audio y el vídeo para producir un sentido claro, preciso y concreto” (García Jiménez, 2000: 36). Cuando se habla de imagen producir ese sentido hay que tener en cuenta que las imágenes no siempre significan aquello que representan. Tienen polisemia. Por tanto, requerirán de otras imágenes o sonidos que contextualicen y den el sentido adecuado para crear una información. Así, se crea una reconstrucción de los hechos a través de una correcta disposición de imágenes y sonidos. No obstante, el proceso para la creación de una información audiovisual completa no termina ahí. El último paso corresponde a la implantación de esos hechos en el contexto adecuado, y es ahí donde la información tomará sentido (García Jiménez, 2000: 38). En función de la selección, la información tomará un determinado significado. Para entender ese doble proceso en la creación audiovisual, es útil apoyarse en los criterios que la Escuela de Warburg empleó para el estudio del video y el sonido, a los que asignó tres

momentos y funciones sucesivos: icónico, iconográfico e iconológico. La primera de las funciones, la icónica, corresponde al momento en que la cámara captura únicamente imágenes y sonidos carentes de significado. Aquí está presente el proceso de selección. En la segunda función, la iconográfica, la información audiovisual sigue sin ser una noticia en sí. Se trata de un conjunto de imágenes y sonidos con coherencia. En la última de las funciones, la iconológica, es donde la información adquiere sentido. Hace referencia al contexto y vincula de una u otra forma la información con las necesidades de la sociedad. Desde un punto de vista técnico en la función iconológica se “vinculan las imágenes y sonidos con el significado profundo de la noticia; el concepto que la preside y explica” (García Jiménez, 2000: 38 y 39).

Así pues, a partir de lo expuesto nos vemos en condiciones de proponer una definición del humor en los medios audiovisuales, entendiéndose como la transmisión de una información audiovisual mediante el uso de códigos humorísticos, a través de un soporte, y que tiene como fin la filtración de una realidad existente para persuadir al receptor fomentando un clima agradable.

La disyuntiva se presenta al centrar el estudio en la televisión, ya que es el soporte elegido para nuestra investigación. La mezcla de humor y noticias se está convirtiendo en una práctica habitual en la programación de la televisión en España. No obstante, este no es un fenómeno novedoso pues llevaba ya años triunfando en países como Estados Unidos (Meléndez Malavé, 2005: 133). Numerosos son los formatos que incorporan humor en sus contenidos pero no todos lo hacen con el mismo fin; por ejemplo, nada tienen que ver los *stand up comedy* (basados en monólogos) importados de EEUU con programas como *El Intermedio* en los que además de humor se hace una fuerte crítica social. Por ello, en esta última vertiente del humor en televisión es en la que se centra el proyecto. Pero al igual que anteriormente resaltábamos el éxito de este soporte en la actualidad, también cuenta con algunos inconvenientes. El problema surge cuando se habla de los niveles de asimilación de los mensajes emitidos, y es que la capacidad de los televidentes para comprender y retener información audiovisual es limitada como resultado de la fugacidad que implica este medio. Una encuesta realizada entre setenta voluntarios demostró que, a corto plazo, la audiencia es capaz de recordar solo el 35% de las noticias de un informativo convencional de televisión (Benaissa, 2012). Además, la “espectacularización” (entendiéndose como la explotación exhaustiva de una noticia utilizando recursos estilísticos como exageraciones o descontextualizaciones de una frase a fin que esta sea más impactante, aun cuando el contenido de la noticia sea superficial), a la que se ve sometida la información en la televisión hace que el mensaje adquiera una importancia discordante por la grandilocuencia de los recursos empleados.

Teniendo en cuenta el problema de la asimilación en la televisión, parece necesario definir una serie de conceptos relacionados con el proceso comunicativo -no exento también de connotaciones psicológicas- como son la atención, la propia asimilación de la información y la memoria o recuerdo; todos ellos entendidos como un proceso lineal a través del cual el telespectador termina incorporando lo visto a su conocimiento.

El primero de ellos, la atención, supone el paso previo a cualquier otro proceso mental. La RAE define el término *atender* como tener en cuenta o en consideración algo. No obstante, es necesario ahondar un poco más en la cuestión. El psicólogo y filósofo William James señaló en 1890 que la atención “supone captar mentalmente, de forma clara y vívida, uno entre los varios posibles objetos de pensamiento que aparecen simultáneamente en el campo de la conciencia”

(Ballesteros y Reales, 2000: 151). Esto es lo que denominamos hoy día *atención selectiva*, un proceso mediante el cual el individuo se concentra en los aspectos relevantes e ignora el resto.

Posteriormente, entra en juego la asimilación como un proceso en el que se comprende lo que se aprende, es decir, se incorpora a los conocimientos previos, según el diccionario de la Real Academia. Ahora bien, más concretamente la asimilación de la información está entendida como parte importante de un proceso para la obtención del conocimiento en el que el individuo relaciona los nuevos estímulos en base a los conocimientos existentes (Lefkowitz y Lesser, 1988).

Por último, la memorización o recuerdo puede ser entendida como la fijación de elementos en la memoria, pero resulta algo más complejo. En el artículo “Atención y memoria implícita” (Ballesteros y Reales, 2000) se define a la memoria como “un proceso psicológico a través del cual codificamos información, la almacenamos y la recuperamos, en un momento dado, con rapidez y eficacia”.

Una vez establecidas las nociones básicas y contextos en los que se engloban las mismas, nos disponemos a conocer más concretamente un formato televisivo novedoso que está emergiendo y sobre el que se estructura en parte nuestra investigación. Por tanto, será necesario abordar el concepto del infoentretenimiento y sus características para reconocerlo y saber cuál es efecto que provoca en el telespectador.

2.3. Infoentretenimiento

“La hibridación de géneros y la fragmentación del discurso son dos de los rasgos estilísticos más sobresalientes de la narrativa en el último tercio del siglo XX” (Gordillo et. al., 2011: 94). Los géneros tradicionales se fusionan para dar lugar a nuevos formatos y, con el paso del tiempo, esta hibridación de géneros y estilos se va acrecentando hasta llegar a lo que hoy conocemos como infoentretenimiento o *infoentertainment*. El término infoentretenimiento comprende dos conceptos: *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento), y pone de manifiesto la corriente periodística actual por la cual se difumina, o incluso se borran, las fronteras entre los que antiguamente estaban considerados como productos o géneros totalmente divergentes. El fenómeno describe dicha tendencia, a grandes rasgos, como una representación de la realidad en clave espectacular (Berrocal et al., 2014: 87). Esta nueva corriente insta una nueva forma de entender la comunicación donde la información entra en el terreno del entretenimiento.

Hay opiniones dispares en cuanto al nacimiento de este género. Stark (1997) fija el inicio del infoentretenimiento a finales de la década de los 60 y principios de los 70 en los canales locales de Estados Unidos. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones coinciden en situarlo entre finales de los 80 y principios de los 90 en los informativos televisivos de occidente, durante la etapa de la neotelevisión -surge de la competencia de las cadenas privadas con las públicas, y marcará un antes y un después tanto en el soporte en sí como en sus contenidos (Gómez Martín, 2006) . Su punto de inflexión se situaría en la expansión de la televisión comercial privada frente a la pública y, en consecuencia, este fenómeno afloró la necesidad de desarrollar nuevos métodos o estrategias para captar a una audiencia masiva dentro de la competitividad que experimentaba el mercado (Berrocal et al., 2014: 87-88). Desde entonces, la información empieza a caracterizarse o tener en cuenta otras claves como el sensacionalismo o el humor. En

este momento, a mediados de los años 90, la actualidad y el humor cruzan sus caminos y confieren una nueva perspectiva a la realidad que reflejan los medios de comunicación. El entretenimiento comenzará una andadura no solo para la modificación de temáticas del mundo periodístico, sino que incluso genera noticias, temas y debates que serán a su vez reflejados en programas informativos convencionales (Gordillo et. al., 2011: 95). Por ello, su repercusión en la actualidad es notoria.

Esta nueva fórmula televisiva fundamentada en la fusión de la información y el entretenimiento está consolidada en las televisiones españolas. Desde su surgimiento durante la radio franquista, pasando por su desarrollo en los años 90, se ha configurado como un modelo que experimentó su máximo auge en la televisión de los últimos años (Ej. *Las noticias del Guiñol*). Este tipo de modelo surge como respuesta a la falta de credibilidad de los medios de comunicación, tal y como afirmaba Ignacio Ramonet en 2007: “Estamos ante un sistema de desconfianza generalizada, de crisis de credibilidad, ya que lo que domina es una situación de inseguridad informacional. Y el infoentretenimiento resulta un producto heredero de esta crisis” (Gordillo et. al., 2011: 105). En este sentido, se presenta una situación favorable para programas como *El Intermedio* pudiendo postularse como una alternativa a esa crisis del periodismo tradicional aportando una nueva forma de presentar la información.

2.3.1. Precedentes del infoentretenimiento

La corriente basada en la incursión del humor en la información surge a mediados de los 90 en la radio como una necesidad de hacer frente a la férrea censura a la que fue sometida desde 1939 hasta 1977. El humor con elementos informativos se convierte en un recurso primordial para la radio en sus años dorados. José Iglesias, con *El Zorro*, Luis Sánchez Polack y Joaquín Portillo, con el dúo *Tip y Top*, y los monólogos de Miguel Gila, se convirtieron en la seña de identidad de este nuevo humor que emerge en los 50.

