

Coincidencias y divergencias entre audiencias y profesionales de infohumor español

Concurrences and divergences between Spanish infotainment comedy professionals and audiences

Inmaculada-Concepción Aguilera-García

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87002>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Aguilera-García, Inmaculada-Concepción (2022). "Concurrences and divergences between Spanish infotainment comedy professionals and audiences". *Profesional de la información*, v. 31, n. 6, e310602.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.02>

Artículo recibido el 11-05-2022
Aceptación definitiva: 13-07-2022



**Inmaculada-Concepción
Aguilera-García**

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

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
León Tolstoi, s/n
29010 Málaga, España
inmaaguilera@uma.es

Resumen

El infohumor es la rama del infoentretenimiento que mezcla contenidos de actualidad con comedia. Como término, el *infotainment* es relativamente reciente, citado por primera vez por Krüger (1988); como tendencia televisiva, los académicos coinciden que debe existir de mucho antes, con ejemplos anglosajones como *Saturday night live* (NBC, 1975) o *That was the week that was* (BBC, 1962). En España, los antecedentes del *infotainment* se marcan con *Caiga quien caiga* (Telecinco, 1996), precursor del pseudoperiodismo satírico (García-Avilés, 1999). En la actualidad, encontramos programas que presentan contenidos de actualidad con comedia, como es el caso de *El intermedio* (La Sexta, 2006) o *Todo es mentira* (Cuatro, 2019). Debido a la continua evolución de formatos y a su compleja definición y clasificación por académicos y profesionales, cabe plantearse si las audiencias también interpretan los distintos programas de diversas formas en función de sus elementos, toda vez que se depende de un "entendimiento intuitivo" (Reinemann *et al.*, 2011; Otto; Glogger; Boukes, 2017) que surge por el hábito de consumirlos reiteradamente. Este trabajo presenta los resultados de un estudio de recepción correspondientes a contraponer a audiencias y a profesionales de infohumor español, para valorar si sus impresiones sobre estos espacios son similares o si, por el contrario, la naturaleza híbrida de los mismos es tan cambiante que lleva a interpretarlos de muy distinta forma. Como metodología, se realizaron diez grupos de discusión a 87 espectadores totales y 13 entrevistas a profesionales de cuatro programas: *El intermedio*, *Todo es mentira*, *Ese programa del que usted me habla* (La 2, 2019) y *La resistencia* (Movistar+, 2018). En función de los testimonios recogidos, los resultados revelaron que audiencias y creadores de contenido demuestran tener más puntos de diferenciación que coincidencias, lo que supone que los mensajes se interpretan de manera distinta a cómo se idearon.

Palabras clave

Infohumor; Infoentretenimiento; Humor; Televisión; TV; Audiencias; Programas; Experiencia audiovisual; Recepción crítica; Estudios de medios de comunicación; Ética profesional.

Abstract

Infotainment comedy is the branch of infotainment that mixes current affairs content with comedy. "Infotainment" is a relatively new term, first cited by Krüger (1988); as a television trend, academics agree that it must have existed much

earlier, with English-language examples such as *Saturday Night Live* (NBC, 1975) or *That was the week that was* (BBC, 1962). In Spain, the roots of infotainment lie in *Caiga quien caiga* (Telecinco, 1996), a precursor to satirical pseudojournalism (García-Avilés, 1999). Nowadays, there are programs that present current affairs with comedy, as in the case of *El intermedio* (La Sexta, 2006) or *Todo es mentira* (Cuatro, 2019). Owing to the continuous evolution of formats and their complex definition and classification by academics and professionals, it is worth considering whether audiences also interpret the different programs in different ways depending on their elements, given that they depend on an “intuitive understanding” (Reinemann *et al.*, 2011; Otto *et al.*, 2017) that stems from the habit of repeated consumption. This article presents the results of a reception study contrasting Spanish infotainment comedy professionals and their audiences to assess whether their impressions of these shows are similar or if, on the contrary, their hybrid nature is so changeable that they have come to interpret them in a very different way. The methodology involved ten discussion groups with a total of 87 viewers and 13 interviews with professionals from four programs: *El intermedio*, *Todo es mentira*, *Ese programa del que usted me habla* (La 2, 2019), and *La resistencia* (Movistar+, 2018). According to the statements collected, the results revealed that audiences and content creators show more points of divergence than concurrences, which means that the messages are interpreted differently from how they were intended.

Keywords

Infohumor; Infocomedy; Infotainment; Humor; Television; TV; Audiences; Programs; Audiovisual experiences; Critical reception; Media studies; Professional ethics.

Financiación

Este trabajo ha sido financiado por el *Departamento de Periodismo* de la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Málaga*.

La autora es beneficiaria del *II Plan propio de investigación, transferencia y divulgación científica* de la *Universidad de Málaga*.

1. Introducción

1.1. Las audiencias españolas y el infohumor

El infohumor es un subgénero del infoentretenimiento que presenta contenidos de actualidad con recursos propios de la comedia, la sátira o el humorismo. El término *infotainment* es citado por primera vez por el investigador alemán Krüger (1988) como resultado de la unión de la información y del entretenimiento, por lo que el infohumor sería aquella rama del *infotainment* que persigue distraer al tiempo que ofrecer una reflexión crítica de la actualidad. En España, las consecuencias derivadas de la crisis económica, política y sanitaria de los últimos años ha hecho que los ciudadanos se interesen cada vez más por estos formatos, lo que se traduce en propuestas televisivas “más cercanas al entretenimiento” (Domínguez-Quintas; Arévalo-Iglesias, 2020, p. 526), especialmente palpable en los “nuevos canales”, como *La Sexta* y *Cuatro*, que ofertan parrillas con “señas de identidad propia” (Montero-Díaz; Martín-Jiménez, 2020, p. 423).

La investigación española en el ámbito del infoentretenimiento se ha centrado en el análisis de contenido y de las prácticas profesionales, y no tanto en las motivaciones de las audiencias para seguir estas fórmulas de televisión. Algunos se han enfocado en la calidad de estos espacios a juicio del público (Guerrero-Pérez; Etayo-Pérez, 2015), otros se sitúan en un contexto de apreciación conjunta de las programaciones (Artero-Muñoz; Herrero-Subías; Sánchez-Taberner, 2010), y ambos planteamientos son interesantes para las cadenas, ya que pueden aplicar alteraciones en sus programaciones en una “perspectiva fundamentalmente económica” (De-Mateo-Pérez; Bergés-Saura, 2009, p. 24), hasta el punto que

“del volumen de sugerencias que los espectadores envían cada día, aproximadamente el 20% acaban convirtiéndose en contenidos para estos espacios” (Ortells-Badenes, 2012, pp. 215-216).

De esta forma, los formatos de infohumor españoles actuales fidelizan a grandes audiencias de todas las edades. Por su consumo multipantalla y su participación activa, dichos públicos se consideran “ciudadanos-telespectadores” (Rosique-Cedillo, 2013, p. 221), siendo “la ‘masa crítica’ del nuevo escenario nacido en la sociedad de la información” (Moreira-Hernández, 2017, p. 117). Estos consumos televisivos, además, se entrelazan con las nuevas prácticas de información y ocio en Internet, que “potencia los procesos de hibridación en el campo de la comunicación política” (Chadwick, 2013, cit. en Casero-Ripollés *et al.*, 2014, p. 45). En el ámbito internacional, Gray, Jones y Thompson (2009) reconocen que, a pesar de que los contenidos de televisión satírica surgen con un propósito de dar a los ciudadanos mayor “capacidad de observar el funcionamiento de la política”, a menudo consiguen un efecto contrario y “atraen más burlas que espectadores apasionados” (p. 3). Del mismo modo, algunos trabajos corroboran la difusión entre los límites de ficción y noticias reales que presentan espacios como los noticiarios satíricos, probados cuantitativamente tanto en programas estadounidenses de larga duración, caso de *The daily show* (Comedy Central, 1996), como en espacios más recientes, *Last week tonight with John Oliver* (HBO, 2014), que se caracterizan por su naturaleza híbrida y por la inclusión de opinión (Brugman *et al.*, 2021).

