



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2020-2021**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**LA EFECTIVIDAD DEL HUMOR EN LOS  
MENSAJES INFORMATIVOS**

**Autora: Yolanda Garabito Muñoz**

**Tutora: Dra. Leire Gómez Rubio**

**Departamento de Historia Moderna,  
contemporánea, de América, Periodismo,  
Comunicación audiovisual y Publicidad**

**2ª Convocatoria: 19 - 20 de julio**



***“El humor nos cura de la estupidez, de la propia importancia”***  
*Rosa Montero, periodista y escritora española*

## *La efectividad del humor en los mensajes informativos*

YOLANDA GARABITO MUÑOZ

### **Resumen**

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad constatar que el humor es un recurso válido para captar la atención de los espectadores. Además de asimilar y retener la información de los mensajes emitidos en televisión.

El humor en el ámbito de la comunicación no presenta evidencias empíricas que demuestren su conexión, lo cual hace que sea un tema que se pueda estudiar muy de cerca. Por otro lado, algunos programas de infoentretenimiento que combinan información y humor, porque no todos siguen este método, han experimentado un auge como posibles formatos para mantener informada a la sociedad sobre lo que ocurre en la actualidad también es una cuestión que induce a llevar a cabo este proyecto. Por medio de la presente investigación se trata de dar respuesta a todas esas carencias sobre el humor como recurso útil para transmitir mensajes informativos. Para demostrar o no su efectividad, se han seleccionado dos piezas relacionadas con la llegada de la vacuna contra la COVID-19 a España, una de *RTVE* y otra de *El Intermedio*, sobre las que se ha pasado un cuestionario a una muestra seleccionada en la localidad de Torre del Bierzo (León).

El presente estudio ha podido constatar, a través del análisis de contenido y el cuestionario, que el humor es un recurso eficiente para transmitir mensajes informativos y que la audiencia sea capaz de retener y memorizar la información, ya que el 60% de los sujetos que ha realizado el cuestionario ha señalado que el humor le permite retener la información. Asimismo, el 60% de los individuos ha revelado sentirse atento al visualizar la pieza audiovisual de *El Intermedio*, a pesar de que el 69% haya indicado que la pieza de *RTVE* le ha informado mejor, con independencia de ser más compleja a la hora de comprender por la abundancia de datos.

**Palabras clave:** mensajes informativos, humor, efectividad, atención y retención de información, infoentretenimiento

# *The effectiveness of humor in informational messages*

YOLANDA GARABITO MUÑOZ

## **Abstract**

The purpose of the present End-of-degree project is not only to assert that humor is a valid resource to catch the attention of the audience, but also to assume and retain the attention of the messages shown in TV.

Humor in communication fields doesn't present empirical evidence which demonstrate its connection, so it is an issue which can be studied in a further way. On the other hand, some TV shows of info entertainment which combine information and humor, as no all of them follow that method, have experienced an increase as possible formats to keep the society informed about what is happening in our society is a key motivation for this project. By means of the current research it is supposed to give an answer to all the lack of knowledge of humor as a useful resource to transmit informative messages. To show or not its effectiveness, two videos related with the first COVID-Vaccines in Spain have been selected, one of *RTVE* and the other from "*El Intermedio*". A survey about these two videos have been shared with a group of people in the village of Torre del Bierzo (Leon).

The present study has evidence, thanks to the content analysis and the survey, that the humor is an efficient resource to transmit informative messages and that the audience is capable of retain and memorize the information, as the 60% of the people has answered that comedy permits to understand better the information. Moreover, 60% of people has revealed the feeling of paying attention in the video of "*El Intermedio*", although the 69% has said that the video of *RTVE* explains better the information, with independency of the complexity of the information that is being transmitted.

**Keywords:** news efficiently, humor, effectiveness, attention and retention of information, info-entertainment,

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	6
1.1. Justificación.....	6
1.2. Objetivos .....	8
1.3. Hipótesis.....	9
<b>2. Estado de la cuestión</b> .....	9
2.1. El humor.....	9
2.1.1. El humor aplicado al ámbito comunicacional .....	11
2.1.2. Tipos de humor en la televisión .....	14
2.1.3. El humor de mano de la sátira informativa: <i>El Intermedio</i> .....	16
2.1.4. La parodia informativa .....	17
2.2. Información audiovisual.....	18
2.3. Infoentretenimiento .....	21
<b>3. Metodología</b> .....	22
3.1. Selección de la muestra.....	26
<b>4. Resultados</b> .....	27
4.1. La aceptación de la información y del humor en la audiencia .....	27
4.2. Fortalezas y debilidades de la información y del humor.....	35
<b>5. Conclusiones</b> .....	38
<b>6. Referencias bibliográficas</b> .....	39
6.1. Recursos electrónicos/webgrafía.....	41
<b>7. Anexos</b> .....	42
7.1. Cuestionario – Efectividad del humor en los mensajes informativos .....	42
7.2. Infografía - La efectividad del humor en los mensajes informativos.....	44
7.3. Excel recopilatorio de datos .....	45

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación

Los medios de comunicación han alcanzado una gran relevancia como herramientas esenciales para la elaboración de la realidad. Desde hace unos años, se han generado una serie de cambios impulsados por las nuevas tecnologías que han afectado tanto a los formatos como a los géneros. El presente proyecto se basa en este último aspecto, en la aparición del humor en los mensajes informativos como un nuevo elemento para comprender la comunicación. Teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos y plasmados en el presente proyecto, se considera que esta práctica se ha promovido desde hace unos años debido a su tolerancia por parte del público. Asimismo, se cree que se ha fomentado gracias a la competencia generada por el aumento de la oferta televisiva y a la instalación de la TDT en 2011.

Múltiples formatos arriesgan por la utilización del humor como método comunicacional para entretener e informar al mismo tiempo, ello tiene como resultado lo que se conoce como una parte del *infoentretenimiento*, ya que este formato no siempre conlleva al humor. Género que en 2014 ya ocupaba altas posiciones en la parrilla de programación de las principales cadenas televisivas españolas con porcentajes elevados, desde casi un 35% en La Sexta hasta un 8% en La 2 (Berrocal et al., 2014, p.99). Asimismo, según datos ofrecidos por Statista, en 2020 el entretenimiento ocupaba el segundo puesto en la parrilla con un 17,8%. Estos datos ponen en evidencia la relevancia obtenida por este género hoy día y justifican la selección del tema planteado para este proyecto, ya que La Sexta es la responsable de emitir El Intermedio, programa televisivo seleccionado para formar parte del experimento que se plantea con posterioridad en este trabajo.

Respecto a esta técnica, cabe destacar que en función de la utilización que se le dé al factor humorístico la finalidad será una u otra. Es decir, se puede emplear para ofrecer respuesta ante la necesidad de llamar la atención del público al que se dirige la información y, también, para banalizar los hechos como resultado de los cambios llevados a cabo en el lenguaje e incluso manipular las informaciones emitidas (Ferré Pavia et al., 2013). Por estas razones, en el ámbito de la comunicación, las maneras de valerse e interactuar con el humor son diversas: “El humor puede servir para cohesionar grupos y mejorar la comunicación entre las personas, como para ejercer medidas coercitivas o resaltar aspectos despectivos o negativos” (Fernández Solís y García Cerrada, 2012, p.30). Esta afirmación pone en evidencia dos perspectivas diferentes y que entran en

contraposición sobre las posibilidades del humor en el ámbito comunicacional, por ello, es de vital importancia ser rigurosos, concisos y conscientes en su utilización. Ante esta situación, tenemos en frente dos vías de empleo para este género, una de percepción favorable y otra de connotación negativa. De esta manera, al seguir los pasos de Fernández Solís y García Cerrada, nos encontramos con dos variables posibles del humor. Por un lado, el humor prosocial, que es la base de este proyecto, ya que el humor prosocial hace referencia a aquel que se emplea de manera correcta para contribuir en la comunicación e interacción entre las personas. Aunque no lo parezca, con el humor se puede fortalecer, comentar o ilustrar informaciones de una forma más cercana y motivadora. Y, por otro lado, el humor agresivo que es aquel que provoca un efecto negativo en la otra persona.

En esta línea, esta investigación tiene la finalidad de justificar la afirmación de Fernández Solís y García Cerrada de que la información que se presenta de manera humorística es más fácil de recordar y memorizar que la que se emite de una manera formal, y es aquí donde aparece el humor como un elemento positivo. Asimismo, los puntos de vista expuestos por los autores respaldan el proyecto, ya que justifican que por medio de un uso correcto del sentido del humor se puede lograr que el grado de motivación de las personas experimente un incremento y, como resultado, se intensifique su participación en ejercicios propuestos. Ello es posible gracias al clima relajado, el cual impulsa la colaboración (Fernández Solís y García Cerrada, 2010, p.35). Por estos motivos, cabe la posibilidad de extrapolar la utilización del humor en el ámbito educacional con su empleo en la comunicación, pues el origen de una situación agradable en televisión puede ser un aspecto positivo para la contención de mensajes.

No obstante, en el procedimiento comunicativo es fundamental diferenciar entre información, persuasión y entretenimiento, ya que cada una de estas acciones puede conducir a una serie de complicaciones porque cada finalidad es autónoma al procedimiento conjunto. En esta investigación, estos aspectos se unen entre sí para dar lugar a un único elemento para causar efectos. Esto se traduce en que la finalidad de los mensajes será informar por medio del entretenimiento para persuadir al público. En este contexto, la persuasión busca generar un efecto de retención y aceptación de la información en vez de convencer al público. No hay que caer en el olvido de que una de las funciones de los medios de comunicación es formar e informar, además de entretener.



Por otro lado, Geoffrey Baym, señala en su obra *From Cronkite to Colbert, The Evolution of Broadcast News* que en la actualidad priman los locutores de programas de sátira política, ya que están en posesión de unos valores más modernizados y renovados y dichos programas la subjetividad, la hilaridad y sobreactuación expresiva (Moreno, 2014). Al tener en cuenta esta consideración, es preciso enfocar el proyecto en estos formatos humorísticos, ya que han experimentado un auge en las parrillas de programación.

