

TESIS DE LA UNIVERSIDAD
DE ZARAGOZA

2023

243

Patricia Gascón Vera

Periodismo de humor en
televisión: análisis histórico,
fórmulas y estructuras de formatos
de éxito (1990-2015)

Director/es

Marta Lazo, Carmen María

<http://zaguan.unizar.es/collection/Tesis>

ISSN 2254-7606



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

© Universidad de Zaragoza
Servicio de Publicaciones

ISSN 2254-7606

Tesis Doctoral

PERIODISMO DE HUMOR EN TELEVISIÓN:
ANÁLISIS HISTÓRICO, FÓRMULAS Y
ESTRUCTURAS DE FORMATOS DE ÉXITO (1990
-2015)

Autor

Patricia Gascón Vera

Director/es

Marta Lazo, Carmen María

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Escuela de Doctorado

Programa de Doctorado en Información y Comunicación

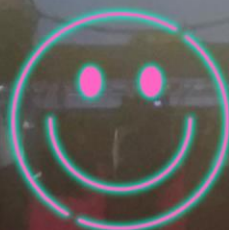
2022

Patricia Gascón-Vera

Doctorado en Información y Comunicación
Directora: Cat. *Carmen Marta-Lazo*



**Universidad
Zaragoza**



Tesis doctoral:

Periodismo de humor en televisión:

análisis histórico, fórmulas y
estructuras de formatos de éxito
(1990-2015)

**El
hormiguero**

El intermedio

Caiga quien caiga

Crónicas marcianas

Buenafuente

Sé lo que hicisteis

**La noche con Fuentes y
Cla.**

Tesis Doctoral

Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015)

Memoria para optar al grado de doctor presentada por:

Autora

Patricia Gascón-Vera

Directora

Carmen Marta-Lazo

Facultad de Filosofía y Letras, Programa de Doctorado en Información y
Comunicación

2021

Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zaguán <http://zaguán.unizar.es>

Organismos financiadores y apoyos de investigación:

Investigación realizada por personal investigador predoctoral en formación para el periodo 2018-2022, Departamento de Innovación, Investigación y Universidad del Gobierno de Aragón y cofinanciado con el Programa Operativo Fondo Social Europeo FSE 2014-2020, «Construyendo Europa desde Aragón».



Miembro del Instituto Universitario de Investigación Patrimonio y Humanidades y del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia, por el Gobierno de Aragón con el código S29_20R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 26/03/2020), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER “Construyendo Europa desde Aragón”.



Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



ÍNDICE DE CONTENIDOS. - VOLUMEN I

Resumen y palabras clave -----	1
<i>Abstract and keywords</i> -----	4

Primera parte. – Estructura de la investigación

CAPÍTULO I.- JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción -----	7
2. Justificación de la investigación -----	11
3. Planteamiento de la investigación -----	18
3.1. Tipo de investigación, dificultades y propuesta de trabajo -----	19
3.2. Delimitación conceptual de la investigación -----	21
3.2.1. Géneros, formatos y programas -----	23
3.2.1.1. Géneros periodísticos audiovisuales -----	25
3.2.1.2. Los conceptos de programa y formato -----	27
4. La televisión: antecedentes e historia reciente -----	29
4.1. Paleotelevisión, neotelevisión e hipertelevisión, cambio de paradigmas -----	29
4.2. Historia de la televisión en España, hitos y cambios en el panorama audiovisual ----	32

CAPÍTULO II.- ESTRUCTURA Y CRITERIOS DE ANÁLISIS

1. Estructura de análisis: criterios para investigar el éxito televisivo -----	39
1.1. Punto de partida, estudios sobre la calidad en televisión -----	39
1.2. Estudio del éxito en televisión -----	58
2. Criterios para el análisis del éxito televisivo en los formatos periodísticos de humor ----	79
1. Contenido -----	80
2. Realización técnica -----	91

3. Premios y crítica -----	104
4. Audiencia -----	107
5. Contexto -----	111

CAPÍTULO III.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Preguntas de investigación -----	116
2. Hipótesis de investigación -----	116
3. Objetivos de la investigación -----	118
4. Metodología de la investigación -----	119
4.1. Descripción de los métodos de análisis -----	119
4.1.1. Triangulación de resultados -----	120
4.2. Diseño de la investigación -----	121
4.3. Técnicas de investigación -----	128
4.3.1. Análisis histórico-descriptivo -----	128
4.3.2. Análisis de contenido -----	129
4.3.2.1. Visionado -----	130
4.3.2.2. Categorías y variables de análisis -----	134
4.3.3. Entrevistas en profundidad -----	137
4.3.4. Otras técnicas -----	142
4.4. Validez -----	143
5. Limitaciones del método y de la investigación -----	144

Segunda parte. – Marco teórico: infoentretenimiento y humor

CAPÍTULO IV.- ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

1. Estado de la cuestión -----	147
2. Marco teórico I: infoentretenimiento, informar y entretener en televisión -----	158

2.1. Definición y orígenes del infoentretenimiento en televisión -----	159
2.2. Características del infoentretenimiento televisivo -----	169
2.3. Géneros y subgéneros del infoentretenimiento -----	171
2.3.1. <i>Infoshow</i> -----	176
2.3.1.1. Informativo satírico, infohumor -----	177
2.3.2. Entretenimiento televisivo -----	178
2.3.2.1. <i>Late night</i> -----	179
2.3.2.2. <i>Talk-show</i> -----	181
2.3.2.3. Humor: <i>sketches</i> y <i>zapping</i> de actualidad -----	182
3. Marco teórico II: estudio del humor, análisis desde la perspectiva del humor televisivo-----	184
3.1. El estudio del humor desde las Ciencias Sociales y la comunicación audiovisual---	185
3.2. Término humor y aproximaciones a su estudio -----	186
3.2.1. Antecedentes del humor -----	189
3.3. Teorías sobre el humor -----	191
3.4. Diferencias conceptuales -----	199
3.5. Marco del humor y cooperación humorística -----	203
3.5.1. Los denominados límites del humor -----	205
3.6. Humor e información, los orígenes históricos -----	207
3.6.1. De la literatura y la pintura al cine -----	208
3.7. Información de humor en los medios de comunicación -----	209
3.7.1. El humor en la prensa, prensa satírica y el humor gráfico -----	209
3.7.2. El humorismo radiofónico: espacios de humor en las ondas españolas -----	213
3.7.3. Internet y el humor digital-----	216
3.7.4. El humor en la televisión, la actualidad desde la diversión -----	217
4. Marco teórico III: la tipología periodismo de humor -----	231
4.1. La labor periodística y el humor -----	231