Estos programas generan un efecto en los espectadores, dando sentido a los mensajes según los contextos propios (Alonso-Alonso, 2011, p. 8), pues “la audiencia se establece en la frontera de dos ámbitos tan relevantes como el económico y el político”, y quien forme parte de

la audiencia “es, en primer lugar, consumidor de medios de comunicación, y, en segundo lugar, potencial consumidor de todo lo demás” (Callejo, 2001, p. 24), teniendo en cuenta que la actualidad puede acompañarse de valores sociales e ideológicos susceptibles a ser interiorizados por la población. Después de todo, Igartua (2021) indica que “el estudio de los procesos de recepción supone analizar la ‘caja negra’ de los procesos psicológicos que explican por qué se producen los efectos mediáticos” (pp. 49-50), a lo que Carpio (2008) añade que “el humor se presta muy bien a ser un discurso atractivo”, porque “es ingenioso, a la vez que retorcido y directo, resulta agradable y simpático, es original en sus planteamientos pero con capacidad de sintetizar sus argumentos, haciendo que sean de fácil comprensión” (pp. 13-14).

Existen condicionantes externos a estos formatos que llegan a alterar su recepción, como pueda ser la “brecha digital” (Castells, 2004), ya que la edad de los espectadores y los recursos que emplean para consumir programas influyen en la efectividad, seguimiento, participación y expectativas (Aguilera-García, 2021a). Los jóvenes, por ejemplo, tienden a ser consumidores asiduos e interactivos de Internet, siguiendo estos formatos a través de sus redes sociales (Zamora-Martínez; González-Neira, 2022), pero pasivos de televisión (Fernández-Planells; Figueras-Maz, 2012, p. 196), mientras que “los perfiles de más edad, especialmente jubilados y de otros ámbitos, difícilmente conocen las posibilidades efectivas ni acceden a las segundas pantallas o a los medios interactivos” (Alonso; Broullón-Lozano; Lamuedra-Graván, 2016, p. 188). Por otro lado, el proceso de “televidencia” no se limita al momento de situarse frente a la pantalla en el lapso de tiempo que dure la emisión, sino que continúa correspondiéndose con una “práctica para pasar el tiempo libre y a que su significado es altamente social en la medida en que cada miembro de la audiencia es partícipe de una cultura determinada” (Orozco, 1996, p. 40). Si a este concepto le añadimos los recursos actuales de consumo multipantalla (Teso-Alonso; Piñuel-Raigada, 2015) o de redes sociales y plataformas digitales (Rodríguez-Breijo; Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez, 2018), descubrimos una audiencia continua en el tiempo que puede reflexionar, o compartir sus reflexiones, sobre cualquier programa, en cualquier momento y en cualquier lugar.

1.2. Profesionales del infohumor español

Los académicos marcan los antecedentes del *infotainment* en España con *Caiga quien caiga* (Telecinco, 1996), considerado el “precursor del pseudoperiodismo satírico” (García-Avilés, 1999). Su primer director, Edu Arroyo, reconoce en su libro sobre el programa que estos “neologismos anglosajones”, refiriéndose a los formatos híbridos de información y humor, “son creados para uso y disfrute de los trabajadores, convencidos de su supuesta competencia profesional” (Salgado-Losada, 2010, p. 60). No obstante, espacios de infohumor como *El intermedio* (La Sexta, 2006) surgen con la aparición de la crisis económica y política, como respuesta a los principales problemas que preocupan a los españoles (CIS, 2020), y “se ha colocado como el espacio de referencia de sátira política, recogiendo el testigo de otro programa conducido por El Gran Wyoming, *Caiga quien caiga*” (Capilla, 2015b, p. 9). El estudio de Valhondo-Crego y Berrocal-Gonzalo (2020) compara los contenidos de *El intermedio* y del diario *El País*, concluyendo que, en la forma de narrar las noticias, “*El intermedio* se apoya en un grupo de presentadores que permite la identificación emocional diversa, que abarca desde la empatía con la presentadora seria hasta la carcajada con el bufón transgresor, dentro de un esquema clásico” (p. 859).

A su vez, en este tipo de programas hay diversos niveles de respeto a la verdad (King; Elliott, 2010), en consonancia con el llamado “pacto ficcional” de Eco (1996): igual que un lector necesita aceptar las condiciones del narrador para poder sumergirse en la fantasía del universo que lee, con el infohumor es preciso asumir que lo que se ve pertenece al plano cómico-satírico para poder captar la ironía y la crítica. Es decir, pone de manifiesto que el telespectador se ha acostumbrado a esa “asiduidad de mezclas, a su impunidad, y no pide explicaciones, e incluso clemencia, por el desnudo psicológico de los protagonistas de los hechos” (Marín-Lladó, 2012, p. 97).

Como sostienen algunas investigaciones, “los programas de *infotainment* pueden ser presentados tanto por periodistas como por conductores habituales de programas de entretenimiento” (Pérez-Latorre et al., 2014), lo que lleva a considerarlos como fórmulas “promiscuas” (Soler, 2013) por lo contradictorio entre lo periodístico y lo televisivo, hasta el punto de no haber consenso entre los académicos para definirlos y clasificarlos (Aguilera-García, 2021b). Quizá, por ello, al principio, los comunicadores dedicados a ellos provocaban cierto resquemor, ya que “en toda esfera pública, las instituciones intentan modelar unos niveles mínimos de consenso y máximos de crítica” (Valhondo-Crego, 2011a, p. 269). Se les tachaba de payasos y de provocadores, caso de *Caiga quien caiga* como programa, o de Jordi Évole, como figura conductora del primer *Salvados* (La Sexta, 2008), quien se ha convertido en uno de los comunicadores de referencia de España, sin olvidar que, como subdirector de *Buenafuente* (Antena 3, 2005; La Sexta, 2007), el programa que le dio el salto a nivel nacional, “Évole era conocido para la audiencia del programa por su perso-

“ Con el infohumor es preciso asumir que lo que se ve pertenece al plano cómico-satírico ”

“ El componente informativo del infohumor tiene la capacidad de documentar sobre un hecho, de sintetizarlo, incluso de hacerlo más comprensible ”

naje, ‘El follonero’, un supuesto crítico espontáneo que interrumpía el programa sentado entre el público para crear polémica” (Capilla, 2015a, p. 33). Sin embargo, con el tiempo, revelaciones como las de Évole, o el agravamiento de la crisis económica y política, acentuaron las necesidades mediáticas de los ciudadanos, tanto de conocimiento como de diversión de las que ya hablaba Kapuściński (2005, p. 34), del mismo modo que Alonso, Broullón-Lozano y Lamuedra-Graván (2016) sostienen que “los sujetos con perfil activista plantean la imagen utópica de una sociedad sin periodistas” (p. 188), o, por lo menos, lejos del periodismo clásico.

“Mientras que la noticiabilidad es dependiente de la actualidad, el sensacionalismo que acompaña a un hecho puede prolongarse”

Ciertamente, algunos recursos de la sátira parecen distantes de lo que al periodismo se refiere, pero se emplean en el infohumor como métodos o herramientas para transmitir información útil, generar cultura popular (Aguilera-García, 2019) o simplemente para comunicar. En sus inicios, “la etiqueta de sátira” no tenía por qué ser humorística, “además, la sátira clásica resultaba aleccionadora y predicaba a sus espectadores acerca de la moral desde una posición superior y algo melancólica” (Keighron, 1998, cit. en Valhondo-Crego, 2011a, p. 262). No para menos, “el humor sirve para crear lazos tanto de cercanía como de lejanía [...] por lo que contextualizado y adaptado por los participantes funciona como una herramienta de negociación, así como contribuye a configurar el proceso de identidad social” (Martínez-García, 2009, p. 229). Es esa complicidad y comunión con el espectador lo que garantizaría el éxito de un chiste sobre un hecho informativo, partiendo de la base de que el público es activo e inteligente como para captarlo (Valhondo-Crego, 2011b), aunque, por su subjetividad, resulta difícil determinar si es una conjunción efectiva en todos los casos. Después de todo, para ello, sería preciso garantizar la comprensión del chiste con su correspondiente desglose, una idea en principio “nefasta”, ya que “diseccionar el humor es una interesante operación en la cual el paciente generalmente muere” (Asa-Berger, 1976, cit. en Carpio, 2008, p. 17).