Con llegada de la televisión la radio pierde su primacía y el humor pierde fuerza en sus contenidos, pero una vez acaba la dictadura regresa poco a poco aunque variando ciertos elementos de su origen. Ahora domina el componente satírico en referencia a la política, algo insólito hasta el momento pues era imposible durante el período franquista. El modelo reseña de este nuevo tipo de humor vino de la mano de Luis del Olmo en las mañanas de *Protagonistas* con *El debate sobre el estado de la nación*, que llega a finales de 1985 y que marcará un antes y un después en el formato radiofónico. A partir de este momento todas las cadenas privadas y públicas empiezan a competir con la imitación de este modelo de sátira política. Sin embargo, no fue hasta la llegada de *Gomaespuma* en Antena 3 Radio cuando información y humor se unen como un único elemento. Este programa da un nuevo sentido al humor en la radio informativa (Gordillo et. al., 2011: 96). Desde el surgimiento del humor como una nueva forma de mostrar la realidad, los tipos de formatos no han parado de diversificarse pues de este modo se permite un acercamiento a la realidad que combina información y entretenimiento.

En cuanto a la televisión, el principal precedente de este nuevo género fue *Las Noticias del Guiñol*. Se trata de un programa centrado en el infoentretenimiento. Mediante la representación en figuras de guiñoles de Hilario Pino y Marta Reyero (como presentadores), y Michael Robinson como colaborador, se narraba la agenda informativa diaria desde una perspectiva bien distinta a la habitual. Este formato basado en *Les Guignols de l'Info* del Canal + francés, que a su vez había sido inspirado en un *puppet show* británico llamado *Spitting Image* de humor

satírico, propuso una nueva forma de entender la actualidad en la que los personajes públicos del momento tomaban protagonismo. Este último punto ha sido la clave del éxito de este programa. El tratamiento humorístico de la información cotidiana, la contextualización, la creación de escenarios, la ridiculización de personajes relevantes de la sociedad sirvieron para mostrar la realidad apelando a la risa, la ironía, el humor, etc. Y sirvieron de precedente como uno de los programas más populares en los que entretenimiento e información se unían para crear un nuevo sentido (Gordillo et. al., 2011: 97).

2.3.2. Características del infoentretenimiento en televisión

El infoentretenimiento presenta tres corrientes paralelas dentro de los contenidos en televisión:

1. Incorporación de noticias menores (*soft news*) dentro de los informativos tradicionales.
2. Abordaje de asuntos de información seria dentro programas y formatos que priorizan el entretenimiento o distracción de la audiencia.
3. Aparición de programas que parodian la actualidad informativa.

El Intermedio se situaría en ese tercer grupo pues su estructura se basa en la presentación de noticias reales aportando tintes cómicos. Es posible apreciar una serie de estilemas distintivos con los que identificar al género: el tema elegido y las fuentes informativas, los recursos técnicos empleados, la edición de imágenes y sonidos, las formas expresivas empleadas... (Berrocal et al., 2014: 89).

En cuanto a la elección temática, el infoentretenimiento se caracteriza por adaptarse a la actualidad informativa. Suele ser más susceptible de elegir temas que generen un impacto en los televidentes para fomentar el espectáculo. Asimismo, es un género que se centra en recoger acontecimientos denominados serios (política, economía) tratándolos desde un enfoque dramático, paródico o humorístico (Berrocal et al., 2014: 89); en *El Intermedio* por ejemplo se recurre a menudo a escándalos de corrupción política. De hecho, actualmente la sátira política de la que hablaremos a continuación es uno de los géneros predominantes en la televisión.

El tipo de fuente se asemeja en parte con las utilizadas normalmente en los géneros puramente periodísticos o informativos aunque difiere en el tratamiento o relevancia que se le da a las mismas. Las fuentes oficiales aparecen parodiadas y se descontextualizan las declaraciones, el ciudadano se convierte en el protagonista de la información (Berrocal et al., 2014: 90).

Desde un punto de vista técnico es posible establecer cuatro rasgos característicos del infoentretenimiento según Lozano (2004): personalización, dramatización, fragmentación y efectos visuales; estos últimos con una importancia fundamental. Por otro lado Ortells (2011) estima que las conexiones en directo, la grabación con movimiento, la técnica de cámara al hombro o la introducción de música y efectos de audio son primordiales en este tipo de género pues aportan dinamismo a la información (Berrocal et al., 2014: 90).

En lo referente al estilo narrativo, la descontextualización y la personalización se postulan como rasgos fundamentales dentro del infoentretenimiento. De este modo se aporta una visión diferente, se trivializa la información y se centra más en la historia individual o particular, y no tanto en la realidad en su complejidad. En relación a esta personalización, se consigue un punto de emotividad y sentimentalismo, es decir, se crea cierta concordancia entre

el sujeto y los hechos que se presentan y provocan una reacción en dicha audiencia. También primordial es la dramatización de los hechos. De lo contrario sería mucho más complejo llegar a la sentimentalidad de lo televidentes. Por último, aunque evidente, los tintes de humor son el pilar básico sobre el que se sustenta el infoentretenimiento (Berrocal et al., 2014: 92). Mediante este recurso se realiza una crítica de la realidad hasta tal punto que este tipo de enfoque es el argumento principal de muchos programas en la actualidad.

Respecto la redacción, abundan los adjetivos, adverbios, superlativos y comparativos... para fomentar un clima centrado en la descripción y juicio de los hechos (Berrocal et al., 2014: 92).

2.3.3. El humor en el infoentretenimiento televisivo: *infoshow*, *infosátira* y *parodia informativa*

Hasta el momento, hemos situado a *El Intermedio* como un programa de infoentretenimiento, pero dentro de este género podemos encontrar alternativas surgidas como evolución del formato que poseen ciertos aspectos que ahondan más en la amplitud del concepto del infoentretenimiento. En este proyecto los denominaremos subgéneros del propio infoentretenimiento.

El primero de ellos, el *infoshow*, se diferencia del género común tanto en el tipo de discurso periodístico como en el papel del presentador. El *infoshow* es un subgénero que subraya y enfatiza la dimensión espectacular de la información, es decir, se centra no tanto en la importancia del contenido informativo y sí en la presentación del mismo (García Jiménez, 2000: 230). Se caracteriza por la espectacularización y banalización de la actualidad mediante el discurso periodístico, y por la fuerza que adquiere la presencia del presentador como herramienta para captar a la audiencia. Por el contrario, en el infoentretenimiento se produce un cambio de registro hasta el punto de que el discurso periodístico se pierde y cede el protagonismo a otros tonos humorísticos (Gordillo et. al., 2011: 95). En el caso de nuestro objeto de estudio, la fuerza y éxito del programa recae sobre los “chascarrillos” de El Gran Wyoming y es precisamente esto lo que hace que el espacio se diferencie de los formatos informativos convencionales. Sin embargo, un punto determinante en la diferenciación de ambos es que en el infoentretenimiento la información pasa a formar parte del entretenimiento, y en el *infoshow* es el entretenimiento el que se inmiscuye dentro de los programas informativos. Parece que *El Intermedio* posee ciertas características de ambos géneros, pues se resalta la importancia del presentador estrella, como en el *infoshow*, y el discurso meramente informativo sucumbe ante el protagonismo de tono humorístico, como en el infoentretenimiento. No obstante, el último punto diferenciador expuesto descarta al *infoshow*. Ahora el problema surge con otros géneros que veremos a continuación, llamados *infosátira* y *parodia informativa*, bastante similares a los anteriores por lo que el posicionamiento del programa en uno u otro modelo aún está por determinar.

En cuanto a la *infosátira*, es un término propuesto recientemente por José Luis Valhondo Crego en su artículo *Infosátira y democratización del espacio televisivo* para hacer referencia a la combinación de noticia periodística y formato paradójico y humorístico enfocado en la comunicación política. Este modelo utiliza el humor para enfatizar con las audiencias. Se trata de emplear un enfoque satírico y paródico de la información política que surge de la evolución del infoentretenimiento a mediados de los años 90 (Valhondo, 2007: 65).

Los defensores de este nuevo género televisivo argumentan que genera un clima de relajación y confianza que propicia que el espectador se sienta más cómodo frente a los hechos que se le presentan. Mediante el humor se pretende conectar con el espectador de una forma profunda. Por otro lado, la postura contraria argumenta que no es más que otro producto televisivo destinado a hacer negocio, es decir, a buscar determinadas audiencias (Valhondo, 2007: 63).

Diversos estudios justifican el surgimiento de la infosátira como una alternativa para atraer a sectores de la sociedad menos afines al consumo de los informativos tradicionales, como por ejemplo los jóvenes. Su formato, atractivo y ameno, se convierte en una fuente de conocimiento primordial, cuando no la única, de diversos públicos (Sampedro, 2013). El éxito de este tipo de formato parece evidente, pero el debate surge en torno a la verdadera finalidad que posee. El impacto de este tipo de infoentretenimiento televisivo se encuentra bajo una disyuntiva entre objetivos relacionados con promocionar una democratización televisiva o fomentar un negocio atrayendo a un sector de la audiencia determinado (Valhondo, 2007: 66). Dependiendo del objetivo que se persiga, *El Intermedio* podría formar parte de este género ya que utiliza el humor para presentar las noticias sobre política, al igual que ocurre en este programa. El inconveniente estriba en que este espacio no se dedica única y exclusivamente al tratamiento de la información política, si no que abarca diferentes áreas o aspectos de la actualidad.