4.1.1. Opinión de los profesionales del infoentretenimiento -----	235
4.1.2. Doble relato periodístico -----	236
4.1.3. Público informado previamente por formatos diferenciados -----	237
4.2. Humor en televisión. Fenómeno televisivo y características de su discurso -----	238
4.3. Periodismo de humor: término propio y relacionados-----	242
4.4. Rasgos preliminares del periodismo de humor-----	255
4.5. Principales clasificaciones de los formatos de periodismo de humor -----	257
4.6. Recursos humorísticos al servicio de los formatos periodísticos de humor -----	258
4.6.1. Monólogo humorístico -----	258
4.6.2. Chiste -----	260
4.6.3. Gag -----	261
4.6.4. Sketch -----	262
4.6.5. Sátira -----	263
4.6.6. Parodia -----	264
4.6.7. Ironía -----	265
4.6.8. Imitación -----	266
4.6.9. Marionetas -----	267
4.7. Taxonomía desarrollada para la investigación, propuesta final -----	268

Tercera parte- Trabajo de campo y análisis de resultados

CAPÍTULO V.- ANÁLISIS HISTÓRICO DESCRIPTIVO DE LOS FORMATOS DE PERIODISMO DE HUMOR EN LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

1. Revisión descriptiva: inventario de formatos (1990-2015) -----	271
2. Proyectos posteriores reseñables (2016-2020) -----	396
3. Principales resultados sobre el computo histórico de formatos -----	399

CAPÍTULO VI.- ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD, INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Factores de éxito en los formatos periodísticos de humor, triangulación de resultados---	406
---	-----

2. Aspectos diferenciales entre los formatos de éxito estudiados -----	481
3. Fórmula de éxito cuantitativa y cualitativa del periodismo de humor -----	482
4. Características del periodismo de humor, según las entrevistas -----	490
4.1. Apoyos y detracciones por parte de los entrevistados -----	490
4.2. Características del periodismo de humor -----	490

Cuarta parte. – Conclusiones y futuras líneas de investigación

CAPÍTULO VII. – CONCLUSIONES

1. Discusión -----	494
2. Conclusiones -----	507
3. Prospectiva y líneas de investigación futuras -----	523

CAPÍTULO VIII.- REFERENCIAS

Referencias bibliográficas -----	524
Referencias hemerográficas y webgráficas -----	552
Anuarios e informes -----	566

ANEXOS. – VOLUMEN II

Anexo 1 – Tabla de argumentos sobre calidad y éxito televisivo
Anexo 2 – Tabla de formatos programados entre 1990 a 2020
Anexo 3 – Relación de programas visionados
Anexo 4 – Categorías, variables de análisis y hoja de codificación
Anexo 5 – Cuestionario de entrevistas por perfiles profesionales
Anexo 6 – Profesionales entrevistados en profundidad, listado y <i>currículo vitae</i>
Anexo 7 – Transcripciones de las entrevistas en profundidad
Anexo 8 – Códigos utilizados en el análisis de las entrevistas y mapas de relaciones
Anexo 9 – Ejemplo escaleta <i>Sé lo que hicisteis</i>



Mis recuerdos de niñez están junto a las parodias y los guiones que replicaba de Cruz y Raya, aquellos que representaba con mi hermana. Las imitaciones de mi padre y cómo reía viendo Martes y Trece. Esperar cada noche para ver El informal, comentarlo en clase, querer ser periodista...

DEDICATORIA

A alguien debo este sueño, sé que sonreirás.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por luchar tanto para que llegue hasta aquí. A David, mi chico Carlos y a Gael que vino a dar brío a esta tesis; Nata y a todos los pocos que han creído en esta aventura.

A los giros que han dado a estos folios.

A todos que me han ayudado para leer y conseguir publicaciones, a las mil y una correcciones de mi directora Carmen que me dio un sí en el primer segundo, por su apoyo, mis lamentos y nuestros ánimos. A la escuela de doctorado, al programa de doctorado y a los compañeros del Grupo GICID por su valiosa ayuda. A mis profesores de Periodismo, acompañantes que siempre me han preguntado y guiado en los pasos de este camino que ayudaron a comenzar. Gracias también a los amigos naranjas. A los que me han dado impulso para llegar a meta, a Sabina que desde que me senté a su lado el primer día de carrera ha estado en mi camino, ahora, consiguiendo teléfonos, a Elsa y Ana.

Al tiempo de todos los entrevistados. Al servicio de documentación de Mediaset y al personal de Globomedia por todas sus atenciones.

A las “becas” soñadas, finalmente conseguidas, y a los ahorros gastados en estas páginas.

A todos los profesionales de la televisión que no entienden que su trabajo es una fuente de estudio.

A aquellos a los que las Ciencias Sociales les parecen “ciencia de segunda”. A todos que denigran los estudios en Periodismo. A los que intentan apagar a los que intentan brillar. A cada para qué, este por todo.

A LOS QUE CUMPLEN SUS SUEÑOS.

Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990 - 2015)

Figura 1. El equipo de *Sé lo que hicisteis* posando para una foto promocional



Fuente: Globomedia.

Resumen

En 2015, se cumplieron veinticinco años desde la puesta en marcha de los canales privados en la televisión española. Un cuarto de siglo en el que los contenidos periodísticos de humor se han convertido en una oferta habitual en las parrillas españolas y, generalmente, han sido una de las apuestas para las nuevas temporadas y para los lanzamientos de nuevos canales de comunicación, un hecho que todavía siguen protagonizando.

Desde la sobremesa, al *prime time* y al *late night*; el periodismo de humor, encuadrado en la tendencia del infoentretenimiento y dentro de los formatos de *infoshow*, es aquel que aúna información y humor y que se extiende por las diferentes cadenas de televisión cosechando una trayectoria de décadas de éxito o emisiones de una sola hora, debido a diferentes factores.

Una vez delimitada la tipología para abarcar los programas de humor que desarrollan una labor periodística, **el objetivo ha sido encontrar la fórmula de éxito que lleva y ha llevado a estos espacios de televisión a formar parte del día a día de la dieta televisiva de los españoles.**

¿Qué les hace ser un éxito?: sus contenidos, sus protagonistas, su realización técnica, sus audiencias... Para descubrirlo y concretarlo, se ha llevado a cabo un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo como diseño de esta investigación, basada, además, en la triangulación metodológica; aunando las técnicas de análisis histórico, análisis de contenido y entrevistas en profundidad. Cabe añadir, como se conocerá en esta indagación, que estos espacios disponen de diferentes contenidos y recursos humorísticos, que atienden a estructuras desiguales, aunque con equipos similares y que se programan en franjas horarias en función de su conexión con el público, como principal motor de su desarrollo en antena. De este modo, la audiencia es el condicionante fundamental para decidir el éxito de un programa, pero las cuestiones económicas o de estilo resuelven, también, las entregas que tendrán.

