

# Fórmula del éxito televisivo en formatos de periodismo de humor según sus equipos profesionales

## Formula for the success of humor journalism formats on television according to their professional teams

Patricia Gascón-Vera; Carmen Marta-Lazo

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87137>

Cómo citar este artículo.

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

**Gascón-Vera, Patricia; Marta-Lazo, Carmen** (2023). "Formula for the success of humor journalism formats on television according to their professional teams". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320201.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.01>

Artículo recibido el 11-10-2022  
Aceptación definitiva: 25-12-2022



**Patricia Gascón-Vera** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-8516-3225>

Universidad de Zaragoza  
Facultad de Filosofía y Letras  
San Juan Bosco, 7  
50009 Zaragoza, España  
[patriciagascon@unizar.es](mailto:patriciagascon@unizar.es)



**Carmen Marta-Lazo**  
<https://orcid.org/0000-0002-0004-1094>

Universidad de Zaragoza  
Facultad de Filosofía y Letras  
San Juan Bosco, 7  
50009 Zaragoza, España  
[cmarta@unizar.es](mailto:cmarta@unizar.es)

### Resumen

El éxito en televisión puede medirse en función de una serie de variables. Para precisar sus condicionantes, se efectúa una revisión teórica que se completa con treinta y cuatro entrevistas en profundidad a los responsables de los siete programas periodísticos de humor con mayor tiempo de emisión, desde 1990 a 2015, en la televisión española. Aquellos que, por su importancia en antena y respaldo social, posibilitan valorar el entretenimiento ligado a la información, como una necesidad de la sociedad y una técnica de evasión. Un avance en la importancia del medio televisivo que responde a cómo sus contenidos, personajes y estructuras son parte de nuestra historia colectiva. Las conclusiones tienen un carácter social, al conocer qué ha consumido el público, y económico, al descifrar qué es lo que funciona en televisión, con un método que agrupa cinco factores: contenido, realización técnica, premios y críticas, audiencia y contexto. Los entrevistados aportan las claves para el triunfo de la industria cultural audiovisual, a través de un centenar de categorías que caracterizan el éxito. Como se constata, para los profesionales de televisión el éxito es una utopía alcanzada solo por los que reúnen un contenido de calidad y una realización técnica excelente por la que reciben premios y críticas que refuerzan su imagen para con la audiencia, cuyas cifras y opinión deciden, junto con condiciones de contexto, competencia y comercialización, su tiempo en antena. Según su relato, son fundamentales la diferenciación, el talento, el respaldo de la cadena y la libertad creativa con tesón. Una tarea compleja, con una fórmula probada que no limita y que permitirá aportaciones novedosas desde otros géneros.

### Palabras clave

Éxito; Televisión; Formatos televisivos; Programas; Éxito televisivo; Producción televisiva; Profesionales; Audiovisual; Historia; Humor; Entrevistas en profundidad; Programación; España; Calidad en televisión.

### Abstract

Success on television can be measured according to a series of variables. In this work, a theoretical review was carried out to determine its main factors, complemented with 34 in-depth interviews with the heads of the seven longest-running journalistic humor formats on Spanish television from 1990 to 2015. Owing to their importance in terms of broadcasting and support from society, these enable an evaluation of entertainment as it is linked to information, as both a societal need and technique for escapism, thus depicting the enhanced importance of the television medium in terms



of how its content, characters, and structure form part of our collective history. The conclusions have a social character in revealing what the public has consumed, and an economic character, as they decipher what works on television, using a method based on five factors: content, technical execution, awards and reviews, audience, and context. The interviewees provide the keys to the success of the audiovisual cultural industry, characterized herein using 100 categories. For television professionals, success is a utopia that is achieved only by those who combine high-quality content and excellent technical execution, for which they receive awards and strong reviews that reinforce their image with the audience, whose numbers and opinion determine, together with the context, competition, and market conditions, their time on air. Their statements reveal that differentiation, talent, the backing of the network, and creative freedom based on tenacity are fundamental features. Achieving success is a complex task, with a proven formula that does not only represent a limitation but also enables innovative contributions from other genres.

## Keywords

Success; Television; Television formats; Programs; Television success; Television production; Professionals; Audiovisual; History; Humor; In-depth interviews; Programming; Spain; Television quality.

### Agradecimientos

Este artículo ha sido realizado en el seno del *Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GI-CID)* de la *Universidad de Zaragoza*, reconocido por el *Gobierno de Aragón* y financiado por el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* "Construyendo Europa desde Aragón". Las investigadoras pertenecen al *Instituto de Patrimonio y Humanidades (IPH)* de la *Universidad de Zaragoza*. La investigación se ha llevado a cabo gracias a un contrato predoctoral del *Gobierno de Aragón*.

## 1. Introducción

El éxito es el propósito con el que nace todo producto audiovisual. Difícil y utópico se adscribe al resultado que se mantiene en antena por poseer un estilo propio, y que recibe buenas críticas y premios. Unas respuestas externas, generalmente aceptadas, que se vinculan a la calidad como antecedente de evaluación y a sus mayores consecuencias: conquistar a la audiencia de forma prolongada y mayoritaria respecto a sus competidores. Para conseguirlo, la televisión repite modelos de éxito para conectar con el espectador, gracias a un tono atractivo desde el que emocionar (Gascón-Vera, 2019, p. 157), a través de diferentes manifestaciones en las que intervienen los factores que este artículo estipula como decisivos, puesto que el éxito es una variable multidimensional.

El contenido televisivo se categoriza en ficción, información o entretenimiento (Montero-Díaz, 2014). No obstante, la diversidad de canales y medios aporta novedades desde la hibridación (Gordillo, 2009) a un espectador que salva o liquida una propuesta que, a su vez, se integra en una estrategia empresarial donde prima la rentabilidad (Gómez-Rodríguez, 2017).

Contreras y Palacio (2003, p. 197) declaran que la falta de acierto en televisión está severamente castigada, al ser una industria que crea una "aureola excesiva" para el éxito y que llega a "límites extremos" con el fracaso, puesto que tres de cada cuatro estrenos por temporada sucumben (García-Matilla; Arnanz, 2011, p. 99). Pese a ello, la historia televisiva fragua éxitos que permanecen en antena por décadas e incluso llegan al medio siglo como *Informe semanal* (TVE, 1973-actualidad), el más veterano de la televisión española, o las 47 temporadas del *Saturday Night Live* (NBC, 1975-actualidad).

La televisión mantiene una posición relevante en la cotidianeidad (Vázquez-Barrio; Torrecillas-Lacave; Suárez-Álvarez, 2021), gracias al interés que despiertan los contenidos en una audiencia que, aunque esté en descenso, sigue visionando este poderoso aparato que suma, a diario, casi tres horas de consumo por 26,5 millones de españoles (Barlovento Comunicación, 2022).

Un medio de masas que batió sus récords en la pandemia por Covid-19. Un salto cuantitativo (Montaña-Blasco; Ollé-Castellà; Lavilla-Raso, 2020) motivado por un escenario excepcional de necesidad informativa y de demanda social de entretenimiento para ser paliativo en la adversidad (Mayo-Torres et al., 2020). Las audiencias crecieron, los contenidos se adaptaron (Túñez-López; Vaz-Álvarez; Feiras-Ceide, 2020) y no solo en España (Gascón-Vera, 2021; Andueza-López; Santana-Mahmut; De-Luis-Otero, 2021), sino a nivel mundial, el humor televisivo se lanzó a servir al público.

El contexto y los condicionantes sociales, tecnológicos, políticos, económicos o de cualquier otra índole afectan al surgimiento, transformación, potenciación, trasvase o desaparición de cada uno de los géneros (Marta-Lazo, 2012, p. 33). Así, la historia reciente fundamenta la importancia del humor, una técnica con la que comprender la historia (Montero-Díaz; Paz-Rebollo, 2013) y descu-

“ A través de la evolución de los formatos televisivos se entienden los cambios sociales y se resuelve la gran duda de los creadores: qué es lo que funciona en televisión ”

brir sobre qué ha reído la sociedad gracias a unos resultados que disponen de las claves para resurgir un programa a punto de desaparecer o para crearlo bajo las fórmulas que, como se demuestra hace décadas, son afines al éxito.

## 2. Fórmulas para medir el éxito televisivo

Las investigaciones manifiestan la dificultad de elaborar criterios comunes (Ferrer-Ceresola, 2018) con los que baremar la calidad (Medina-Laverón, 2006); pese a ello, se conocen los componentes mensurables de contenido, escenografía, elenco artístico y profesional, calidad técnica o componente comercial en las aportaciones de Zabaleta-Urkiola (2005), Blanco-Mallada (2005) y sus cuatro perspectivas, el decálogo de Sánchez-Tabernero (2000) y los cinco elementos para juzgar la calidad de los programas de televisión avanzados por Ojer-Goñi (2008).

Así, la calidad es el primer requisito del éxito (Bardají; Gómez-Amigo, 2004, p. 144) de una industria donde el tiempo es oro al tener que triunfar desde la primera emisión. Por ello, superar su medición es vital. A pesar de que Guerrero (2013) señala que no hay un listado cerrado, que no exista una fórmula mágica (Saló, 2003), ni sea una ciencia exacta (Silva, 2010), ni universal, se descubre un patrón en el que convergen la calidad y el éxito televisivo. Aquel que parte de los componentes coincidentes de Thompson (1996), Verhoeven et al. (2018) o Martínez-Gallego, Gómez-Mompart y Bordería-Ortiz (2010) y los aportes de organismos televisivos como el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA, 1995), los estudios de Prix Italia (1985) y The Broadcasting Research Unit (1989), los cinco ingredientes del observatorio The Wit y los 99 del crítico televisivo Terán (2019).

Elementos constitutivos que los programas emplean como activo en la búsqueda del éxito para el cual orientan sus estructuras y contenidos (Videla-Rodríguez; Sanjuán-Pérez, 2006), como se compila en la tabla 1.

Tabla 1. Indicadores teórico-prácticos vinculados al éxito televisivo

<p><b>Contenido</b></p> <p>Albers (1992); Saló (2003); Zabaleta (2005); Medina-Laverón (2006); Ojer (2008); Guerrero; Etayo (2015); Verhoeven et al. (2018).</p>	Idea sencilla. Identidad como valor diferencial: exclusividad	GECA (1995); Sánchez-Tabernero (2000); Saló (2003); Bardají; Gómez (2004); Catela (2005); Pujadas (2011); The Wit (2016).
	Tiempo de ejecución y durabilidad en antena	The Broadcasting Research Unit (1989); Thompson (1996); Sánchez-Tabernero (2000); Saló (2003); Bardají; Gómez-Amigo (2004); Medina-Laverón (2006); Gordillo (2009); Bonaut-Iriarte (2010); Terán (2019).
	Actualidad social, política y cultural. Temática propia, controvertida, emocional y autorreferencial. Realismo	Blumler (1991); Thompson (1996); Eastman; Ferguson (1997); Sánchez-Tabernero (2000); Medina-Laverón (2006); Lu; Lo (2007); Ojer-Goñi (2008); Ferrer-Ceresola (2018); Verhoeven et al. (2018).
	Ética periodística y credibilidad	Pujadas (2001); Terribas (2002); Camacho-Ordóñez (2005).
	Guion divertido e informativo, gracias a soportes humorísticos	Martínez-Abadía (1993); GECA (1995); Lasagni; Richeri (1995); Thompson (1996); Videla-Rodríguez; Sanjuán-Pérez (2006); Tur-Viñes (2006); Lu; Lo (2007); Bonaut-Iriarte; Grandío-Pérez (2009); Martínez-Gallego; Gómez-Mompart; Bordería-Ortiz (2010); Silva (2010); Ferrer-Ceresola (2018).
	Diversidad de enfoques y pluralidad de contenidos. Novedad, variedad y renovación	The Broadcasting Research Unit (1989); Albers (1992); Sánchez-Tabernero (2000); Gutiérrez-Gea (2000); Terribas (2002); Bardají; Gómez-Amigo (2004); Zabaleta-Urkiola (2005); Blanco-Mallada (2005); Medina-Laverón (2006); Pujadas; Oliva (2007); Pujadas (2011); Ferrer-Ceresola (2018); Verhoeven et al. (2018); Terán (2019).
	Emular contenidos	Eastman; Ferguson (1997).
	Apuesta de la cadena	Martínez-Abadía (1993); Catela (2005); Martínez-Gallego; Gómez-Mompart; Bordería-Ortiz (2010).
	Programación precedente y posterior, contraprogramación	GECA (1995); Eastman; Ferguson (1997); Cortés (2001); Pujadas; Oliva (2007); Silva (2010); García-Matilla; Arnanz (2011); Pujadas (2011); Terán (2019).
	Libertad editorial y creativa	The Broadcasting Research Unit (1989); Pujadas (2001); Catela (2005); Bonaut-Iriarte (2010).
	Profesionalidad, talento, experiencia, labor creativa y artística	Martínez-Abadía (1993); Leggatt (1996); Thompson (1996); Eastman; Ferguson (1997); Sánchez-Tabernero (2000); Terribas (2002); Bardají; Gómez-Amigo (2004); Blanco-Mallada (2005); Camacho-Ordóñez (2005); Catela (2005); Medina-Laverón (2006); Bonaut-Iriarte (2010); Ferrer-Ceresola (2018).
	Innovación	The Broadcasting Research Unit (1989); Prix Italia (1985); Blumler (1991); Lasagni; Richeri (1995); Terribas (2002); Bardají; Gómez-Amigo (2004); Medina-Laverón (2006); Bonaut-Iriarte (2010); Pujadas (2011); Guerrero; Etayo (2015).
Creatividad y originalidad	Blumler (1991); Albers (1992); Sánchez-Tabernero (2000); Terribas (2002); Medina-Laverón (2006); Ferrer-Ceresola (2018).	