2. Metodología

Los datos expuestos en el presente trabajo corresponden a un estudio de recepción de audiencias al que se aplicó una metodología de naturaleza cualitativa. Por un lado, se realizaron grupos de discusión con espectadores de programas de infohumor español, escogiéndose informantes con perfiles socioeconómicos, formativos y hábitos mediáticos diversos, seleccionados únicamente en función de su sexo y edad en cuanto a “criterios de homogeneidad” (Suárez-Ortega, 2005, p. 77), para determinar si el público de estos programas tiene valoraciones distintas asociadas a ideas y/o prejuicios de género, o a su apreciación generacional, relacionada esta última al uso o no de nuevas tecnologías. Ambos planos podrían afectar a cómo las audiencias interiorizan tanto la forma como el contenido de estos espacios televisivos en cuanto a que los mismos se componen de comunicadores de ambos sexos y tratan de adaptarse a los hábitos transmedia y multipantalla actuales. En este sentido, se encuentran estudios similares como el de Rodrigo-Alsina *et al.* (2016) o el de De-Casas-Moreno, Marta-Lazo y Aguaded (2018), que establecen diversos conjuntos de edades; o el de Llanos y Ferré-Pavia (2020), que sugiere tres ejes para determinar o no la representación sexista de las mujeres en los programas. Sobre la pauta aplicada en los grupos de discusión, aunque se llevó un guion con los puntos a abordar en los distintos diálogos y debates, a diferencia de la dinámica del *focus group*, se dejó hablar a los participantes en lugar de conducir sus discursos (Callejo *et al.*, 2009).

Por otro lado, se efectuaron entrevistas en profundidad a profesionales que trabajan en este tipo de programas y que servirían como contraste comparativo a las reflexiones de la audiencia, para clarificar tendencias detectadas y profundizar en asuntos de relevancia. En esta línea, también se aprecian otros trabajos de referencia en el campo de la consulta profesional, como el de Gascón-Vera y Marta-Lazo (2018), el de Pérez-Pereiro (2007) o el de Meléndez-Malavé (2005) que hace palpable la necesidad de entrevistas cualitativas para profundizar en los matices del humor, en tanto estos comunicadores se sitúan “a caballo entre el artista y el informador” (p. 365).

En lo que respecta a los grupos de discusión, estuvieron compuestos por espectadores con edades comprendidas desde los 18 años en adelante, realizando entre ellos dos divisiones de edad: una denominada “joven”, de 18 a 35 años, y otra “madura”, a partir de 35 años. De este modo, se analizó el testimonio de 87 personas en diez grupos de discusión: 42 se ubicaban en el intervalo de edad “joven”, de las cuales, 21 eran mujeres y 21, hombres; y 45 personas del “maduro”, de las que 17 eran mujeres y 28, hombres. La muestra de cada grupo de discusión osciló entre los ocho y diez participantes, y su composición se llevó a cabo en distintas combinaciones en función del sexo y la edad de los informantes, de modo que se pudiera contar con grupos solo de jóvenes, de maduros, de mujeres y de hombres, o mixtos.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, se concertaron con 13 profesionales de televisión, representantes de cuatro programas:

- de *El intermedio* (La Sexta, 2006), la directora Carmen Aguilera, el coordinador de producción Raúl Mangas, el jefe de realización Diego Santos, la redactora María Avizanda, el guionista Paco Páez, el presentador El Gran Wyoming y la presentadora Sandra Sabatés;
- de *Todo es mentira* (Cuatro, 2019), el director José Antonio Lavado y el guionista Javier López-Martín;
- de *Ese programa del que usted me habla* (La 2, 2019), el subdirector Epi Martín y la presentadora María Gómez; y
- de *La resistencia* (Movistar+, 2018), la guionista Victoria Martín y el colaborador Alberto Casado.

Se valoró especialmente además que tuviesen experiencia laboral en otros formatos de televisión.

Se profundizó en *El intermedio* y *Todo es mentira* al resultar ambos los espacios de infohumor más destacados en el panorama actual español, siendo *El intermedio* el más veterano, con dieciséis años en emisión, y *Todo es mentira*, más reciente y emergente. Por su parte, *Ese programa del que usted me habla*, que en 2019 compitió en horario con *El intermedio* y *El hormiguero* (Antena3, 2016), apenas duró en antena unos pocos meses, incluso contando con presentadores/as y humoristas destacados/as; y *La resistencia* corresponde a un formato más próximo a la comedia pura, aunque se tuvo en cuenta por su continua mención por parte de las audiencias jóvenes para documentarse sobre ciertos personajes de la actualidad (Gascón-Vera, 2020; Aguilera-García, 2020). Al tiempo, los dos profesionales consultados de dicho programa, Victoria Martín y Alberto Casado, también han participado y/o están participando en espacios de infohumor, televisivos y radiofónicos, o en canales de YouTube.



Figura 1. De arriba abajo, izquierda derecha: *El intermedio*, *Todo es mentira*, *Ese programa del que usted me habla* y *La resistencia*.

Fuentes: Atresplayer.com, Cuatro.com, Rtve.es, y Movistar.es, respectivamente.

La mayor presencia de profesionales de *El intermedio* en la muestra con respecto a la del resto de espacios se justifica con que se consideró suficiente el testimonio de un único experto para la realización, la producción y la redacción, mientras que con el resto de funciones se buscó el contraste con al menos dos profesionales que desempeñaran la misma ocupación, hombre y mujer, para abordar la perspectiva de género.

Tanto en los grupos de discusión como en las entrevistas, las preguntas del guion giraron en torno a cuatro bloques: Evolución del infohumor y cuán presente está en el consumo audiovisual actual; Apreciación de la labor profesional de los y las comunicadoras que trabajan en estos espacios para transmitir informaciones complejas; Asignación de temas, roles y liderazgos, que pueda estar condicionada por el sexo del/a profesional de infohumor; y Tratamiento e incitación a la polémica en cuanto a los límites y libertades en el humor aplicado a temas de actualidad.

3. Resultados

3.1. Coincidencias entre espectadores y creadores de contenido

Tras analizar las experiencias realizadas con los grupos de discusión de espectadores y con las entrevistas a profesionales del medio audiovisual, resaltan algunas cuestiones en las que ambas partes coinciden que merecen ser destacadas. En la medida en que las impresiones de la audiencia se corresponden con las intenciones ideadas por los creadores de contenidos de estos formatos de infohumor, podemos citar los siguientes resultados:

- La mayoría de los espectadores y de los profesionales consultados creen que un programa de infohumor no puede informar de la misma manera que un telediario. Estas fórmulas se consumen como complemento a los mismos, lo que no significa que los programas de infohumor no lleguen a verse antes que ningún otro espacio informativo y que, por lo tanto, algunas audiencias los utilicen a modo de noticiario, o como primera toma de contacto con la actualidad:

“Efectivamente no estoy puesto al día de todo, suceden veinte mil cosas de las que no me entero y entonces llega un rayito de luz que me hace percibir un poco de fuera, y digamos que puede ser estos dos programas, uno es el de Risto Mejide, *Todo es mentira*, y el de Wyoming, *El intermedio*” (Hombre, 29 años).

En base a los testimonios recopilados, esta circunstancia tiende a aplicarse cuando el espectador manifiesta rutinas muy ocupadas, como estudiantes opositores, sanitarios o profesionales de la hostelería. Su consumo de televisión suele producirse al final de la jornada, lo que coincide con la emisión de programas de infohumor en la medida en que, cronológicamente, estos se difunden después de que lo hagan los hechos noticiosos por cauces informativos convencionales. Es decir, los telediarios se emiten tres veces al día, dos de ellas, justo antes de los dos programas de infohumor objeto de estudio: *Todo es mentira* sale a continuación de las noticias del mediodía de *Cuatro*, y *El intermedio*, tras el telediario de noche de *La Sexta*. Algunos de los informantes revelaron que su primer contacto con la televisión, e incluso con la información del día, sucede cuando los noticiarios han acabado o están terminando, de ahí que puedan enterarse por

“ La habilidad del comunicador no solo se convierte en admiración para las audiencias, sino que también puede derivar en capacidad para convencer sobre determinadas ideas ”

primera vez de un asunto de actualidad por *Todo es mentira* o *El intermedio*, pero no es el caso más habitual, pues cuentan además con la consulta a Internet:

“Por norma general, él [Risto Mejide] desarrolla cosas de las que yo ya me he enterado por el programa de Ana Rosa o por el *24 Horas*, o por las noticias que me van entrando por el móvil” (Mujer, 60 años).

“Lo que vemos [de *El intermedio*] es porque seleccionamos la noticia y el *sketch* que hace bonito, a mí la verdad que el resto del programa... Lo demás lo he escuchado durante el día” (Hombre, 51 años).