El éxito se establece pues según la estructura, es decir, en función de los ingredientes que componen un formato. Disponer de un elenco de colaboradores reseñables, contar con invitados, reportajes de calle, realizar entrevistas, *sketches* de humor, imitaciones o incluso experimentos científicos son solo algunos de los elementos que se combinan a lo largo de la historia de los programas analizados. Se trata de contenidos que crean espacios en los que la originalidad se complementa con lo probado y su hibridación puede ayudar a conseguir su desarrollo como un formato de éxito.

La novedad, la franja horaria cercana al *prime time*, sus protagonistas, un presentador famoso, una cuidada escenografía o los cambios entre emisiones también son criterios que hacen que el público se fidelice viendo día a día un determinado espacio y que, por tanto, se mantenga en antena.

De esta forma, los espacios que han aportado y probado los ingredientes del éxito, analizados en esta tesis, se corresponden con aquellos que más tiempo han permanecido en directo y con los que, por tanto, más audiencia han obtenido a lo largo del tiempo. Unos espectadores que, aunque ávidos de originalidad, sin duda, siguen sorprendiéndose con técnicas habituales como las imitaciones o los doblajes. Lo nuevo y lo clásico unido por la innovación y la creatividad reúnen las principales claves del éxito de los programas de humor en la televisión española.

Un medio vivo, el de la televisión, que, como insistimos, se nutre de contenidos y fórmulas pasadas y futuras; nacionales, regionales e internacionales. Un medio sin fronteras que en el presente tiene múltiples retos, como integrar a un público más activo e interactivo desde las redes sociales, su propia supervivencia debido a la creación de nuevas plataformas de contenido, la constante lucha para mantener las cuotas de audiencia por la fragmentación de públicos o las concentraciones empresariales.

Pese a estos últimos nuevos desafíos, la información de humor se ha mantenido como contenido recurrente de las cadenas a lo largo de los veinticinco años en los que se extiende este análisis, el que se completa con los últimos proyectos hasta la actualidad, 2020-2021. Un producto amparado bajo el humor que hace reír en los momentos históricos complicados como las crisis económicas o políticas, donde prácticamente todos los contenidos televisivos muestran una imagen de desazón; al mismo tiempo que también entretiene en las “épocas valle”, donde otro tipo de diversión se apodera de las horas en la parrilla.

En todo ese tiempo, el público se decanta, una vez más, por el humor. El cual se nutre de la actualidad con la que informa y divierte. Un humor universal que abordamos desde una visión positiva. Porque es una herramienta de comunicación que sirve como vía de escape y que, desde la hilaridad, permite consumir información; la que es tratada por periodistas siguiendo las pautas profesionales de este campo: rigor informativo, contraste de fuentes, redacción periodística y documentación, análisis de la realidad...

Todo ello, junto con las labores complementarias de guion, producción o realización que forjan cada emisión de los formatos de periodismo de humor, los que, tal y como se desgrana en este estudio, comienzan su emisión protagonizados por presentadores de éxito que trabajan de la mano de equipos de colaboradores que hacen secciones sin dejar de innovar cada noche para conseguir delante de las pantallas a ese público que, fundamentalmente, está formado por jóvenes y adultos que quieren ver la actualidad con tintes humorísticos, a través de recursos como la imitación, la parodia o los *sketches* que se efectúan en un plató reconocible con juegos de luces, sonido y ambientación.

Estos son algunos de los avances más destacados de la tesis junto con **el desarrollo de una propuesta metodológica propia que permite analizar un extenso cómputo temporal en televisión** y, además, **una propuesta revisada**, tras un extenso trabajo de documentación y análisis, **de cinco criterios para analizar el éxito televisivo**. Para conseguir todo ello, nuestra

investigación se desarrolla desde la perspectiva de los formatos, estructuras, contenidos, características, así como desde la programación y audiencias. Por todo ello, se determinan algunas de las tendencias actuales y pasadas de la televisión en torno al humor y los formatos que lo tratan conjuntamente con la actualidad. Una parte reseñable de la historia televisiva y del consumo por parte de la audiencia sobre el que hemos pretendido aportar luz y otorgar importancia, generando una investigación con aplicación práctica e implicación social y económica para el mundo audiovisual.

Tesoros: televisión, humor, entretenimiento, programa de televisión, producción televisiva.

Palabras clave: periodismo, humor, formatos de televisión, éxito televisivo, infoentretenimiento, géneros televisivos.

Abstract

Twenty-five years passed since the launch of private channels on Spanish television in 2015. A quarter of a century where humorous journalistic content has become a regular offer on Spanish programming schedules and, generally, they have been one of the bets for the new seasons and for the releases of new communication channels, a fact that they are still starring.

From daytime television to prime time and late night; humor journalism, framed in the trend of infotainment and within the infoshow formats, is one that combines information and humor and that spreads through the different television networks reaping a trajectory of decades of success or one-hour broadcasts, due to different factors.

Once the typology to cover comedy programs that carry out journalistic work has been delimited, **the objective was to find the formula for success that leads and has led these television spaces to be part of the day-to-day television diet of Spaniards.**

What made them successful: their contents, their protagonists, their technical execution, their audiences... In order to discover and specify it, a quantitative and qualitative analysis was carried out as the design of this research, based, in addition, on methodological triangulation, combining the techniques of historical analysis, content analysis and in-depth interviews. Something more to consider and that will be released in this research, is that these spaces have different contents and humorous resources, attending to unequal structures, although with

similar teams and that are programmed in time slots according to their connection with the audience, as the main engine of their development on the air. Thus, the audience is the fundamental determining factor in deciding the success of a program, but economic or stylistic issues also determine the number of programs that will be broadcast.

Success is therefore established according to the structure, that is, rendering to the ingredients that make up a format. Having a cast of notable collaborators, having guests, street reports, conducting interviews, comedy sketches, imitations or even scientific experiments are just some of the elements that are combined throughout the history of the television format analyzed. It is about content that creates spaces where originality is complemented with what has been tested and its hybridization can help to achieve its development as a successful format.

Innovation, the time slot close to prime time, its protagonists, a famous presenter, a carefully designed setting or changes between broadcasts are also criteria that keep the audience loyal to watching a certain program day after day and, therefore, keep it on the air.

Accordingly, the programs that have contributed and proven the ingredients of success, analyzed in this thesis, correspond to those that have remained live the longest and, therefore, have obtained the largest audience over time. Viewers who, although eager for originality, undoubtedly continue to be surprised by common techniques such as imitations or dubbing. The new and the classic united by innovation and creativity are the main keys to the success of comedy programs on Spanish television.

A live medium, that of television, which, as we insist, is nourished by past and future content and formulas; national, regional and international. A borderless medium facing multiple challenges, such as integrating a more active and interactive audience from social networks, its own survival due to the creation of new content platforms, the constant struggle to maintain audience shares for the fragmentation of audiences or business concentrations.