<b>Realización técnica</b> <b>Albers</b> (1992); <b>Martínez-Abadía</b> (1993); <b>GECA</b> (1995); <b>Medina-Laverón</b> (2006); <b>Tur-Viñes</b> (2006); <b>Ojer-Goñi</b> (2008).	Excelencia y estilo. Calidad técnica, tecnológica y estética propia. Presentación adecuada	<b>Lasagni; Richeri</b> (1995); <b>Sánchez-Tabernero</b> (2000); <b>Gutiérrez-Gea</b> (2000); <b>Zabaleta-Urkiola</b> (2005); <b>Catela</b> (2005); <b>Cardwell</b> (2007); <b>Pujadas</b> (2011); <b>Bonaut-Iriarte</b> (2010); <b>Ferrer-Ceresola</b> (2018).
	Realización. Efecto gráfico y visual, planos variados y cámaras	<i>Prix Italia</i> (1985); <b>Martínez-Abadía</b> (1993); <b>Saló</b> (2003); <b>Camacho-Ordóñez</b> (2005); <b>Zabaleta-Urkiola</b> (2005); <b>Medina-Laverón</b> (2006); <b>Tur-Viñes</b> (2006); <b>Lu; Lo</b> (2007); <b>Ojer-Goñi</b> (2008).
	Sonido	<b>Albers</b> (1992), <b>Ojer-Goñi</b> (2008)
	Iluminación	<b>Albers</b> (1992); <b>GECA</b> (1995); <b>Saló</b> (2003); <b>Medina-Laverón</b> (2006); <b>Tur-Viñes</b> (2006); <b>Ojer-Goñi</b> (2008).
	Música	<b>Lu; Lo</b> (2007); <b>Ojer-Goñi</b> (2008); <i>The Wit</i> (2016).
	Decorado, escenografía y vestuario	<b>Albers</b> (1992); <b>GECA</b> (1995); <b>Saló</b> (2003); <b>Camacho-Ordóñez</b> (2005); <b>Tur-Viñes</b> (2006); <b>Ojer-Goñi</b> (2008); <b>Guerrero; Etayo</b> (2015).
	Producción, importancia de la planificación	<b>Leggatt</b> (1996); <b>Camacho-Ordóñez</b> (2005); <b>Tur-Viñes</b> (2006); <b>Cardwell</b> (2007); <b>Bonaut-Iriarte; Grandío-Pérez</b> (2009); <b>Martínez-Gallego; Gómez-Mompart; Bordería-Ortiz</b> (2010); <b>Pujadas</b> (2011); <b>Ferrer-Ceresola</b> (2018); <b>Verhoeven et al.</b> (2018).
	Fondos adecuados y viabilidad	<i>The Broadcasting Research Unit</i> (1989); <i>Prix Italia</i> (1985); <b>Camacho-Ordóñez</b> (2005); <b>Pujadas</b> (2011); <b>Verhoeven et al.</b> (2018).
<b>Premios y críticas</b>	Presentador y colaboradores, gran reparto de actores e invitados	<b>Albers</b> (1992); <b>GECA</b> (1995), <b>Thompson</b> (1996); <b>Eastman; Ferguson</b> (1997); <b>Saló</b> (2003); <b>Zabaleta-Urkiola</b> (2005); <b>Camacho-Ordóñez</b> (2005); <b>Tur-Viñes</b> (2006); <b>Lu; Lo</b> (2007); <b>Bonaut-Iriarte; Grandío-Pérez</b> (2009); <b>Silva</b> (2010); <b>Guerrero; Etayo</b> (2015); <b>Ferrer-Ceresola</b> (2018).
	Reciben premios por su trabajo y despiertan críticas	<i>Prix Italia</i> (1985); <b>Thompson</b> (1996); <b>Medina-Laverón</b> (2006); <b>Ojer-Goñi</b> (2008); <b>Bonaut-Iriarte</b> (2010); <b>Pujadas</b> (2011); <b>Ferrer-Ceresola</b> (2018); <b>Verhoeven et al.</b> (2018).
<b>Audiencia</b>	Público en plató. Implicación del espectador, satisfacción y finalidad comercial	<b>Albers</b> (1992); <b>Thompson</b> (1996); <b>Eastman; Ferguson</b> (1997); <b>Saló</b> (2003); <b>Catela</b> (2005), <b>Bianculli</b> (2007); <b>Pujadas; Oliva</b> (2007); <b>Martínez-Gallego; Gómez-Mompart; Bordería-Ortiz</b> (2010); <b>Bonaut-Iriarte</b> (2010); <b>Ferrer-Ceresola</b> (2018).
	Participación. Redes sociales y opinión	<b>Albers</b> (1992); <b>Medina-Laverón</b> (2006); <b>Ojer-Goñi</b> (2008); <b>García-Matilla; Arnanz</b> (2011); <b>Ferrer-Ceresola</b> (2018); <b>Verhoeven et al.</b> (2018).
	Altas cifras de share	<i>Prix Italia</i> (1985); <b>Gordillo</b> (2009); <b>Ferrer-Ceresola</b> (2018).
<b>Contexto</b> <b>Lasagni; Richeri</b> (1995); <b>Martínez-Gallego; Gómez-Mompart; Bordería-Ortiz</b> (2010).	Rendimiento económico comercial. Distribución, publicidad, autopromoción	<i>Prix Italia</i> (1985); <b>Albers</b> (1992), <b>Cortés</b> (2001); <b>Pujadas</b> (2001); <b>Blanco-Mallada</b> (2005); <b>Catela</b> (2005); <b>Medina-Laverón</b> (2006); <b>Pujadas; Oliva</b> (2007); <b>Verhoeven et al.</b> (2018).
	Entorno cultural-económico, valor social, sistema político y legal	<b>Catela</b> (2005); <b>Videla-Rodríguez; Sanjuán-Pérez</b> (2006); <b>Martínez-Gallego; Gómez-Mompart; Bordería-Ortiz</b> (2010); <b>Pujadas</b> (2011); <b>Ferrer-Ceresola</b> (2018); <b>Terán</b> (2019).
	Competencia	<b>Eastman; Ferguson</b> (1997); <b>Cortés</b> (2001).
	Suerte	<b>GECA</b> (1995); <b>Sánchez-Tabernero</b> (2000).

### 3. Metodología

El entretenimiento es la función principal de la televisión (**Antona-Jimeno**, 2017), la razón de una amplísima gama de formatos consolidados en la programación gracias a cifras abrumadoras, pues “entretener adecuadamente es tan necesario como formar o informar desde el rigor” (**Guerrero**, 2013, p. 11). Para **Medina-Laverón** (2006, p. 47), el entretenimiento verdadero se relaciona con “el humor, el talento y la innovación”. Lo sencillo es criticar la frivolidad de la televisión (**Catela**, 2005), pero, sin embargo, los profesionales del humor periodístico toman con seriedad la dimensión social de su obra, al “constituir un ejercicio salutífero” (**Meléndez-Malavé**, 2005, p. 90).

Al igual que **Graham** (1999, p. 45), se considera que los indicadores de calidad y sus estándares en el entretenimiento (**Guerrero; Etayo**, 2015) se relacionan con la experiencia y es ésta la que promueve el éxito junto con el presupuesto o la técnica. Criterios objetivos con los que idear un producto que conquiste a la audiencia, según **Diego-González; Etayo y Pardo** (2011), quienes se suman a investigaciones que contrastan la opinión de los profesionales involucrados en el proceso de producción, al igual que **Albers** (1992); **Lasagni; Richeri** (1995); **Leggatt** (1996); **Ishikawa** (1996); **Gutiérrez-Gea** (2000) o **Soto-Sanfiel; Villegas-Simón y Angulo-Brunet** (2021).

Continuando su estela, se ha efectuado la revisión cronológica, desde 1990 hasta 2015, en las cadenas generalistas en abierto: *TVE, La 2, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta*, de los programas de periodismo de humor. Una denominación acuñada por **Acevedo** (1971) que acentúa los formatos que atienden la actualidad informativa con procedimientos periodísticos de veracidad y rigor, independientemente del tiempo destinado, bien sea toda su emisión o una sección. Para **De-Castro-García** (2020), son una manera “perfecta” de informar, haciendo reír al público y sin dejar de utilizar información de calidad y fuentes fiables.

Con estas premisas, se reformula esta expresión enmarcada dentro del infoentretenimiento, un macrogénero que abarca miles de horas de emisión y de las que quedan excluidos los humorísticos sin mención alguna a la actualidad como los *bloopers*, el *stand up comedy*, los programas de chistes o de improvisación. Para efectuar su identificación, se han cruzado los datos de revistas y portales digitales de programación televisiva, como *TP* o *Vertele*, con los listados de formatos de los anuarios *GECA* y las fechas de arranque y cancelación publicadas en medios como *El País*, *El Mundo* o *ABC*. Por ello, se crea una base de datos propia de la que resulta que, en total, se han programado un total de 105 formatos que mezclan humor e información, descritos en **Gascón-Vera** (2022), entre los que se identifican los de mayor tiempo en emisión, como parámetro del éxito, dando por resultado siete casos emitidos durante cinco años o más.

Una vocación de querer mejorar el mundo también se desarrolla desde el plató de un programa de televisión

- *Caiga quien caiga* [CQC] (*Telecinco*, 1996-2002/2005-2008; *La Sexta*, 2008; *Cuatro*, 2010).
- *Crónicas marcianas* [CM] (*Telecinco*, 1997-2005).
- *La noche con Fuentes y Cía* (*Telecinco*, 2001-2005).
- *Buenafuente* (*Antena 3*, 2005-2007; *La Sexta*, 2007-2011).
- *Sé lo que hicisteis* [SLQH] (*La Sexta*, 2006-2011).
- *El intermedio* (*La Sexta*, 2006-actualidad).
- *El hormiguero* (*Cuatro*, 2006-2011; *Antena 3*, 2011-actualidad).

Una muestra significativa (el anexo I lista otros formatos reseñables con menos tiempo en antena) que secunda cómo es una tipología efímera, pero con casos de éxito sobre los que se ha visionado un programa por temporada (anexo II) a tenor de tres supuestos avalados por los estudios de programación de **González-Aguilar** (2020), **Béjar-Cortés y Pérez-Rufi** (2020) o **Puebla-Martínez** (2013). Concretamente, se ha primado ser el estreno o el último programa de la temporada, su mayor cifra de audiencia o programa especial, mientras que, como recurso final, se ha contemplado su disponibilidad, dado que la mayor limitación ha sido disponer de las emisiones, para lo cual se ha accedido a los archivos de *Mediaset* y *Globomedia*.