Los profesionales, del mismo modo, entienden que estos programas no son capaces de informar igual que un noticiario. Tampoco lo pretenden. Sin embargo, reconocen que el componente informativo del infohumor tiene la capacidad de documentar sobre un hecho, de sintetizarlo, incluso de hacerlo más comprensible. Así, el infohumor puede ejercer como género interpretativo. Esta es la razón de que a los creadores de contenido no les extrañe que algunas personas se puedan valer de formatos como *El intermedio* o *Todo es mentira* para tener un primer contacto con la actualidad:

“Para mucha gente la noticia que damos es la primera vez que la escucha a lo largo del día, aunque no contamos con que vaya a ser la primera vez que la gente la escucha, nosotros le damos una mayor visión” (Javier López-Martín, guionista de *Todo es mentira*).

“Tenemos un equipo de redacción periodística impresionante, con mucha experiencia. O sea, el peso periodístico de la redacción es muy bueno, y el nivel de escritura y de guion que hay es espléndido. Es decir, no hay otro programa donde encuentres guionistas que sean capaces de leerse el editorial del *New York Times* y luego hacer un chiste” (Carmen Aguilera, directora de *El intermedio*).

- Para audiencias y profesionales, los programas de infohumor dependen por completo de la actualidad. Espectadores y creadores de contenidos comprenden que carece de sentido consumir un espacio de infohumor días después de su emisión, salvo que en un episodio concreto ocurra algo muy significativo. Las audiencias reconocen que, en términos de posterioridad, es más común ver fragmentos o hechos puntuales de los espacios de infohumor, pues, de perderse algún programa, resulta más práctico seguir la actualidad por otros cauces:

“Por ejemplo, para verlo en fragmentos sí que es verdad que *Twitter* sacó una recopilación de los mejores videos de *El intermedio* y me hizo gracia. Dije ‘qué gracioso’. Pero ponerme a ver a lo mejor un programa de hace tres días hoy, pues tampoco le veo mucho sentido” (Hombre, 25 años).

Los creadores de contenidos comprenden que sus espectadores se rigen por este principio, asociado a la idea de inmediatez y satisfacción instantánea de **Rincón** (2011). Así, los comunicadores dan por sentado que el público, de verles más allá de la emisión del directo, será por otras circunstancias relacionadas al componente cómico o polémico del formato, no tanto por seguir la información, ya que, mientras que la noticiabilidad es dependiente de la actualidad, el sensacionalismo que acompaña a un hecho puede prolongarse, siempre y cuando despierte la curiosidad y el interés de la población. En este sentido, los profesionales comprenden que deben jugar con ambos planos para buscar su nicho de audiencia:

“Nosotros no podíamos hacer entretenimiento puro porque compites contra *El hormiguero* y te vas a matar, y no podíamos hacer un informativo como tal de humor porque ibas contra *El intermedio*. Entonces, nosotros lo que intentábamos hacer era seguir una línea entre ambos mundos, porque luego al final había secciones un poquito más atemporales, había entrevistas, porque los colaboradores como Javier Cansado, Antonio Resines, no hablaban de actualidad. Entonces, nosotros intentábamos seguir una línea que no chocara ni con *El intermedio* ni con *El hormiguero*” (Epi Martín, subdirector de *Ese programa del que usted me habla*).

Por otra parte, la proliferación de programas de infohumor en España guarda una relación exponencial con los casos de corrupción política, tanto para audiencias como para profesionales. Los espectadores declaran que el éxito de un formato de infohumor depende de la realidad política y de la crispación social que pueda derivar de la misma, pues consideran que las personas requieren más del humor cuanto más compleja y dramática es la actualidad, algo que corroboran los profesionales:

“[Luis] Bárcenas fue un punto de inflexión brutal, y un punto de no retorno para nosotros. Se dobló la audiencia y los siguientes años, con los escándalos que ha habido, pues han venido muy bien al programa. La gente que se ha ido incorporando se ha ido fidelizando, y, entonces, la segunda mitad de vida que lleva el programa es con mucha audiencia y con mucho renombre, con muchos premios también” (Raúl Mangas, coordinador de producción de *El intermedio*).

- Espectadores y profesionales manifiestan impresiones similares respecto a considerar los espacios de infohumor como híbridos equilibrados entre contenidos de actualidad y comedia, pero también de opinión. En estos términos, las audiencias pueden terminar identificando a los conductores como líderes de opinión, en la medida en que determinados colectivos, partidos o ideologías políticas concretas pueden simpatizar con ellos. Audiencias y profesionales coinciden en esta cuestión, salvo que las primeras inciden en que la identificación se produce sobre todo con la línea ideológica, y los creadores de contenido lo atribuyen más a la capacidad profesional del comunicador en cuestión:

“[Wyoming] no me gusta en *El intermedio*. Lo he visto por ejemplo en *No te metas en política*, un programa que sale solamente por *YouTube*, y que también era medio cómico, también enfocado a la izquierda, pero ahí lo escuchas hablar y me encanta, en *El intermedio* es que no me gusta el papel que hace” (Hombre, 56 años).

“Es un tío muy inteligente, un tío que transmite, que sabe comunicar bien, que lleva muchos años en pantalla también, es conocido. Digamos que, la gente, mucha gente, confía en su criterio. Por eso es un líder de opinión” (Paco Páez, guionista de *El intermedio*).

La única excepción fue El Gran Wyoming, que declaró no verse como un líder de opinión:

“En este programa sí que nos identifican mucho con lo que contamos, de hecho, aunque el guion no es mío, yo a veces tengo que explicar eso veinte veces, ¿no?, que yo no coincido necesariamente al 100%. En algunos casos hay cosas que no diría, en otros diría muchísimo más” (El Gran Wyoming, presentador de *El intermedio*).

- El infohumor aborda distintos planos, fuentes o voces de los asuntos de actualidad, lo que supone algo positivo para las audiencias en cuanto a que les aporta perspectivas diferentes a las abordadas en un telediario. Para los profesionales, esto se traduce en libertad creativa y en darle a su espacio un valor de “empatía” del que carecen los formatos clásicos:

“Si tú analizas la escaleta de un programa de un día de *El intermedio*, pues seguramente estará muy equilibrado o será muy parecido a la escaleta de un informativo, pero la diferencia es esa, que nosotros no solo contamos la noticia, sino que luego le damos esa vuelta, ¿no?, le metemos ese humor que ayuda a digerir de alguna manera las noticias de otro modo” (Sandra Sabatés, presentadora de *El intermedio*).

“Yo soy periodista, pero no desprecio el entretenimiento. Lo que pasa es que hay que hacer entretenimiento bien, y hay que hacer entretenimiento con valores, y hay que hacer un entretenimiento en el que la gente no se trate mal, no se falte al respeto, no se chille. O sea, se puede uno reír, y se puede hablar de temas que nunca pensaste que hablarías” (María Gómez, presentadora de *Ese programa del que usted me habla*).

Esta categoría de “empatizar” con los programas es destacada continuamente por los espectadores, que a menudo no solo la condicionan al seguimiento continuo de espacios, sino que percibir una ausencia de la misma les puede servir como excusa para dejar de verlos definitivamente:

“[Wyoming] intenta empatizar con una persona que está viendo el programa y que no sea solamente informativo lanzándote una noticia detrás de otra” (Hombre, 34 años).

“Si empatizas, si lo que estás viendo te agrada, y no te agrade. Entonces tú dices ‘contra, me gusta este tío’” (Hombre, 57 años).

3.2. Divergencias entre audiencia y profesionales

Del mismo modo que espectadores y creadores de contenido coinciden en diversas cuestiones a la hora de reflexionar sobre los programas de infohumor, también surgen puntos de discrepancias entre ellos. Estas divergencias no solo aparecen en la relación que debería producirse entre la intención de los profesionales y el producto final que llega a las audiencias, sino sobre todo en asuntos que tienen que ver expresamente con la interpretación de los programas y con la recepción de sus mensajes. En las distintas experiencias, destacan aspectos que, aunque audiencias y profesionales reconocen por igual, cada parte explica, desarrolla y justifica de una manera distinta, como se indica a continuación:

- Una de las cuestiones más llamativas en la que audiencias y profesionales no suelen coincidir es en la percepción de improvisación. Los espectadores consultados a menudo dudan si presentadores como El Gran Wyoming o Risto Mejide improvisan o si, en su lugar, interpretan un guion. No es tanto un problema de desconocimiento sobre las rutinas profesionales de los programas de televisión, las cuales sospechan que son complejas, sino que se dejan guiar por las sensaciones de observar el rol interpretado por los presentadores y los colaboradores, reconociendo que les es difícil saber cuándo El Gran Wyoming o Risto Mejide están leyendo, actuando o improvisando.