Es cierto que el humor lo podemos encontrar presente en todas partes, aun así, hasta el momento, no se han mostrado evidencias empíricas de los efectos que este provoca en el público, a pesar de que sean numerosos los estudios que traten sus posibles efectos, tipología o características. La indagación, búsqueda y análisis de documentación que se ha realizado lleva a la conclusión de que el humor es una herramienta positiva para la comunicación, a pesar de que no haya demostraciones empíricas. Por esta razón, mediante la presente investigación, se busca establecer una respuesta sobre si el humor es un procedimiento válido para crear informaciones que atraigan la atención del público y que sean fáciles de retener en la memoria.

Para ello, el programa escogido como base para el proyecto es El Intermedio, emitido en La Sexta, ya que es el formato que mejor puede agrupar los aspectos del acto comunicativo señalado con anterioridad: información, persuasión y entretenimiento, lo que se traduce en infoentretenimiento. También, sus índices de audiencia y perdurabilidad lo sitúan como un formato afianzado que funciona, con independencia de los propósitos que tenga estipulados. Si a ello se le suma los personajes que conforman su elenco, no cabe duda de que es un espacio válido para justificar y/o refutar las hipótesis expuestas.

En definitiva, el motivo que me ha llevado a realizar esta investigación es demostrar si cabe la posibilidad de que estos formatos funcionen como optativa para todos aquellos usuarios que se muestran reticentes a los programas informativos tradicionales.

## 1.2. Objetivos

Los objetivos son la rúbrica de la finalidad de este proyecto. Se van a dividir en dos tipos:

### A. Objetivo principal:

- 1) Demostrar que el humor es un método efectivo en el contenido informativo.

## B. Objetivos específicos:

- 1) Demostrar que el humor es un método apto para fomentar la capacidad de recuerdo y memorización.
- 2) Analizar los niveles de atención de los receptores de información cuando visualizan un contenido informativo tradicional o cuando mezclan información y humor.

### 1.3. Hipótesis

1. El humor en los mensajes informativos impulsa la capacidad de retención, asimilación y memorización de las informaciones. Asimismo, el lenguaje cotidiano empleado mejora la capacidad de aprendizaje y asimilación de mensajes. Aunque, en ocasiones puede distraer.
2. El humor es una herramienta válida para aumentar los niveles de captación de atención del público.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. El humor

Establecer una conceptualización específica del humor no es fácil. De hecho, son numerosos los investigadores que han estudiado el concepto. Resulta complejo exponer una definición universal del humor, pues se trata de un término muy confuso, ya que, en función del contexto, puede adquirir una significación específica.

Desde hace poco tiempo, el humor ha comenzado a estrechar vínculos con los estados de ánimo. En sus inicios, el humor se empleaba en el área de la medicina. Con el paso del tiempo, el concepto fue evolucionando hasta llegar al significado que tiene en la actualidad dentro del área de los estados de ánimo. En concreto, fue Ben Jonson quien transformó el significado del término humor en el siglo XVII, ya que estableció en su obra *Cada cual según su humor*, que este concepto debía percibirse como algo gracioso. Es en este momento cuando surge el humor británico, una expresión que se ha desarrollado con el tiempo hasta llegar al significado común que hoy día se conoce del humor (Meléndez Malavé, 2005, p.64).

Tras este apunte histórico, se procede a la definición actual del humor, ya que es un elemento esencial en este proyecto. Desde una perspectiva psicológica y física, la Real Academia Española señala que el humor hace referencia al “estado afectivo que se mantiene por algún tiempo” o “propensión más o menos duradera a mostrarse alegre y complaciente”. Además, la RAE también recoge el significado del concepto “humorismo”, término que hace referencia con el “modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas” y, también, “actividad profesional que busca la diversión del público mediante chistes, imitaciones, parodias u otros medios”. En base a ello, se origina un dilema sobre la posibilidad existente en cuanto al vínculo entre el humorismo y la comicidad. Según Luigi Pirandello, lo cómico está en contraposición del humor, ya que “lo cómico aniquila la justicia, la bondad y la cordura, mientras que el humor la restaura, nos la hace ver con su mayor claridad, apreciando su verdadero valor” (Meléndez Malavé, 2005, p.67). En esta misma línea, Enrique Jardiel Poncela aboga por la relación que existe entre el humorismo y lo cómico, ya que se trata de un conjunto dentro del humor y no como elementos independientes (Jardiel, 2002. Citado en Meléndez Malavé, 2005, p.68). Debido al desacuerdo existente, relegar este debate para alcanzar una definición que sea apta para nuestro el objeto de estudio es lo más razonable. De esta manera, se puede destinar la comicidad como un aspecto constituyente del humor que establece sus diferencias en función de la utilidad que se haga de ese elemento cómico; ya sea para crear buen o malo humorismo.

Ahora bien, una vez establecido el concepto del humor, pese a ser un término ambiguo y complejo, es de vital importancia ofrecer una definición más sencilla y fácil de comprender para el público. Por esta razón, tal y como señala Martin en su obra *The Oxford English Dictionary* el humor es “aquella cualidad de una acción, discurso o escritura que provoca la risa o hilaridad” (Martin, 2008, p.26). En este contexto, entendemos que el humor hace referencia a “cualquier mensaje, sea transmitido por el gesto, la palabra o la risa” (Burque et al., 1999). Tal y como señala Martin “la facultad de percibir lo que es absurdo o divertido, o de expresarlo de palabra, por escrito o de otra forma; imaginación o tratamiento jocoso de un tema” (Martin, 2008, p.26).

En este sentido, se puede mencionar que el humor es un concepto de gran amplitud y que hace referencia a cualquier información o gesto que se lleve a cabo haga reír y el receptor lo interprete de manera graciosa. Por lo tanto, el humor se trata de un aspecto social que

forma parte del proceso de comunicación en el que entran en juego tres variables: el objetivo o blanco del humor, enunciatario y enunciador (Méndez, 2014, p.77).

En este proyecto, se trata el humor desde la perspectiva de la comunicación, haciendo énfasis en los mensajes, objetivos y recepción de estos por parte de los usuarios.

### 2.1.1. El humor aplicado al ámbito comunicacional

El humor es un elemento de vital importancia dentro de los mensajes informativos; es decir, se trata de un componente dentro de un colectivo de códigos que se transmiten con un fin específico. Por esta razón, explicar la capacidad de convicción del humor en los mensajes informativos es una actividad que requiere de gran complejidad. Asimismo, a todo esto, hay que añadir que el efecto que provoca el humor en la información depende tanto de su procedencia como la motivación, atención e inteligencia que posee el espectador.

La influencia del humor a lo largo del proceso de comunicación es un ámbito que, por ahora, no presenta muchas evidencias empíricas. De hecho, hay un debate que se mantiene abierto, ya que no hay objeciones concretas hasta el momento. En este contexto, Elder Olson, crítico literario, poeta y profesor manifiesta que el estado mental del humor conlleva a estar de buen humor sin necesidad de tomarse las cosas en serio. Este progreso se produce a consecuencia de que las preocupaciones entran en un estado de distensión o catástasis (Pinto Lobo, 1991, p.31). De esta manera, se puede señalar que este estado puede llevar a la falta o pérdida de atención y concentración por parte de los espectadores ante los mensajes informativos que observan.

En la misma línea, Richard Petty y John Cacioppo afirman esta teoría con su Modelo de Probabilidad de Elaboración, ya que ponen de manifiesto que el humor no es una herramienta eficaz para conservar la información en la mente. La investigación está orientada desde el ámbito psicológico y sus cimientos se rigen en que la persuasión puede alcanzarse por medio de dos rutas potenciales. Por un lado, la ruta de procesamiento central, en la que se puede convencer al espectador porque está impregnado de planteamientos previos sobre el tema a tratar. Por otro lado, la ruta de procesamiento periférica, la cual se basa en estados de ánimo, sensaciones y emociones que producen variaciones menos trascendentes. En bases a estas cuestiones, las investigaciones desvelan que el impacto del humor para convencer al espectador está más ligado a la ruta

de procesamiento periférica, ya que está más influenciada por ramas emocionales y no cognitivas. Como resultado, la capacidad para retener y comprender la información no se desarrolla cuando se presenta una información con toques humorísticos (Martin, 2008, pp. 227-228).

En contraposición, Aristóteles vincula el humor con la capacidad para redimir tensiones por medio de la eliminación de recuerdos que perturban la mente; esto significa que el individuo lleva a cabo una filtración de la realidad por medio del humor en la que libera todas esas tensiones que le provocan efectos negativos y alcanza la estabilidad emocional (Hernández Muñoz, 2012). Es en este momento donde germina la Teoría de la liberación de la tensión, a través de la cual el humor puede servir como una herramienta eficaz para originar una realidad alternativa más satisfactoria que libera todas esas trabas del mundo real (Meléndez Malavé, 2005, p.80). Asimismo, Aristóteles instauró que el propósito primordial de la comunicación es la persuasión, es decir, la capacidad para convencer al espectador para que comparta la misma perspectiva que el emisor (Berlo, 2000, p.6) y, en base a su definición sobre el humor, se puede fundar una relación entre la comunicación y el humor, siendo este último un método efectivo para la resolución del primero.

También, Michael Mulkey propuso la idea de que el humor puede ser una herramienta de comunicación empleada para emitir mensajes e influir en el resto de los individuos. Por otro lado, defiende que la hilaridad de este tipo de informaciones es válida para momentos en los que una postura más seria corre el riesgo de ser más confrontadora (Martin, 2008, pp.45-46). En este contexto, Martin sostiene que el humor es un buen método para mediar ante situaciones conflictivas, ya que posee la capacidad suficiente para reducir el impacto de determinadas informaciones. Así, son numerosos los autores que mantienen que el humor es una buena herramienta para alcanzar un ambiente agradable y positivo para alcanzar la relajación. En sectores como la educación apoyan que el humor es un buen método para generar un estado que mejora el desarrollo de las capacidades académicas e impulsa un clima de aprendizaje entre otras cosas. La hilaridad puede llegar a relacionarse con la experiencia del aprendizaje y, como resultado, acrecentar la motivación y mejorar la capacidad de atención. En este contexto, cabe señalar que si el individuo presenta un estado de excitación emocional las informaciones humorísticas pueden ayudar a mantener los niveles de atención en una escala mayor. De esta manera, se facilita el proceso de elaboración cognitiva que nace como resultado de la aceptación de estímulos, lo que

ampara a la retención y almacenamiento de un mensaje en la memoria durante un largo periodo de tiempo (Martin, 2008, p.550).