Para el análisis de contenido, se emplean 9 categorías que contemplan los datos como: temporada; fecha y cadena; su estructura; recursos humorísticos; su contenido y realización; aspectos de creación; participación y, la última, sobre elementos publicitarios. Asimismo, esta categorización da por resultado 50 variables, basadas en los indicadores de los autores averiguados de forma precedente, que han permitido conocer, primero, la estructura de los formatos de nuestra muestra a través del visionado de cerca de doscientas horas de emisión y, segundo, asentar las entrevistas a los agentes del proceso productivo, creativo y ejecutor (**Pérez-Pereiro**, 2007).

Se consigue una triangulación metodológica que aporta fiabilidad gracias a técnicas diferenciadas y que complementa varios puntos de vista (**Puebla-Martínez**, 2013) de un objeto de estudio vivo (**Fernández-Jiménez**, 2018). Una selección estratégica de expertos (**Chicharro**, 2003) que hace explícitas las particularidades exploradas desde sus rutinas (**Giddens**, 1995), para generar una perspectiva global con la que inferir la relevancia de sus vivencias.

Tabla 2. Lista de profesionales entrevistados

	CQC	Crónicas marcianas	La noche	Buenafuente	SLQH	El intermedio	El hormiguero
Presentador/a	El Gran Wyoming (José Miguel Monzón)	Xavier Sardà	Manel Fuentes	Andreu Buenafuente*	Ángel Martín Patricia Conde*	El Gran Wyoming+ (Sandra Sabatés)	Pablo Motos*
Productor/a ejecutivo/a dirección	Eduardo Arroyo		José Miguel Contreras	Joan Grau	Juan Andrés García Roperó	Carmen Aguilera	Jorge Salvador
Responsable guion	Cristina López	Xavier Vidal	Amando Cabrero			Óscar Arenas	Sergio Sarria
Responsable redacción	Belén Fernández		Camino Hontecillas	Marcos Mas	Samantha González	Antonio Arráez	
Director/a producción	Miguel Turón	Albert Grau	Víctor Martín	David Felani	María Eugenia Rodríguez	Marián García	Kike Perdigos
Director/a realización	Fernando García	Alex Miñana	Oriol Bosh	David Guillén	Cristina Escudero*	Diego Santos	Alex Miñana+

Nota: Las entrevistas se han efectuado de 2020 a 2022. Se desestimaron tres peticiones (señaladas con \*) que se han completado con el resto de entrevistados. \*Estos dos profesionales han contestado doble al haber trabajado en dos formatos.

Las preguntas efectuadas (tabla 3) también discurren por la medición de éxito académico, con el objetivo de concluir sinergias, distancias significativas y revalidar los indicadores, según el perfil profesional de unos entrevistados que han protagonizado la historia del entretenimiento televisivo (**Aguilera-García**, 2022). Por su reconocida trayectoria, el encuentro con estos profesionales ha sido dificultoso, pero se consiguió llevar a cabo de manera satisfactoria, mediante diferentes formas de cobertura, con el propósito facilitar el acceso a cada equipo, en función de sus necesidades.

Las entrevistas en profundidad de *El intermedio* se efectuaron en su plató, así como a compañeros de anteriores formatos; también se realizó en la sede de *Movistar+* para los directivos de *Caiga quien Caiga, Sé lo que hicisteis* o en la productora de *El hormiguero*. Por su parte, se completaron, de forma telefónica y por videollamada, las experiencias de *Crónicas marcianas, La noche y Buenafuente*, siempre con una duración superior a los treinta minutos y llegando a los sesenta, en siete ocasiones.

Tabla 3. Preguntas efectuadas en las entrevistas según los perfiles profesionales

<p><b>Presentador/a:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuáles son para usted las características principales de los programas que mezclan información y humor?</li> <li>2. ¿Qué destacaría del uso de la información en los programas de humor? ¿Qué es lo más difícil de tratar bajo el paraguas del humor?</li> <li><b>3. ¿Qué ingredientes piensa que debe tener un programa de éxito?</b></li> <li>4. ¿Cuáles pueden ser los condicionantes para el fracaso de un formato en televisión?</li> <li>5. ¿Cuál es el número idóneo de secciones y colaboradores?</li> <li>6. ¿Qué perfiles profesionales son irrenunciables en un formato de éxito?</li> <li>7. Estima que son necesarios los cambios entre temporadas, y/o en la misma temporada</li> <li>8. Entre todos los <u>recursos humorísticos</u>, ¿cuáles son para usted los más importantes?</li> <li>9. ¿Qué elementos de <u>realización</u> son reseñables en este tipo de formatos?</li> <li>10. ¿Cuál es mejor fórmula en directo o grabado?</li> <li>11. ¿Cuál es su escenografía predilecta?</li> <li>12. Destacaría algún <u>premio</u> recibido y/o alguna <u>crítica</u></li> </ol>	<p><b>Director/a productor/a ejecutivo/a</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿A qué género estima que pertenece el formato?</li> <li>2. ¿Cuáles son los aspectos clave de su programa?</li> <li>3. ¿Qué otros formatos son <u>competencia directa</u> y qué les diferencia?</li> <li>4. En su opinión, cuáles son las características propias del periodismo de humor</li> <li>5. ¿Cuáles son los ingredientes de un programa de éxito y qué aspectos ayudan a lograrlo?</li> <li>6. ¿Cómo concretaría el público objetivo del formato, ha sufrido cambios?</li> <li>7. ¿Cuáles son las principales adaptaciones y sus motivos?</li> <li>8. <b>Éxito y fracaso de contenidos. ¿Qué es lo que mejor y peor ha funcionado?</b></li> <li>9. ¿Cuáles son las razones para cambiar, eliminar o crear nuevas <u>secciones</u>?</li> <li>10. ¿Cuáles son las principales razones para elegir un colaborador?</li> <li>11. ¿Qué temas son los habituales en la escaleta del programa? ¿El programa ha creado temas propios?</li> <li>12. ¿Qué aspectos de la <u>realización</u> son característicos y qué elementos debe tener la escenografía para ser más atractiva?</li> <li>13. Destacaría algún <u>premio</u> recibido y alguna <u>crítica</u></li> </ol>
<p><b>Responsable de guion:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué claves diferencian al formato? ¿Cuáles son las características del <u>guion</u>?</li> <li><b>2. ¿Qué recursos son los que funcionan para el éxito?</b></li> <li>3. ¿Qué elementos se han incorporado de otros programas?</li> <li>4. ¿La <u>duración</u> del formato varía? ¿Cómo se ha trabajado?</li> <li>5. ¿Qué recursos lo dotaban de entretenimiento?</li> <li>6. ¿Qué lo hace entretenido?</li> <li>7. ¿Cuáles son los <u>contenidos</u> más difíciles de guionizar?</li> <li>8. ¿Qué gags o elementos utilizan para dinamizar el <u>guion</u>?</li> <li>9. ¿Qué recursos se utilizan para fidelizar a la <u>audiencia</u>?</li> <li>10. ¿Cuáles son los <u>recursos humorísticos</u> identificativos?</li> <li>11. El <u>guion</u> es literal o hay espacio para la improvisación</li> <li>12. ¿Cómo se hilan entre sí las <u>secciones</u>?</li> <li>13. ¿Cuántas veces se reescribe el <u>guion</u>?</li> </ol>	<p><b>Responsable de redacción:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuáles son las características principales de la información que se trata con humor?</li> <li>2. ¿Cuál es el grado de importancia de la <u>información</u> en el formato?</li> <li>3. ¿Cómo definiría el <u>tema principal</u> tratado en el programa?</li> <li>4. ¿Cuál ha sido el tema más complicado de abordar?</li> <li><b>5. ¿Cuáles son las dificultades para conseguir el éxito?</b></li> <li>6. ¿Cómo ha sido la evolución de la redacción?</li> <li>7. ¿Cómo se efectúa el proceso de documentación?</li> <li>8. ¿Existen <u>temas</u> propios del formato?</li> <li>9. ¿Cómo se determina la duración de cada tema?</li> <li>10. ¿La <u>actualidad</u> cambia el <u>guion</u> una vez cerrado?</li> <li>11. ¿Qué <u>recursos audiovisuales</u> son los más utilizados?</li> <li>12. ¿La <u>audiencia</u> determina los temas?</li> </ol>
<p><b>Director/a de producción:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el tipo de producción y sus características?</li> <li>2. ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de producir un formato de humor en una productora ajena a la <u>cadena</u>?</li> <li><b>3. ¿Qué elementos destacaría de la producción que ayudan al éxito de los programas?</b></li> <li>4. ¿Cuáles son las diferencias de la <u>producción</u> frente a otros?</li> <li>5. ¿Cómo es la organización del equipo?</li> <li>6. ¿Cómo es vuestro flujo diario de trabajo?</li> <li>7. ¿Cuál es el número de trabajadores necesario y qué tareas son irrenunciables en un formato de éxito?</li> <li>8. ¿Cómo han variado los invitados en el programa?</li> <li>9. ¿Cuáles son las localizaciones exteriores del programa, qué viajes destaca?</li> <li>10. ¿Qué caracteriza al <u>estilismo</u> del programa?</li> <li>11. ¿Podemos conocer el <u>presupuesto</u>? Si no es así ¿es el idóneo?</li> <li>12. ¿Cuál es el <u>potencial comercial</u> del programa?</li> <li>13. ¿Cómo se gestiona la <u>participación del público</u>?</li> </ol>	<p><b>Director/a de realización:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué aspectos diferencian la <u>realización</u> del formato?</li> <li>2. ¿Cómo se deciden los aspectos de <u>realización</u>?</li> <li><b>3. ¿Qué recursos ayudan al éxito y al reconocimiento del formato?</b></li> <li>4. ¿Cuáles han sido los cambios y la evolución de la escenografía?</li> <li>5. ¿Cómo describirías la escenografía? ¿Qué le identifica?</li> <li>6. ¿Cómo se diseñó el decorado, qué atrezzo y qué objetos son los más empleados?</li> <li>7. ¿Cuáles son las principales características de la iluminación del programa frente a otros?</li> <li>8. ¿Qué planos son los más utilizados por las cámaras?</li> <li>9. ¿Cuántas cámaras y de qué tipo se utilizan?</li> <li>10. ¿Cuál es la <u>característica</u> que hace reconocible al formato?</li> <li>11. ¿Qué identifica al grafismo utilizado?</li> <li>12. ¿Cuál es la ambientación musical, sintonía, música...?</li> <li>13. ¿Cuántas personas acuden de <u>público</u>, es importante el público para el desarrollo del formato?</li> </ol>

Nota: se subraya la relación de las preguntas de los entrevistados con los indicadores de éxito académicos y se indican en negrita las preguntas específicas sobre el éxito.

A continuación, las 34 transcripciones se han codificado con el software de análisis *Atlas.Ti 8*, a través de la matriz expuesta en la figura 1 que interrelaciona, a su vez, las tablas 1 y 3, al ajustarse a los cinco factores principales del estudio teórico y gestionarse gracias a las preguntas.

Con este proceso, se opera bajo un instrumento de análisis único a favor de la validez interna, mientras la externa se ampara en la credibilidad de expertos y su significatividad desde el éxito.