En la medida en que un espectador duda de su propia impresión sobre un presentador, razona que ello es producto de la propia habilidad del profesional, lo que considera una virtud, independientemente de que se identifique o no con dicha persona. Y lo destacable, en todo caso, es que la mencionada habilidad del comunicador, no solo se convierte en admiración para las audiencias, sino que también puede derivar en capacidad para convencer sobre determinadas ideas:

“Aparte de que tiene un don [Wyoming]. Cada uno tiene un don y ese es suyo, le nace ser así, es irónico, es gracioso sin tener que leerse el guion, que se lo lee seguro, pero tiene otras formas, tiene otra manera” (Mujer, 40 años)

Los profesionales, por su parte, en lo que respecta a que los espectadores duden si hay o no guion detrás de las intervenciones de los presentadores, se manifiestan claramente sorprendidos. En el caso de El Gran Wyoming, casi siempre sigue el guion elaborado por los redactores y guionistas de *El intermedio*; en el de Risto Mejide, aunque también dispone de una guía desarrollada por la redacción de *Todo es mentira*, en la dinámica de la mesa impera más la libertad y el diálogo; y en programas de comedia como *La resistencia*, la capacidad de improvisación se tiene en cuenta del mismo modo como un valor:

“Es lo que se pretende, o sea, que no parezca algo escrito, realmente es lo que se intenta. Aunque también hay que ser un poco ingenuo para pensar que Wyoming improvisa todo eso. Que improvisa así de bien” (Paco Páez, guionista de *El intermedio*).

“Eso como guionista es muy gratificante, a veces puedes pecar de que luego en directo, cuando habla, pues queda una persona leyendo, aunque Wyoming lo hace bien, a veces queda un poco robótico. En *Todo es mentira*, es verdad que se vive un poco más en el caos [...] Son dos formas de trabajar. A mí me parece que las dos están muy bien. No creo que haya una por encima de la otra” (Javier López-Martín, guionista de *Todo es mentira*).

“David Broncano no es una persona que pueda estar leyendo. De hecho, para mí, el monólogo de *La resistencia*, a pesar de que los guionistas son fantásticos y de que lo escriben fenomenal, creo que es lo peor. Creo que cuando de verdad David brilla es cuando improvisa, cuando es totalmente libre y las cosas parece que surgen orgánicas” (Victoria Martín, guionista de *La resistencia*).

- La idea que más discrepancias origina entre espectadores y profesionales, e incluso entre profesionales y entre espectadores, es el perfil de las audiencias de infohumor. O, por lo menos, quiénes podrían ser los públicos objetivos de estos formatos. Según los testimonios de espectadores recabados, el sector de edad que más disfruta del infohumor se encuentra entre los treinta y cincuenta años, y son las mujeres jóvenes quienes más los valoran y analizan de forma crítica. Pero una cuestión es el perfil de espectador de infohumor que podemos establecer a raíz de los grupos de discusión realizados, y otra, las sensaciones e impresiones que manifiestan ellos, los informantes, a la hora de discutir sobre dicho perfil.

La idea que más discrepancias origina entre espectadores y profesionales es el perfil de las audiencias de infohumor

Por parte de los espectadores, algunos suelen asociarlos a la ideología política del programa o de la cadena. Otros informantes no se atreven a aventurarse ni siquiera en términos de edad. En cualquier caso, para ellos, el perfil del *target* de infohumor depende de la tendencia política:

“A lo mejor eso lo hacen también para ganarse una audiencia que luego en unos años no sigue habiendo. Igual que ahora, el compañero ha dicho que hay personas más mayores que no ven ese programa [*El intermedio*], a lo mejor lo que intentan con eso es captar a un público más joven que dentro de, no sé, siete años, sean más maduros y sigan viéndoles. Porque a lo mejor siguen siendo de la misma ideología” (Mujer, 21 años).

Los profesionales entrevistados también tienden a no coincidir en indicar el perfil de su *target*. Incluso apoyándose en estudios de audiencia con *share*, o datos de *Kantar Media* y *Barlovento Comunicación*, que señalan un perfil masculino de mediana edad como consumidor principal de estos espacios, los creadores de contenido reconocen que hoy en día es prácticamente imposible delimitar a su público objetivo:

“Tenemos estudios de quién nos ve, y de quién nos ve más, pero es verdad que dependiendo de los temas no hay un perfil exacto, porque dependiendo de los temas que tratemos ese perfil puede variar. [...] No tenemos un espectador tipo exacto que siempre nos ve, sino que variamos mucho, tenemos un abanico muy amplio, que es también una de las ventajas del programa” (José Antonio Lavado, director de *Todo es mentira*).

- Audiencias y profesionales tampoco coinciden en el nivel de protagonismo que pueden tener determinadas figuras conductoras. Las audiencias creen que la fidelización a un espacio de infohumor depende por completo de su presentador. Generalmente uno, alrededor del cual giran todos los demás elementos, ya sean colaboradores y equipo en conjunto, como los invitados o temas abordados. Su imagen es la imagen del programa, y su opinión, la del programa:

“Creo que el presentador en este caso es la esencia del programa [*Todo es mentira*], si no estuviera Risto Mejide o Marta Flich yo no le encontraría mucho sentido al programa en sí, porque es que lo que quieren es criticar todo el panorama político, económico y social” (Hombre, 18 años).

Los profesionales, por su parte, creen que un programa es producto de un trabajo en equipo. Reconocen el potencial de sus presentadores, y cuando hablan de ellos se explayan en virtudes para justificar que sean lo más llamativo del formato, o para que lo hayan sido desde hace años. No obstante, las rutinas diarias de una redacción de infohumor suponen tal coordinación de tantas personas, que los profesionales argumentan que el éxito de un espacio reside en sus recursos humanos:

“El equipo total seremos unas cien personas. Coordinar todo eso es bastante complicado, que todo eso funcione como un engranaje es complicado, que todo eso genere un código de comunicación interno es complicado, pero llevamos muchos años” (Diego Santos, jefe de realización de *El intermedio*).

Esta realidad no termina de llegar a las audiencias. Los espectadores asumen que hay grandes equipos de trabajo detrás de *Todo es mentira* y de *El intermedio*, pero siguen manteniendo que todo el programa gira alrededor de Risto Mejide y de El Gran Wyoming respectivamente:

“De vez en cuando veo *El intermedio* y me sorprende para bien que sigue siendo un programa muy fresco, o sea, tantos años, y sin embargo hay como pequeñas novedades que hacen que el programa siempre sea actual y de un tipo de humor que es parecido, porque, bueno, al final el protagonista siempre es el Gran Wyoming, pero parece que no envejece” (Hombre, 45 años).

Asimismo, los creadores admiten el tirón que tienen sus presentadores principales para las audiencias en la medida en que cada persona que está de cara a la cámara interpreta bien el rol que se le ha asignado. Entra entonces en contradicción esta conciencia tan clara de trabajo en equipo para los profesionales, cuando son los mismos creadores de contenido los que marcan las pautas en los temas, los planos y el guion para que los presentadores sean el foco de atención del programa:

Los espectadores asumen que hay grandes equipos de trabajo detrás de *Todo es mentira* y de *El intermedio*, pero siguen manteniendo que todo el programa gira alrededor de Risto Mejide y de El Gran Wyoming

“Digamos que es un producto, un formato donde hay un presentador y luego un periodista. Yo lo llamo *infoshow* porque se mezcla información con *show*. En este caso el *show* te lo aportan Risto y Wyoming, la información te la aportan Sandra Sabatés y Marta Flich. [...] Pero digamos que la información la da un periodista, o por lo menos alguien en el papel de periodista” (Javier López-Martín, guionista de *Todo es mentira*).

- En cuanto a si existen diferencias entre hombres y mujeres dedicados al infohumor, la mayoría de los espectadores consultados retienen más en su memoria la imagen de estas profesionales que su labor profesional, lo que a menudo se traduce en una interpretación de sus mensajes muy superficial:

“Si ves el programa entero de *El intermedio*, o si ves el programa entero de Marta Flich, justamente es todo lo contrario, para mí, siendo *La Sexta* en este caso más progresista, la labor que hace Sandra Sabatés creo que es testimonial” (Hombre, 49 años).