Por último, aparece la parodia informativa entendida como una transformación de acontecimientos, noticias o actores noticiosos en blancos de humor; dicho de forma más sencilla: parodiar la actualidad informativa. La parodia es una categoría del humor que actúa modificando de forma lúdica un discurso anterior de modo que supone un cuestionamiento de la realidad que se ha presentado. Además, tiene un sentido crítico, es sátira, y como tal, emplea técnicas para desvalorizar a su objetivo. De este modo las diferentes categorías del humor (parodia, ironía, sarcasmo y burla) son imprescindibles para la sátira política (Méndez, 2014: 61).

Parece difícil situar a *El Intermedio* en una categoría concreta pues todos los subgéneros expuestos confluyen en algún aspecto. No obstante, la parodia informativa se postula como el formato más afín a la estructura y contenidos de *El Intermedio*. Este subgénero reúne todos los aspectos que conforman el programa por lo que podemos situarlo dentro del mismo.

2.3.3.1. Parodia informativa

Su uso empieza a generalizarse a mediados de los noventa como método para la captación de audiencia mediante programas aparentemente informativos cuyos temas parodian la realidad de la que se habla en los informativos serios (Méndez, 2014: 63). Este tipo de género se caracteriza por una visión desenfadada de la actualidad periodística, más propia del espectáculo que de un programa informativo y, en función del tipo de enfoque que se le de, la parodia informativa puede convertirse en un tipo de formato serio entendido como una alternativa al discurso informativo habitual.

Puede tener dos objetivos contrapuestos:

- Finalidad lúdica: simple juego propio de programas de entretenimiento
- Finalidad profunda y seria: enjuiciar la realidad que se da en los discursos informativos serios y ofrecer una visión distinta de la realidad que se presenta.

En el caso de España, se ha creado un modelo de humor informativo empleado por prácticamente todas las cadenas y que tiene sus referentes en programas como *Las noticias del Guiñol*, *El Informal*, *Caiga Quien Caiga*, *El Intermedio*... Este tipo de género no se caracteriza tanto por ser un tipo de humor serio, sino más bien por una “coloquialización” del discurso que permite un tratamiento diferente a los formalismos habituales que requerirían ciertas noticias (Méndez, 2014: 65-66); es decir, en el caso concreto de *El Intermedio* nos encontramos ante un espacio con finalidad profunda y seria, en el sentido en que su formato se basa en la presentación de la realidad, al igual que los informativos tradicionales, pero desde una perspectiva diferente gracias al uso del humor.

Para entender mejor el significado de la parodia informativa es necesario hacer una simplificación global de los géneros existentes en los medios. Es posible establecer tres grandes categorías que agrupan la programación de las diferentes cadenas:

- Referencial: se basa en la información, en la credibilidad que proporciona la verdad de los hechos.
- Ficcional: se basa en la simulación, la creación de mundos virtuales.
- Híbrida: basada en la inserción de realidad y ficción. Mezcla de las categorías anteriores.

La parodia informativa se situaría dentro de esta última categoría, la híbrida, en referencia a su hibridez ya que en ellos se crea una mezcla entre el propósito de captar a la audiencia, objetivo primordial de los programas de entretenimiento, y el propósito informativo, propio de los noticiarios clásicos (Méndez, 2014: 69). De este modo se desmonta la realidad cuestionándola y aportando una nueva perspectiva sobre los acontecimientos que conforman la actualidad informativa. Todo ello se hace llegar al espectador mediante un uso coloquial del estilo que supone un cambio en el registro habitual de los programas informativos, es decir, están enfocados con una finalidad lúdica caracterizada por la improvisación y espontaneidad que suele tener el humor. Prueba de ello es la emisión de muchos programas en directo o falso directo para ofrecer una imagen de naturalidad e inmediatez que facilitan la fluidez del mensaje. El resultado es que la audiencia cambia su estado de atención y tensión ante el discurso informativo y adopta otro basado en el placer de disfrutar con ese otro enfoque que se da a la información; hasta el punto de que en ocasiones se llega a dudar de si lo cómico pudiera ser también algo serio (Méndez, 2014: 72). Esta oralidad coloquial hace que se facilite la transmisión del humor gracias a la mimesis conversacional.

En todos los programas calificados como parodia informativa, como *El Intermedio*, es posible delimitar dos niveles de comunicación: inter-personajes o inter-presentadores y presentadores-audiencia. Siempre se sigue un patrón caracterizado por la alternancia de roles. En primer lugar se presenta una información seria de carácter informativo y le sigue una intervención reactiva de carácter lúdico interpretada por otro de los presentadores o colaboradores, es decir, se da una respuesta humorística a la información dada. Esta pauta de acontecimiento referido y acontecimiento comentado se repite y trata de aportar una argumentación que propicia un nuevo sentido a la información que se está tratando mediante su conversión en humor (Méndez, 2014: 85). Ambas acciones se van turnando con una conversación directa con la cámara como referencia a la audiencia. Los informativos humorísticos siguen una estructura similar a los serios. La diferencia estriba en que los convencionales se limitan a transmitir y analizar la actualidad informativa de una determinada línea, y la parodia aporta una nueva visión, una

perspectiva distinta de ver la realidad caracterizada por su carácter lúdico a través de un patrón preestablecido y crítico (Méndez, 2014: 88).

Algunos rasgos distintivos de este tipo de humor informativo son: degradación de la imagen pública de individuos, grupos de poder, acontecimientos... Así, mediante la frivolidad de sus discursos, se hace una “manipulación” de la información real bien atendiendo a la forma del discurso, o bien parodiando los contenidos. De este modo se descontextualiza la noticia y se presenta un contenido que difiere del original.

Además, en la parodia informativa es posible encontrar algunas variantes del propio formato. Se habla de travestismo burlesco “cuando en la parodia se altera el estilo, pero no el tema” (Méndez, 2014: 81). Esto ocurre en muchos de los formatos humorísticos que aparecen en televisión actualmente; copian los informativos serios, pero deformándolos. También puede afectar al propio contenido informativo, en cuyo caso se denomina pastiche cómico y hace referencia a una parodia informativa en la que los contenidos se banalizan o directamente se dan noticias falsas. No obstante, no ahondaremos más en la complejidad de los géneros, subgéneros y demás variantes del infoentretenimiento pues no es este el objetivo de la investigación.

2.3.3.2. El Intermedio

El Intermedio es una producción de *Globomedia* cuya andadura se inició el 30 de marzo de 2006 como parte de la parrilla de programación ofertada originalmente por la cadena *La Sexta*, que inició sus emisiones esa misma semana.

Se trataba de un programa semanal de dos horas de duración pero pronto se dividió en cuatro ediciones de treinta minutos repartidas de lunes a jueves. A partir de septiembre de 2008 y hasta la actualidad se emite también los viernes. La franja horaria es siempre la conocida como *access-prime time*, espacio de tiempo comprendido entre la finalización del noticiario vespertino y el comienzo del *prime time* (Gordillo et. al. 2011: 100).

La idea surgió de la mano de José Miguel Contreras, responsable y copropietario de *La Sexta*, pues aseguraba que el mejor humor vive de la crítica a los poderosos, ya que reírse de ellos podía significar una especie de justicia social (Romero Guerrero y Villanueva Rengel, 2014: 9).

El director, Miguel Sánchez Romero, creó este espacio con el objetivo de establecer un estilo distinto que evitara el lenguaje de los informativos habituales con el fin de eliminar el carácter formal o serio. Por ello, *El Intermedio* se centra en hacer un repaso de la actualidad teniendo en cuenta el contenido de los noticiarios pero empleando un tono y carácter humorístico

El Intermedio, como toda parodia informativa, sigue un patrón determinado. Aporta una mirada satírica sobre la actualidad mientras parodian las formas convencionales de un informativo, con un presentador principal, imagen del programa, y un grupo de colaboradores/corresponsales que presentan determinadas secciones. Al fin al cabo, el programa se basa en abordar, en clave humorística, las noticias más importantes de la jornada.

Ahora bien, ¿cómo se articula el programa? *El Intermedio* emula el formato de los informativos tradicionales. Se organiza en torno a una figura o personaje principal, que en este caso es “El Gran Wyoming” a quien acompaña Sandra Sabatés. Ésta presenta noticias reales seleccionadas

de noticiarios o archivos de forma seria mientras Wyoming los acompaña con chascarrillos aportando así una perspectiva distinta a través del discurso humorístico. Aquí se encuentra el punto distintivo de este espacio, presentando la realidad de una forma distinta a la habitual.

En cuanto al estilo narrativo, la ironía, la caricaturización e incluso la burla son elementos característicos de este programa. Además, los recursos técnicos como la manipulación de videos y audios, y la incursión de rótulos y efectos se emplean con frecuencia para descontextualizar el sentido de lo que se presenta (Berrocal et al. 2014: 95). *El Intermedio* se configura como un programa de humor satírico que centra su razón de ser en mecanismos de ironía y el doble sentido (Gordillo et. al. 2011: 101).

Teniendo en cuenta las diferentes tipologías de entretenimiento es posible agrupar a *El Intermedio* dentro del modelo informativo satírico pues presenta todos sus elementos:

- Tiene una relación directa con la actualidad .
- Deforma la realidad presentada en los informativos.
- Hace un tratamiento humorístico de la información cotidiana satirizando a personajes reales.
- Se mofa de la realidad mediante la ironía, la parodia y la imitación.
- Se aprecia una ficcionalización del presentador y sus colaboradores.
- Tiene su pilar fundamental en el doble sentido y la ironía.
- Se emite en el *access-prime time*.