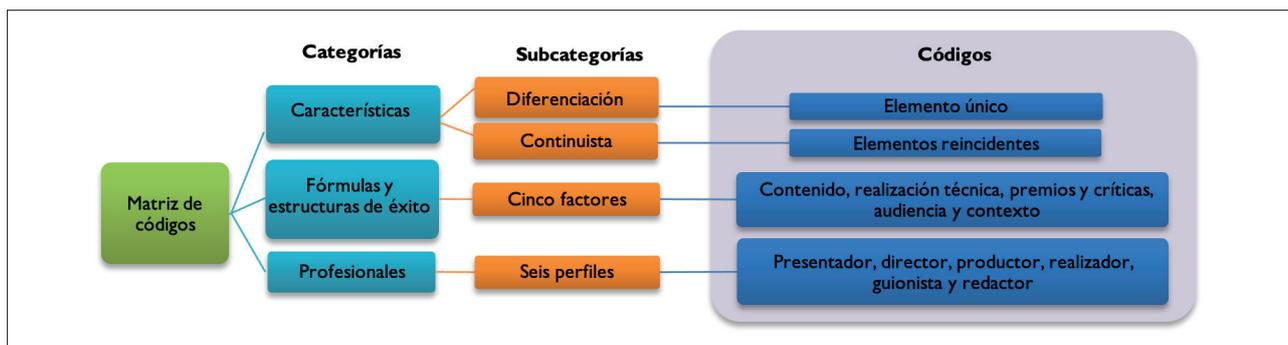


Figura 1. Método de codificación utilizado en el estudio de las entrevistas en profundidad

#### 4. Resultados: claves de éxito de los formatos periodísticos de humor

Tras aplicar este método, los factores de éxito se refutan y amplían gracias a las cien categorías resultantes de la codificación que se integran en la figura 2, donde se cuantifica su importancia, al reflejar la primera cifra el número de citas en las entrevistas, así como su interrelación con otros indicadores en el segundo dato.

De tal modo que las características diferenciales, mencionadas en un centenar de declaraciones, son las primordiales para reflejar el éxito. Aquel que, posteriormente, los profesionales vinculan con los recursos informativos y sus principales temáticas relacionados entre sí con la temática principal y la actualidad que, junto a guion, la relación entre programas y la escenografía se convierten en las particularidades de éxito con mayor densidad. Como consecuencia, serían las más representativas, seguidas de invitados, características del periodismo de humor, la organización del equipo y el apoyo de las cadenas. Al contrario, desde el prisma de las menos mencionadas, se estiman la programación, el número de secciones y colaboradores o los propios recursos humorísticos que se subdividen en diferentes fórmulas, como la ironía o la imitación y que se agrupan bajo aspectos de originalidad y puesta en escena, que resultan en cambios estructurales, los cuales se entrelazan con el presupuesto.

Los factores coincidentes de los siete análisis parten de dos cadenas predilectas: *Telecinco* y *La Sexta*, mientras que en *Antena 3* y *Cuatro* gestaron *Buenafuente* y *El hormiguero* los que, junto con las tres readaptaciones de *Caiga quien caiga*, demuestran cómo los éxitos periodísticos de humor pueden cambiar de cadena y mantener su audiencia. Para conseguirlo, requieren de un esfuerzo inicial de la cadena que permita que el formato se “pula”, tal y como refrenda la guionista de *CQC*, Cristina López, y enfatiza su director, Eduardo Arroyo, que relata cómo “la cadena aguantó hasta un cuarto cambio de programación en los domingos al mediodía”.

Asimismo, el apoyo se confirma en la apuesta de Paolo Vasile, consejero delegado de *Mediaset España*, por *La noche con Fuentes y Cía.*; así como en la especificidad de que *El hormiguero*, con *Cuatro*, y *El intermedio* y *SLQH*, con *La Sexta*, nacieron con las cadenas. Sobre ello, el director de *SLQH*, Juan Andrés García Roper, evidenciaba el tener tiempo para “madurar” y la suerte de probar hasta ser un diario, lo que ocurrió en estos tres últimos proyectos. El éxito, por tanto, multiplica las emisiones, las que no deben olvidar los riesgos; en este sentido, la productora de *SLQH*, María Eugenia Rodríguez, considera necesarios los descansos.

Los formatos de éxito cambian las reglas de la programación. Por ejemplo, *El hormiguero* provoca que las parrillas se adapten a su finalización, siendo “un halago” para Jorge Salvador, su productor ejecutivo. El *access prime time* y el *late night* son las franjas predilectas del éxito para unos lanzamientos en los que comparten referentes como *The late show with David Letterman* (CBS, 1993-2015), las entrevistas de Johnny Carson o John Oliver y Jon Stewart en *The Daily Show* (Comedy Central, 1996-actualidad).

En materia de ideación, *CQC* es el único que es una adaptación argentina, mientras es habitual la reconversión desde programas heredados de la radio: *El hormiguero* desde la versión de



Figura 2. Centenar de categorías delimitadas tras la codificación de las entrevistas en profundidad para analizar del éxito

No somos nadie de M80 y Crónicas marcianas de La ventana de la cadena SER. “Nos costó encontrar la fórmula, veníamos de hacer radio y todo era nuevo”, manifestaba Xavier Sardá, director y productor de CM, sobre su adaptación al lenguaje televisivo.

Sus orígenes están interrelacionados. La noche mantiene el proyecto de El club de la comedia desde donde Pablo Motos, como coordinador de guion, creó El hormiguero, para el que contó con el plató y el equipo de Crónicas y su productora Gestmusic que, junto con Globomedia y El Terrat, ahora Mediapro, los gestan.

Sus temáticas a tenor de la agenda setting evidencian un elevado factor informativo que altera su escaleta. Manel Fuentes, entrevistado como presentador de La noche, pero como miembro de Crónicas recuerda que el asesinato de Ernest Lluch hizo que el programa “se levantara” como resultado de la destreza periodística. De igual forma, La noche se reconfiguró en un programa “absolutamente serio” al exhibir debates sobre la guerra de Irak con todos los partidos políticos, tal y como refrenda su productor ejecutivo y director, José Miguel Contreras. Con ellos consiguieron su mayor audiencia, al igual que el especial de Crónicas por el atentado del 11-M, uno de los asuntos más complicados de tratar, atestiguan desde las redacciones. “La actualidad te atropella, da igual lo que hayas escrito porque prima lo que ocurre”, revela la responsable de redacción de SLQH y componente de CQC, Samantha González, a razón del accidente del vuelo 5022 de Spanair.

Los programas periodísticos de humor de éxito combinan dos o más asuntos políticos, sociales o sobre televisión, desde los que se adentran en conflictos como la crisis económica, la corrupción política, la guerra de Irak, la independencia de Cataluña o ETA

Asimismo, Belén Fernández, como parte de la redacción de CQC, aboga por haber reivindicado más el tono periodístico de estos programas desde la dirección. En su opinión, “la carga de guion era brutal”, pero “sin los redactores que envían la información, el guionista no es nadie”. Por lo que se posiciona a favor de un acoplamiento en el que el periodista se cerciora de que “la información es correcta” y el guion “la remata”, tal y como refuerza Carmen Aguilera, directora de El intermedio.

En este sentido, los responsables destacan su contacto con fuentes tradicionales, agencias, gabinetes de prensa y medios de comunicación, desde Entreviú a las Páginas Amarillas; las que distan de los medios digitales y de redes sociales que, ahora, “son una fuente de información”, comenta Camino Hontecillas, desde la redacción de La noche. En su elaboración, según Joan Grau, subdirector de Buenafuente, el periodismo de humor posibilita un amplio abanico de tonos, los que amplifica Ángel Martín, presentador de SLQH, en humorístico, irónico o paródico y que González, desde CQC, vincula a la actualidad. “Crónicas sin actualidad, no hubiera existido”, sentencia en esta línea Xavier Vidal, redactor de CM, y ejemplifica sus debates sobre la eutanasia o la corrupción y sus líneas diferenciales de los realities televisivos y del sexo.

“Quizá una de las claves fuera que no teníamos una escaleta de temas rígida. Cada mañana decidíamos cómo sería el programa de aquella noche, no había encorsetamientos ni moldes. Hacíamos debates, humor, actualidad, entrevistas, esoterismo o deportes, en la mejor combinación que pensábamos que podía gustar a la audiencia” (Xavier Sardà).

En esa miscelánea, la política de CQC se sumaba al deporte, sociedad y, según su realizador, Fernando García, se cerraba “con lo más esperado”, el reportaje internacional. Un contenido que, para Arroyo, “ya no existe” al estar vinculado a mejores presupuestos, aunque también distingue los reportajes de El intermedio sobre refugiados, sanidad o memoria histórica, los cuales se convierten en “señas de identidad” desde las que defender los derechos humanos, sociales y civiles,

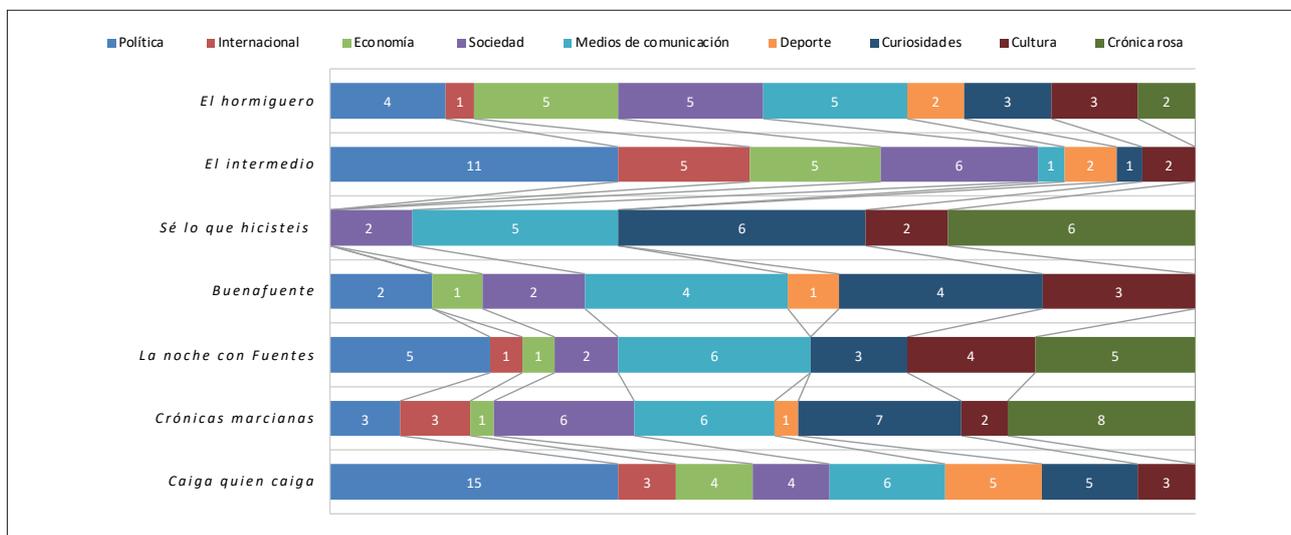


Gráfico 1. Preeminencia de las temáticas en los visionados

según su directora. Unas claves informativas que son las mismas que traslada un periódico o un informativo de televisión, relata su responsable de redacción, Antonio Arráez. Sobre ello, Marcos Mas, guionista en *Buenafuente*, revela que cualquier noticia puede provocar la risa con un humor que se identifique con el público y tratar algo que importe, como resuelve el gráfico 1.

“Intentábamos que todos contenidos fueran batalladores, porque la base del humor es la defensa de los débiles”, expone Contreras, sin olvidar que trabajaban anécdotas, al igual que *Buenafuente* y que se suman a historias sociales en *El hormiguero* y en *SLQH*, donde denunciaban las malas praxis de la crónica rosa. La actualidad es coincidente junto con líneas propias como la monarquía en *Crónicas*, la Iglesia y los refugiados en *El intermedio* y eventos sociales como la boda de la hija del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que fue blanco de humor de todos los formatos, siempre desde las noticias de los medios con los que se guían por una particular sinergia.

“El programa se convirtió en una noticia”, refiere sobre *SLQH* su responsable de redacción, mientras Arroyo descifra cómo podían hacer preguntas “con más descaro”. Una capacidad de generar interés mediático que, en *Crónicas*, según Sardà se debía “al tesón de los redactores para perseguir a los personajes más esquivos” quienes decían y hacían cosas que “no harían en ningún otro plató” y que empezaron a nutrir a la cadena.