A su vez, esto supone otro problema añadido en torno a confundir unas presentadoras con otras, incluso desempeñando tareas diferentes, ya que a las audiencias les cuesta distinguir sus roles:

“Yo lo veía cuando había una que era como oriental, que era monísima. [...] Otra muy guapa también que no era oriental. Beatriz Montañez. Pero esa hace ya tiempo” (Mujer, 48 años).

Los profesionales, en cambio, piensan que los roles que desempeñan cada comunicador están claramente diferenciados, y, muchas veces, ni siquiera son conscientes de la percepción que tienen las audiencias, sobre todo las propias presentadoras:

“Bueno, yo creo que, con Beatriz Montañez, claro, el papel que hacía ella en *El intermedio* de entonces, con el papel que yo hago en *El intermedio* a día de hoy es muy diferente. [...] Cuando yo llegué, el rol ya era mucho más periodístico, mucho más serio que el que podía hacer Beatriz en su momento. Aun así, me imagino que habrá habido comparaciones. Sinceramente, lo desconozco” (Sandra Sabatés, presentadora de *El intermedio*).

Independientemente de que la imagen percibida por las audiencias se corresponda o no con lo que los creadores de contenido establezcan para cada presentador o presentadora, ambos, profesionales y audiencias, reconocen que gran parte de la imagen proyectada de cada comunicador se corresponde tanto con lo que los directivos han querido asignarle a esa persona como a su propia personalidad:

“A mí no me gusta [Sandra Sabatés]. Yo es que soy muy clara con esto. Porque a mí no me transmite. Yo por ejemplo soy una persona muy pasional y cercana, entonces si estoy viendo una noticia, que realmente los informativos no suelen ser muy cercanos, pero si a mí lo que estoy viendo no me llega, ¿en qué se diferencia? Que sí, que lo que aporta es la connotación informativa dentro de lo que es *El intermedio*, pero yo creo que es muy sustituible por otra persona. Y de hecho ya se ha sustituido una por otra” (Mujer, 21 años).

“Se ha dado la coincidencia que en televisión suelen ser más hombres y en redes sociales son más mujeres, pero es eso, cuando tú piensas en *El intermedio*, piensas en Wyoming, y cuando piensas en el otro, piensas en Risto, porque son personas que suelen decir cosas que causan más controversia, igual que si piensas en *Zapeando* a mí se me viene a la cabeza Cristina Pedroche” (Mujer, 19 años).

- En cuanto a la atención prestada a las redes sociales por parte de la audiencia, no se corresponde del mismo modo con los profesionales. La mayoría de programas tienen cuentas en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, y cuelgan continuamente videos y comentarios. Los espectadores perciben cuándo un programa está más implicado que otro para captar o fidelizar audiencias a través de plataformas y redes, a modo de *engagement*, frente a otros que puedan usarlas solo para reiterar contenidos:

“Entiendo que nuestro programa se puede ver en directo, se puede ver en diferido, se puede ver grabado, se puede ver en el móvil, se puede ver en la tableta, se puede ver en el ordenador. Tenemos redes sociales, que también hay gente que las lleva, en todos los casos se puede ver sin ningún tratamiento adicional extra” (Diego Santos, jefe de realización de *El intermedio*).

En cualquier caso, algunos informantes consultados sí declaran la importancia de las redes sociales para dar a conocer ciertos programas o figuras del panorama audiovisual a través de sus cuentas, sobre todo cuando el receptor es una persona con una rutina muy ocupada, caso de una opositora:

“De la gente que comparte y eso ‘Jordi Évole, tal’. Hace poco, anteaer, vi que alguien había compartido un video de Jordi Évole, pero no sé ni lo que ponía porque ni me paré a seguir. No tengo ni idea” (Mujer, 29 años).

Este tipo de viralizaciones, o acto de compartir contenidos sin contextualizar a través de redes sociales, es la principal razón para que una persona que no suele ver la televisión asocie a comunicadores de la rama de la información, como Jordi Évole, una labor más propia del infohumor, en la medida que los videos que le llegan puedan ser cómicos o de entretenimiento. Y el caso contrario, que cómicos como David Broncano y sus colaboradores de *La resistencia*, inciten a la reflexión sobre cuestiones de actualidad. Aunque, en este último caso, y según los testimonios de los espectadores, se debe a que *La resistencia*, en concreto, muestra unas redes sociales más interactivas que invitan a su público a dejar comentarios:

“El tema *La resistencia*, que es el que más me gusta, o de *Late Motiv*, porque también me gusta mucho Raúl Cimas, el humor que tiene y tal, y en *Instagram*, de lo que ya he visto, recuerdan cositas cortas, y sí me gusta verlo, pero es raro, bueno sí, algunas veces sí le pongo algún comentario a las cosas que ponen ellos” (Hombre, 56 años).

Los espectadores perciben cuándo un programa está más implicado que otro para captar o fidelizar audiencias a través de plataformas y redes

Los espectadores jóvenes valoran los programas de comedia de *La resistencia* principalmente porque, a pesar de pertenecer a una cadena de pago, se comparte en abierto a través de *YouTube*. Y estas facilidades que ponen los creadores de *La resistencia* para ellos transmiten a la audiencia una sensación de querer cuidarles como público mucho más grande que la implicación con las redes sociales que pueda desempeñar programas de infohumor como *El intermedio* y *Todo es mentira*:

“Broncano arrastra mucho de la vida moderna, y arrastra mucho también de haber hecho un contenido que llega súper fácil. Pero también que gran parte de *La resistencia* se sube a *YouTube*, eso también hay que tenerlo muy en cuenta, de que tú luego te ves el programa en veinte minutos en *YouTube* en abierto, entonces eso es hay una manera de ganar público brutal” (Hombre, 22 años).

Esta idea está planteada de forma deliberada por los profesionales de *La resistencia*, que comprenden que su público potencial se encuentra en un sector de edad joven, frente a los de *El intermedio* y *Todo es mentira* que consideran que los jóvenes no van a seguirles tanto como los espectadores de mayor edad por cuestiones de horario y por las dificultades para seguir los contenidos de actualidad, mientras que los de entretenimiento y comedia que abordan cuestiones de actualidad, ponen por delante la comodidad del público, tanto de acceso como de facilidades para la comprensión de las temáticas abordadas:

“Gente de mediana edad; y luego hay gente más joven que se acerca al programa por el humor y por lo que tiene que ver con Dani Mateo, por ejemplo. Pero sí, yo creo que nos ve gente de mediana edad, a partir de cuarenta para arriba. De cuarenta y yo diría que incluso jubilados. O sea, gente, digamos, que viene de la tele analógica, pero que está muy interesada en la política y en la información” (María Avizanda, redactora de *El intermedio*).

“*Sé lo que hicisteis* casi no hablaba de política y *Ese programa del que usted me habla* hablaba, pero de una manera muy *light*. Nunca hubo un chiste bestia contra nadie ni nada. No es como *El intermedio* [...] Creo que *Sé lo que hicisteis* era puro entretenimiento y el de *La 2* también pretendía ser de entretenimiento” (Alberto Casado, colaborador de *La resistencia*).

En lo que respecta al empleo de las redes sociales, si se trata de espacios de infohumor, se aprecian dos cuestiones: por un lado, la correspondencia, o *feedback*, que puede darse entre audiencias y profesionales donde el espacio para interactuar sean las cuentas de redes sociales del programa. Asunto que se puede relacionar con las expectativas hacia un programa, y que vemos que, en la mayoría de los casos por los testimonios recopilados, las audiencias usan más por conocer el programa y al equipo del mismo, que por querer aportar ideas o hablar con los presentadores.

El segundo aspecto es el que tiene que ver con la repercusión de lo que se comparte por Internet. Se ha mencionado que la capacidad de empatizar de estos programas es una idea compartida entre audiencias y profesionales, pero ambos difieren en el instrumento para proyectarla. Para los creadores de contenido, especialmente el programa de *Todo es mentira*, las redes sociales son el principal canal de reflexión y movilización social en la medida que incitan a la participación a través de ellas:

“Nosotros lanzamos debates abiertos un poco por humildad mediática [...] Creo que también es interesante que no solo seamos nosotros, que no sea unidireccional. Y aunque luego no vayamos a recoger toda esa opinión que se genera, que la gente opine, que la ponga en papel, o sea, en digital, porque son *tweets*, y que sean capaces de pensar” (Javier López-Martín, guionista de *Todo es mentira*).