Despite these new challenges, humorous news has remained a staple of the networks throughout the twenty-five years covered by this analysis, which was completed with the latest projects up to the present, 2020-2021. A fun product that makes people laugh during complicated historical moments such as economic or political crises, when practically all television content shows an image of distress; at the same time, it also entertains during "off-peak times", when another type of entertainment takes over the hours on the grid.

In all that time, the public opted, once again, for humor, nourished by the news keeping them informed and amused. A universal humor that we approached from a positive perspective. Because it is a communication tool that serves as an escape route and that, through hilarity, allows information to be consumed; the one that is treated by journalists following the professional guidelines of this field: informative rigor, contrast of sources, journalistic writing or documentation, analysis of reality ...

All this, together with the complementary tasks of script, production or direction that forge each broadcast of humor journalism formats, which, as described in this study, begin their broadcast starring successful presenters who work hand in hand with teams of collaborators who non-stop make sections to innovate every night to get in front of the screens to that audience that, fundamentally, is made up of young people and adults who want to see the news with funny nuances, through resources such as imitation, parody or sketches that take place in a recognizable set with lights, sound and ambience.

These are some of the most outstanding advances of the thesis, together with **the development of our own methodological proposal allowing us to analyze an extensive temporal computation in television** and, in addition, **a revised proposal**, after an extensive documentation and analysis work, **of five criteria to analyze television success**. To reach this point, our research was developed from the perspective of formats, structures, content, characteristics, as well as from programming and audiences. Reason why some of the current and past trends in television around humor and the formats that deal with it together with the news, were determined. A remarkable part of the television history and of the consumption by the audience on which we have tried to shed light and provide relevance, generating an investigation with practical application and social and economic implication for the audiovisual world.

Thesauri: television, humor, entertainment, television program, television production.

Keywords: journalism, humor, television formats, television success, infotainment, television genres.



Primera parte. - Estructura de la investigación

CAPÍTULO I.- JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La televisión no es solo una simple tecnología o electrodoméstico, como una tostadora, que se ha asentado en los hogares por más de cincuenta años. Más bien, funciona como una tecnología y una herramienta para la narración cultural. La conocemos como una especie de "ventana al mundo" o un "hogar cultural" que ha reunido a nuestras familias, nos ha contado historias y ha ofrecido vislumbres de un mundo fuera de nuestra experiencia diaria. (Lotz, 2007, p. 3)

1. Introducción

La información formulada con humor es un recurso habitual en las parrillas televisivas españolas. Unos contenidos integrados en formatos que se han mantenido décadas en las pantallas o, por el contrario, han formado parte de proyectos que no han sobrevivido a la emisión de una entrega. En la presente tesis doctoral, la demarcación del humor se enfoca desde el periodismo, una labor que va unida a criterios de selección periodística como la actualidad, el interés social o la novedad informativa, y a fundamentos profesionales, como el tratamiento de la verdad, el contraste de fuentes o el rigor informativo, entre otros múltiples aspectos que esta actividad contempla en su desempeño diario.

El humor en televisión se ubica en una tendencia amplia, debido a su infinidad de resortes presentes desde los orígenes del medio y desde su misión híbrida de informar y entretener. Por su parte, el infoentretenimiento, que aglutina desde programas de chistes, *reality-shows* o magazines, se trata de un campo de análisis que necesita una delimitación concreta para llevar a cabo una investigación definida y viable.

El infoentretenimiento como vía de información y el humor como herramienta tienen detractores y, obviamente, como desde este caso, partidarios. Adeptos de ese humor inteligente que permite ofrecer contenidos de una forma atractiva, accesible y periodística. Sin duda, con una visión positiva del humor que defiende el interés suscitado en la audiencia y su capacidad de vía de escape como factor risible ante la realidad.

Desde nuestro prisma, se trata pues de una forma de comunicación que utiliza el humor como herramienta para trasladar los mensajes informativos y la actualidad a los espectadores; dado que, desde los medios de comunicación, como la televisión, se construye la realidad informativa. Asimismo, para avalar su existencia, reflejamos algunos datos de Barlovento Comunicación (2015 y 2006) como que , en 2015, el 15% del entretenimiento de las cadenas de televisión estuvo marcado por el humor, siendo

los programas de entretenimiento el segundo género en las parrillas, incluyendo los *infoshows*, los que llegaban al 26,6% del tiempo de programación en 2006.

Por lo tanto, como se desprenderá de las siguientes páginas, estos contenidos son una de las opciones reseñables de los consumidores y uno de los exponentes programáticos en la televisión, aunque cabe matizar que, sin embargo, son superados por otros contenidos como el deporte o los grandes estrenos de cine. De este modo, aunque es cierto que no son los más consumidos, consiguen considerables cifras de audiencia a lo largo de las últimas décadas, lo que justifica su importancia.

Como técnicas empleadas para llegar a los resultados, se lleva a cabo un análisis histórico descriptivo, análisis de contenido y entrevistas en profundidad. Métodos cuantitativos y cualitativos utilizados con objeto de responder, principalmente, a dos preguntas: ¿Qué formatos periodísticos de humor -desde sus características- han sido programados en la historia de televisión en España? y ¿cuáles son las fórmulas y estructuras empleadas en los casos de éxito?

Por su parte, respecto a qué entendemos por éxito o qué parámetro consideramos el idóneo para medirlo, desde nuestra investigación, se ha establecido que la permanencia en pantalla, es decir, que los años en emisión sea el parámetro que justifica el análisis. Concretamente, más de cinco años en antena.

En esta senda, como fundamentación teórica, partimos de la propuesta de Sangro y Salgado (2008), donde se plantea cómo se crean los principales formatos de humor de la televisión y donde se utiliza la variable humorística como elemento de selección de los programas que se analizan. Esta obra nos ha servido de base documental junto con publicaciones como la de Lacalle (2001), Saló (2003/2007), Gordillo (2009 y 2011) o Guerrero (2010a), así como las aportaciones de Méndez (2004), las tesis de Meléndez-Malavé (2005) y Carpio (2008). Al mismo tiempo que cientos de publicaciones científicas y noticias informativas que han recogido la actualidad televisiva en los últimos veinticinco años. Este ha sido el punto de partida para llegar hasta nuestro cometido: **Delimitar la fórmula de éxito de los formatos periodísticos y, por ende, qué elementos de estos espacios consiguen triunfar entre los espectadores.**

Tras el análisis descriptivo cronológico de todos los espacios periodísticos de humor emitidos entre 1990-2015 en las cadenas generalistas españolas, más de un centenar de proyectos audiovisuales; se han visionado los siete formatos con más éxito, lo que ha supuesto un total de sesenta y tres emisiones, más de doscientas horas de visualización televisiva, unidas a los aportes cualitativos. Para lo que se han conocido las consideraciones de una treintena de profesionales que han formado el equipo de los programas de humor con mayor emisión.