El director de producción de *Buenafuente*, David Felani, revela cómo los famosos les pedían asistir y Contreras recordaba que, en *La noche*, acudían “de manera natural celebridades muy significativas”, que se organizaban en tres perfiles: uno potente, un buen nivel y otro interesante, fija su director de producción, Víctor Martín. Con ellos se efectuaba un encuentro previo para generar un relato de interés desde un guion que respondió “a una de las épocas más fuertes”, tal y como determinaba Amando Cabrero. Misma idea que sostiene Óscar Arenas, guionista de *SLQH*, al informar que escribían diez páginas.

Los más recientes son los más fieles a su guion, el que juega con la sorpresa en *Buenafuente*, según Joan Grau, y que suele ensayarse, siendo divergente en *SLQH* que nunca llegó a tenerlo cerrado. Convirtiendo el defecto en virtud, “Patricia Conde encontraba chistes leyéndolos desde el teleprónter”, describe García Roperó, quien asume que “mostraban sus costuras”, es decir, cómo hacían el formato en directo. Los formatos suelen utilizar técnicas como la ironía y la parodia, más habituales que los juegos, los gags y/o los monólogos.

Para el director de producción Miguel Turón, el humor de *CQC* estaba marcado por los tres humoristas en la mesa: Wyoming, con “su autenticidad”; Juanjo de la Iglesia como “el contrapeso serio” y Javier Martín con un perfil “más locuelo”. Realizaban parodias y *sketches* con referencias publicitarias o cinematográficas, según su realizador. “Todo estaba guionizado y todo funcionaba”, recordaba su director quien mantuvo la sección Ética Periodística, mientras considera que la editorial de Wyoming responde a su *look* actual. Un monólogo de inicio, rankings o la primera ciencia de Pablo Motos estructuraban *La noche*, según Hontecillas junto con *sketches* que servían de promoción, al igual que en *CQC*.

El humor de *Crónicas* se creaba desde un nutrido universo de personajes a los que daban vida Boris Izaguirre, Mariano Mariano, Javier Cárdenas o Juan Carlos Ortega. “Más que imitaciones, hacíamos parodias con el Neng o Rodolfo Chikilicuatre”, sentencia Grau de un *Buenafuente* que identifica por su humor blanco fácil de digerir desde el monólogo, su soporte estrella.

Convertirse en motor de la programación se ha demostrado como fórmula de éxito. *La noche* y *El hormiguero* congregan al *star system*, no solo español, y crean momentos estrella desde los invitados, una figura indispensable en el periodismo de humor

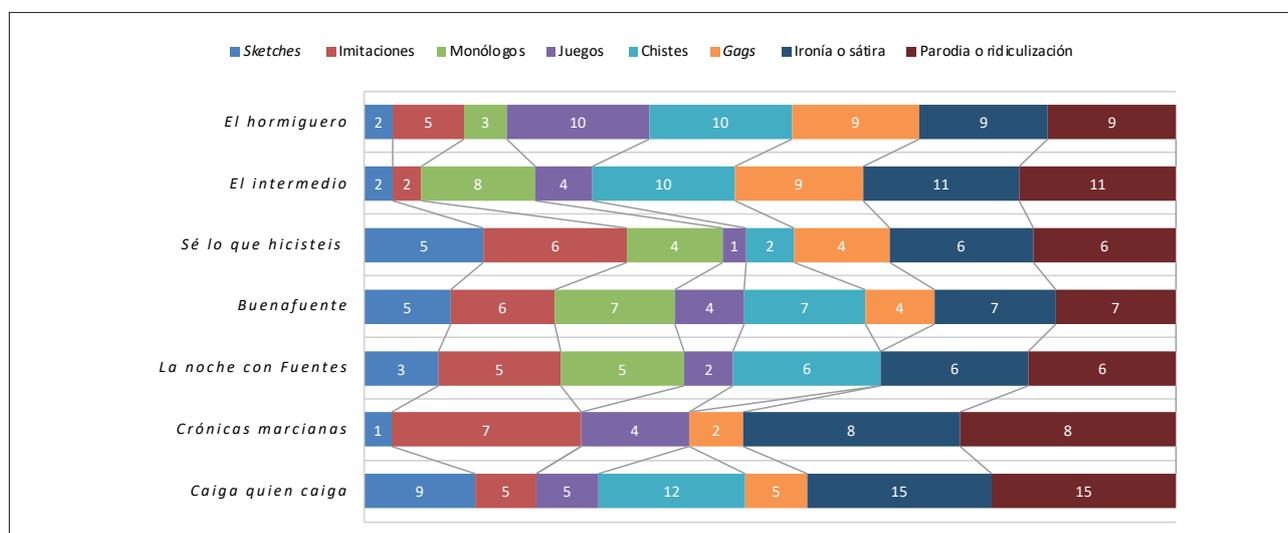


Gráfico 2. Distribución de los recursos humorísticos por cada emisión

Para Arenas, los personajes pese a ser muy complicados de crear por su gran tasa de error, favorecen los *running gags* como en *SLQH* y sus *sketches* reincidentes. Primero con clones y, tras no poder usar las imágenes de *Telecinco*, como producción desde el plató, al igual que *El intermedio* que se graba en espacios contiguos. No obstante, desde su guion, Sergio Sarria, detalla que no les valen chistes fáciles, “tiene que haber reflexión” y, para ello, les funciona “mejor” la hemeroteca y la sección *El pico de la mesa*, así como los vídeos manipulados, que son considerados como “un hallazgo” por Wyoming. El humor novedoso y el recurrente funcionan en *El hormiguero* donde Latre imita como en *Crónicas* y cuya música también es una traslación, al igual que el *Stand up comedy* de *La noche*, remarca el coordinador de guiones y redacción, Sergio González.

“Sardà destaca la complicidad del humor y cómo necesita compartir referentes culturales. Por ejemplo, con las imitaciones de George Bush y José María Aznar que realizaba Carlos Latre”

Por tanto, se trata de ingredientes coincidentes que consiguen un *target* similar. Cómo manifiesta Contreras, se han dirigido “toda la vida” a un “mismo público” que está segmentado por gente de mediana edad con una “mentalidad urbana a favor de la justicia social”, que atrae al mundo comercial y que ha ido creciendo a la par que su historia televisiva, resuelve Salvador. Para esta fidelización, López tilda como “clave” el vínculo entre los colaboradores en *CQC*: “Eran perfiles muy dispares que cubrían todos los espectros de la audiencia”. Una idea que también se producía desde cada una de las personalidades de los reporteros como Tonino o Pablo Carbonell, del que Arroyo dice ser el más versátil y revela que fue petición de Wyoming, quien repite como conductor en *El intermedio*, al igual que Manuel Fuentes en *La noche* y en *CQC* que contó, a posteriori, con Frank Blanco, ambos partícipes en *CM*. Asimismo, Silvia Abril sólo suma a Sabatés y a Conde como féminas en unos espacios creados *ad hoc* para la personalidad de unos presentadores idolatrados por el público.

“Sardà nunca renunció al cuerpo a cuerpo. En un programa llamó ‘hijoputa’ a George Bush (...). La gente que nos veía quería sinceridad, que dijéramos las cosas como lo pensábamos. Cuando él hablaba daba su opinión, intentaba ser ecuánime, pero no se escondía y le daba al programa una rabia y una fuerza no comparable” (Xavier Vidal).

Para los presentadores Sardà, Fuentes y Martín es relevante que sean directos; Buenafuente, Motos y Sardà son sus directores y llegan a adoptar la figura de líderes de opinión, en sintonía con un equipo nutrido de colaboradores que llegan para aportar originalidad y espectáculo, puesto que “un programa es una partitura que deben interpretar”, apostilla Sardà. Asimismo, Contreras delimita el papel de atrevimiento desarrollado por Enrique Sanfrancisco, Eva Hache, Quequé o Ángel Martín, siendo la misma formulación que *Buenafuente* desde la que Mas apunta que enriquecen a los formatos. Una máxima que lleva pareja la complicación de crear ideas cada temporada, indica Salvador.

El director de producción de *CQC* explica que “pocas veces” las cadenas crean, producen y emiten esta tipología, al igual que, desde *La noche*, Víctor Martín, afirma que su proceso creativo “no encaja bien con las fórmulas de una gran cadena”. Por el contrario, la productora de *El intermedio* y el subdirector de *Buenafuente* no comparten particularidades, pero reflejan una mayor agilidad al tener el “valor absoluto”, tanto en medios técnicos que les garantiza “disponer de todos los materiales para recrear lo que crean los guionistas”, en palabras de Rodríguez, así como por la especificidad del humor de actualidad, sostenida por los productores de *Buenafuente* y *Crónicas*.

“En ningún momento se ponía límites de dinero, todo era inmediato, desde animales a coches”, confirmaba esta productora. Una condición que plantea Felani al afirmar que en *Buenafuente* “no decían a nada que no” y que Kike Perdigones, productor de *El hormiguero* une a su línea de gastar lo menos posible: “Suena imposible, pero en eso se basa la producción”.

Una tarea que precisa de una simbiosis entre departamentos. En resumen, Grau estima que se debe escoger “el mejor equipo humano” desde el talento, mientras que Perdigones se refiere a la perfección al “hacer historia de la televisión” y mantener la intensidad tras el éxito. Con este objetivo, trabajan desde la exigencia de hacer el mejor programa posible cada noche, un reto que comparten Aguilera y Sardà, valorando su gratificación personal tras el paso de los años.

Su emisión en pantalla acabó por diferentes circunstancias. *La noche*, a pesar de tener “una audiencia soñada”, recordaba Cabrero, tuvo una reducción de presupuesto “criminal” que, según Contreras, les hizo perder capacidad creativa. La misma situación sufrió *Buenafuente*, al pasar de una cuantía de *prime time* en Antena 3 a tener “bastante menos de la mitad”, lamenta Grau. En el caso de *CQC*, su director confirma que la audiencia no fue el motivo real de su cancelación, puesto que llegaron al 20% pactado; lo que sí encuadra en un cambio de modelo y al accionariado de Mediaset. No obstante, la bajada sí fue un condicionante en *SLQH* y *Crónicas*.

La innovación en los programas humorísticos se plantea mediante el uso de diferentes recursos, como los efectos de sonido, la edición de los reportajes de corte con saltos, los grafismos y una realización de vértigo con movimientos de cámara muy rápidos unidos a una banda en directo.

La escenografía es otro aspecto interesante para mantener a la audiencia, aunque para Arroyo fue “secundaria” y recuerda un diseño industrial, un garaje clandestino y una estación espacial. Además, todo el equipo vestía con traje negro, camisa blanca y las gafas identificativas del *Caiga* argentino, como indican desde producción. Su homólogo, Albert Grau recordaba que *Crónicas* también uniformó a sus “maricanos” y que el vestuario era “fundamental” para las imitaciones.

“El decorado fue rompedor, era diferente”, recuerda su realizador Alex Miñana, quien relata la entrada de la pirámide y su mesa “pisable” a la que llegaban con cámaras autónomas. *La noche* estaba marcada por el escenario del Teatro Alcázar donde el público vivía “un recurso directo y único”, al igual que el invitado, señalaba Contreras. “Un punto a favor como Letterman en Nueva York”, según Fuentes que también tuvo dificultades, las que Bosh solventó con un escenario que se metía en el palco de butacas, un sistema de espejos que otorga profundidad y situando su banda en el anfiteatro. Todo unido al uso pionero del humo y de una iluminación muy contrastada para un *look underground*, añade su realizador. La experiencia del público suma en estos formatos.

Para los asistentes “Andreu era una estrella”, fundamenta Felani en el Terrat, mientras su realizador, Guillén, reconoce avergonzarse de la escenografía tras el paso del tiempo, una muestra de “todo lo aprendido y mejorado”. Asimismo, subraya la importancia del atrezzo y sus “elemento fetiche”: la cortina roja y su apuesta por la música en directo. Sobre *SLQH*, su plató fue creciendo hasta ser un bar a modo de *sitcom* en su programa 1001, el precedente de su cancelación. García Roperó cuantificaba que, en una hora, podían emitir cuarenta vídeos, los que llegan al centenar en *El intermedio* a través de método perfeccionado por su realizador Diego Santos, quien detalla que han tenido limitados cambios escenográficos dirigidos hacia “la calma” y con una iluminación alta.