Las audiencias consultadas, en cambio, no comparten esta idea. Primero, porque no suelen usarlas para participar, pues, en la mayoría de los casos, ni siquiera las miran para seguir los programas. Y segundo, porque están seguras de que la capacidad para repercutir socialmente de un programa reside una vez más en la habilidad para convencer de un presentador o colaborador:

“[Dani Mateo] A veces sí me gusta y a veces no. Hay cosas que dice en redes y tal que a veces no me gustan, la verdad. Más que no me gustan, que crean mucha polémica” (Mujer, 22 años).

- Otro punto en el que profesionales y audiencias parecen no ponerse de acuerdo es en el futuro del formato del infohumor. Los espectadores consultados creen que el humor permanecerá en los medios de comunicación en la medida en que las personas lo han necesitado siempre en su vida como sociedad, de ahí que crean que los programas de infohumor perdurarán mientras la gente necesite contenidos audiovisuales que estimulen su inteligencia y sentido crítico:

“Si no estuviese Wyoming en el programa sería, no sé, como un telediario, ¿no? Que simplemente te dan las noticias, punto, una detrás de otra y fin. Y no sé, le aporta, por una parte, un punto crítico, y también cómico. Entonces, claro, engancha más a la gente por eso” (Mujer, 23 años)

Por esta razón, para los espectadores consultados, la supervivencia del infohumor depende de las temáticas y enfoques propuestos. Y en la medida en que cada programa hace una apuesta de formato, este terminará tarde o temprano para las audiencias y será sustituido por otro que aporte algo diferente:

“[Con *El intermedio*] es la misma base que utilizaban en *Caiga quien caiga*. En realidad, y está pasando lo que le pasó al otro programa, está llegando un momento que ya no tiene por dónde tirar. De hecho, por eso se quitó a Usun Yoon y han ido quitando personajes” (Hombre, 51 años)

Los profesionales, por su parte, se encuentran divididos. Unos creen que el final de la vida de su programa irá ligado al de su conductor. Otros, prefieren pensar que la propuesta del formato es más importante. Y este choque de impresiones se puede producir en el mismo programa, caso de *El intermedio*:

“¿El futuro de *El intermedio*? No lo sé. A ver, para mí existe un condicionante, que es que este programa es Wyoming. Entonces, el programa va a durar hasta que él quiera que dure. El día que él opte por quedarse en su casa, habrá que hacer otro programa” (Raúl Mangas, coordinador de producción de *El intermedio*).

“Wyoming en algún momento dejará de hacerlo, y cuando se acabe Wyoming, pues, o le sustituirá alguien o se acabará el programa. Imagino que le sustituirá alguien, y si funciona, seguirá, y si no funciona, pues se probará, pero no sé si el público aceptará una figura nueva que no sea Wyoming” (Paco Páez, guionista de *El intermedio*).

“Yo creo que es importante que haya programas de este tipo. Que, más allá de que haya informativos, que se pueda contar la actualidad y que se tire de la sátira y de la crítica y de la denuncia, que es bueno para nuestra salud democrática también, eh, y como ciudadanos” (Sandra Sabatés, presentadora de *El intermedio*).

4. Conclusiones

De los resultados obtenidos en base a los testimonios recopilados en los grupos de discusión con audiencias y en las entrevistas con profesionales de programas de infohumor español, se obtienen dos bloques de conclusiones:

Por una parte, las audiencias y los profesionales disiden más que coinciden a la hora de reflexionar sobre el infohumor. Convienen en interpretar ciertos aspectos del género del infohumor de la misma manera en tanto que ambas partes identifican bien los dos campos que lo componen, sin embargo, en la medida en que los creadores de contenido elaboran un producto y este llega a sus audiencias a través de distintos canales y soportes, a veces desligado del directo, los significados pueden resultar diferentes también. De esta forma, las intenciones de los profesionales de infohumor no siempre se corresponden con las impresiones causadas en las audiencias o en lo que estas últimas interiorizan del infohumor.

Por otro lado, el concepto de infohumor cambia significativamente en función de si se aborda desde el punto de vista de los creadores de contenidos o desde el de las audiencias, debido a que, para los profesionales de este tipo de fórmulas, la información es la base sobre la que hacer entretenimiento y/o comedia; mientras que, en una perspectiva del receptor, el binomio de información y humor supone una cuestión de utilidad para informarse, entender y comprender temas de actualidad al tiempo que se emplea como distracción. O, dicho de otra manera: desde el punto de vista de las audiencias, el humor se encuentra al servicio de la información para facilitar su comprensión y asimilación, en cambio, desde el punto de vista de los profesionales, los contenidos de actualidad servirían como excusa o pretexto para hacer comedia y, en consecuencia, para atraer a las audiencias.

Así, se aprecia que tanto las audiencias como los profesionales de televisión pueden hablar de un mismo producto audiovisual, en este caso, el infohumor, en la medida en que identifican las distintas combinaciones de sus componentes, en consonancia con el “*intuitive understanding*” de Reinemann *et al.* (2011) y Otto, Glogger y Boukes (2017). No obstante, se concluye que ciertas lagunas deontológicas en el género (López-Martín, 2020) o la misma libertad creativa de los creadores de contenido (Salgado-Losada, 2010) pueden producir diferentes concepciones sobre sus fórmulas que se traduce en una discordancia en las expectativas (Aguilera-García, 2021a), así como en unas definiciones contradictorias sobre las distintas ramas del infoentretenimiento (Lahva, 2009, cit. por Reinemann *et al.*, 2011) que solo la investigación continua en el ámbito de las audiencias podrá aclarar, al tiempo que las impresiones de las mismas lleguen a los profesionales del medio televisivo.

Desde el punto de vista de las audiencias, el humor se encuentra al servicio de la información para facilitar su comprensión y asimilación, en cambio, desde el punto de vista de los profesionales, los contenidos de actualidad servirían como excusa o pretexto para hacer comedia

5. Referencias

- Aguilera-García, Inmaculada-Concepción** (2019). "La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias". *Zer*, v. 24, n. 47, pp. 31-50.
<https://doi.org/10.1387/zer.20705>
- Aguilera-García, Inmaculada-Concepción** (2020). "Actualidad y comedia: El éxito de *El intermedio* y *La resistencia* entre los espectadores jóvenes". *Ámbitos*, n. 50, pp. 80-95.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.06>
- Aguilera-García, Inmaculada-Concepción** (2021a). "Infohumor español y expectativas del público. Observación participante y grupos de discusión con audiencias en el formato televisivo *El intermedio*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 717-727.
<https://doi.org/10.5209/esmp.69831>
- Aguilera-García, Inmaculada-Concepción** (2021b). "La discusión del término infoentretenimiento desde Krüger a los investigadores españoles". *Opción: Revista de ciencias humanas y sociales*, v. 37, n. 95, pp. 12-32.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/37447>
- Alonso-Alonso, María-Margarita** (2011). "Televisión, audiencias y estudios culturales: Reconceptualización de las audiencias mediáticas". *Razón y palabra*, n. 75.
http://httpwww.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/04_Alonso_M75.pdf
- Alonso, Elisa; Broullón-Lozano, Manuel A.; Lamuedra-Graván, María** (2016). "Análisis empírico de las dinámicas de remediación entre televisión e Internet en España: discursos de receptores". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 179-196.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1090>
- Artero-Muñoz, Juan-Pablo; Herrero-Subías, Mónica; Sánchez-Tabernero, Alfonso** (2010). "La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público". *Zer*, n. 28, pp. 49-63.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/2344>
- Brugman, Britta C.; Burgers, Christian; Beukeboom, Camiel J.; Konijn, Elly A.** (2021). "From *The Daily Show* to *Last Week Tonight*: A quantitative analysis of discursive integration in satirical television news". *Journalism studies*, v. 22, n. 9, pp. 1181-1199.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1929416>
- Callejo, Jesús** (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49310652
- Callejo, Jesús; Del-Val-Cid, Consuelo; Gutiérrez-Brito, Jesús; Viedma-Rojas, Antonio** (2009). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid: Ramón Areces. ISBN: 978 84 80049320
- Capilla, Manuel** (2015a). "Los nuevos 'gabilondos': Los periodistas que crean opinión y marcan tendencia electoral". *El siglo de Europa*, n. 1103, pp. 31-38.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5152892>
- Capilla, Manuel** (2015b). "La tele que pita: LaSexta triunfa al calor de la nueva política". *El siglo de Europa*, n. 1113, pp. 8-12.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5145177>
- Carpio, José-Ángel** (2008). *El humor en los medios de comunicación: estudio de Los guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca.
https://koha.upsa.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=198409&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Carpio%20garcia%2C%20jose%20angel
- Casero-Ripollés, Andreu; Ortells-Badenes, Sara; Rosique-Cedillo, Gloria** (2014). "La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 99, pp. 45-54.
<http://hdl.handle.net/10234/127530>
- Castells, Manuel** (ed.) (2004). *Informationalism, networks and the network society: a theoretical blueprint*. Northampton, MA: Edward Elgar. ISBN: 978 1 843765059
- De-Casas-Moreno, Patricia; Marta-Lazo, Carmen; Aguaded, Ignacio** (2018). "La influencia de los programas de televisión sensacionalistas en el panorama europeo: estudio de caso en España e Italia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 465-483.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59961>
- De-Mateo-Pérez, Rosario; Bergés-Saura, Laura** (2009). *Los retos de las televisiones públicas: Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 96082816