Una tesis en la que, si realizamos un símil automovilístico, podemos inferir que un formato periodístico de humor se podría componer de batería, transmisión o amortiguadores, lo que vendría a ser en esta comparación, por ejemplo, las secciones, las entrevistas, la música o el decorado. Una maquinaria que,

según su disposición y su materia prima, da como resultado un vehículo diferente, aunque siempre disponga de elementos comunes como las ruedas o el volante.

Los espacios televisivos de humor difieren, pero comparten recursos habituales como los colaboradores, la actualidad o la ironía, siendo dichos elementos algunos de los que protagonizan el núcleo de estas emisiones televisivas, convirtiéndose, al mismo tiempo, en irrenunciables para los formatos periodísticos de humor en televisión. De esta forma, tras saber qué piezas componen estos formatos nos hemos preguntado ¿qué es lo que hace que tengamos un vehículo de Fórmula 1, un 4x4 o un utilitario?, es decir, cuáles son las causas que provocan que los formatos de este tipo sean un *as* en el *ranking* de una cadena, un clásico en la pantalla o, por el contrario, un proyecto efímero.

Figuras 2 y 3. Visita del piloto de F1 Fernando Alonso en 2010 y en 2019 a *El hormiguero*



Fuente: Faster Inside (2010) <https://www.flickr.com/photos/fasterinside/4995793630/in/photolist-8BsKoW-8BsKmU-8BpCD6-8BsKiU-8BpCug-8BpCxD-2hywXNm-2hytcQJ-2hyvZU6-2hyw1aw-2hywXQq-2hywXZD-2hyvZXY-2hytcJb-2hytcvB-2hyvZW5-2hywY34-2hytcFW-2hytcCj-2hywYgL-2hywYew-8BbVbK> All Rights Reserved. El hormiguero (2019) <https://www.flickr.com/photos/elhormiguerotv/48938569772/>. CC BY-NC 2.0

En definitiva, se ha efectuado esta tesis doctoral para dar respuesta a esta idea clave: **conocer la importancia del periodismo de humor en la programación televisiva española e investigar los formatos que han conseguido el éxito a lo largo del tiempo.** Con el fin de lograr este propósito, se ha diseñado la siguiente división en capítulos, los cuales responde a cuatro partes fundamentales: estructura de la investigación, marco teórico, trabajo de campo y conclusiones. Que, a su vez, están desarrollados en ocho capítulos y un segundo volumen de anexos.

El primer capítulo incluye la justificación de la investigación y su delimitación de contenido, espectro temporal y audiovisual. Asimismo, se contempla un apartado sobre la televisión, sus paradigmas y evolución, ya que se estima que para aproximarnos al objetivo de estudio es necesaria una contextualización de forma y fondo. Tras conocer el planteamiento de este trabajo científico, el segundo capítulo incluye su estructura de análisis, las variables de investigación y se desarrolla el estudio de la calidad y del éxito, tal y como se afronta en esta tesis, gracias a la propuesta de criterios con los que medir el éxito televisivo.

Posteriormente, el tercero contiene las preguntas de investigación, las hipótesis y los objetivos. Asimismo, se contempla la descripción de los métodos de análisis que se desarrollan ampliamente a través del diseño de la investigación, de sus técnicas y limitaciones. De este modo, se contienen las particularidades de esta tipología de forma cronológica, las variables e instrumentos que han permitido recopilar los datos investigados en el análisis de contenido y las particularidades de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo.

El capítulo cuatro se inicia con el estado de la cuestión, es decir, la mención a las investigaciones que han permitido generar este proyecto adscritas al ámbito científico de los medios de comunicación, la televisión, el infoentretenimiento, el humor y de los de formatos que conforman este campo de estudio.

A continuación, el marco teórico incluye tres apartados. En el primero se deducen las características del infoentretenimiento y de sus subgéneros. Conocimiento que se une al estudio del concepto del humor, su origen, sus teorías, así como la información de humor en los diferentes medios de comunicación, prensa, radio e Internet, hasta alcanzar la perspectiva del humor televisivo. En tercer lugar, se reflexiona sobre la profesión periodística y se establece la definición de qué es periodismo de humor, se desarrollan los recursos humorísticos utilizados en dichos formatos de televisión, sus rasgos principales y, finalmente, la taxonomía creada. Una propuesta, un matiz propio, con el objetivo de aclarar y favorecer la investigación en el ámbito comunicativo, según se dispone desde nuestra tipología.

De tal modo que, una vez desarrollado el contexto, comienza la tercera parte de la tesis que se circunscribe al trabajo de campo de las técnicas empleadas. La que se inicia con el inventario de programas para el periodo de tiempo y las cadenas indicadas y se ultima con los ejemplos característicos recientes.

Posteriormente, se analizan los datos cuantitativos y cualitativos recopilados mediante el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad, realizando una triangulación de resultados que nos permite, en la cuarta y última parte de la tesis, obtener las conclusiones sobre los factores de éxito en los formatos periodísticos de humor, completados, además, con la discusión y la prospectiva de líneas de investigación futuras.

Por último, se incluyen las referencias clasificadas por libros, artículos de investigación y soportes digitales, mientras que los anexos finales del volumen II incluyen información complementaria y de revisión.

De tal modo que, sin más pretensiones que las citadas, la presente investigación procura dar a conocer la importancia y presencia que el periodismo y el humor en la televisión han tenido y tienen en nuestras vidas desde el estudio de su éxito.

2. Justificación de la investigación

a) Motivación personal

Muchos de nosotros llevamos dentro un espectador de televisión, de la misma manera que llevamos un seleccionador de fútbol, un médico que todo lo sana o un político que todo lo arregla (Catela, 2005, p. 19).

El trabajo de estas páginas nace desde un satisfactorio proyecto fin de carrera sobre el éxito del formato *El hormiguero* (Gascón-Vera, 2009), a partir del que se pensó que podía extrapolarse a otros proyectos audiovisuales semejantes, los cuales, a lo largo de los últimos años, había consumido diariamente como espectadora, siendo gratos compañeros en muchas tardes, noches de estudio y ocio. Previamente, de niña, replicaba los *sketches* de Cruz y Raya, recuerdo seguir cada día *El informal* e imitar cada una de sus secciones, ver *Crónicas marcianas* a escondidas y llegar del instituto o la universidad para desmenuzar los guiones de *Sé lo que hicisteis* o *Noche Hache*. También tengo en la memoria la pregunta del primer día de licenciatura: ¿Qué te ha motivado a estudiar Periodismo? Hubo respuestas de todo tipo. Desde las crónicas de guerra, la importancia de la información para la ciudadanía o el gusto por ser periodistas deportivos y mi respuesta: “Poder hacer reportajes como los de Patricia Conde o los doblajes de *El informal*”. La cara de los profesores varió entre la sorpresa, la pena o el desconocimiento.