Los realizadores de éxito coinciden en sobreponer el contenido a la prioridad estética. “Piensas en lo que está pasando y cómo trasladarlo al espectador”, añade Miñana. Para Oriol Bosh, la escuela de *Globomedia* intenta que la realización trabaje al servicio del guion, el cual no debe desvirtuarse, según apunta desde *Buenafuente*, David Guillén. En referencia a los vídeos, en *El hormiguero*, González señala que organizan las secciones siguiendo como pauta “una montaña rusa de emociones”, siempre con contenido excedente programado, por si se necesita. Al igual que en *Crónicas*, ambos disponen de media hora más y su orden se decide en vivo por la dirección. “Sardà tenía una tableta gráfica y avisaba de cambios en el orden de los vídeos”, rememora Miñana, junto con una estadística que refleja que disponían de cien vídeos diarios y solo lanzaban el 20-25%.

Para conocer los factores externos que influyen en el éxito, es preciso reseñar que *CQC* recibió premios de la *Academia de la Televisión*, *Ondas* y *TP* en materia de entretenimiento y a mejor programa, al igual que se ratifica en la muestra, pero no en guion, que sí consigue *El intermedio*. “Los programas siempre se ven como un hermano pobre y están a un nivel”, considera Arroyo que, unido al resto de los responsables, agradecen las distinciones, aquellas que para *Crónicas* y *El hormiguero* han llegado a ser internacionales. No obstante, Contreras resalta que responden a intereses al igual que confirma Sardà quien estima que al desvanecerse las críticas: “Solo queda la estela del trabajo hecho con la máxima honestidad y el máximo tesón para entretener a la gente en su casa”.

Respecto al éxito de público, López concluye que “no ha vuelto a ver las audiencias que hacía *CQC*”, lo que vincula a sus grandes peculiaridades y en cómo “el empeño y la ilusión de su equipo” se reflejó en “el cariño que suscitó”. Según Contreras y Fuentes, *La noche* fue el *late night* que más ha funcionado de la historia, recibiendo un alto *share*, a excepción de *SLQH* que mantuvo una media del 8%. “Sabíamos que teníamos apoyo, los presentadores tenían club de fans, la gente enviaba correos... cuando hay *feedback* es buena señal”, señala la responsable de redacción de este último formato.

El éxito se debía a que disponían de una participación “muy alta gracias a gente muy instruida”, rememoraba Fernández al añadir que llegaban muchas cartas, fax, SMS, emails. Unas fórmulas actualmente “obsoletas”, según Víctor Martín que también identifica Albert Grau y une al hecho de que *Crónicas* forjó una marca de *merchandising* de discos y DVD de éxito. Al igual que *CQC*, un referente de identidad para *Globomedia* y de rentabilidad para *Telecinco*. “Hacemos una simbiosis perfecta, porque damos a conocer un producto reciente y obtenemos unos minutos de un *celebrity* al cual no tendríamos acceso”, afirma Perdigones, otorgando una importancia cualitativa y cuantitativa a la audiencia.

Respecto a la franja horaria, “no tener competencia fue una maravilla (...) simulaba un directo mientras todos los canales emitían telefilmes”. Así se refería López al hecho de que *CQC* se programara en una franja “cómoda” gracias a productos muy diferenciados como el motociclismo. Tampoco *La noche* competía con otros *late*, al ser semanal, siendo pues una ventaja tener su espacio. Por el contrario, un programa diario “cada día tiene una pelea, una batalla diferente”, manifestaba Jorge Salvador, quien contrasta su experiencia con una fuerte competencia que, incluso, han tenido entre sí. “Las audiencias nos importaban hasta cierto punto, si no te ve nadie te quedas sin trabajo, pero no nos quitaba el sueño ganar a Sardà, aunque llegamos a superarle bastante pronto”, desmitificaba Joan Grau, al mismo tiempo que, el propio Sardà magnificaba la labor diaria: “No se puede dar por perdido ni un solo minuto de pantalla”. Para ello, apuesta por cautivar al espectador con un formato diferenciado gracias a “la novedad, lo único y la sorpresa desde el talento y la excelencia”.

De estos relatos también se extrae que los programas de éxito dependen del factor “suerte”, el cual se relaciona con nacer con el apoyo de la cadena, poder crear contenidos con libertad o que acuda público a cada grabación.

## 5. La fórmula de los creadores del éxito televisivo

“*CQC* fue muy moderno y aportó mucho, incluyó a los políticos los que participaban de algo que ocurría a pesar suyo. Eran señoritos que no se integraban con los ciudadanos, es una respuesta ante una democracia de muy baja intensidad” (El Gran Wyoming).

La clave del éxito de *CQC*, según su director, Edu Arroyo, se debía a que “mostraba como nunca se había visto la figura de reportero que fuese de coña, pero con preguntas de peso y contenido”. Además, fundamentaba que fue “muy original”

por el “rollo del traje negro o las gafas”. Las que consiguieron entregar al entonces Rey de España, Juan Carlos I, que, según su director de producción, Miguel Turón, fue “su mayor éxito” al convertirse en “una condecoración”. “Trataba la política de forma muy divertida y coloquial”, una seña de identidad que les brindó “no ser homologables”, incluso ni en la actualidad, sobre la que su responsable de guion, Cristina López se distancia al haber sido “súper mordaces”. En esta senda, su responsable de redacción, Belén Fernández, delimita el triunfo en “ser el primero en tratar la rigurosa actualidad desde otro punto de vista”, un tono humorístico-satírico que refuerza su realizador quien confiere “una realización de vértigo”, por planos de escasa duración.

“Los elementos de éxito tienen una muy difícil respuesta, aunque están la frescura, disponer de un buen equipo creativo con talento y el sentido del humor desde la libertad y bajo una línea adecuada marcada por el productor ejecutivo” (Albert Grau).

Desde la redacción, Xavier Vidal se detiene en la calidad técnica: “Teníamos que presentar un producto televisivamente impecable; éticamente cada uno podía opinar, pero no podía ser ni técnicamente fallido”. Esta idea se sumaba a que debía ser interesante: “Los invitados debían tener presencia, los debates tenían que ser apasionados y los temas tenían alcance social”.

Como lo define su presentador y director, Xavier Sardà, el éxito responde a crear, desde la honestidad, “un producto diferente, fresco y original (...) como si solo hicieras un programa en tu vida y más al ser nocturno, porque la gente quiere divertirse al final del día”. Por ello, advierte que hasta los asuntos más espinosos deben tener en cuenta su destino televisivo, aquel en el que el realizador Alex Miñana delimita la importancia de la música unida a una realización que prima mostrar lo que ocurre sobre lo estético. Una receta de éxito que plasmó también en *El hormiguero* y que completa con el uso de cámaras autónomas, zonas bien iluminadas, planos sencillos y un gran volumen de vídeos y gráficos.

“Para definir el éxito tienes que manejar elementos relativamente sencillos, pero la mezcla no es fácil (...). La clave de éxito desde el lenguaje televisivo y de la comunicación es conseguir personalidad a través de un punto de vista interesante” (José Miguel Contreras).

El productor ejecutivo de *La noche con Fuentes* se aleja de la obsesión por la audiencia, así como del otro extremo: un programa de gran profundidad, pero que olvide al público. Además, se muestra a favor de la implicación como autor en un formato “muy curioso”, al conjugar las necesidades del equipo con inquietudes personales y situaciones políticas.

El contexto es clave para gestar un producto en el que “el éxito tiene que ser cuantitativamente suficiente, bien poderoso como para que el que toma las decisiones desde unos índices de audiencia siga creyendo, pero también cualitativamente tiene que cumplir los requisitos que aprendí en la Facultad de Periodismo”. Esta es la consideración del presentador Manel Fuentes que, definiendo los ingredientes, delimita “los buenos invitados, humor y la actualidad”, mientras que, para ser un presentador válido considera que “hay que estar alineado, tener contenidos y que saberlo canalizar”. Asimismo, subraya las cualidades de la emisión diaria en directo, al permitir “seguir un relato y apretar las tuercas”.

El responsable de guion, Amando Cabrero, atendía como fórmula de éxito el gran trabajo previo, que su redactora, Camino Hontecillas, vincula con “magníficos profesionales” en el equipo artístico, quienes “sin buen material, no triunfan”. En esta línea, su realizador, Oriol Bosh, matizaba la importancia del ingenio que crea lo que “se ve en pantalla”. A su vez, recalca que solo el 20% de los estrenos tenían éxito y magnificaba que, si supiera la fórmula, “sería multimillonario”. Misma respuesta que “siempre”, dice responder el subdirector de *Buenafuente*, Joan Grau, quien cree que para que un programa funcione confluyen tres aspectos: “Un concepto claro que se respete hasta sus últimas consecuencias; el mejor equipo humano y un presupuesto adecuado para llevarlo a cabo”. Asimismo, lo completa con tener libertad creativa para que “la cadena no coarte su ejecución” y contar con “un buen líder”. También, el director de producción, David Felani, insiste en la decisión.

“Para Andreu no hay nada irrenunciable, la música en directo, tener los mejores actores cómicos, sorprender a la audiencia”, asevera y, al mismo tiempo, ejemplifica la emisión en la que una machacadora de metal destruyó, en directo, el coche de *El Neng de Castefa*. Por ello, eleva la producción más allá de “un mero mecanismo”, sino como pieza de gran implicación, junto con dirección y realización, sin olvidar “ser inclusivos con el público”, gracias a una gran variedad de colaboradores, como la garantía de éxito del redactor Marcos Mas.

Una evolución creativa y técnica en la primera etapa de *Antena 3* que, para el realizador, David Guillén, “ha sido la más grande de *El Terrat* y Andreu” quien acentúa el olfato de este profesional para descubrir personajes “sobresalientes” y guionistas “impresionantes”. Entrelazado con *Sé lo que hicisteis*, Óscar Arenas, su guionista, despunta “la gran química” surgida en plató por la pareja televisiva que formaron y que siguen formando Ángel y Patricia. “No es fácil de encontrar y tuvo mucho peso”, reforzaba su principal responsable, Juan Andrés García Roper, y extendía esta cualidad sobre el resto de los personajes, ampliando las razones del éxito a la frescura del guion, a los vídeos y a la estabilidad de la audiencia sobre “un formato de gran dificultad”. Idea que compartía Samantha González por el gran volumen de trabajo del soporte visual, su inmediatez y sus altas demandas constatadas desde producción.

“Si haces un análisis, un estudio de cosas técnicas que debería tener un programa para que funcione hay muy pocos, ósea las matemáticas aquí no funcionan (...) *SLQH* no hubiera podido funcionar si hubiéramos grabado doce programas del tirón, al ser en directo estabas con la gente a tiempo real” (Ángel Martín).



Sobre su estructura, un punto valioso para su presentadora, Sandra Sabatés, es que utilizan el humor para transmitir un mensaje y revela que es “muy complicado” ejecutar su doble trabajo: fluctuar el rigor, la objetividad y la verdad y los chistes en cincuenta minutos diarios. Al mismo tiempo, desde la redacción, Antonio Arráez dispone como elementos definitorios su modo de interpretar la información, la cual es “muy pura” y la ironía que, como determina el responsable de guion, Sergio Sarria, ha virado del chiste a la reflexión. Aquella que se trabaja con noticias que caducan rápidamente, como resuelve su productora, Marian García. También su directora, recalca su nivel informativo, el talento del guion y el presentador y su realizador equilibra la libertad de ejecución y con congeniar con el gran público.

Por último, el productor ejecutivo de *El hormiguero*, Jorge Salvador, se distancia de una fórmula *per se*, aunque confiesa su “proceso de prueba y error” tras el que, si funciona, siguen adelante. “Has de encontrar un equilibrio de ideas que funcionen para un variado género de gente y de edades”, delimita este creador y, para ello, como continúa su coordinador de guiones, Sergio González, nunca tienen una estructura igual. Éste también se distancia de una clave del éxito y afirma que afrontan cada emisión como un reto de gran exigencia, “sin regocijarse en los éxitos pasados” pero siendo conscientes de que es un programa “top” que se ha llegado a grabar en los estudios de la BBC, considera su productor.