Existen investigaciones iniciales que abordan la temática de la atención de los niños ante programas educativos que emplean el humor. En ellas, se originan numerosas evidencias de los supuestos efectos que provoca el humor a la hora de captar la atención de los individuos y, como resultado, a la recepción de las informaciones. En esta línea, uno de los proyectos determinaba que en caso de que existiese la posibilidad de poder escoger un programa para visualizar, los niños eligen más los que contienen algo de humor. De esta manera, se pone de manifiesto que el humor es eficiente para captar la atención (Martin, 2008, p.551). No obstante, sería fundamental comprender si esa mejora de atención guarda algún vínculo con la capacidad de retener y asimilar las informaciones.

Por lo tanto, en base a los resultados de estas investigaciones que abordan la eficiencia del humor en el área de la educación, también nos encontramos con que sectores como la publicidad defienden el objeto de estos estudios. De esta manera, es muy habitual encontrarse con anuncios televisivos que emplean humor, ya que es una herramienta que potencia el recuerdo (Meléndez Malavé, 2005, p.138).

Esta teoría que baraja Martin guarda un nexo especial con la Teoría de Usos y Gratificaciones de la comunicación de masas. Ésta trata de demostrar como los medios de comunicación se emplean para satisfacer las necesidades que los espectadores demandan; es decir, trata de comprender qué tipo de motivaciones presenta el público a la hora de decidir la consumición de un medio u otro. Además, estudia los posibles efectos que pueden generar los medios ante los comportamientos de la audiencia y su conducta. Hay investigaciones que revelan que las gratificaciones de la audiencia proceden del contenido que ofertan los medios de comunicación. Las gratificaciones pueden producirse de dos maneras; por un lado, las gratificaciones culturales, que nacen como resultado de la experiencia satisfactoria que se origina al consumir un medio y, por otro lado, las gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales, que surgen a través del aprendizaje a la hora de consumir un contenido mediático concreto (De Moragas, 1982, p.267). En base a estas hipótesis se engloba la finalidad del proyecto, pues se ampara en las gratificaciones de la audiencia como método o vía para aprender.

En esta misma línea, según el tipo de gratificación adoptada, existe la posibilidad de implantar vínculos el humor y los medios de comunicación como método para satisfacer

las necesidades del público. Según Katz, Gurevitch y Haas (1973) existen cinco tipos de necesidades que los medios sacian: integradoras a nivel social y de evasión, cognoscitivas, integradoras a nivel de personalidad y afectivas-estéticas (Wolf, 1987, p.80). Por lo tanto, se puede señalar que el público consume informaciones humorísticas para satisfacer sus propias necesidades y con un fin específico. Asimismo, promueve un clima que le lleva a aprender el contenido que visualiza como consecuencia de la atención que mantiene con el fin de satisfacer las necesidades que posee.

Aun así, el contexto que se quiere mostrar sobre el aprendizaje forma parte de un proceso en el que el individuo recibe, capta, procesa e identifica la información como lúdica en función a sus costumbres, creencias y principios preexistentes y la retiene como parte de su conocimiento. Esta alegación, está apoyada por la Teoría de la Asimilación de Ausubel, considera que el aprendizaje de conceptos nuevos se aprende de manera sustantiva, ya que se comprende el significado de estos y se relacionan con aspectos determinados de la estructura cognoscitiva de un modo no arbitrario (Paniagua y Meneses, 2006, p.162). Además, es de vital importancia tener en cuenta que a la hora de asimilar el contenido informativo están presentes diversos factores. Por una parte, el hábito mental del público a la hora de asimilar y aceptar los mensajes y, por otra parte, la importancia del espectador para recibir la información en la que se difunde la realidad de una manera efectiva (Paniagua y Meneses, 2006, p.162).

En definitiva, todo el proceso de documentación revela que aún no se han encontrado evidencias empíricas que afirmen que el humor adaptado a la comunicación audiovisual acrecienta los niveles de persuasión y retención de los mensajes emitidos. Sin embargo, elementos como la captación de atención y la elaboración de un ambiente agradable se postulan como aspectos que defienden la finalidad de este proyecto.

### 2.1.2. Tipos de humor en la televisión

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, el campo de estudio del humor es muy extenso, ya que es un concepto complejo de definir. De manera habitual, se entiende que el humor es aquel elemento que tiene como resultado una respuesta que produce risa o diversión. No obstante, si nos trasladamos a sus antecedentes, se empleaba para hacer referencia a líquidos o humores presentes en el cuerpo humano. Por esta razón, se decía que un individuo está de buen humor cuando su cuerpo funcionaba de manera correcta en

su totalidad y, en contraposición, estaba de mal humor cuando su estado saludable no era adecuado (Botella Tejera, 2017).

El humor asociado a la risa se puede hallar en las Teorías de Freud (1978) y Bergson (1984). En base a la Teoría de la risa y al pensamiento de Henri Bergson, se puede decir que la risa es el efecto que provoca el humor. Afirmación respaldada por Attardo, quien señala que el humor mantiene un vínculo especial con la risa, por lo tanto, algo que te hace reír se considera como gracioso (Attardo, 1994).

Además, esta teoría señala que la comedia está compuesta por dos magnitudes diferentes y estas a su vez conforman un total de cuatro. Por un lado, se encuentra la magnitud verbal y física. La verbal hace referencia al campo auditivo, es decir, el habla y la escucha. Mientras que la física alude al acto, acciones, situaciones cómicas, es decir, lo que se puede visualizar; y, por otro lado, la magnitud romántica, que se relaciona con la diversión, es decir lo que resulta recreativo y placentero y la satírica que se relaciona con el sarcasmo y la ironía (Stern, 1996, pp. 37-60).

Según la obra “*Types of humor in television and magazine advertising*” de Catanescu y Tom, existen siete tipos de humor que se pueden observar a continuación (Catanescu, C. y Tom, G. 2001).

1. “Comparación”: plantear dos aspectos y recrear, de manera humorística, una situación que se postule a favor de uno de los elementos.
2. “Personificación”: ofrecer rasgos de personas humanas a las plantas, animales y cosas.
3. “Exageración”: exagerar una situación, objeto o ser de manera desmesurada.
4. “Juego de palabras”: emplear aspectos del lenguaje previos para establecer un nuevo significado, que derivan en el humor.
5. “Sarcasmo”: responder de manera irónica o impertinente ante cualquier circunstancia o acontecimiento.
6. “Tonterías”: llevar a cabo acciones que son absurdas, pero pueden producir risa.
7. “Sorpresa”: llevar a cabo una serie de acciones que el receptor no se espere.

Tal y como se puede observar en esta clasificación, la tipología con la que nos encontramos es muy variada. Aun así, es fundamental poseer un conocimiento previo de la misma para que la información transmitida por medio del humor tenga éxito y un efecto



positivo. Por lo tanto, es importante que el individuo, que va a transmitir una información por medio de cualquiera de los aspectos mencionados, tenga en consideración que el público al que se dirige es el adecuado para recibir y captar de manera favorable el mensaje humorístico.

### 2.1.3. El humor de mano de la sátira informativa: *El Intermedio*

*El Intermedio* es un programa producido por *Globomedia* y que, desde el 30 de marzo de 2006, se ha mantenido, de forma ininterrumpida, en la parrilla de programación emitida en la cadena de *La Sexta*, la cual había realizado sus primeras transmisiones oficiales la misma semana. Desde entonces, el programa ha ido experimentando cambios continuados. Comenzó como un programa de humor que se emitía semanalmente, durante dos horas, de la mano del presentador el Gran Wyoming y de los colaboradores Jimmy Barnatán, Javier Cansado y Juan Luis Galiardo. Estas primeras emisiones experimentaron tanta fama que comenzó a experimentar una serie de cambios. En 2006 comenzó a emitirse de lunes a jueves y se cambiaron los colaboradores hombres por mujeres. Desde 2008 comenzó a retransmitirse también los viernes y algunas de sus colaboradoras fueron sustituidas. También hubo cambios en el contenido, ya que pasó de ser generalista a tratar temas controvertidos sobre la política.

En la actualidad, las informaciones emitidas son tratadas con un tono serio por Sandra Sabatés mientras que Wyoming los comenta con pinceladas humorísticas e irónicas, además, Dani Mateo realiza tintes cómicos o parodias, al igual que Thais Villas, mientras que otros colaboradores suelen tratar las cuestiones del día de manera más seria.

La franja horaria en la que se emite el programa es en la *access-prime time*, espacio de tiempo comprendido entre la finalización del informativo vespertino y el inicio del *prime time* (Gordillo et. al., 2011, p.100).

Por otro lado, *El Intermedio* se trata de una parodia informativa y, como tal, se basa en un patrón específico, ya que busca suprimir el carácter formal y se centra en aportar una perspectiva satírica para tratar la información emitida por los informativos a través de tintes cómicos y humorísticos, es decir, establece una parodia sobre las formas en las que los medios tradicionales informan. En resumen, aborda las cuestiones más relevantes de la jornada sirviéndose de recursos humorísticos.

En cuanto a la articulación del programa, *El Intermedio* es muy similar al formato de los programas de corte informativo y de actualidad, ya que hay una figura principal acompañada de una serie de colaboradores. La diferencia radica en la forma de presentar la realidad, ya que no es la misma a la que el televidente está acostumbrado a visualizar.