Además, presenta ciertos tintes del modelo de show de variedades ya que se estructura como un *magazine*, con diferentes secciones, diferentes contenidos, etc. Se basa en la figura de un presentador estrella, y posee colaboradores con secciones y funciones fijas dentro del programa. (Gordillo et. al. 2011: 104).

3. Metodología

Con el presente proyecto trataremos de dar respuesta al interrogante existente en cuanto a la validez del humor como un elemento comunicativo eficaz para que la sociedad esté informada. Para ello emplearemos dos videos que exponen una misma temática, que en este caso será la imputación de la familia Pujol, uno presentado de forma humorística y otro de contenido rigurosamente informativo.

Hemos seleccionado una pieza del programa *El Intermedio* (base de nuestra investigación) y otra de *Informe Semanal* (programa de reportajes de TVE1) en las que se explican básicamente los mismos datos, e incluso casi de la misma duración, sobre el caso Pujol. En el primero de ellos, *El Gran Wyoming* presenta la información parodiando al clan Pujol al establecer una semejanza con *Los Simpson*, conocida serie de dibujos animados. Así, refiriéndose a los mismos como *The Pujols*, atribuye a cada miembro de la familia un personaje de la serie en función de los delitos presuntamente cometidos; por ejemplo, Jordi Pujol sería el *Homer Simpson* de la serie. En contrapartida, *Informe Semanal* expone la información de la trama de una forma seria y sobria, propia de los programas de reportajes.

De este modo, se pretende indagar en el efecto que ambos provocan en el telespectador y, concretamente, averiguar si una información presentada de forma humorística (*El Intermedio*) es más eficaz y fácil de retener que otra que se muestra de forma seria o convencional. Para ello recurriremos al método científico experimental; ahora bien, ¿en qué consiste?:

Según el pensador Fred N. Kerlinger cuando se habla de método científico se hace referencia a una serie técnicas que tienen como fin generar conocimiento. Para ello, es necesario partir de un indicio sobre algún fenómeno que puede ser cierto o no. Asimismo, se caracteriza por ser un proceso autocrítico y rectificador en el sentido en que cualquier evidencia puede ser refutada siempre y cuando este avalada por datos empíricos (Wimmer y Dominick, 1996: 8 y 9).

Ahora bien, dentro del método científico, este proyecto se sustentará bajo una investigación experimental pues es el proceso por excelencia para contrastar la relación de causa y efecto de los fenómenos; en este caso concreto el efecto que provoca los telespectadores la inclusión del humor en la información. En este tipo de métodos se manipula de forma intencionada una o más variables con el fin de dar explicación a un fenómeno. Para ello es necesario establecer o crear unas condiciones de la forma más objetiva posible para así poder extrapolar los resultados a la realidad (Igartua y Humanes, 2004: 14).

El método experimental se apoya sobre dos pilares fundamentales: el control y la manipulación. Ambos puntos son indispensables pues cualquier experimento requiere de la modificación de ciertas variables para generar un determinado efecto, y estos cambios deben estar controlados para que elementos contaminadores no interfieran en los resultados que se obtengan (Igartua y Humanes, 2004: 14). Por tanto, es posible definir la investigación experimental como aquella que tiene como objetivo comprobar la relación causal entre dos o más variables que se encuentran en un contexto controlado sistemáticamente, teniendo en cuenta posibles variables externas y que permita la medición u observación de un fenómeno (Igartua y Humanes, 2004: 15). Con esta investigación trataremos de observar cuál es la relación del humor aplicado a la comunicación y cómo influye en los sujetos estudiados, pues el experimento consistirá en observar cuál es el efecto que provoca una misma información presentada con y sin elementos humorísticos y si realmente el humor puede ayudar a la retención de dicha información.

En cuanto al tipo de procedimiento para el estudio, todavía existe un extenso debate en torno a la validez de las técnicas cualitativas como método experimental. La palabra, herramienta de este tipo de técnica pierde fuerza frente al pilar de las técnicas cuantitativas, los números. La objetividad y certeza que ofrecen estos últimos supone una barrera difícil de superar por la generalidad y ambigüedad de las cualitativas (Llopis Goig, 2004: 22). A pesar de ello, el primer punto de la investigación, previo visionado de los videos, será la realización de un cuestionario con el fin de conocer diferentes aspectos sobre el tema expuesto. De este modo obtendremos datos cuantitativos generales que servirán como principio del proyecto, y datos cualitativos para profundizar en la cuestión. Cuando hablamos de cuestionario conviene tener claro que no es lo mismo que encuesta. Ambos términos suelen emplearse indistintamente para hacer referencia a lo mismo pero no es así. En la encuesta los datos se extraen directamente de las respuestas de los participantes y no a partir de la observación de los hechos. Por el contrario, el cuestionario es “un instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante encuesta” (Igartua y Humanes, 2004: 14), es decir, el cuestionario es la herramienta y la encuesta el método de extracción de información. Las preguntas expuestas mediante este método serán de tipo cualitativo y también cuantitativo. Las preguntas de tipo cuantitativo tratarán de obtener evidencias relacionadas con las sensaciones provocados tras el visionado de las piezas. Para contabilizar este último establecimos una escala tipo Likert con el fin de poder medir actitudes. Este tipo de escala se emplea como instrumento para acercarse al componente afectivo del individuo respecto a un objeto, proceso o sujeto. Este método de calificación fue desarrollado en 1932 por R. Likert como una forma sencilla de medición de actitudes. La escala emplea enunciados sobre los que el sujeto tendrá que manifestarse puntuando de 1 a 5, siendo uno total desacuerdo y cinco muy de acuerdo (Elejabarrieta e Iñiguez, 2008: 26).

Asimismo, dentro de la variedad de técnicas que engloba el método cualitativo, la presente investigación empleará el grupo de discusión. Ahora bien, hay que tener en cuenta que esta denominación puede resultar un tanto genérica, pues hace referencia a diversas prácticas. Una de las incógnitas surge cuando se habla de *focus group*, una expresión designada por Merton, Fiske y Kendall en *The Focused Interview* (1956) entendido como una entrevista en grupo en la que un conjunto de individuos es entrevistado individualmente. Sin embargo, en la práctica se tiende a utilizar este calificativo haciendo referencia a todo lo contrario, es decir, una entrevista abierta en la que prima la interacción grupal (Llopis Goig, 2004: 24). Resulta difícil establecer una única definición que aglutine todas las posibilidades del grupo de discusión. Una de ellas empleada en el ámbito del marketing lo define como “un grupo cuyo objetivo es llevar a cabo una confrontación de opiniones, de ideas o de sentimientos de los participantes, con vistas a llegar a unas conclusiones, a un acuerdo o a unas decisiones” (Mucchielli, 1969: 107). Esta definición pierde sustento en cuanto a que el objetivo de llegar a conclusiones no debe ser del grupo, sino que es el investigador quien tiene que llegar a esas hipótesis a raíz de lo observado en el grupo (Callejo, 2001: 25).

Desde la línea norteamericana Krueger aporta otra forma de entenderlo como “una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, es un ambiente permisivo, no-directivo. Se lleva a cabo con aproximadamente siete a diez personas, guiadas por un moderador experto. La discusión es relajada, confortable y a menudo satisfactoria para los participantes, ya que exponen sus ideas y comentarios en común. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión” (Krueger, 1991: 24). Esta última parece la más acertada pero,

trabajos más recientes ofrecen otras definiciones se encuentran contradicciones en cuanto a la confrontación del carácter planeado de la conversión que defiende y el potencial de la espontaneidad de los grupos de discusión.

Para contrarrestar esto, el objetivo final del grupo de discusión es aportar un enfoque en el que la figura del moderador intervenga lo menos posible y donde prime la espontaneidad por encima de la directividad (Callejo, 2001: 17). Hay que tener en cuenta que cuando se habla de espontaneidad no se hace referencia al significado del término en sí, sino más bien a fomentar un falso clima espontáneo. En definitiva, el grupo de discusión estará basado en una serie de preguntas efectuadas por el moderador con el fin de abrir un debate grupal tratando de no sesgar o influir en las respuestas de los mismos. Mediante el grupo de discusión se tratará de ahondar en el tema y de buscar los diferentes puntos de vista resultantes tras el visionado de las piezas. Además, la información obtenida resultado del cuestionario servirá para orientar las cuestiones más relevantes o que se acerquen más al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Un dato a tener en cuenta es que los grupos de discusión se harán de forma independiente, es decir, se realizarán dos grupos de discusión, uno con los que vean la pieza de *El Intermedio* y otros con los de *Informe Semanal*. Se hará en días y entornos diferentes, por lo que se tratará de grupos independientes. Además, el visionado de uno u otro programa será totalmente aleatorio por lo que se desestima una influencia intencionada a favor de cualquiera de los formatos por motivos de afinidad de la muestra con un determinado formato.