Con todas estas particularidades, gracias a una correspondencia entre las categorías de análisis y las preguntas de las entrevistas, se crea una construcción analítica que intercala los componentes académicos con la opinión fruto de la experiencia de profesionales de la televisión, generando un conjunto de ingredientes extrapolables, pero sobre los que, para generalizarse a otras situaciones se deberán incorporar sus propias especificidades. Una nueva propuesta integradora (ver el esquema de la figura 3), que hace posible medir el éxito televisivo mediante un baremo, en razón de su preponderancia. Con él se sistematizan las categorías de análisis de la literatura científica con los factores únicos que están detrás de productos de indiscutible éxito televisivo.

## 6. Conclusiones

En un momento de crisis sistémica como en el que nos encontramos, se hace especialmente relevante el estudio de los contenidos evasivos en televisión, desde la perspectiva del periodismo de humor, que son fundamentales en la oferta programática de las parrillas, lo cual se refleja en las variadas investigaciones que se han llevado a cabo en los últimos años. Sin embargo, no se había realizado ninguna que conjuntara el propio análisis por parte de los profesionales y el estado de la cuestión de todos los factores de éxito aportados por la literatura científica, llegando a proponer unos indicadores propios.

Los académicos marcan una estructura de medición del éxito que continúa y amplía la experiencia de los profesionales del humor televisivo que, sorprendentemente, reniegan de una fórmula de éxito, aunque sí advierten los componentes identificativos del triunfo de los siete formatos periodísticos de humor.

Las voces ejecutoras confieren una valía adicional, al proponer novedades al análisis del éxito como el talento, la relación entre productoras, la libertad de creación o el liderazgo. Los que se comprueba, no son parámetros excluyentes, sino características propias que marcan como criterio principal la fórmula del éxito, siendo pues la diferenciación la cualidad referente que guía al trabajo televisivo.

Gracias a su traslación práctica, se descubre que los equipos llevan los términos “fracaso” o “éxito” más allá de lo cuantitativo, también sobre cualitativo; aunque siempre parten de una cifra de presupuesto y de audiencia que delimita el modo y la forma, pero que no resuelve la fórmula por completo, porque la televisión y sus formatos son el resultado creativo y artístico de una industria cultural.

### 6.1. Contenido de interés informativo y original

Las cifras no lo son todo, el compromiso personal, la defensa de los ideales de los creadores y del equipo resultan como novedades de un análisis que solo marcaba la línea editorial. Se necesita de un contenido interesante, fresco y original, puesto que el público, generalmente coincidente, busca la sorpresa desde un concepto claro que responde a una idea pionera. Así, se genera desde una productora externa a petición de una cadena que debe sostener el proyecto durante un tiempo prudencial en el que probar los contenidos. Por ello, la experimentación es una máxima que también se incorpora como ingrediente significativo.

Estos programas aprenden y se adaptan al lenguaje televisivo desde el que se implican al usar el humor como contrapoder. La ironía y las parodias abordan asuntos actuales de alcance social y disparidades en lo internacional, la crónica rosa o el sexo con asuntos controvertidos y referentes noticiables. Para ello, sus escaletas pueden o no unirse bajo secciones, como elemento discordante que sí reflejan el interés del espectador que fidelizan al ser capaces de generar noticias. Como revelan las experiencias, son pioneros en establecer sinergias con otros productos de la cadena. Una estrategia de éxito probada que logran al contar con invitados de renombre que desean acudir a estos espacios de fama y diversión.

### 6.2. Liderazgo y excelencia artística

Trabajan en la búsqueda de la perfección desde la autoexigencia y profesionalidad que los entrevistados enarbolan desde la satisfacción de haber trabajado en estos éxitos. Así, los equipos condicionan el éxito a la libertad creativa que logra aportar frescura y conseguir su viabilidad al producirse bajo una capacidad de producción. Los éxitos no renuncian a la calidad bajo la dirección de expertos en esta tipología que apuesta por un casting artístico recurrente que provoca

química en pantalla con copresentadores que confluyen en la figura de presentador, el líder del proyecto que refleja su personalidad y desde donde se posiciona ante la actualidad, siempre buscando relajar al espectador.

Por tanto, delimitan usos propios de una fórmula que emana de la interrelación de un humor que busca trascender por la aplicación de la profesión periodística en un guion fuerte con materias inclusivas. Un cómputo que capacita a un producto televisivo eficaz técnicamente, gracias a una puesta en escena continua, con un elevado volumen de vídeos y grafismos con música y emisión, preferiblemente, en directo.

### 6.3. Audiencia decisiva para nuevas creaciones

Con todo ello, teoría y productores llegan a gratas cuotas de *share*, tras armar una estrategia empresarial fuerte que lidia con la competencia. Una estructura que recibe respuestas de premios y críticas, entendidas en su contexto, aquel que actúa como protagonista de los contenidos, al reflejar lo que demanda un grupo de espectadores reincidentes a los que brindan un espacio de reflexión y entretenimiento al final de su jornada. Los éxitos son capaces de crear debate con un público que participa, asiste y crece con los propios formatos.

Un resultado atrayente para el que, en definitiva, la televisión debe experimentar y reinventarse sobre fórmulas ya probadas. Triunfos que responden a la búsqueda del mejor programa posible. Aquel que, gracias a esta investigación, puede formularse bajo claves ya probadas con las que disminuir los riesgos de un negocio audiovisual; para cuyo futuro se precisa una apuesta decidida por parte de los protagonistas del periodismo de humor, en la que afloren la risa inteligente a favor de la excelencia televisiva.

## 7. Referencias

**Acevedo, Evaristo** (1971). "El periodismo de humor". *El libro español*, n. 166, pp. 512-514.

**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>

**Albers, Robert** (1992). "Quality in television from the perspective on the professional program maker". *Studies on broadcasting*. Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.

**Andueza-López, Belén; Santana-Mahmut, Saida; De-Luis-Otero, Ana-María** (2021). "Transformación de la realización y adaptación de los contenidos de los programas de televisión *late night* del canal#0 de Movistar Plus. El caso de *Late Motiv*, *La Resistencia* y *LocoMundo* durante la crisis de la Covid-19 en España, del nueve de marzo al veintiséis de mayo de 2020". *Revista inclusiones*, n. 8, pp. 165-196.  
<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1104>

**Antona-Jimeno, Tamara** (2017). "Entertainment as the foundation of television programming between 1958 and 1975". *Communication & society*, v. 30, n. 2, pp. 31-45.  
<https://doi.org/10.15581/003.30.2.31-45>

**Bardají, Javier; Gómez-Amigo, Santiago** (2004). *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globomedia*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 3132 178 9

**Barlovento Comunicación** (2022). *Análisis mensual del comportamiento de la Audiencia TV, Julio*.  
<https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/12/barlovento-analisisaudienciasTV-Julio-2022.pdf>

**Béjar-Cortés, José-Luis; Pérez-Rufi, José-Patricio** (2020). "Éxitos y fracasos de la televisión lineal en España entre 2017 y 2019: la audiencia rechaza los nuevos formatos de entretenimiento". *Razón y palabra*, v. 24, n. 108.  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1667>  
<https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1667>

**Bianculli, David** (2007). "Quality TV: A US TV critic's perspective". In: McCabe, Janet; Akass Kim (eds.). *Quality TV. Contemporary American television and beyond*. New York: I. B. Tauris, pp. 35-37. ISBN: 978 18 4511 510 4  
<https://doi.org/10.5040/9780755696376.ch-002>

**Blanco-Mallada, Lucio** (2005). "Standards of quality in TV and their valuation. [Estándares de calidad en televisión y su valoración]". *Comunicar*, n. 25.  
<https://doi.org/10.3916/C25-2005-105>

**Blumler, Jay G.** (1991). "In pursuit of programme range and quality". *Studies on broadcasting*. Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.

**Bonaut-Iriarte, Joseba** (2010). "It's not TV, it's HBO". *Nueva revista de política, cultura y arte*, n. 128, pp. 89-110.  
<https://www.nuevarevista.net/its-not-tv-its-hbo>

**Bonaut-Iriarte, Joseba; Grandío-Pérez, María-del-Mar** (2009). "Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI". *Revista latina de comunicación social*, v. 64, pp. 753-765.  
<https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-859-753-765>

- Camacho-Ordóñez, Rafael** (2005). "Quality television: distinctiveness and audience. [Televisión de calidad: distinción y audiencia]". *Comunicar*, n. 25, pp. 29-32.  
<https://doi.org/10.3916/C25-2005-004>
- Cardwell, Sarah E.** (2007). "Is quality television any good? Generic distinctions, evaluations, and the troubling matter of critical judgement". In: McCabe, Janet; Akass, Kim. *Quality TV. Contemporary American television and beyond*. New York: I. B. Tauris, pp. 19-34. ISBN: 978 1 84511 510 4  
<https://doi.org/10.5040/9780755696376.ch-001>
- Catela, Isidro** (2005). *Ética de la televisión: consejos de sabios para la caja tonta*. Bilbao: Desclée de Brouwer. ISBN: 978 84 3302 023 9
- Chicharro, María-del-Mar** (2003). "La perspectiva cualitativa en la investigación social: la entrevista en profundidad". *Enlaces: revista del CES Felipe II*, n. 0.
- Contreras, José-Miguel; Palacio, Manuel** (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 7738 858 6
- Cortés, José-Ángel** (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 3131 676 1
- De-Castro-García, Mayela** (2020). "¿Puede haber humor en el periodismo?". *InformaUVA*, 14 febrero.  
<http://www.informauva.com/puede-haber-humor-en-el-periodismo>
- Diego-González, Patricia; Etayo, Cristina; Pardo, Alejandro** (2011). "La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: contraste entre el público y los profesionales". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 16, n. 31, pp. 69-88.  
<http://hdl.handle.net/10810/41058>
- Eastman, Susan-Tyler; Ferguson, Douglas A.** (1997). *Broadcast / Cable programming. Strategies and practices*. Belmont: Wadsworth. ISBN: 978 0 53450 744 2
- Fernández-Jiménez, Estrella** (2018). "Las imitaciones humorísticas televisivas en España: propuesta de clasificación". *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, n. 27, pp. 293-322.  
<https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.19017>
- Ferrer-Ceresola, Rosa-María** (2018). "Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 535-550.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59965>
- García-Matilla, Eduardo; Arnanz, Carlos** (2011). "Los programas de entretenimiento. Actos fallidos. Éxitos y fracasos de la televisión generalista en la temporada 2009-2010". *Tripodos*, n. 27, pp. 97-105.  
<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234160>
- Gascón-Vera, Patricia** (2019). "'El Informal', el doblaje y su programación en 'access prime time' como ejes del éxito televisivo de un formato periodístico de humor". *Index.comunicación*, v. 9, n. 3, pp. 139-163.  
<http://hdl.handle.net/10115/16971>
- Gascón-Vera, Patricia** (2021). "La televisión en fin de año y los especiales de humor de José Mota. Imitaciones y parodias para relatar la actualidad y la Covid-19 desde la comedia". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 26, n. 51, pp. 139-162.  
<https://doi.org/10.1387/zer.22529>
- Gascón-Vera, Patricia** (2022). *Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015)*. Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza.
- GECA** (1995). *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual. Madrid: Temas de hoy. ISBN: 978 84 7880 588 4
- Giddens, Anthony** (1995). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 978 9505182299
- Gómez-Rodríguez, Gema-María** (2017). "Comedia a la española. La evolución del género en televisión (1990-2014)". *Comunicación y medios*, n. 35, pp. 36-51.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6045074>  
<https://doi.org/10.5354/0719-1529.2017.45156>
- González-Aguilar, Juan-Manuel** (2020). "La apuesta de Cuatro por la producción independiente (2005-2015)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 2, pp. 571-582.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.67801>
- Gordillo, Inmaculada** (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 9756 640 7