En cuanto a la narrativa, la burla, la sátira, el humor, la caricaturización y la ironía recobran un espacio muy importante en este programa, ya que son los aspectos que lo caracterizan; al igual que los recursos técnicos que emplea (Berrocal et al., 2014, p.95).

En base a todos estos aspectos, y según los conocimientos adquiridos durante el aprendizaje del Grado en Periodismo, considero que *El Intermedio* se puede clasificar dentro del formato informativo satírico ya que recoge los siguientes aspectos:

- Se emite en la franja horaria del *access-prime time*.
- Sus cimientos se basan en la ironía, la imitación y el doble sentido.
- Guarda un vínculo directo con la actualidad.
- Parodia la realidad informativa presentada en los canales convencionales.
- Lleva a cabo un tratamiento de la información con tintes humorísticos.
- Establece una satirización de los personajes.
- Es un formato creativo y original en cuanto a la puesta en escena.

#### 2.1.4. La parodia informativa

La utilización de la parodia informativa, como vía para llamar la atención del telespectador a través de programas que establecen una parodia sobre la realidad seria que emiten los informativos convencionales, se universaliza en la década de los 90 (Méndez, 2014, p.63). Este formato destaca por presentar una doble perspectiva; por un lado, el objetivo lúdico que se caracteriza por el entretenimiento y, por otro lado, el objetivo serio y profundo que consiste en llevar a cabo una serie de juicios sobre la realidad que muestran los informativos tradicionales y presentar una realidad diferente.

En España, existe un arquetipo de humor informativo que ha sido adoptado por la mayoría de las cadenas y por programas como *El Intermedio*. Este modelo no destaca por su tono serio sino por el coloquial, ya que permite llevar a cabo un tratamiento distinguido del habitual que emplean los informativos tradicionales (Méndez, 2014, pp.64-65). En este contexto, este programa se caracteriza por poseer una finalidad seria para emitir la realidad, pero empleando tintes humorísticos.

Para comprender mejor este concepto es fundamental llevar a cabo un análisis de la diversidad de géneros que habitan en los medios de comunicación y establecer una categoría global:

- Referencial: hace referencia a la información y a la veracidad de los hechos.
- Ficcional: hace referencia al diseño de mundos virtuales, es decir a la simulación.
- Híbrida: hace referencia a la instauración de la ficción y la realidad, es decir, establece una combinación de las dos anteriores.

En base a esta categorización, se puede decir que la parodia informativa está ubicada dentro de la función híbrida, ya que tratan de combinar el objetivo de llamar la atención del televidente y la finalidad de informar, el primero propio de los programas que buscan entretener y la segunda propia de los informativos convencionales (Méndez, 2014, p.69).

En resumen, la finalidad de este formato es cuestionar la realidad informativa ofreciendo un punto de vista distinto al habitual para llegar al espectador. Para ello, hacen uso del humor.

## 2.2. Información audiovisual

Otro elemento que hay que tener en cuenta para definir el presente estudio es la información audiovisual por medio de la cual se va a profundizar sobre la efectividad del humor.

Tal y como señala García Jiménez, la información audiovisual hace referencia a “la correcta articulación del audio y el vídeo para producir un sentido claro, preciso y concreto” (García Jiménez, 2000, p.36). Cuando se habla de imagen, generar el sentido que realmente tiene es complejo pues hay que comprender que las imágenes no siempre significan toda aquello que simbolizan. Están en posesión de la polisemia, según la RAE “pluralidad de significados de una expresión lingüística”. En base a ello, se establece que necesitan de otras imágenes y sonidos para elaborar una información que, por medio de un sentido concreto, sea la correcta. De esta manera, se lleva a cabo una reconstrucción de los acontecimientos por medio de un agrupamiento de sonidos e imágenes correcto. Sin embargo, esto no acaba aquí, pues el proceso de producción de un contenido audiovisual no es tan sencillo. También requiere que la contextualización de los hechos de la información sea correcta. A partir de este momento la imagen dispondrá del sentido determinado (García Jiménez, 2000, p.38). En base a la elección que se realice de los

elementos, la imagen tendrá uno u otro significado. Para comprender este procedimiento, es fundamental respaldarse en las pautas que ofrece la Escuela de Warburg; son tres: iconológica, es cuando la información alcanza un sentido propio. Se relaciona la contextualización y vínculo de las necesidades de la población con la información; icónica, hace referencia al momento exacto en el cual la cámara captura sonidos e imágenes que no tienen ningún significado específico, es aquí donde entra en juego el proceso de selección de imágenes y sonidos e iconográfica, cuando las imágenes y sonidos guardan coherencia, pero todavía no son una noticia (García Jiménez, 2000, pp. 38-39).

En base a lo señalado, es esencial establecer una explicación del humor en los contenidos audiovisuales, refiriéndose a la difusión del contenido informativo audiovisual a través de la utilización de métodos humorísticos, por medio de un soporte y que tiene como finalidad la filtración de hechos reales para convencer y atraer al telespectador impulsando un ambiente atractivo.

El dilema se plantea al mostrar la investigación en el sector televisivo, ya que es el soporte seleccionado para el presente proyecto. La combinación de contenido informativo y humor cada vez se ve más en los medios, ha pasado de ser algo escaso a ser habitual en la programación televisiva española. Sin embargo, esta combinación no es un fenómeno reciente pues ya existe desde hace varios años en países estadounidenses (Meléndez Malavé, 2005, p.133). A pesar de que son diversos los programas que emplean el humor para transmitir las informaciones, no todos lo hacen con la misma finalidad, por ejemplo, el programa español de *El Intermedio*, caracterizado por realizar críticas sociales, no guarda ninguna relación con los *stand up comedy* estadounidenses, ya que están asentados en la utilización de monólogos. Por esta razón, la presente investigación se centra en el humor aplicado al sector televisivo.

Por otro lado, con independencia de que estos formatos hayan experimentado un auge en los últimos tiempos, es fundamental mencionar que también presenta una serie de desventajas. La disyuntiva se presenta cuando se trata la temática de la asimilación de las informaciones transmitidas, ya que la capacidad de los niveles de comprensión y retención de los telespectadores tiene un límite. Esta afirmación está respaldada por una investigación en la que el solo el 35% del contenido informativo emitido por un informativo tradicional era recordado, en un corto periodo de tiempo, por los participantes (Benaissa, 2012). Asimismo, la espectacularización, que hace referencia a la utilización

de descontextualizaciones o exageraciones en una noticia para provocar un mayor impacto, provoca que los mensajes emitidos en televisión adquieran contradicción debido al énfasis de los recursos utilizados.

En base a la problemática sobre la capacidad para asimilar los contenidos emitidos en la televisión, es fundamental plantear una serie de conceptos básicos que guardan relación con el proceso de comunicación. En primer lugar, encontramos la atención, que hace referencia, según la RAE, a la “acción de atender”, lo que supone “tener en cuenta o en consideración algo”. Sin embargo, es esencial profundizar un poco más. William James (1890) demostró que el término de la atención “supone captar mentalmente, de forma clara y vívida, uno de los varios posibles objetos de pensamiento que aparecen simultáneamente en el campo de la conciencia” (Ballesteros y Reales, 2000, p.151). Hoy día, este aspecto es lo que se entiende por *atención selectiva*, un procedimiento a través del cual los sujetos pueden centrarse en aspectos importantes e ignorar lo que no resulta de interés.

De seguido, se encuentra el concepto de la asimilación, hace referencia a un procedimiento en el que todo lo que el individuo aprende lo comprende, en otras palabras, los nuevos conceptos los incorpora al conocimiento previo (RAE, s.f.). Asimismo, Lefkowitz y Lesser (1988) señalan que asimilar la información es una parte esencial del procedimiento de obtención de conocimiento, en el cual el sujeto es capaz de establecer un vínculo entre los nuevos conceptos y los conocimientos previos.

Por último, entra en juego la memorización o retención que significa, según la RAE, “acción y efecto de memorizar” o “conservar algo en la memoria”. En este contexto, Ballesteros y Reales (2000) sostienen que la memoria es “un proceso psicológico a través del cual codificamos información, la almacenamos y la recuperamos con rapidez y eficacia”.

Una vez expuestas todas las nociones básicas que conforman esta investigación, se procede a ahondar en el infoentretenimiento, un formato televisivo que ha experimentado cierto auge desde hace unos años y sobre el cual se estructura una gran parte del presente proyecto. En resumen, es necesario profundizar en el término y comprender el impacto que genera en los espectadores.

### 2.3. Infoentretenimiento

El concepto de infoentretenimiento surge de la combinación de dos términos anglosajones: *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento). A su vez, muestra la predilección por el periodismo actual de suprimir las barreras existentes entre las pretensiones y divergencias (Berrocal et al., 2014, p.87).

Este fenómeno germina del sensacionalismo informativo que se genera en la primera etapa de la prensa popular más entregada al pasatiempo en vez de a la información, es decir, es una corriente que se basa en introducir los mensajes informativos dentro del área del entretenimiento para crear una nueva forma de comunicar. Asimismo, según García Avilés, esta nueva tendencia consiste en que “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (García Avilés, 2007, p.51).

En cuanto a la fecha concreta del origen de este género todavía existen diversas opiniones, es decir, que no existe unanimidad por una en específico. Hay quienes la ubican en los años 60-70, junto a los canales locales estadounidenses (Stark, 1997). Por otro lado, son muchas las investigaciones que lo datan a finales de los 80 y principios de los 90, junto a los informativos de televisión de occidente debido, según Gómez Martín (2006) a la competencia existente entre las cadenas públicas y privadas. Muchos noticiarios habían perdido audiencia y lo que interesaba era recuperarla, por lo tanto, comenzaron a crear estrategias que captaran su atención, así lo señala Thusu (2007) “Desde que los informativos televisivos se han comercializado, la necesidad de hacer entretenimiento se ha vuelto una prioridad crucial para los programadores de televisión y se han visto forzados a adaptar las características de los formatos de entretenimiento y los modos de la conversación que privilegian un estilo comunicativo informal, con énfasis en la personalización, el estilo, las herramientas del *storytelling* y del espectáculo” (Thusu, 2007, p.3). Es aquí, donde el humor y la actualidad comienzan a ganar un espacio conjunto en el sector informativo para presentar la realidad. Asimismo, el entretenimiento se convierte en el formato de moda para crear noticias, debates y temas en los informativos tradicionales (Gordillo et al., 2011, p.95).