En conclusión, el experimento se sustentará bajo el uso combinado de diferentes métodos: el grupo de discusión y un cuestionario individual. Cada grupo verá un único programa y responderá una serie de preguntas sobre el mismo. Dicho cuestionario se realizará con anterioridad al grupo de discusión para que sirva de punto de partida para obtener una evaluación inicial sobre la que apoyar la línea temática del mismo. Así, podremos profundizar en los datos obtenidos en el cuestionario con el fin de obtener información de tipo causal (Llopis Goig, 2004: 43); se facilitará la interpretación de los resultados del cuestionario y servirá para obtener perspectivas adicionales o alternativas. Con cada grupo se realizará un grupo de discusión del que se sacarán las conclusiones. Así, con el cómputo de los resultados obtenidos en ambos métodos trataremos de verificar o refutar las hipótesis expuestas anteriormente. Cabe mencionar que el grupo que vea la pieza de *Informe Semanal* será un grupo de control que sirva de referencia para poder comparar la forma clásica de presentar la información con el planteamiento humorístico que, en este caso, presenta *El Intermedio*.

Somos conscientes de las posibles carencias en cuanto a ciertas variables que pueden incidir en los resultados finales; por ejemplo, el tiempo que dedica cada programa a la explicación de una parte concreta del caso. No obstante, hemos tratado que esto influya lo menos posible en la interpretación, siendo conscientes de la modestia de esta propuesta.

3.1. Selección de la muestra

Para la selección de los integrantes del experimento se tuvieron en cuenta una serie de variables: género, edad y nivel de estudios. Así, se trató de representar de la forma más fidedigna posible el cumplimiento o refutación de las hipótesis planteadas en base a los resultados obtenidos sin que variables culturales interfirieran en los resultados (por ejemplo, la edad o el nivel formativo podrían influir en un desequilibrio en la comprensión y retención de la información).

En función del número de integrantes es posible hablar de grupos de discusión (entre siete y diez personas) y de “minigrupos” (de cuatro a seis personas) (Llopis Goig, 2004: 32). Para la presente investigación se empleará este último método, pues la muestra estará compuesta por dos grupos independientes formados por cinco integrantes cada uno, los cuales están repartidos de forma igualitaria en función del sexo y del nivel académico, y cuyas edades están comprendidas entre 20 y 30 años.

Grupo *El Intermedio* (Tabla 1):

NOMBRE	EDAD	DATOS ACADÉMICOS	SITUACIÓN LABORAL
Samuel M. P.	25 años	Fisioterapia y Máster en Osteopatía	Activo, fisioterapeuta
Nadia J.C.	23 años	Relaciones Laborales y Recursos Humanos	Desempleada
Yosu L. G.	25 años	Bachillerato	Activo, mecánico
Oliver J. P.	26 años	Bachillerato	Desempleado
Rhayssa A. O.	22 años	Derecho	Estudiante

Grupo *Informe Semanal* (Tabla 2):

NOMBRE	EDAD	DATOS ACADÉMICOS	SITUACIÓN LABORAL
Alejandro P. F.	25 años	Bachillerato	Estudiante
Laura U. S.	22 años	Ingeniería Informática	Estudiante
Robin S.	23 años	Ingeniería Informática	Desempleado
Bogdan D.	22 años	Turismo	Estudiante
Alejandra B. R.	23 años	Periodismo	Estudiante

A través de estas variables se pretenderá que, gracias al cuestionario individual, el cual podemos ver a continuación, podamos comparar las diferencias existentes entre cada grupo en base al consumo o no de un determinado formato televisivo. Además, se realizó un grupo de discusión para poder contrastar los datos de forma cualitativa y obtener una respuesta más completa sobre la eficacia del humor para informar a la sociedad.

Los grupos serán conducidos por un moderador que se encargará de estimular la dinámica y la interacción entre los integrantes de cada grupo mediante una serie de preguntas referentes a aspectos relacionados con la gratificación, comprensión o asimilación y recuerdo de la información expuesta en los vídeos.

3.2. Herramientas empleadas:

Videos

El Intermedio. Disponible en: http://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/revista-medios/wyoming-“the-pujols’-tienen-cuatro-dedos-pero-trincan-como-tuviesen-10”_2014121700405.html

Informe Semanal – Pujol, bajo el foco. Disponible en: <http://www.rtve.es/alcarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-pujol-bajo-foco/2780274/>

Cuestionario

Grupo: *El Intermedio/Informe Semanal*

Nombre:

Apellidos:

Edad:

Estudios cursados:

Situación laboral:

1. ¿Ves los informativos en televisión habitualmente? En caso negativo, ¿por qué?
Sí – No
.....
.....
2. ¿Consideras que estas informado de la actualidad?
Sí – No
3. ¿Te gusta la información política?
Sí – No
4. ¿Tienes interés en procesos judiciales como las tramas de corrupción?
Sí – No
5. Antes de ver el vídeo, ¿estabas al tanto del Caso Pujol?
Sí – No
6. ¿Conoces el programa de *El Intermedio*? En caso afirmativo, ¿qué opinión tienes sobre el mismo?
Sí – No
.....
.....
7. ¿Conoces el programa de *Informe Semanal*? En caso afirmativo, ¿qué opinión tienes sobre el mismo?
Sí – No

.....
.....

Datos sobre gratificación:

8. En una escala del 1 al 5, ¿te ha gustado la pieza que has visto?

1 2 3 4 5

9. ¿Te ha parecido interesante?

1 2 3 4 5

10. ¿Te ha entretenido?

1 2 3 4 5

11. ¿Te ha parecido fácil de comprender?

1 2 3 4 5

12. ¿Te sientes informado sobre el tema después de ver el vídeo?

1 2 3 4 5

Datos sobre atención:

13. Solo en el caso del grupo que visionó el fragmento de *El Intermedio*. La introducción de elementos humorístico, ¿ha hecho que aumente tu atención o por el contrario ha podido distraerte?

Datos sobre recuerdo:

14. ¿Recuerdas el dato o frase que más te ha llamado la atención?

15. ¿Qué delitos se le imputan a Jordi Pujol?

16. ¿Dónde se cree que está el dinero supuestamente fraudulento de los Pujol? ¿Dónde lo dicen/por qué lo recuerdas?

17. ¿Cuánto dinero movió el hijo mayor de los Pujol?

18. ¿Qué miembro de la familia está implicado en el caso de las ITV?

19. ¿Cuál de los hijos de Pujol tiene la imputación más grave? ¿Por qué lo recuerdas?

20. ¿Hay algún concepto o tema que no hayas comprendido?

21. Resume de forma breve la información del video sobre el caso Pujol

.....
.....
.....
.....
.....

Guión para grupo de discusión

¿Cuáles son los motivos que os llevan a seleccionar un determinado programa de televisión?
Por gusto, por curiosidad, por satisfacer una necesidad...

Antes de ver el vídeo, ¿tenías conocimiento sobre el caso de la familia Pujol? En caso de que sí,
¿recordáis a través de que medio o formato os llegó?

¿Cómo os habéis sentido durante vídeo? Tensos, relajados, aburridos...

¿Os ha gustado el vídeo? ¿Os pareció divertido? ¿Por qué?

¿Qué es lo que más os ha gustado y por qué?

¿Cuál es el dato que más os llamó la atención y por qué?

¿Creéis que viendo este programa podemos informarnos sobre el tema? ¿Por qué?

¿Estuvisteis atentos durante el visionado? ¿Por qué? ¿Os interesaba el tema, la forma de presentarlo...?

¿Creéis que el lenguaje empleado es correcto? ¿Está al alcance de todos o requiere cierto nivel cultural?

¿Cambiarías algo, en la forma o contenido, para mejorar dicho programa?

4. Resultados

4.1. Explotación de datos de conjunto de los cuestionarios

Los resultados arrojados por los cuestionarios realizados por los grupos sobre los distintos programas, *El Intermedio* e *Informe Semanal*, en relación al Caso Pujol revelan una serie de datos relacionados con el objetivo del presente proyecto. Existen puntos comunes y carentes de significado científico, pero es en las diferencias donde estriba el verdadero fin de esta investigación. Como datos de conjunto, en primer lugar desgranaremos las primeras siete preguntas que sirvieron de calibración para conocer los hábitos de consumo e inquietudes de los sujetos expuestos al experimento.

A la pregunta, ¿ves los informativos en televisión habitualmente? En caso negativo, ¿por qué? El 60% responde que no ve los informativos argumentado principalmente falta de tiempo. Este dato de que los informativos no resultan atractivos justifica el motivo de nuestra investigación. Más de la mitad afirmaba no ver los informativos, sin embargo, cuando se les pregunta si están informados de la actualidad, el 80% considera que sí.

En cuanto a la información política, el 70% confesaba que no es una materia que les gustase especialmente, no obstante la mayoría sí tiene interés en procesos judiciales como tramas de corrupción (seis de diez). Más concretamente, en lo que se refiere al tema seleccionado para realizar nuestro experimento, el Caso Pujol, el 70% ya conocía su existencia con anterioridad (tres del grupo de *El Intermedio* y cuatro de *Informe Semanal*).

Por otro lado, en lo referente al conocimiento de los programas seleccionados como objeto de estudio hay una clara diferencia en favor de *El Intermedio*. Prácticamente la totalidad de la muestra conocía el programa, nueve de diez. Por el contrario, *Informe Semanal* era reconocido por menos de la mitad, el 40%, de los cuales ninguno veía el programa habitualmente.

Una vez expuestos estos datos generales nos adentramos en la información relevante para esta investigación experimental. El primer bloque de preguntas nos proporciona información referente a la gratificación de la muestra tras el visionado de los diferentes vídeos. Para su medición empleamos una escala tipo Likert, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.

Los cuestionarios revelan que el grupo que visionó la pieza de *El Intermedio* disfrutó más con el programa puesto que cuatro de los cinco integrantes lo puntuaban con un cuatro. Los de *Informe Semanal* también se muestran satisfechos, aunque ligeramente en menor medida, con puntuaciones que no superan el tres, a excepción de uno.