- Graham, David** (1999). *Building a global audience: British television in overseas markets*. London: Department for Culture, Media, and Sport. Broadcasting Policy Division.
- Guerrero, Enrique** (2013). *Guion y producción de programas de entretenimiento*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 3132 896 2
- Guerrero, Enrique; Etayo, 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. 24, n. 3, pp. 256-64.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.05>
- Gutiérrez-Gea, Charo** (2000). "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 5, n. 9, pp. 151-184.  
<http://hdl.handle.net/10810/40766>
- Ishikawa, Sakae** (1996). *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press. ISBN: 978 1 86020 507 1
- Lasagni, Cristina; Richeri, Giuseppe** (1995). "La qualité de la programmation télévisuelle. Points de vue et critères de mesure dans le débat international". *Réseaux communication*, v. 13, n. 70, pp. 143-170.  
<https://doi.org/10.3406/reso.1995.2671>
- Leggatt, Timothy** (1996). "Quality in television: the views of professionals". In: Ishikawa, Sakae. *Quality assessment of television*. Luton: John Libbey Media. ISBN: 978 1 86020 507 1
- Lu, Xiaoling; Lo, Hing-Po** (2007). "Television audience satisfaction: Antecedents and consequences". *Journal of advertising research*, v. 47, n. 3, pp. 354-363.  
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070365>
- Marta-Lazo, Carmen** (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Tenerife: Ediciones Idea. ISBN: 978 84 9941 754 7
- Martínez-Abadía, José** (1993). *Introducción a la tecnología audiovisual. Televisión, vídeo, radio*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 4930 606 8
- Martínez-Gallego, Francesc-Andreu; Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Bordería-Ortiz, Enrique** (2010). "Metodología para el estudio de la sátira mediática". En: Bordería-Ortiz, Enrique; Martínez-Gallego, Francesc-Andreu; Gómez-Mompart, Josep-Lluís. *La risa periodística: Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Madrid: Tirant lo Blanch, pp. 39-54. ISBN: 978 84 9876 860 2
- Mayo-Torres, Joel; Collantes, Leila M.; Tolentino-Astrero, Emily; Millan, Araceli R.; Gabriel, Carlo M.** (2020). "Pandemic humor: Inventory of the humor scripts produced during the Covid-19 outbreak". *The Asian EFL journal*, v. 7, n. 3, pp. 138-164.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3679473>
- Medina-Laverón, Mercedes** (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 3132 424 7
- 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>
- Montaña-Blasco, Mireia; Ollé-Castellà, Candela; Lavilla-Raso, Montse** (2020). "Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 78, pp. 155-167.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Montero-Díaz, Julio** (2014). "Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación (1956-1990)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, pp. 11-24.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45516>
- Montero-Díaz, Julio; Paz-Rebollo, María-Antonia** (2013). "Historia audiovisual para una sociedad audiovisual". *Historia crítica*, n. 49, pp. 159-183.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n49/n49a08.pdf>
- Ojer-Goñi, Teresa** (2008). "La calidad en los programas de televisión de la BBC". *Comunicación y pluralismo*, n. 6.
- 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.  
<http://hdl.handle.net/10347/2381>
- Prix Italia** (1985). *Alla ricerca della qualità. The quest for quality. Indagine conoscitiva sulla programmazione televisiva nel mondo*. Bologna: RAI.

- Puebla-Martínez, Belén** (2013). *El tratamiento de la actualidad en las series de ficción. Los casos de 7 vidas y de Aquí no hay quien viva (2004-2006)*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.  
<http://hdl.handle.net/10115/12094>
- Pujadas, Eva** (2001). *Los discursos sobre la "televisión de calidad". Ámbitos temáticos de referencia y perspectiva de análisis*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra.  
<https://www.tdx.cat/handle/10803/7523>
- Pujadas, Eva** (2011). *La televisión de calidad: contenidos y debates*. Universitat de València: Aldea Global. ISBN: 978 84 370 7845 8
- Pujadas, Eva; Oliva, Mercè** (2007). "L'avaluació de la diversitat de la programació televisiva". *Quaderns del CAC*, n. 28, pp. 87-98.  
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/27507>
- Saló, Gloria** (2003). *¿Qué es eso del formato? cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 586 1
- Sánchez-Tabernero, Alfonso** (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Catedra. ISBN: 978 84 376 1839 5
- Silva, Josep-Maria** (2010). "Éxito o fracaso de los estrenos de programas en televisión". En: Salgado-Losada, Alejandro. *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, pp. 29-48. ISBN: 978 84 7074 366 5
- Soto-Sanfiel, María T.; Villegas-Simón, Isabel; Angulo-Brunet, Ariadna** (2021). "Opinion of television managers about their viewers and their interest in science: audience images and lack of scientific content on television". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.09>
- Terán, Borja** (2019). *Tele. Los 99 ingredientes de la televisión que deja huella*. Barcelona: Somos Libros. ISBN: 978 84 1201 151 7
- Terribas, Mónica** (2002). *Qualitat i televisió. El concepte de qualitat i la seva aplicació a la televisió. La perspectiva dels directors i caps de programació de TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, A3TV i Canal+*. Barcelona: Publicacions del Consejo Audiovisual de Cataluña.
- The Broadcasting Research Unit* (1989). "Quality in television: programmes, programme makers and systems". United Kingdom: John Libbey & Co Ltd. ISBN: 978 08 6196 237 2
- The Wit* (2016). *The definitive guide: How to create a hit format in ten lessons. MipTV y Mipcom*.  
<https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/miptv-mipcom-thewit-whitepaper-how-to-create-a-hit-format.pdf>
- Thompson, Robert J.** (1996). *Television's second golden age. From 'Hill Street Blues' to 'ER'*. New York: Continuum. ISBN: 978 0 81560 504 1
- Túñez-López, Miguel; Vaz-Álvarez, Martín; Fieiras-Ceide, César** (2020). "Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Tur-Viñes, Victoria** (2006). "El concepto de calidad del contenido audiovisual desde el emisor". En: Carcelén-García, Sonia; Rodríguez-Wangüemert, Carmen; Villagra-García, Nuria (coord.). *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación*. Madrid: Edipo, pp. 171-180. ISBN: 978 84 88365 18 7
- Vázquez-Barrío, Tamara; Torrecillas-Lacave, Teresa; Suárez-Álvarez, Rebeca** (2021). "Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290640.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>
- Verhoeven, Marcel; Von-Rimscha, M. Bjørn; Krebs, Isabelle; Siegert, Gabriele; Sommer, Christoph** (2018). "Identifying paths to audience success of media products: the media decision-makers perspective". *International journal on media management*, v. 20, n. 1, pp. 51-77.  
<https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402019>
- Videla-Rodríguez, José-Juan; Sanjuán-Pérez, Antonio S.** (2009). "La producción independiente de televisión en España: una radiografía del mercado". En: Sierra-Caballero, Francisco (coord.). *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. IX Congreso iberoamericano de comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla. ISBN: 978 84 472 1154 8  
<http://hdl.handle.net/11441/34168>
- Zabaleta-Urkiola, Iñaki** (2005). *Teoría, técnica y lenguaje de la información en televisión y radio: sistemas digitales y analógicos*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 9790 105 5

## 8. Anexos

### Anexo I. Títulos de periodismo de humor emitidos durante 1 a 4 años, de 1990 a 2015

<i>Pero... ¿esto qué es?</i>	<i>La 1</i>	1989-1991
<i>Tutti frutti</i>	<i>Telecinco</i>	1990-1992
<i>Este país necesita un repaso</i>	<i>Telecinco</i>	1993-1995
<i>Esta noche cruzamos el Mississippi</i>	<i>Telecinco</i>	1995-1997
<i>La parodia nacional</i>	<i>Antena 3</i>	1996-1999
<i>El informal</i>	<i>Telecinco</i>	1998-2002
<i>Cruz y Raya.com</i>	<i>La 1</i>	2000-2004
<i>Pecado original</i>	<i>Telecinco</i>	2002-2005
<i>CYR. Juan y José show</i>	<i>La 1</i>	2004-2007
<i>Noche Hache</i>	<i>Cuatro</i>	2005-2008
<i>Agitación + Iva</i>	<i>Telecinco</i>	2005-2007
<i>Unidad de visionado especial</i>	<i>Cuatro</i>	2006-2007
<i>Muchachada nuí</i>	<i>La 2</i>	2007-2010
<i>Estas no son las noticias</i>	<i>Cuatro</i>	2008-2009
<i>La hora de José Mota</i>	<i>La 1</i>	2009-2012
<i>Tonterías las justas</i>	<i>Cuatro</i>	2010-2011
<i>Torres y Reyes</i>	<i>La 2</i>	2013
<i>Alaska y Coronas</i>	<i>La 2</i>	2014
<i>Alaska y Segura</i>	<i>La 1</i>	2015
<i>En el aire</i>	<i>La Sexta</i>	2013-2015
<i>Salvados*</i>	<i>La Sexta</i>	2008-
<i>Zapeando**</i>	<i>La Sexta</i>	2013-

\* Queda fuera del análisis por su cambio en formato de reportajes

\*\* Queda fuera del análisis por no cumplir 5 años hasta la franja temporal de 2015

### Anexo II. Emisiones visionadas para el análisis

<b>Caiga quien caiga</b>	<b>Crónicas marcianas</b>	<b>Buenafuente</b>
10/05/1996 - Estreno <i>Telecinco</i> 29/06/1997 - Último temporada 14/09/1997 - Primero temporada 13/09/1998 - Primero temporada 18/06/2000 - Audiencia 26,4% 01/10/2000 - Primero temporada 23/09/2001 - Primero temporada 22/12/2002 - Última emisión 28/01/2005 - Estreno segunda adaptación 23/09/2005 - Primero temporada 06/10/2006 - Primero temporada 30/01/2008 - Última emisión 16/07/2008 - Último temporada <i>La Sexta</i> 22/12/2008 - Última emisión 25/07/2010 - Última emisión <i>Cuatro</i>	08/09/1997 - Estreno 07/09/1998 - Primero temporada 06/09/1999 - Primero temporada 25/09/2000 - Primero temporada 17/09/2001 - Primero temporada 16/09/2002 - Primero temporada 30/03/2004 - Audiencia 40,1% 21/07/2005 - Última emisión  <b>La noche con Fuentes y Cía.</b> 30/09/2001 - Estreno 30/03/2003 - Audiencia 32,3% 30/05/2004 - Disponibilidad 12/10/2004 - Primero temporada 03/04/2005 - Primero temporada 21/08/2005 - Primero temporada	11/01/2005 - Estreno <i>Antena 3</i> 26/10/2005 - Disponibilidad 28/06/2007 - Última emisión 17/09/2007 - Estreno en <i>La Sexta</i> 20/11/2008 - Disponibilidad 22/04/2010 - Disponibilidad 19/01/2011 - Disponibilidad  <b>Sé lo que hicisteis</b> 30/03/2006 - Estreno 11/04/2007 - Primero temporada 05/10/2007 - Programa 100 16/10/2008 - Audiencia 31/08/2009 - Primero temporada 20/05/2011 - Última emisión
<b>El intermedio</b>	<b>El hormiguero</b>	
30/03/2006 - Estreno 27/11/2006 - Programa 500 21/01/2008 - Audiencia 6,7% 08/09/2008 - Primero temporada 21/09/2009 - Primero temporada 01/09/2010 - Primero temporada 29/08/2011 - Primero temporada 03/12/2012 - Programa 1000 26/06/2014 - Último temporada 26/05/2015 - Audiencia 17,6% 07/09/2015 - Primero temporada	24/09/2006 - Estreno <i>Cuatro</i> 29/05/2008 - Último temporada 25/04/2009 - Audiencia 16,2% 24/02/2010 - Programa 500 26/08/2010 - Primero temporada 04/06/2012 - Audiencia 16,3% 23/01/2013 - Audiencia 12,5% 19/12/2013 - Audiencia 16,1% 01/09/2014 - Primero temporada 16/10/2015 - Audiencia 20,4%	