Este nuevo formato televisivo, basado en la mezcla de entretenimiento e información, ha calado hondo en la actual televisión de España. De hecho, se comenzó a desarrollar en la

década de los 90, aunque en los 80 ya estaba vinculado a la televisión. Esta nueva fórmula surge para combatir esa desconfianza que hay hacia los medios de comunicación, así lo señala Ignacio Ramonet (2007), nos encontramos frente “un sistema de desconfianza generalizada, de crisis de credibilidad” (Gordillo et al., 2011, p.105).

En definitiva, el infoentretenimiento se trata de un estilo híbrido caracterizado por ser capaz de adaptarse a la actualidad cambiante que nos rodea: “La hibridación de géneros y la fragmentación del discurso son dos de los rasgos estilísticos más sobresalientes de la narrativa en el último tercio del siglo XX” (Gordillo et al., 2011 p.94). Además, de seleccionar temas que generen impacto en los espectadores, se encarga de transmitir contenido serio con toques humorísticos, paródicos y dramáticos, elementos que se convierten en esenciales para conseguir entretener al televidente. Para ello, suele hacer hincapié en la actualidad informativa, sobre todo en la política y economía (Berrocal et al., 2014. p.89).

Por un lado, las fuentes que emplea son las mismas que emplean el resto de los formatos periodísticos, aunque la diferencia reside en que el infoentretenimiento lleva a cabo una parodia de estas, llegando a descontextualizar los testimonios de las fuentes; asimismo, la población pasa a protagonizar la información (Berrocal et al., 2014, p.90). De esta manera, la descontextualización, el estilo narrativo, la narración y la personalización se convierten en aspectos esenciales de este formato. Por último, el elemento clave es el humor, ya que es el pilar básico para llevar a cabo las críticas de la realidad (Berrocal et al., 2014, p.92).

### **3. Metodología**

Con la presente investigación se pretende dar respuesta a la cuestión existente de si el humor es un recurso válido para comunicar mensajes informativos eficientes a la sociedad. El trabajo se basa en el análisis de un caso, a través del efecto que dos piezas informativas, previamente seleccionadas, han creado en la muestra poblacional seleccionada para este estudio. Para ello, en primer lugar, se ha realizado un análisis de las dos informaciones seleccionadas, ambas sobre una misma temática, que en este caso la llegada de las vacunas a España contra la COVID-19, una presentada de manera



humorística y la otra de manera informativa. Los ítems tenidos en cuenta en este primer análisis son los mostrados en la siguiente ficha técnica.

Ficha Técnica	<i>RTVE</i>	<i>El Intermedio</i>
Día de emisión	16/12/2020	21/12/2020
Presentador	A. Verdugo/M. Espinosa M./ V. Haba	El Gran Wyoming y Dani Mateo
Hora de emisión	Telediario Edición 15:00h	22:00h
Duración	1'38"	1'37"
Formato	Informativo	Infoentretenimiento
Temática	Llegada de la vacuna a España	Llegada de la vacuna a España

Tabla 1. Ficha técnica de *El Intermedio* y *RTVE* / Fuente: elaboración propia

Se ha seleccionado una información emitida en el programa [El Intermedio](#) y otra de [RTVE](#). En ellas se expone el mismo tema, y casi con la misma duración, la llegada de las vacunas contra la COVID-19 en España.



Ilustración 1. El Gran Wyoming y Dani Mateo presentan la llegada de la vacuna a España con un villancico - Fuente: LaSexta

En la primera de ellas, El Gran Wyoming presenta la información haciendo una parodia de las vacunas al establecer una semejanza con la mirra que los Reyes Magos acercan al pesebre, cabe destacar que esta comparación se debe a que la época en la que se emitió la



información fue en el mes de diciembre. En contrapartida, *RTVE* expone la información del acontecimiento de manera rigurosa y seria, propia de los telediarios informativos.



*Ilustración 2. Llegada de la vacuna a España - Fuente: RTVE*

De esta manera, se busca estudiar cual es el efecto que ambos mensajes producen en el público y, en concreto, demostrar si los mensajes difundidos con humor como se hace en *El Intermedio* son más eficientes y fáciles de retener en la memoria que otros que se ofrecen de manera tradicional, seria y rigurosa.

Ahora bien, el método científico hace referencia al conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis, cuestión apoyada por Fred N. Kerlinger, quien señala que el método científico emplea diversas técnicas para propagar el conocimiento. Además, se caracteriza por estar en posesión del proceso de la autocorrección, aspecto que el resto de los métodos no poseen (Kerlinger, 2002, p.7).

Con este proyecto se busca estudiar cuál es el vínculo del humor aplicado al área de la comunicación y cuál es la influencia en los individuos estudiados. De este modo, la investigación consiste en analizar el efecto que un mismo mensaje presentado con y sin humor y si este es eficaz para retener en la memoria la información.

En relación con el procedimiento empleado para el presente proyecto, todavía existen diversos dilemas sobre si las técnicas cualitativas son válidas o no, ya que la palabra pierde vigor frente a los números de las técnicas cuantitativas. Estos últimos ofrecen evidencia y objetividad, dos aspectos que son muy complejos de superar; mientras que

las palabras pueden ofrecer un doble sentido y generalidad (Llopis Goig, 2004, p.22). Sin embargo, la base de este estudio es el visionado de contenido audiovisual y la realización de un cuestionario mixto, ya que, por un lado, se realizan preguntas para responder libremente y, por otro lado, preguntas con determinadas alternativas para responder (consultar Anexo I). El presente cuestionario se ha realizado a 159 habitantes de Torre del Bierzo a través de la plataforma de Formularios de Google. Su finalidad es conocer diversas posturas y aspectos relevantes sobre el tema abordado, aunque existe un análisis de contenidos inicial de los distintos programas para conocer con certeza cuáles son las piezas informativas elegidas para exponer ante los sujetos. De esta manera, se extraerán datos cuantitativos de manera general y cualitativos para profundizar en diversas cuestiones. Cuando se habla de cuestionario es fundamental tener en consideración que no es lo mismo que la encuesta, con independencia de que la sociedad, la mayoría de las veces, las emplee para referirse a lo mismo. En este contexto, el cuestionario hace referencia al “instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante la encuesta” (Igartua y Humanes, 2004, p.14). Por lo tanto, en este caso, el cuestionario es la herramienta que se emplea para realizar una encuesta a través de la cual extraer una serie de datos específicos.

Las preguntas elaboradas para el cuestionario son abiertas y cerradas, de modo que podamos obtener respuestas de tipo cuantitativo y cualitativo, ya que se pretende conocer opiniones, impresiones e ideas de los participantes, es decir, se pretende obtener una idea específica sobre cómo piensan los sujetos. Aunque las preguntas cualitativas son preguntas más complejas a la hora de analizar, pueden aportar una profundidad mayor. No obstante, también están presentes las preguntas cuantitativas, que van a permitir extraer datos para verificar o refutar las hipótesis iniciales. El análisis de esta última es más sencillo, ya que consiste en observar los datos numéricos para extraer conclusiones, es decir van a permitir establecer una serie de evidencias relacionadas con las impresiones provocadas en los espectadores que han visualizado el contenido de la pieza audiovisual. En definitiva, la investigación se sustenta bajo la utilización de un cuestionario que se llevará a cabo de manera individual por los participantes. Cada individuo observará las piezas audiovisuales y, después, responderá a una serie de preguntas. De esta manera, se podrá extraer el cómputo de los resultados para comprobar si se verifican o refutan las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

### 3.1. Selección de la muestra

En este proyecto, el universo de la investigación es la población del municipio de Torre del Bierzo (León), en este contexto, el sujeto analizado son las personas, en concreto un total de 159 y la unidad de análisis son sus propias impresiones. Para ello, se han tenido en cuenta variables como la edad, el género, la nacionalidad, el nivel de estudios, la situación laboral y el consumo del programa. De esta forma, se puede demostrar de una manera más fiable si las hipótesis planteadas se refutan o se verifican en base a los resultados recogidos. Asimismo, el cuestionario se ha enviado a 2000 sujetos, pero solo ha sido acogido por 159 individuos. No obstante, el número es representativo ya que al presentar un 99% de nivel de confianza el margen de error no es muy elevado y corresponde al 10%. Del total de los sujetos que han realizado el cuestionario el 50% son hombres, el 49% mujeres y el 1% restante señala ser una persona humana.



Gráfico 1. Encuestados por género / Fuente: elaboración propia

Asimismo, el rango de edad es muy variado, ya que han participado individuos desde los 16 años hasta los 67 años.



Gráfico 2. Rango de edad de los sujetos / Fuente: elaboración propia

#### 4. Resultados

##### 4.1. La aceptación de la información y del humor en la audiencia

Los resultados extraídos a través de los datos proporcionados por los cuestionarios sobre distintas cuestiones de ambos programas, *RTVE* y *El Intermedio*, con relación al caso de la llegada de las vacunas a España contra la COVID-19 dictaminan una serie de datos relacionados con los objetivos de la presente investigación. Existen aspectos comunes y carentes de significado científico. No obstante, es en las desigualdades donde radica el objetivo de este proyecto.

En primer lugar, se ha realizado un cribado de las doce primeras preguntas para evaluar cuáles son las rutinas de consumo de los individuos que han formado parte del experimento.

A la pregunta, ¿visualiza los informativos en televisión con normalidad? ¿Por qué?