En cuanto al interés, hay opiniones dispares: en el caso del grupo de *Informe Semanal* se muestra cómo a todos les pareció más o menos interesante, no obstante estos datos pueden resultar contradictorios puesto que según la pregunta anterior no les gustó demasiado la pieza. Por el contrario, el grupo de *El Intermedio* aportaba respuestas polarizadas; mientras a unos les pareció muy interesante a otros no les interesó nada.

Uno de los datos más diferenciadores entre ambos formatos es el relacionado con la capacidad de entretener. En este sentido, el grupo de *El Intermedio*, a excepción de un integrante, se muestra satisfecho a este respecto con puntuaciones entre tres y cinco. Por el contrario, los datos

aportados por el grupo de *Informe Semanal* desvelan que, en su mayoría, no se han entretenido viendo el vídeo (teniendo en cuenta que el antónimo de entretener es aburrir, podemos especular que se han aburrido con esta pieza).

En cuanto a la comprensión del contenido que se presenta, *El Intermedio* parece más sencillo o accesible pues hay consenso entre todos los integrantes del grupo. Por el contrario, el vídeo de *Informe Semanal* se postula como un formato más difícil pues más de la mitad de la muestra afirma no estar satisfecho con la comprensión del vídeo (a excepción de dos, Alejandra y Laura, que desvelan posteriormente en el grupo de discusión que estaban al tanto del tema y eso puede justificar que les sea más sencillo entenderlo).

En general, la mayoría de los informantes (90%) se sienten informados sobre el Caso Pujol tras ver la pieza. Solo uno, perteneciente al grupo de *Informe Semanal*, no aumentó su nivel de conocimiento sobre el tema tras ver el vídeo. Por tanto, al margen de esta excepción, podemos concluir que tanto *El Intermedio* como *Informe Semanal* son dos formatos que permiten al telespectador estar informados sobre un tema (tendremos en cuenta que esta es la percepción personal de cada participante y no tiene por qué corresponderse con la realidad; lo veremos posteriormente en las preguntas sobre recuerdo).

A continuación, la pregunta referente a la capacidad del humor para llamar la atención aporta dos posibles efectos. Recordemos que esta cuestión se planteó solo al grupo que vio la pieza de *El Intermedio*.

Según los informantes, a excepción de uno, los tintes humorísticos empleados en el formato de este programa han hecho que se aumente la atención. Además, tres de ellos hacen mención detallada de la comparativa que se realiza con *Los Simpson* para parodiar el tema como elemento clave para conseguir esa atención. El único miembro en desacuerdo confiesa que esa visión humorística de la información ha podido distraerle.

En el bloque referente al recuerdo es especialmente relevante. A través de estas cuestiones surge el interrogante en cuanto a la validez del humor para mejorar el recuerdo de la información. Por un lado se especula con que es posible que la mejora de la atención que provoca el humor en el espectador contribuya a que la información se recuerde mejor; pero por otro lado, también se corre el riesgo de que el toque humorístico desvirtúe la información y el telespectador se quede con datos superficiales o que poco tienen que ver con el verdadero contenido que se presenta. Como conclusión a esto:

En cuanto al recuerdo de datos más llamativos, el grupo que vio *El Intermedio* presenta respuestas dispares. La mayoría señala datos importantes de la trama, pero dos de ellos aportan datos poco relevantes que poco tienen que ver con el verdadero fin del vídeo (uno de ellos hace referencia a la comparación de uno de los personajes con Nelson de *Los Simpson* y otro se queda con un chascarrillo de Wyoming). Por el contrario, el grupo de *Informe Semanal* señala diferentes datos aunque todos ellos relacionados con información sustancial sobre el caso presentado.

Cuando se hacen preguntas sobre datos concretos del tema, ya sean lugares, nombres propios, etc. parece complicado establecer una pauta o modelo que se cumpla siempre. Mientras en la pregunta referente a cuáles son los delitos imputados a Jordi Pujol, los cuales son el principio

del desmantelamiento de toda esta trama, el grupo que vio *El Intermedio* responde de una forma más acertada, en el caso, por ejemplo, de las cuestiones relacionadas con la trama de las ITV hay diferencias a favor de los miembros que vieron la pieza de Informe *Semanal*. Del mismo modo, hay diferentes datos que se aporta de forma más o menos similar, independientemente del grupo; es decir, responde igual los que vieron el programa humorístico que los que vieron el formato convencional de reportajes.

Ahora bien, hay un comparativa importante en pro de *El Intermedio* que conviene tengamos en cuenta. Cuatro de los cinco integrantes del grupo recuerdan el nombre Jordi Pujol Ferrusola como miembro que tiene las imputaciones más graves. La mitad de ellos argumenta recordarlo por la relación que se hace en el programa con Bart Simpson, el malo la serie. Asimismo, en el otro grupo, que vio *Informe Semanal*, tres aportan datos válidos que reconocen al personaje en cuestión pero solo uno de los integrantes recuerda el nombre.

En general, nos encontramos con algunas diferencias en cuanto al recuerdo de datos. Variables como el tiempo dedicado a cada parte de la pieza o el nivel de profundidad que se aporta a la explicación pueden influir en los resultados. No obstante, y como intento de “cuantificar” el recuerdo, podemos decir que el grupo que vio la pieza de *El Intermedio* contesta a más preguntas correctamente y que, por tanto, consiguen recordar más aspectos de la información que se les presenta.

En cuanto a la comprensión, tanto del formato como del contenido, encontramos algunos diferencias:

El vocabulario y lenguaje empleados por *El Intermedio* parece no ocasionar problemas a los miembros del grupo. Por el contrario, la parte de la muestra que vio *Informe Semanal* resalta los términos judiciales como elementos difíciles de comprender. A pesar de los resultados es complicado establecer que uno y otro programa lo explica de forma más sencilla puesto que variables como el nivel cultural o el conocimiento previo del tema pueden influir. No obstante, en el posterior grupo de discusión se profundiza más en esta cuestión.

En lo que al resumen del contenido se refiere, ambos grupos coinciden en establecer los pilares básicos de los vídeos (familia Pujol, trama de corrupción, fraude fiscal y blanqueo de capitales). La diferencia estriba en que no todos tienen capacidad para especificar datos concretos. A este respecto, la pieza de *El Intermedio* consigue que ciertos datos sí queden en la memoria de los integrantes del experimento. El grupo de *Informe Semanal* pone algunos inconvenientes que respaldan estos resultados, los cuales se aclaran posteriormente en el grupo de discusión.

4.2. Explotación de los datos extraídos de los grupos de discusión:

La realización de los grupos de discusión trajo consigo una serie de resultados cualitativos útiles para completar los datos obtenidos en los cuestionarios. De este modo hemos conseguido indagar más en la cuestión y obtener opiniones y visiones que nos servirán para cumplir los objetivos de la investigación. A continuación, realizamos una selección de los datos más relevantes y que tienen relación directa con nuestro proyecto. El resto, será comentado de forma generalizada.

De forma genérica, todos los miembros de la muestra consumen el soporte televisivo con un determinado fin: entretenerse. Es cierto que algunos matizan en función de la necesidad

informativa que se requiera pero, mayormente, el impulso de ver la televisión tiene como fin el entretenimiento.

En cuanto a la comparativa entre los dos formatos expuestos para el experimento, el vídeo de *Informe Semanal* no ha gustado entre los integrantes del grupo. La mayoría confiesa que se han aburrido, que era muy largo y que se daba mucha información:

- Laura: “Me ha parecido un poco aburrido porque era muy largo”.
- Alejandra: “Puede ser aburrido a lo mejor para una persona que no lo entienda o que no este al tanto porque te van dando mucha información. Lo condensan tanto que dan tanta información que lo mejor incluso te llega a agobiar un poco”.
- Robin: “ Me parece que ese caso tendrá muchísima información de la cual deberíamos estar informados para comprenderlo todo; por lo tanto yo creo que, yo que no tengo conocimiento sobre la ello, la mitad ni me he enterado”.
- Bogdan: “Es aburrido, muy monótono todo el programa”

Por el contrario, el grupo de *El Intermedio* se muestra bastante satisfecho en general en lo que a entretenimiento se refiere.

En la captación de atención, se aprecia una evidente ventaja en favor de *El Intermedio*. Todo el grupo coincide en que el formato ha conseguido que estén atentos; ahora bien, se presenta una disyuntiva en cuanto a la finalidad que tiene esa captación de atención, es decir, para qué ha servido:

- Oliver: “Yo con lo de *Los Simpson* he perdido la atención completamente. Me ha hecho más gracia que otra cosa”.
- Samuel: “A mí me ha servido para enterarme más por el hecho de que como conozco la serie y conozco bien los personajes los he relacionado bien conforme la trama que llevaba cada uno. Le he buscado un poco el simil en lo que es la serie de televisión”.
- Nadia: “Aparte como gusta esa serie pues como te llama un poco la atención y estas pendiente”.
- Rhayssa: “Ha llegado un momento en el que me he aburrido muchísimo pero sí que veo que cuando ponen los personajes animados como que te llama un poco más la atención y te ríes”.
- Yosu: “El toque ese te llama la atención”.