Esa anécdota premonitoria siguió latente con el tiempo, dado que siempre he doblado de forma cómica a compañeros, realizado parodias, *sketches* desde la infancia, tal y como hacía mi padre. Aunque, ya tras acabar mis estudios, mi profesión periodística, desde el principio, haya estado ligada a la política, los gabinetes de comunicación institucionales, los medios de comunicación aragoneses y la fotografía. Ha sido pues el componente “serio” el que me ha ayudado a saber cómo se trabaja la información y cuáles son las técnicas de nuestra profesión.

En este mismo camino, el humor siempre ha continuado como parte de mi forma de vida, un modo de afrontar los problemas, una vía de escape esencial que creo que, en ocasiones, está infravalorada; siéndolo todavía más cuando trata de explicar o atender la información. Como consecuencia, de estas ideas propias surgió la defensa de la expresión “periodismo de humor” que, en múltiples ocasiones, reconozco, ha sido difícil de mantener a lo largo de este trabajo. Sin duda ha sido una complicación añadida, pero una satisfacción al fin al cabo el poder argumentar y trabajar una línea de investigación novedosa que he reformulado desde la expresión acuñada por el humorista y escritor español Evaristo Acevedo (1915-1999). Por consiguiente, a lo largo de esta investigación, se consideran y respetan investigaciones previas, como no podría ser de otra forma, averiguaciones de académicos e investigadores que primero han atendido estos contenidos y es que fue, tras su trabajo, que se pensó en

aportar una nueva idea, una nueva vertiente, entendiendo la tesis doctoral como una etapa y como un compromiso que, aunque puede ser o no corroborado tras su publicación, sirve para aportar conocimiento al objeto de estudio examinado.

Asimismo, se recuerdan las palabras de Gómez-Mompart (2010a, p. 19) que estima que los investigadores pueden entusiasmarse con el estudio del periodismo satírico de calidad emitido en cualquier soporte “gracias a sus cualidades y posibilidades implícitas”, así como por “sus potencialidades sociales”. A lo que añade que “investigar la risa periodística siempre proporciona sonrisas, cuando no carcajadas”. Y así lo hemos intentado.

También Carpio (2008) apunta que una tesis sobre el humor es un tema divertido que termina gratificando los esfuerzos y se refiere a la idea extendida de que “estudiar el humor supone quitarle gracia” (p. 17). Una operación donde generalmente la paciente muere, dice sobre él Berger (1976); idea que es compartida por el ensayista estadounidense E. B. White, para quien explicar un chiste, el o su humor, es como diseccionar una rana, se puede entender, pero la rana muere en el proceso. Por lo tanto, es frecuente, establece Martin (2008, p. 64), la visión académica de que no hay diversión en el estudio del humor... pero, confieso que lo elegiría de nuevo, siempre. Escribir sobre los *sketches* de Martes y Trece, recordar las Nocheviejas de Cruz y Raya (Gascón-Vera, 2021b) o los vídeos musicales de *El informal* me retrotrae a algunos de los mejores momentos de mi vida, en los que confieso que ojalá, ahora, solo llorase de risa al evocar su recuerdo.

Figura 4. Imágenes de algunas de las experiencias personales ligadas a esta investigación, plató de *El hormiguero* (2009), *El intermedio* (2016) y *Late motiv* (2020)



Fuente: elaboración propia

He de revelar que ha sido gran aventura, con baches y sobresaltos, con la que, esto es en resumen lo esencial, intentar concienciar a la sociedad, a todos vosotros y vosotras, de la importancia del periodismo, del humor y de la televisión en nuestras vidas diarias gracias a esta tesis, que responde, en definitiva, a una motivación personal, puesto que la infancia y el crecimiento personal de esta investigadora ha estado vinculada más que significativamente a este tipo de formatos, desde los que ha cumplido su sueño de ser periodista y escribir estas páginas.

Una aventura con el mejor de los ingredientes, el humor, puesto que como decía Charles Chaplin: “Un día sin reír, es un día perdido”.

b) Aportaciones, ideas de partida e impacto de la investigación

Como relatamos, la principal aportación con la que se efectúa esta investigación es generar conocimiento sobre el humor y la información desde una visión novedosa para el área de conocimiento de las Ciencias de la Comunicación gracias a tres puntos fuertes. El primero es la aludida expresión “periodismo de humor”. Hasta ahora académicos como Valhondo (2007) que abordó la “infosátira” o García-Avilés (2004) con el “periodismo de entretenimiento” se han acercado a los formatos que aúnan actualidad y humor, pero desde nuestra terminología, basada en la acepción previa de Acevedo (1971, 1966), reformulamos y ponemos en valor la actividad que diariamente hacen cientos de periodistas contrastando fuentes y averiguando información.

Para la comprensión de esta tipología se aconseja dejar a un lado los *clichés* y pensar que no se está frente a unos formatos informativos, los cuales tienen sus tres ediciones diarias y un sinfín de formatos de debate e incluso canales monotemáticos. No se dispone que los formatos de entretenimiento tengan que hacer un informativo únicamente objetivo o de información pura, esto sería suplantar una identidad televisiva que no es la suya, la que sí es informar desde el humor. El periodismo de humor lo es porque su equipo contrasta fuentes, edita información, redacta, pregunta y dispone de la actualidad como ingrediente, y para conocer si es así se ha entrevistado en profundidad a los equipos que lo hicieron posible, un hecho que no es habitual en el corpus académico, siendo otra diferenciación. De esta forma, se ha contado con la aportación del equipo profesional, no solo con el responsable máximo, si no con, por ejemplo, el realizador, aquel quien pinchaba sobre cada contenido o con el redactor que se documentaba en la prensa cada mañana para que después llegase el chiste del guionista.

Con esta inclusión se expone la segunda aportación que también cabe destacar. La metodología que se ha generado en este trabajo doctoral nos permite analizar más de veinticinco años de programación televisiva gracias a la combinación de técnicas y la elaboración de cinco parámetros con los que se puede medir el éxito televisivo: contenido, realización técnica, premios y críticas, audiencia y contexto; como tercera fortaleza. Gracias a todo, desde estos criterios y el desarrollo del corpus de la tesis hemos podido obtener conclusiones de carácter social, al conocer cuáles son las demandas reales de los espectadores, así como económicas, puesto que podemos plantear a productoras y grupos de comunicación qué es lo que mejor funciona en televisión, desde la perspectiva del periodismo de humor. Todo definido en las principales motivaciones que justifican esta investigación:

- Importancia social, cultural y empresarial de la televisión.
- Metodología y visión investigadora innovadora.
- Interés práctico para la transferencia de conclusiones a productoras y televisiones.
- Poner de relieve la labor periodística en los formatos de humor.
- Señalar el importante consumo por parte de los espectadores de estos formatos.