Gráfico 3. Visualización de informativos con normalidad / Fuente: elaboración propia

El 53% de los participantes ha respondido que sí ve los informativos para mantenerse informado de la actualidad. No obstante, es de gran relevancia que un 40% no los visualiza debido a que cree que la información es sesgada y que está manipulada, ya que solo emiten lo que ellos quieren emitir. Asimismo, muchos de ellos señalan que la información es poco atractiva. Esta última cuestión demuestra el motivo de este proyecto. Casi la mitad de los sujetos afirmaba no visualizar los informativos, sin embargo, cuando se les pregunta ¿Considera que está informado de la actualidad?, el 58% considera que sí está informado.



Gráfico 4. Individuos que consideran estar informados / Fuente: elaboración propia

Que más de la mitad de los encuestados considere que está informado sin visualizar informativos televisivos es debido a que, en la actualidad, con el avance de las tecnologías digitales, se han originado nuevos canales de comunicación y producción de información, como son los periódicos digitales o las redes sociales, los cuales se han convertido en el hábitat natural de la sociedad para acceder a la información. De esta manera, el público puede consumir la información que desea donde, como y cuando quiera, sin necesidad de recurrir a la televisión. Todos estos aspectos justifican que la sociedad siga manteniendo el interés de estar informado sobre lo que ocurre en el mundo, de hecho, el 84% de los encuestados manifestaba estar interesado por la actualidad informativa.



Gráfico 5. Sujetos interesados por la actualidad informativa / Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en lo que se refiere al conocimiento de los programas empleados como objeto de la investigación, no existe gran diferencia, ya que en torno al 90% de los participantes conocen ambos programas. Aunque llama la atención que un 4% no conoce el Informativo de *RTVE* a pesar de visionar los informativos televisivos.

Una vez revelados estos datos generales, se procede a estudiar la información de interés para la presente investigación. En base a los intereses de los espectadores tras visionar el contenido audiovisual existen opiniones dispares, el 61% ha confesado estar más interesado por la pieza de *RTVE*, ya que el 69% de los participantes considera que le ha informado mejor.

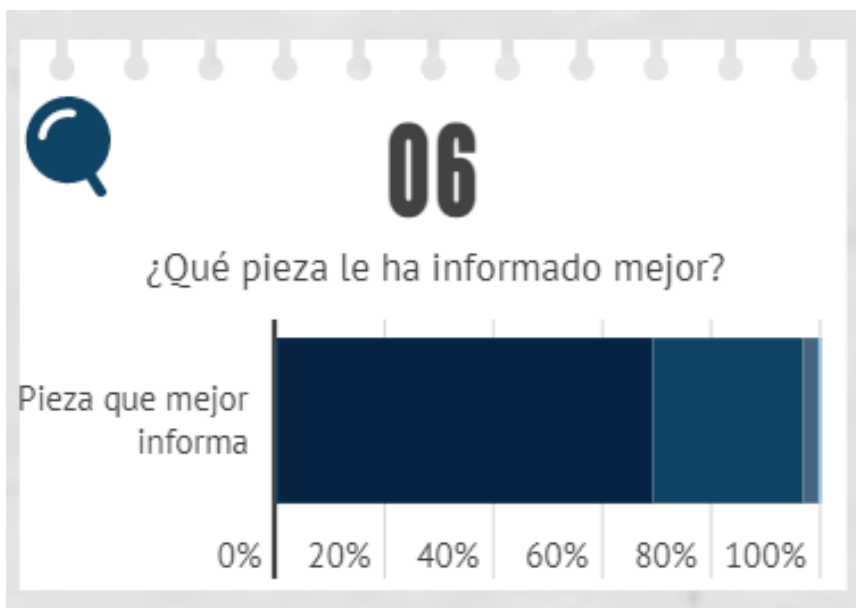


Gráfico 6. Pieza audiovisual que mejor informa / Fuente: elaboración propia

No obstante, cabe destacar que un 27% considera que *El Intermedio* le ha informado mejor porque no colapsan con tantos datos, es decir, un 42% opina que la información emitida por *RTVE* se postula como un modelo de difícil comprensión frente a la de *El Intermedio* (32%).

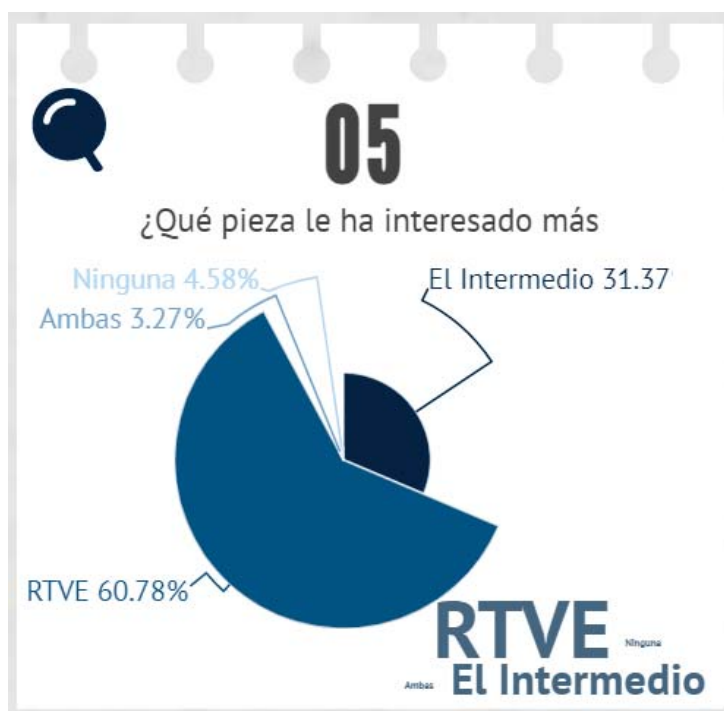


Gráfico 7. Pieza audiovisual que genera más interés / Fuente: elaboración propia



Esto puede llevar a una contradicción de los datos. Aun así, es relevante señalar que un 23% ha comprendido a la perfección las dos informaciones. En este contexto, se puede señalar que la emisión de *El Intermedio* es más fácil de comprender, gracias a la sencillez y al humor que presenta a la hora de difundir la información.

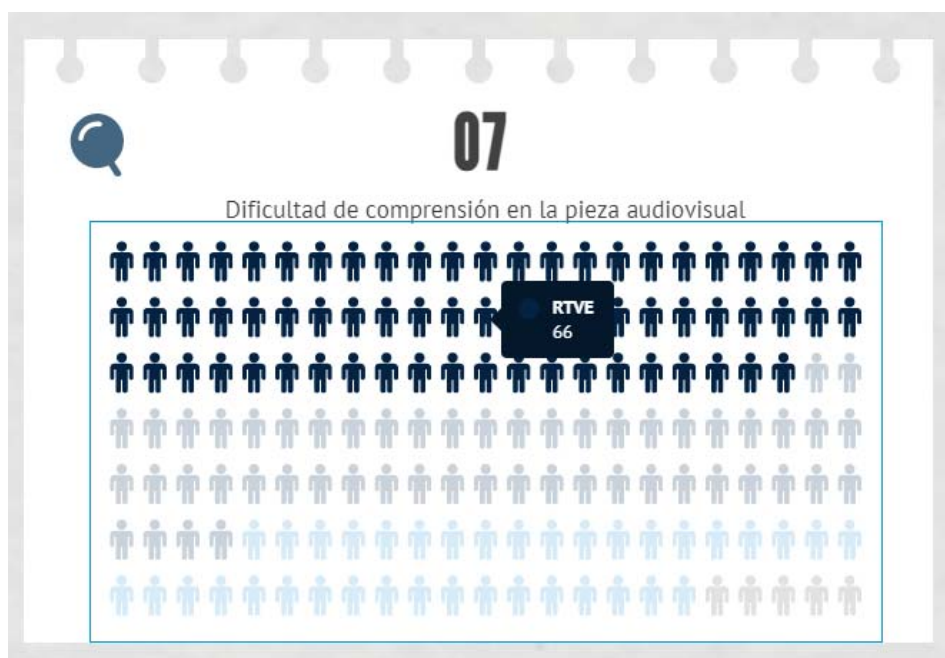


Gráfico 8. Pieza audiovisual que resulta más difícil de comprender / Fuente: elaboración propia

En lo referente a la pregunta sobre la capacidad que presenta el humor para provocar atención o distracción en los individuos, casi el 60% de los informantes señala que el humor ha sido clave para captar su atención, frente al 42% que manifiesta que la visión humorística provoca su distracción.

El bloque que hace referencia al humor como herramienta para atraer, distraer, retener u olvidar la información también es relevante. Más de la mitad de los participantes, en concreto el 58%, indican que el humor provoca en ellos una sensación de atención. En base a todo lo analizado, se considera que este aspecto puede ser posible a la conexión directa y única que puede provocar el humor que emplea el emisor de la información para captar la atención del espectador, esto puede deberse a que el humor provoca emociones positivas.



Gráfico 9. Sensación que provoca el humor / Fuente: elaboración propia

Dentro de este porcentaje, el 74,3% es capaz de retener la información y el 24,1% la olvida. Esta retención de información, en base a lo estudiado, se produce porque cuando el humor se une con los mensajes provoca que el espectador esté atento a la información, lo que implica que la entienda y la procese mejor y, en consecuencia, que la aprenda y la retenga.



Gráfico 10. Individuos que atienden y retienen información / Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el 42% opinan que el humor causa en ellos la distracción; a su vez, el 16,4% ha señalado que es capaz de retener la información frente al 83,6% que indica que la olvida, todo esto se debe, según los encuestados, a la abundancia de datos.



Gráfico 11. Individuos que se distraen, pero retienen información / Fuente: elaboración propia

En base a estos últimos datos surgen cuestiones sobre la eficiencia del humor para recordar la información visualizada. Se puede destacar que es evidente que el humor puede ser válido para mejorar la atención y retener la información, ya que más de la mitad de los sujetos, en concreto un 56% ha señalado que es posible mantener la información por medio del humor, mientras que el 44% indica que lo olvida.