Unos argumentan que el formato humorístico ha conseguido que estén más atentos y que gracias a ello han podido comprender mejor el tema. Por el contrario, otros confiesan haber prestado más atención al formato en sí y menos al contenido, es decir, se quedaron con lo superficial del toque humorístico y no con la información relevante. Por ejemplo, Oliver afirmaba que la comparación de *Los Simpson* le llamó más la atención que la propia temática. Asimismo, Samuel justificaba este fenómeno con la relevancia de Wyoming sobre Sandra

Sabatés en el transcurso del programa y que ese era el motivo de que se pueda prestar más atención al humor que a la información en sí.

En *Informe Semanal*, la pérdida de atención es algo que experimentó la totalidad de la muestra en algún momento del vídeo. Un tono monótono, lineal, la densidad de información y la falta de elementos visuales son los motivos argumentados por el grupo para justificar la desconexión del programa y, en algunos casos, el aburrimiento.

- Laura: “Yo he desconectado en algún momento, he dejado de escuchar”.
- Bogdan: “Prácticamente desde que he visto que era un vídeo de política sobre corrupción he desconectado”.
- Robin: “En algún momento me he puesto a pensar en mis cosas”.

Hay que tener en cuenta que pertenecen a una generación acostumbrada a formatos más visuales.

La comprensión del tema es algo relevante para este proyecto. Una misma información presentada bajo distintos formatos nos ha demostrado que puede haber cierta relación entre atención y asimilación. El grupo de *Informe Semanal* muestra su negativa ante la posibilidad de que este forma sirva para informar a todos los públicos. Algunas de las declaraciones más relevantes son las siguientes:

- Alejandra: “Es que es un bombardeo de información constante y no se te queda nada”. “No tiene un formato atractivo y lo que dije antes, tiene demasiada información y a lo mejor usan un vocabulario y tratan la información de tal forma que es para un público más culto o que tenga conocimiento sobre el tema”. “Usan un lenguaje correcto pero no accesible para todo el público”.
- Alejandra: “Yo creo que debería ser más visual, sobre todo los datos porque a ver, no deja de ser visual porque todo son imágenes pero son imágenes de la familia y demás. Yo creo que deberían poner gráficos para que los datos se le queden al que está viendo el programa porque yo de datos no me he quedado con nada”.
- Alejandro: “Yo igual que ella, meter algunos datos gráficos porque se te hace muy monótono”.
- Robin: “Creo que debería hacer desde el principio un micro resumen rápido y después lo que ellas dicen, meter más información visual, los números, para que te quedes con la copla realmente. Por ejemplo, una de las preguntas era cuánto había defraudado o algo así, y yo en ese momento lo había escuchado pero a lo mejor si hubiera visto el número me hubiera quedado seguro, lo veo y me acuerdo cien por cien”.

Por el contrario, *El Intermedio* sí parece haber reunido las características, en lo que a formato se refiere, para ser entendido por todos.

- Yosú: “Cualquier persona con un poco de cultura puede comprenderlo”.

- Samuel: “Además, el hecho de que todo el mundo ve los dibujos esos ayuda también al hecho de comprender”.

Por último, en cuanto al uso del humor como una alternativa para que la gente pueda informarse algunos miembros del grupo de *El Intermedio* avalan esta hipótesis.

- Nadia: “Si a alguien no le interesa mucho lo que es las noticias y quiere enterarse de algo esta es una manera más amena; entonces es como que echas un rato viendo algo importante a la vez que estas un poco entretenido”.

4.3. Valoración global de los resultados

En términos generales, el experimento desvela que tanto los sujetos que vieron el programa de *El Intermedio*, como los que vieron *Informe Semanal*, consiguieron retener los aspectos fundamentales de la información. Por tanto, podemos demostrar que la parodia informativa sí puede ser una alternativa para que las personas que no consuman los informativos convencionales puedan estar informadas sobre la actualidad. Ahora bien, es evidente que habrá diferencias en cuanto a la complejidad de la noticia presentada pero, aún así, queda demostrado que lo sustancial de la temática sí puede ser retenido por el espectador. Por ello, de forma general, podemos establecer una relación en que con este tipo de programas se puede satisfacer las necesidades de un perfil no muy exigente y que, como se comentó anteriormente, es útil como vía para estar informados.

No se muestran diferencias significativas en cuanto al recuerdo de los contenidos expuestos en ambos programas. Ahora bien, cabe destacar que los miembros que vieron el programa con información humorística (*El Intermedio*) aportaron más detalles en el resumen de la temática, así como que fueron capaces de desarrollar más profundamente algunos aspectos durante el grupo de discusión. En este sentido podemos afirmar que mediante el humor sí es posible mantener una actitud crítica ante la información que se presenta. Ahora bien, ¿si se aprende más o menos con el humor? No hemos conseguido evidencias empíricas que lo demuestren pero sí indicios como la atención, o la relajación provocada por la hilaridad del mensaje, que permiten aventurarnos a creer que sí puede ser un buen método para facilitar el recuerdo de la información.

Los datos de los cuestionarios desvelan que el grupo que vio *El Intermedio* quedó satisfecho con la explicación de la trama. Los conceptos y el lenguaje empleado fueron entendidos. Además, en el grupo de discusión se habla de la adaptabilidad de este formato para todos los públicos. Por el contrario, *Informe Semanal* presenta la información de un modo más serio y técnico por lo que los integrantes de la muestra que vieron este programa confesaban que es cierto que el tema se explicaba correctamente pero que quizás estaba enfocado a un público específico, un público con un determinado nivel cultural. En este sentido sí que la coloquialidad del humor funciona como elemento para una comprensión y asimilación más sencilla.

Sin embargo, esa asimilación de los contenidos puede llevar a confusión. Tanto en el cuestionario como en el grupo de discusión referente a *El Intermedio*, los sujetos ponen de manifiesto una doble funcionalidad del humor; es decir, para todos no provoca el mismo efecto. Así, nos encontramos casos en los que el humor hizo que el sujeto comprendiese mejor el tema a través de la relación con personajes de la serie animada (como mencionaba Samuel en el

grupo de discusión), y esto junto con la mejora de la atención hizo que se asimilaran mejor los contenidos. Pero por otro lado, hay posturas contrarias que manifiestan que el uso del humor para la información puede distraer de lo verdaderamente importante (por ejemplo, cuando se pregunta en el cuestionario sobre lo que más llama la atención, hay respuestas sobre datos superficiales y otras sí que son sobre información relevante; o en las opiniones de Rhayssa durante el grupo de discusión). Por tanto, la eficacia del humor para facilitar la asimilación de la información dependerá de la actitud con la que cada individuo afronte la información.

Diversos estudios en diferentes ámbitos, tales como la educación o la publicidad, avalaban la capacidad del humor para llamar la atención. Por ello parecía posible extrapolar el efecto de la aplicación de ese humor a un mensaje informativo. Los datos demuestran que el programa con información de tipo humorística llamó mucho más la atención que el que presentaba la información a modo convencional. Los chascarrillos de Wyoming, junto con la similitud establecida con *Los Simpson*, hicieron que los espectadores mantuvieran la atención continuamente. En el grupo de discusión, por ejemplo, Samuel y Nadia comparan este formato con un informativo tradicional y desvelan que cuando ven las noticias lo hacen de forma pasiva puesto que no llama su atención. Por el contrario, *El Intermedio* hizo que estuvieran atentos y que por tanto, conocieran más sobre el tema:

- Nadia: “Viéndolo en un informativo como que no le hecho mucha cuenta y hago otras cosas mientras lo tengo de fondo. Lo escucho por encima pero no me centro tanto”.
- Samuel: “Yo muchas veces pongo el telediario y lo pongo de fondo. Sin embargo, esta manera me capta un poco más la atención de lo que es el asunto, el hecho, porque, ya no en el caso de *Los Simpson*, si tú consigues buscar las cosas que le interesa a la sociedad consigues que a la gente le capte más la atención. Creo que es una buena manera de llamar la atención sin que se tan monótono, una mujer siempre en el mismo tono hablando de una noticia y cambiando a cosas diferentes”.

En base a los resultados obtenidos en los cuestionarios podemos decir que una mejora de la atención puede traer consigo una mejora en el recuerdo de información. Como se comenta en el punto anterior, dos de los ejemplos expuesto evidencian cómo una mayor atención ante un tema tiene como consecuencia una mayor retención de los mensajes. Además, en la prueba del resumen del contenido realizada por la muestra, se aprecia cómo los integrantes del grupo de *El Intermedio* aportan la información primordial, al igual que los de *Informe Semanal*, pero consiguen ir un poco más allá con datos concretos y explicaciones sobre determinadas situaciones que llamaron su atención (por ejemplo, cuando recuerdan que Jordi Pujol Ferrusola como el que más imputaciones tenía por el paralelismo con Bart Simpson). Además, en el grupo de discusión se aprecian diferencias en la cantidad de datos que aportan unos y otros. Los párrafos en los que se le pide que resuman el contenido del vídeo son más detallados y extensos en el grupo que vio *El Intermedio*.