De este modo, el estudio pretende ser un aporte empírico y metodológico que persigue obtener resultados de aplicación práctica para creadores de formatos, cadenas de televisión y profesionales de la comunicación, los cuales pueden servirse de este análisis para conocer los cambios del panorama audiovisual español, saber los detalles de los diferentes espacios informativos de humor, así como repasar cuáles son las demandas reales de los espectadores y conocer lo que funciona en televisión, en relación con este tipo de formatos.

Así pues, la mayor justificación de este proyecto es la aplicación práctica, puesto que sus resultados permiten disponer de las claves para intentar resurgir un programa a punto de desaparecer, buscar nuevas fórmulas televisivas acordes con el éxito o saber científicamente por qué *El hormiguero* y *El intermedio* están cumpliendo una larga década en antena y siguen entreteniéndolo cada día a millones de telespectadores. Y, del mismo modo, aunque en clave pasada, recordar los ítems que caracterizaron a formatos como *Crónicas marcianas* o *Caiga quien caiga*, cuya estela ha sido replicada y venerada por creadores y público. Una segunda transferencia principal, puesto que existe un público interesado por este tipo de espacios, en general, que se expresa en cifras de audiencia y seguimiento.

“La caja tonta”, la denostada televisión, nos acompaña más de tres horas y media diarias desde formatos que nos informan y nos entretienen a la vez y que nos ayudan a comprender la realidad, la que puede encontrarse de formas más puras o más diluidas. Así, esta tesis no es solo televisión, son sus estructuras, desde el análisis cuantitativo; sus profesionales, por las entrevistas cualitativas; y es un reflejo de la sociedad gracias al análisis audiovisual de las últimas décadas, sin olvidar, el impacto social y económico del estudio del éxito. Generando, en definitiva, un proyecto que se atreve a incidir en aspectos controvertidos, en ocasiones desdeñados como la televisión, el periodismo y el humor. Por todo ello, la tesis pretende convertirse en una referencia de consulta para los futuros estudios sobre el éxito televisivo, una revisión documental de consulta para el periodo 1990-2015, y aportar, al mismo tiempo que estos avances, una propuesta que integra una amplia tipología de formatos.

c) Particularidades de la investigación del humor televisivo

Casajosa (2016, p. 14) afirma que la televisión es “un mal objeto de estudio” y señala al menos dos motivos: la dificultad de acceso a las fuentes y la falta de legitimidad social que, en ocasiones, no genera un amplio interés por parte de la academia. Ambas dificultades han sido vividas en estas páginas, poca información, programas borrados, visitas a productoras para ver emisiones pasadas y entrevistas a profesionales estupefactos porque alguien escriba sobre su trabajo, aquel que mantuvo frente a las pantallas durante, incluso décadas, a cifras del 20% o hasta del 40% de audiencia. Además, de las dudas escuchadas sobre si no sería más fácil o útil para mi futuro académico cualquier otra idea.

Para Pérez Rodríguez (2004, pp. 208-209), la dificultad del estudio del fenómeno televisivo es patente y recoge dos tendencias planteadas por Cerezo (1994, p. 16): la optimista que “valora a la televisión

como una ventana al mundo, como motor de una nueva cultura de tipo visual” y, por el contrario, la que lo equipara a un recurso de alineación cultural. Nos ayudamos de la primera consideración como ventana al exterior e incluso la ampliamos afirmando que es una puerta hacia la historia social de nuestro país, subrayando el papel de la televisión como objeto de conocimiento y estudio. También Gordillo (2009b, pp. 31-32) habla de la complejidad propia de la televisión como objeto de estudio por sus múltiples y prácticamente infinitos prismas como podrían ser el tecnológico, ideológico, histórico, cultural, generador de información, pedagógico... y, al mismo tiempo, su convergencia con otros sistemas, su globalización o localización y la dependencia ante la audiencia.

Todo desde el “protagonismo cultural indudable” (Montero y Paz, 2013, p. 161) que dispone lo audiovisual para la sociedad, para comprender su historia, como soporte para presentarla y como elemento educador desde la alfabetización audiovisual para ser capaces de conocer este mundo y reivindicar la importancia de la narración audiovisual en el progreso social, se añade.

Un aprendizaje que, desde la educomunicación, se integra en la alfabetización mediática que permite desarrollar “la capacidad crítica, analítica y reflexiva en la recepción de los mensajes” (Marta-Lazo y Grandío, 2013. pp. 127-128), para que los receptores de lo audiovisual o de cualquier medio puedan consumirlos con garantías y crear mensajes desde una participación responsable. Una necesidad que se comparte y se ha plasmado en el Manifiesto: *La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital* promovido por Aguaded y Marzal-Felici (2021) que persigue incluir la alfabetización mediática en el sistema educativo español, para lo que cuenta con el aval de profesores y académicos.

Para hacer frente a estas y otras singularidades, la televisión y su estudio deben y dependen de una constante renovación desde la innovación, puesto que las novedades que surgen en otros países, nuevas tecnologías o noticias de todo tipo afectan a cualquier emisión. Una regeneración continua para un medio que llega a millones de espectadores diariamente para los que debe variar continuamente, revisar sus cimientos y contenidos, atender a la hibridación de géneros, el reciclaje de fórmulas o su coincidencia, la primacía del entretenimiento o la fragmentación de las audiencias, continúa la cavilación de Gordillo (pp. 34-35). Dicho de otra forma, la televisión está felizmente condenada a experimentar, crecer e innovar sin descanso, a reinventarse y/o a volver a intentar fórmulas ya probadas, repitiendo, si es posible, triunfos pasados.

Una continua búsqueda en todas las direcciones, ya que, en definitiva, se trata de un estudio vivo y apasionante; aunque, como deliberan Rueda y Chicharro (2006, pp. 14-15) sigue presentando carencias. “A pesar de la reconocida trascendencia jugada por la televisión (...) los análisis sobre el medio o han ocupado un papel de segundo orden, o han quedado sencillamente soslayados”, lamentan, al mismo tiempo, que destacan “la extraordinaria visibilidad social de la televisión” (p. 16). Un elemento comunicativo al que dedicamos varias horas al día, 213 minutos por espectador en 2020, según la tercera ola del Estudio General de Medios recogida por la Asociación para la Investigación de Medios de

Comunicación (AIMC)¹ y amparada en el aumento del consumo ocasionado por la pandemia COVID-19. Asimismo, este mismo organismo sobre 2019 (AIMC, 2020) aseguraba que el consumo fue de casi 213 minutos y que diez años antes llegó a ser de 229. A pesar del descenso, continúa siendo masivo. Cifras que ya calificaba de “abrumadoras” Guerrero (2013, p. 11) en el inicio de su estudio sobre programas de entretenimiento, del que se parte de la idea de que en las parrillas televisivas se encuentran propuestas de calidad creadas por profesionales de excelencia, orgullosos de su resultado, puesto que, al igual que avanza este autor, se sentencia que “entretener a los demás puede convertirse en un oficio muy noble”². Tras lo que planteamos: ¿Qué mayor satisfacción puede existir que la de hacer reír en un día gris o en la cotidianidad?

d) De la caja tonta a la caja lista o la caja mágica. La pantalla que informa y divierte

La televisión es para muchos una caja tonta, un simple electrodoméstico, y, para otros, una caja mágica, una ventana al mundo (...) (Casado, 2017, p. 20).