Gráfico 12. el humor permite retener la información / Fuente: elaboración propia

En base a esto, y tras cuantificar los datos sobre el recuerdo, se puede decir que el humor es un recurso eficiente para recordar aspectos de la información emitida a través del contenido humorístico. Asimismo, es de vital importancia indicar que el lenguaje y vocabulario empleado por el formato de *El Intermedio* no causa problemas a la hora de que los miembros expuestos a esta investigación puedan entender la información. Por el

contrario, hay individuos que opinan que la pieza emitida por *RTVE* les causa dificultad de comprensión debido a los términos complejos que emplea para explicar la información. Es aquí donde entran en juego elementos como el nivel cultural o de estudios de los participantes y el conocimiento previo que se tenga sobre el tema expuesto.

Todos estos resultados se pueden visualizar en la infografía *La efectividad del humor en los mensajes informativos* (consultar Anexo II).

#### 4.2. Fortalezas y debilidades de la información y del humor

Las preguntas sobre qué opinaban sobre *El Intermedio* y el Informativo de *RTVE* ha permitido profundizar más en la cuestión principal de esta investigación y extraer impresiones y visiones que puedan abalar las hipótesis y objetivos de este proyecto. A continuación, se muestra una selección con los datos más destacados y que guardan un nexo directo con el estudio.

En términos generales, la mayoría de los integrantes que conoce el soporte de *El Intermedio* señala que es entretenido porque combina de una manera original, y a través del humor, entretenimiento e información, hay quien hace matices más específicos:

- Individuo 1: “Informa a través del humor y se hace más ameno”
- Individuo 2: “Mezclan humor e información de manera muy cuidada”
- Individuo 3: “Que dicen la verdad y la realidad con humor”
- Individuo 4: “Apuesta original y creativa”
- Individuo 5: “Buen programa de entretenimiento y actualidad”
- Individuo 6: “Me parece buen programa, que en forma de sátira, humor y sarcasmo nos hace ver, reflexionar sobre las noticias de actualidad”

En base a estas respuestas, se puede señalar que este formato humorístico puede ser válido para captar la atención del espectador, ya que lo hace por medio de vías creativas y originales que otros programas no emplean. Aunque, en ocasiones, sea posible que el formato capte más la atención del espectador que el propio contenido en sí. Es decir, es probable que el público, en algún momento, se sienta más atraído por las comparaciones que llevan a cabo los integrantes del programa en vez de por la temática.

Por otro lado, en cuanto a los *Informativos de RTVE*, cabe destacar que la mayoría señala que están bien, son interesantes y serios, pero que deberían mantenerse más neutrales, con independencia de quien gobierne en el país. Este aspecto provoca que los

consumidores no estén satisfechos y crean que la mayoría de las veces se manipula la información. En este caso, también existen matices:

- Individuo 1: Claramente han tornado a una corriente ideológica en vez de ser neutrales ya que para eso es la radio y televisión pública, de todos. Otras cadenas de radio/televisión han crecido en número de seguidores debido a su mayor neutralidad.
- Individuo 2: “Son una herramienta generadora de opinión, y en este caso no independiente del partido político que gobierna, con lo que las inclinaciones a elegir su contenido responden a intereses muy diferentes en función de la inclinación política del gobierno”
- Individuo 3: “Como cualquier otro informativo, manipulan la información al antojo de los dueños de las cadenas”
- Individuo 4: “Son partidistas y, en algunas ocasiones, no informan como deberían”
- Individuo 5: “Deberían, al igual que la cadena, ser más independientes y no estar sujetos a los gobiernos de turno”
- Individuo 6: “Exceso de privatización y declinación política clara”

En este caso, se puede producir una pérdida de atención por parte del público debido a la sobreinformación de datos. Asimismo, la monotonía y la linealidad que emplean pueden repercutir, de manera negativa, ya que el espectador puede perder el interés. Por otro lado, que el público opine que es un informativo partidista, puede justificar la desconexión por su parte, ya que creen que manipulan la información y no muestran neutralidad.

Es fundamental tener en cuenta la comprensión de la información, es decir, no hay que dejar de lado la manera en la que se comunica. En este contexto, el vocabulario, el lenguaje, la documentación y los datos que empleen los programas son de gran importancia. En la actualidad, ha tomado mucha importancia el contenido visual. Por lo tanto, es preciso elaborar contenidos que llamen la atención y no saturen al espectador. En base a esto, la pieza de RTVE, para algunos, resulta más compleja de entender. Ya sea por exceso de datos o por un lenguaje ambiguo y poco apropiado. En el cuestionario, hay quienes matizan lo siguiente:

- Individuo 1: “La de RTVE por el lenguaje”
- Individuo 2: “El segundo video ya que da más datos”

En el caso de *El Intermedio*, la comprensión va en función de la capacidad de cada sujeto a la hora de entender e interpretar el humor:

- Individuo 1: “Dependiendo de la madurez del espectador, la crítica satírica de la primera pieza puede ser más difícil de entender, ya que conlleva una escucha entre líneas, comprender el sarcasmo, así como otras herramientas más avanzadas de la comunicación verbal”
- Individuo 2: “Quizás la primera ya que como hablan del tema en plan cachondeo, la información importante tal vez no se comprenda del todo”
- Individuo 3: “La de el intermedio por qué parodia lo que iba a ocurrir”

En definitiva, y como valoración global de los resultados, la investigación revela que el humor si puede ser una herramienta válida para que el público, que no consume los informativos tradicionales, pueda estar informado de lo que ocurre a su alrededor, ya que puede ser capaz de retener, a través de este elemento, la información, a pesar de las dificultades que puedan existir a la hora de comprender la información transmitida. Por estas razones, cabe la posibilidad de afirmar que este formato es apto para cubrir las necesidades informativas ante un público que no se muestre muy riguroso.

Además, hay que añadir que es de vital importancia que las informaciones se presenten por medio de un lenguaje coloquial en vez de técnico. Por este motivo, *El Intermedio* es un formato que se entiende mejor, ya que el humor es una herramienta sencilla para asimilar y comprender la información. Por el contrario, si el lenguaje es más serio y técnico y, además, está enfocado a un público que esté en posesión de un mayor nivel cultural, como es en el caso de los Informativos de *RTVE*, al espectador le puede resultar más complejo adaptarse. Por lo tanto, es relevante emplear términos y vocabulario fácil de comprender para que la audiencia no tenga ninguna dificultad a la hora de asimilar y comprender la trama que se va a explicar, es decir, hay que evitar que caigan en la confusión, aunque ello depende de la actitud con la que el espectador haga frente a la información.

No cabe duda de que presentar las informaciones por medio del humor llama más la atención que si se presenta de manera tradicional. En esta línea, los datos revelan que el humor posee esa capacidad de atención. Esto permite realizar especulaciones y mencionar que la atención puede mejorar los niveles de retención de información. Todos estos datos están extraídos de las impresiones de los participantes (consultar Anexo III).

## 5. Conclusiones

Siempre que se habla de la eficacia del humor como un recurso de comunicación válida para emplear en el área televisiva para que la audiencia esté informada sobre los acontecimientos que ocurren en la actualidad, siempre surgen cuestiones y dilemas. No obstante, a través de esta investigación, ha sido posible dar respuesta a esos interrogantes.

- Tras la exploración de datos en la presente investigación, se desvela que el humor aplicado en el área de la comunicación puede ser un recurso eficaz para que los grupos de audiencia de la sociedad que no consumen los informativos tradicionales pueden estar informados sobre la actualidad de una manera adecuada, ya que se emplea un vocabulario sencillo, fácil de comprender y asimilar. De esta manera, se verifica el cumplimiento del objetivo principal de esta investigación.
- La información que se transmite a través de la vía del humor permite que el público atienda y retenga mejor la información, pese a que existan individuos que lleven a cabo una mala interpretación de esta. No obstante, si se tienen en cuenta los datos obtenidos los objetivos específicos del presente proyecto se validan.
- El humor aplicado en el área de la comunicación hace uso de un vocabulario sencillo y un lenguaje coloquial y cotidiano, lo que permite que el espectador asimile y comprenda mejor la información. Sin embargo, existe la posibilidad de que el público desconecte del contenido por atender al formato, es decir que se presenten confusiones. En este contexto, la primera hipótesis quedaría verificada.
- Cuando se transmite una información por medio de la hilaridad los niveles de atención del público aumentan. En base a los resultados del cuestionario, la primera hipótesis queda respaldada.
- El humor es un recurso válido para favorecer la retención de la información. En base a los resultados, la primera hipótesis quedaría verificada, ya que más de la mitad de los participantes es capaz de retener la información. Y aun provocando distracción un 16% confiesa retener los mensajes.



## 6. Referencias bibliográficas

ATTARDO, S. (1994). *Linguistic Theories of Humour*. Berlín y Nueva York: Mouton de Gruyter.

BALLESTEROS, S. y REALES, J. M. (2000). “Psicología cognitiva de la memoria. Atención y memoria implícita”. *Anthropos*. (189-190), pp.150-160. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=1ld3B1-D9V8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

BENAISSA, P. S. (2012). “La comprensión y retención del mensaje informativo por la audiencia de televisión”. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. 10(3). Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/171>

BERGSON, H. (1962). *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Buenos Aires: Losada.

BERLO, D. K. (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.

BERROCAL, G. S., REDONDO G. M., MARTÍN J. V. y CAMPOS D. E., (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 -103. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002\\_UVa/05\\_Be.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html)

BOTELLA TEJERA, C. (2017). *La traducción del humor intertextual audiovisual. Que la fuerza os acompañe*. In P. Zabalbeascoa, & J. J. Martínez Sierra, *La traducción del humor* (pp. 77-100). Terran.

BURQUE, GUREVICH y LE GOFF. (1999). *Una historia cultural del humor. desde la antigüedad a nuestros días*. España: Ediciones Sequitur

CATANESCU, C. & TOM, G. (2001). “Types of humor in television and magazine advertising”, *review of business*, 22 (1/2), pp.4 y 92. Recuperado de: <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA76941382&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00346454&p=AONE&sw=w>

DE MORAGAS, S. M. (1982). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

FRED N. KERLINGER y HOWARD B. LEE. (2002). *Investigación del comportamiento. métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: MCGRAW-HILL.