La clave se está en tener en cuenta el objetivo del humor en la información, si bien se trata de humor sobre cuestiones políticas (burlarse), o nos encontramos ante una vía para afrontar la información de forma humorística, es decir, hay que saber diferenciar entre la mofa de un tema y la presentación humorística del mismo. Uno de los integrantes del grupo de *El Intermedio*, Rhayssa, se mostraba reacia al formato pues pensaba que no era adecuado para presentar una información porque lo que hacían era burlarse de los personajes. No obstante, confesaba que le

había llamado la atención y que sí pudo conocer el tema. Además, argumentaba que Sandra Sabatés sí explicaba en profundidad el tema expuesto pero el problema se encontraba en que el humor hacía que perdiera importancia:

- Rhayssa: “Yo tengo que decir que el comentar por encima yo creo que lo ha juntado mucho porque estaban las escenas estas de los dibujos animados pero en realidad la chica ha estado explicando profundamente lo que ha pasado”. “Yo creo que se ha adentrado bastante en el tema lo que pasa que creo que el hecho de que están los dibujos te hace que lo veas más de forma superficial, pero creo que sí ha explicado bien la situación”.

En este mismo sentido Samuel justificaba este comportamiento por la relevancia que tenía Wyoming sobre ella pero que, a pesar de ello, pudo enterarse de datos sobre la trama que él desconocía. En este sentido, continuaba afirmando que de ese modo captaba la atención y hacía que la gente al menos conociese el tema y, en caso de estar interesado, pudiese continuar informándose por otros medios:

- Samuel: “El problema que yo le veo es que creo que Wyoming tiene mucha más repercusión que ella porque se le conoce también más y la gracia, etc. y le quita importancia a muchas cosas que ella dice, porque ella sí que ha explicado bien todo lo que hacía cada uno y serio; pero claro, realmente te ayuda que Wyoming gaste bromas pero también por una parte le quita importancia a lo que ella está diciendo”.

5. Conclusiones

- ❖ Las datos extraídos mediante la presente investigación experimental desvelan que el humor aplicado a la comunicación puede ser un elemento favorable para que sectores de la población reacios a los medios informativos convencionales puedan estar informados de la actualidad. De este modo, argumentamos la validación o cumplimiento de la hipótesis principal del proyecto.
- ❖ La información presentada de una forma humorística tiene dos posibilidades. Por un lado, hace que el individuo recuerde más cantidad de datos, tanto generales como específicos; pero por otro lado, puede conllevar una mala interpretación de la información, es decir, la comicidad puede hacer que el individuo no capte la verdadera importancia del tema y solo recuerde datos superficiales.
- ❖ El humor aplicado a la comunicación emplea una serie de elementos, como un lenguaje cotidiano y sencillo, que hacen más fácil la comprensión y asimilación de los mensajes. No obstante, la hilaridad que provoca, puede acarrear confusiones en el sentido que se desvirtúa la importancia del contenido de los mensajes.
- ❖ Los niveles de atención de los telespectadores aumentan significativamente cuando se expone una información con tintes humorísticos.
- ❖ En la presente investigación observamos que la recepción del mensaje sigue un proceso: atención, asimilación y memorización. El humor parece contribuir a la mejora de cada una de las partes, al menos de forma demostrada en las dos primeras, por lo que podremos concluir que el humor aplicado a la información favorece el recuerdo de los mensajes. Tendremos que tener en cuenta los matices señalados en las conclusiones expuestas anteriormente.

6. Bibliografía

Libros:

- BERLO, D. K. (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- CALLEJO, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel Practicum.
- CORTÉS, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- FERNÁNDEZ SOLÍS, J. D. y GARCÍA CERRADA, J. (2010). *El valor pedagógico del humor en la educación social*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- FERRÉ PAVIA, C., GAYÁ MORLÀ, C., FERRER RODRÍGUEZ, I.E., LOZANO RENDÓN, J.C., CARRILLO PÉREZ, N. y MONTOYA DE BERMÚDEZ, D. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (2000). *Información audiovisual. Los géneros*. Madrid: Editorial Paraninfo
- KRUEGER, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- LLOPIS GOIG, R. (2004). *Grupos de discusión. Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa*. Madrid: Universidad de Valencia.
- MARTIN, R. A. (2008). *La psicología del humor: Un enfoque integrador*. Madrid: Orion ediciones.
- MUCCHIELLI, A. (1969). *La dinámica de grupos*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- WIMMER, R.D. y DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Capítulos de libros:

- IBÁÑEZ, J. (1994), “Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas”. En: GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (comp.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: Alianza, pp. 57-98.

Tesis y Trabajos Fin de Grado:

- HERNÁNDEZ MUÑOZ, S. M. “Humorismo y vanguardia. La representación gráfica del humor”. Tesis doctoral no publicada. Universitat Politècnica de València, 2015.
- MELÉNDEZ MALAVÉ, N. “El humor gráfico en el diario *El País* durante la transición política española (1976-1978)”. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Málaga, Departamento de Periodismo, 2012.
- PINTO LOBO, M. R. “La influencia del humor en el proceso de la comunicación”. Tesis doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo III, 1991.
- ROMERO GUERRERO, A. M. y VILLANUEVA RENGEL, G. “Información y sátira en televisión: El Intermedio”. Trabajo Fin de Grado inédito. Universidad de Málaga, Departamento de Periodismo, 2015. Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10250>

Artículos científicos:

- BALLESTEROS, S. y REALES, J. M. (2000). “Psicología cognitiva de la memoria. Atención y memoria implícita”. *Anthropos*. Núm. 189-190, pp. 150-160. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=IId3B1-D9V8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- BENAÏSSA PEDRIZA, S. (2012). “La comprensión y retención del mensaje informativo por la audiencia de televisión”. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. Vol. 10, núm. 3. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/171>
- BERROCAL GONZALO, S., REDONDO GARCÍA, M., MARTÍN JIMÉNEZ, V. et CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2014). “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 69, pp. 85-103. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/RLCS_paper1002.pdf
- ELEJABARRIETA, F.J. et IÑIGEZ, L. (2008). “Construcción de escalas de actitud, tipo Thurstone y Likert”. *La Sociología en sus Escenarios*. Núm. 17. Disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewArticle/6820>
- FERRÉ PAVIA, C., SINTES OLIVELLA, M. et GAYÁ MORLA, C. (2013). “¿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*. Vol. 19, núm. 1. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42528>

- GÓMEZ MARTÍN, M. (2006). “Los nuevos géneros de la neotelevisión”. *Área abierta*. Núm. 13. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/5014>
- GORDILLO, I. et al. (2011). “Hibridaciones de la hipetelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment”. *Revista Comunicación*. Vol. 1, núm. 9, pp. 93-106. Disponible en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.-Hibridaciones de la hipertelevision informacion y entretenimiento en los modelos de infoentertainment.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.-Hibridaciones_de_la_hipertelevision_informacion_y_entretenimiento_en_los_modelos_de_infoentertainment.pdf)
- LEFKOWITZ, L. S. y LESSER, V. R. (1988). “Knowledge acquisition as knowledge assimilation”. *International journal of man-machine studies*. Vol. 29, núm. 2, pp. 215-226. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020737388800476>
- MASSI, M. P. (2008). “El humor es cosa seria. Discursos transgresores en la prensa alternativa norpatagónica”. *Comunicación y Medios*. Núm. 18, pp. 155-175. Disponible en: <http://www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios/pdf/18/palmiramassi.pdf>
- MÉNDEZ GARCÍA, E. (2014). “La parodia informativa como frivolidad del discurso político”. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. Núm. 59, pp. 61-91. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/46709>
- ORTELLS BADENES, S. (2011). “La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español”. *Fórum de Recerca*. Núm. 16. Disponible en: <http://sic.uji.es/bin/publ/edicions/jfi16/com/1.pdf>
- PANIAGUA, A. et MENESES VILLAGRÁ, J. A. (2006). “Teoría reformulada de la Asimilación (TRA): análisis, interpretación, coincidencias y diferencias con la Teoría de la Asimilación de Ausubel”. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias*. Vol. 5, núm. 1, pp. 161-183. Disponible en: http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen5/ART9_Vol5_N1.pdf
- SALGADO LOSADA, A. (2010). “Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional”. *Trípodos*, Núm. 27, pp. 59-73. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157>
- VALHONDO CREGO, J. L. (2007). “Infosátira y democratización del espacio televisivo”. *Quaderns del CAC*, Núm. 27, pp. 63-71. Disponible en: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_ES_Valhondo.pdf
- VALHONDO CREGO, J. L. (2011). “Monarcas, bufones, políticos y audiencias. Comparación de la sátira televisiva en Reino Unido y España”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 66, pp. 253-274. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/932_Extremadura/11_Valhondo.html
- HERNÁNDEZ MUÑOZ, S. M. (2012). “El humor y su concepto. Humor, humorismo y comicidad”. *Monográfica.org. Revista temática de diseño*. Disponible en: <http://www.monografica.org/Proyectos/4522.YEn>

Fuentes hemerográficas:

- MORENO, C. (2014). “Sátira política en televisión, ¿género informativo?”. *El diario.es*. Disponible en: http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Satira-politica-television-genero-informativo_0_258274415.html

Recursos electrónicos:

- IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (2004). “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social” en *Portal de la comunicación*. Disponible en: <http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=11>
- *El Intermedio*. Director: Miguel Sánchez Romero. Presentadores: José Miguel Monzón Navarro y Sandra Sabatés. La Sexta, 2014. Revista de medios. http://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/revista-medios/wyoming-“the-pujols”-tienen-cuatro-dedos-pero-trincan-como-tuviesen-10”_2014121700405.html
- *Informe Semanal – Pujol, bajo el foco*. Director y presentador: Jenaro Castro. RTVE, 2014. RTVE.es A la Carta. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-pujol-bajo-foco/2780274/>
- SAMPEDRO, V. (2013). Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wp-content/uploads/2013/02/guiadocente.pdf>
- Sitio web del diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=humor>