- Domínguez-Quintas, Susana; Arévalo-Iglesias, Lorena** (2020). “La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 2, pp. 519-528.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67793>
- Eco, Umberto** (1996). *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona: Lumen. ISBN: 978 84 26412416
- Fernández-Planells, Ariadna; Figueras-Maz, Mònica** (2012). “La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima”. *Icono14*, v. 10, n. 3, pp. 176-201.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.200>
- García-Avilés, José-Alberto** (1999). El pseudoperiodismo satírico, un género creciente en la neotelevisión. *Diálogos de la comunicación*, n. 55.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701215>
- Gascón-Vera, Patricia** (2020). “El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor”. *Ámbitos*, n. 49, pp. 177-196.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gascón-Vera, Patricia; Marta-Lazo, Carmen** (2018). “Formatos al servicio del sketch Oregón TV, Polònia y Vaya Semanita. El infoentretenimiento en las televisiones autonómicas españolas”. En: Puebla-Martínez, Belén; Del-Campo-Cañizares, Elpidio; Gelado-Marcos, Roberto (coords.). *Sinergias digitales: hibridaciones entre información, ficción y entretenimiento*. Sevilla: Ediciones Egregius, pp. 195-216. ISBN: 978 84 17270 38 4
- Gray, Jonathan; Jones, Jeffrey P.; Thompson, Ethan** (2009). *Satire TV: Politics and comedy in the post-network era*. New York and London: NYU Press. ISBN: 978 0 814731994
- Guerrero-Pérez, Enrique; Etayo-Pérez, Cristina** (2015). “Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción”. *El profesional de la información*, v. 4, n. 3, pp. 256-264.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.05>
- Igartua, Juan-José** (2021). “Estudiar la recepción: enfoques cuantitativos”. En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (coords.). *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*. Barcelona: Gedisa, pp. 43-71. ISBN: 978 84 18525872
- Kapuściński, Ryszard** (2005). *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir y pensar*. México: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano. FCE, Asociación de la Prensa de Cádiz, Asociación de la Prensa de Madrid. ISBN: 968 16 7091 4
- King, Cynthia; Elliott, Deni** (2010). “Tall tales: Exploring the ethics of storytelling in the age of infotainment”. In: Good, Howard; Borden, Sandra L. (eds). *The ethics and entertainment: Essays on media culture and media morality*. Jefferson, NC: McFarland, pp. 101-119. ISBN: 978 0 786439096
- Krüger, Udo-Michael** (1988). “Infos-infotainment-entertainment”. *Media Perspektiven. Programmanalyse*, n. 10, pp. 637-664.
- Llanos, Marta; Ferré-Pavia, Carme** (2020). “La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal”. *adResearch*, n. 23, pp. 50-69.
<https://doi.org/10.7263/adresic-023-03>
- López-Martín, Javier** (2020). *Humor, sátira y contrapoder en España durante la primera legislatura de Mariano Rajoy (2011-2015)*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid.
<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/31515#preview>
- Marín-Lladó, Carles** (2012). “La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión”. *Comunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 4, pp. 81-98.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.6>
- Martínez-García, Luisa** (2009). “La contribución del humor, de la comedia de situación, a la identidad cultural catalana”. *Comunicación y sociedad*, v. 22, n. 1, pp. 223-241.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36279>
- Meléndez-Malavé, Natalia** (2005). *El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978)*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga.
<http://hdl.handle.net/10630/5170>
- Montero-Díaz, Julio; Martín-Jiménez, Virginia** (2020). “Presentación: Programación y programas de televisión en España desde la desregulación: 1990-2020”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 2, pp. 423-427.
<https://doi.org/10.5209/esmp.68688>
- Morera-Hernández, Coral** (2017). “Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1, pp. 117-133.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55586>

- Orozco, Guillermo** (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana: México. ISBN: 84 7960 175 2
- Ortells-Badenes, Sara** (2012). "Información televisiva y redes sociales: nuevas vías para la distribución de contenidos audiovisuales". In: León, Bienvenido (coord.). *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 214-222. ISBN: 978 84 15544 14 2
- Otto, Lukas; Glogger, Isabella; Boukes, Mark** (2017). "The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization". *Communication theory*, v. 27, n. 2, pp. 136-155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
- Pérez-Latorre, Óliver; Oliva-Rota, Mercè; Pujadas-Capdevila, Eva** (2014). "La construcción televisiva de la deliberación política: Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment". *Observatorio*, v. 8, n. 2, pp. 45-66. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27123>
- Pérez-Pereiro, Marta** (2007). *Modalidades humorísticas na comedia televisiva galega. Humor e ideoloxía na fórmula televisiva da comedia de situación*. Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela. https://dspace.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2381/9788497509725_content.pdf?sequence=1
- Reinemann, Carsten; Stanyer, James; Scherr, Sebastian; Legnante, Guido** (2011). "Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Rincón, Omar** (2011). "Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar". *Comunicar*, v. 36, n. 44. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>
- Rodrigo-Alsina, Miquel; García-Jiménez, Leonarda; Gifreu, Josep; Gómez-Puertas, Lorena; Guerrero-Solé, Frederic; López-González, Hibai; Medina-Bravo, Pilar; Pineda, Antonio; Roca-Cuberes, Carles; Rodríguez-Polo, Xosé-Ramón; Terribas-i-Sala, Mònica; Ventura, Rafael** (2016). "Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas". *Revista latina de comunicación social*, v. 10, n. 71, pp. 1090-1107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1136>
- Rodríguez-Breijo, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier** (2018). "Información política en los videos que son tendencia en YouTube España". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1041-1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>
- Rosique-Cedillo, Gloria** (2013). "El estudio de la recepción televisiva desde la perspectiva de la ciudadanía organizada". *Historia y comunicación social*, v. 18, n. 3, pp. 213-224. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44323
- Salgado-Losada, Alejandro** (2010). "Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional". *Tripodos*, n. 27, pp. 59-73. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157/316371>
- Soler, Toni** (2013). "Una pareja de hecho". En: Ferré-Pavia, Carme (ed.). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC, pp. 5-7. ISBN: 978 84 9064 030 2
- Suárez-Ortega, Magdalena** (2005). *El grupo de discusión. Una herramienta para la investigación cualitativa*. Barcelona: Laertes Educación. ISBN: 978 84 75845548
- Teso-Alonso, Gemma; Piñuel-Raigada, José-Luis** (2015). "Multitarea, multipantalla y práctica social del consumo de medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España". En: Arrojo, María-José; Piñuel-Raigada, José-Luis (coords.). *Contenidos digitales y multipantalla*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 93-107. ISBN: 978 84 16458 24 0 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=732922>
- Valhondo-Crego, José-Luis** (2011a). "Monarcas, bufones, políticos y audiencias: Comparación de la sátira televisiva en Reino Unido y España". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 253-274. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81921340013.pdf>
- Valhondo-Crego, José-Luis** (2011b). *Sátira televisiva y democracia en España: la popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97889575
- Valhondo-Crego, José-Luis; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2020). "Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 2, pp. 851-863. <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>
- Zamora-Martínez, Patricia; González-Neira, Ana** (2022). "Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de 'politainment' en España. El caso de 'El intermedio'". *Index.comunicación*, v. 12, n. 1, pp. 21-45. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estudi>