FERNÁNDEZ SOLÍS, J. D. y GARCÍA CERRADA, J. (2010). *El valor pedagógico del humor en la educación social*. Bilbao: Desclée de Brouwer.



FERRÉ PAVIA, C. et al., (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.

GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007). *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Recuperado de:  
<https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254/94423>

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (2000). *Información audiovisual. Los géneros*. Madrid: Editorial Paraninfo.

GORDILLO, I. et al. (2011). “Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment”. *Revista Comunicación*. 1(9), pp. 93-106. Recuperado de: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.-Hibridaciones\\_de\\_la\\_hipertelevision\\_informacion\\_y\\_entretenimiento\\_en\\_los\\_modelos\\_de\\_infoentertainment.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.-Hibridaciones_de_la_hipertelevision_informacion_y_entretenimiento_en_los_modelos_de_infoentertainment.pdf)

Lefkowitz, L. S. y Lesser, r. V. (1988). Adquisición de conocimientos como asimilación de conocimientos. *Revista Internacional de Estudios Hombre-Máquina*. 29(2), pp215-226. Recuperado de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0020737388800476?via%3Dihub>

LLOPIS GOIG, R. (2004). *Grupos de discusión. Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa*. Madrid: Universidad de Valencia.

MARTIN, R. A. (2008). *La psicología del humor: Un enfoque integrador*. Madrid: Orion ediciones.

MELÉNDEZ MALAVÉ, N. (2012). “*El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978)*”. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Málaga, Departamento de Periodismo.

MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, E. (2014). “La parodia informativa como frivolización del discurso político”. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 59, pp. 61-91. Recuperado de:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/46709>

PANIAGUA, A. et MENESES VILLAGRÁ, J. A. (2006). “Teoría reformulada de la Asimilación (TRA): análisis, interpretación, coincidencias y diferencias con la Teoría de la Asimilación de Ausubel”. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias*. 5(1), pp. 161-183. Recuperado de:  
[http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen5/ART9\\_Vol5\\_N1.pdf](http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen5/ART9_Vol5_N1.pdf)

PINTO LOBO, M. R. (1991). “*La influencia del humor en el proceso de la comunicación*”. Tesis doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo III.

STARK, S.D. (1997). "Local News: The Biggest Scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news". *The Washington Monthly* 29(6), pp. 38-41.

STERN, (1996) "Advertising Comedy in Electronic Drama: the Construct, Theory, and Taxonomy," *European Journal of Marketing*, 30(9), pp.37-60. Recuperado de:

<https://go.gale.com/ps/anonymou?id=GALE%7CA18939643&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=03090566&p=AONE&sw=w>

THUSU, D. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage.

WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.

#### 6.1. Recursos electrónicos/webgrafía

IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (2004). "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social" en Portal de la comunicación. Recuperado de: <http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=11>

La Sexta (2020). *Dani Mateo y Wyoming celebran la llegada de las vacunas con un exclusivo villancico* - El Intermedio. De:

[https://www.youtube.com/watch?v=35HYPVgWvag&ab\\_channel=laSexta](https://www.youtube.com/watch?v=35HYPVgWvag&ab_channel=laSexta)

Moreno, C. (2014). Sátira política en televisión, ¿género informativo? *el diario.es*. Recuperado de:

[https://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Satira-politica-television-genero-informativo\\_0\\_258274415.html](https://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Satira-politica-television-genero-informativo_0_258274415.html).

Orús, A. (2020). *La industria televisiva española – Datos estadísticos*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/4073/la-industria-televisiva-en-espana/>

RAE (s.f.). Recuperado de: <https://www.rae.es/>

RTVE (2020). *España se prepara para la llegada de las vacunas contra el coronavirus* - RTVE. De: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/coronavirus-vacuna-espana-plan/5740481/>

## **7. Anexos**

### **7.1. Cuestionario – Efectividad del humor en los mensajes informativos**

#### **Género**

- Masculino
- Femenino
- Otra

#### **Edad**

#### **Nacionalidad**

#### **Nivel de estudios**

- Primarios
- Secundarios
- Bachillerato
- Ciclo de Grado Medio
- Ciclo de Grado Superior
- Grado
- Licenciatura
- Doctorado
- FP Básica

#### **Situación laboral**

- Estudiante
- Trabajador/a
- Desocupado/a
- Jubilado/a

**1. ¿Visualiza los informativos televisivos con normalidad? ¿Por qué?**

**2. ¿Considera que está informado de lo que pasa a su alrededor?**

**3. ¿Tiene interés por la actualidad?**

**4. ¿Conoce el programa de El Intermedio?**

- Sí
- No

**5. En caso afirmativo, ¿Qué opina de él?**

**6. ¿Conoce Los Informativos de RTVE?**

- Sí
- No

**7. En caso afirmativo, ¿Qué opina de él?**

**Visualiza las siguientes piezas informativas**

*El Intermedio:*

[https://www.youtube.com/watch?v=35HYPVgWvag&ab\\_channel=laSexta](https://www.youtube.com/watch?v=35HYPVgWvag&ab_channel=laSexta)

*RTVE:* <https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/coronavirus-vacuna-espana-plan/5740481/>

**8. ¿Qué pieza le ha interesado más?**

**9. ¿Qué pieza es más difícil de comprender?**

**10. ¿Qué pieza le ha informado mejor?**

**11. ¿A través de qué temática retiene mejor la información?**

**12. El humor de la pieza de El Intermedio ha provocado...**

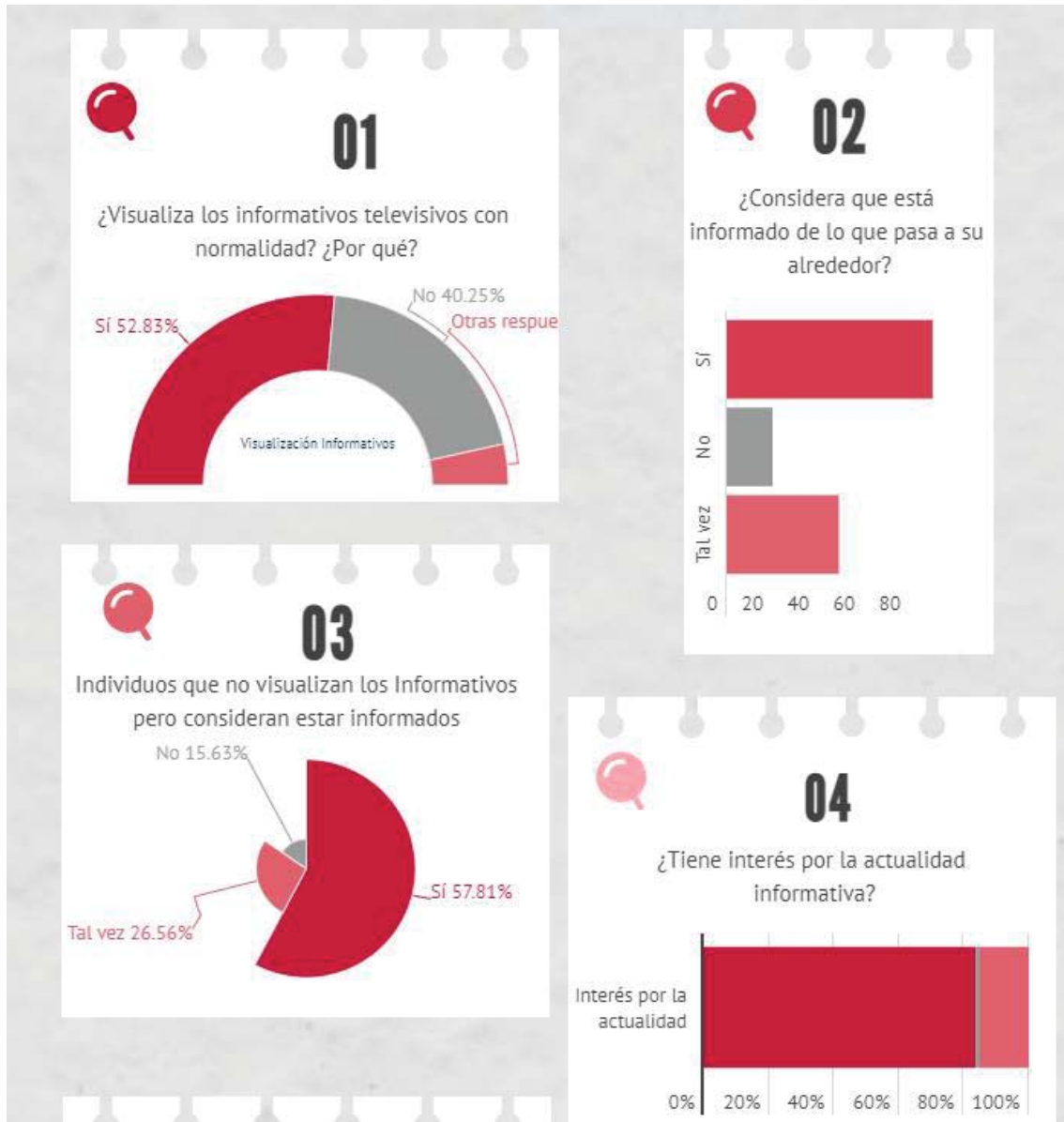
- Atención
- Distracción

**13. El humor de la pieza de El Intermedio ha permitido...**

- Retener la información
- Olvidar la información

## 7.2. Infografía - La efectividad del humor en los mensajes informativos

En la presente infografía se visualizan, mediante gráficos, todos los datos extraídos del cuestionario llevado a cabo a los participantes de la investigación. Este cribado permitirá conocer si el humor es una herramienta válida para captar la atención del telespectador. Además, se busca comprobar si es un elemento útil para asimilar y retener mejor la información. Consulta el siguiente *link* para visualizarla: <https://infogram.com/la-efectividad-del-humor-en-los-mensajes-informativos-1hdw2jpx39y3j2l?live>





***“A ninguna mente bien organizada le falta sentido del humor”.***  
Samuel T. Coleridge, poeta británico