La televisión ha sido la hermana pequeña del cine, en ocasiones, el objeto de un cataclismo de negatividad que se resume en la frase de Jack Gould en la que dice que en televisión “lo peor está siempre por venir” o la próxima de Groucho Marx: “Encuentro la televisión muy educativa. Cada vez que alguien la enciende, me retiro a otra habitación y leo un libro”.

Desde el sarcasmo recogemos esta idea de Marx e imaginamos qué pensaría de los que vemos este medio mientras leemos libros sobre tele. Nos acercamos a más ideas negativas, pero con resquicios positivos, como el “cuando la televisión es buena, nada es mejor. Cuando es mala, nada es peor” de Newton Norman Minow, puesto que, en el campo de la cultura se ha ligado a ideas como la de tiempo perdido ante actividades más importantes como la lectura; como instrumento de alienación o fábrica de aburrimiento y desde las que abogamos por una visión que nos reanime. Para ello, nos reconfortamos con aportaciones del mundo artístico. “La inspiración es la televisión” de Andy Warhol o la idea de Salvador Dalí de que “es una especie de pantalla donde veo todo lo que puedo imaginar”. Lo relatado gracias a estas frases célebres sucede con los calificativos que acompañan al medio, desde negativos y socialmente extendidos como “caja tonta” o “caja boba” a la adscripción de telebasura para todo su contenido (Arboccó y O’Brien, 2012).

De esta forma, pese al importante espacio que desempeña en la vida cotidiana, la televisión convive con esas premisas negativas, aunque este electrodoméstico, reduciéndolo al mínimo elemento, haya sido y sea uno de los compañeros esenciales de ocio e información para nuestra una sociedad a lo largo de los

¹ Información obtenida en <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>

² Consultado en <https://fundacionava.org/?section=recordtables-articulos-y-reportajes&action=ficha&contentid=2444>

casi setenta años desde su llegada a España (1956). En efecto, como asegura Guerrero (2010a, p. 23): “Hace más de medio siglo que la televisión inició sus emisiones en España, y desde entonces ocupa un lugar privilegiado en cada hogar y varias horas al día de un espectador medio”.

Sobre sus cualidades, al igual que del Campo *et al.* (2016, p.14), tomamos de nuevo como referencia a Cascajosa (2007) que denominaba a su libro *La caja lista: Televisión norteamericana de culto* y desde su revisión del “tópico apocalíptico” del fin de la televisión. Predicción promulgada hace décadas para otros medios como la prensa o la radio sobre los que estos autores señalan “los numerosos fenómenos culturales” que demuestran su excelente salud, su capacidad para reinventarse y captar audiencias. Esto también sucede, como advierten, por último, con la “metafórica caja”, la que es ya historia al estar transmutada en pantalla plana. También, *En la televisión ha muerto* Pérez de Silva (2002, p.29) sentenciaba su final, al igual que Katz (2009), unidos ambos por sus cambios desde su creación, ya que el primero lanzaba un contundente “¡reciclarse o morir!” en su epígrafe “de la caja tonta a la caja demasiado lista”. Donde el calificativo despreciativo se convierte en su antónimo, “la caja lista”, la que, como se estudia a lo largo de estas páginas, tiene una historia prolija, corrientes de estudio, opiniones dispares como las ya apuntadas y una vinculación con la calidad, el éxito y el público.

Por consiguiente, la televisión forma parte del entramado de medios clásicos como la prensa y la radio donde ocupa las posiciones de complementariedad y competencia desde su pantalla con la que no agota su capacidad, sino que se reactiva con medios como los sociales bajo la denominación “caja mágica” que bautizan Rueda y Chicharro (2006) y que bajo la teoría de los usos y gratificaciones de Lazarsfeld, es fuente de entretenimiento y diversión, de información, de proyección, una fuente de identificación (Chicharro y Rueda, 2004). Igualmente, una mención señalada hace más una década que puede ampliarse con nuevas conexiones, con las nuevas formas de hacer y ver televisión, puesto que, desde la perspectiva actual, esta caja se nutre de la red, convive con nuevas plataformas que externalizan los contenidos fuera de la propia televisión meramente dicha, al consumirse desde los dispositivos móviles favoreciendo la interactividad. A veces se nos puede olvidar que este medio alberga Internet dentro de él, una pantalla con los canales de TDT, las versiones *online* y las plataformas que permiten algunos operadores.

La televisión ha dejado paso al *Smart TV* y a los dispositivos móviles. Uso simultáneo y complementario que constatan Lacalle y Gómez (2017, p. 207), para quienes continúa siendo el dispositivo preferido, puesto que, gracias a estas nuevas funcionalidades, permite a los espectadores un efecto de “experiencia televisiva aumentada” que incrementa su compromiso (Sandvik y Laursen, 2013, p. 8). “La caja que socializa” (Petit, 2002), la televisión interactiva de Bustamante (2005) y Prado *et al.* (2006) desde la que se inicia el uso de un lenguaje multimedia y el espectador multimediático (Sixto-García, 2008), al mismo tiempo que otras denominaciones analizadas en Gascón-Vera (2021a) como hipermedial o hipertelevisión (Hidalgo, 2012), transmedia y social (Lamelo, 2016), convergente o social televisión (Vázquez *et al.*, 2017) y desde las que se destaca la apuesta de televisión multimediática. Aquella que

responde a “diferentes contenidos, narrativas y lenguajes” (Mora, 2019, p. 23) y que aún pantallas, medios y perspectivas. Por consiguiente, pese a este nuevo paradigma de consumo, la funcionalidad de la televisión se mantiene en un contexto donde, en su forma extensiva, tiene mucho que decidir en el día a día del ocio y de la información de la ciudadanía, como argumenta Arnanz (2002, p. 9). Dado que afecta al tiempo vital de muchas personas, sobre las que se conecta con su experiencia, sus conductas y valores sociales, entre sus múltiples facetas, que, además, le hacen convertirse en una parte indispensable del ocio en las sociedades actuales (Puebla-Martínez, 2013, p. 33).

Medio integrador de contenidos y servicios que sigue pretendiendo informar y entretener, sea cual sea su época y sea cual sea su aspecto y desarrollo tecnológico. Bajo esta premisa se desarrolla esta investigación, algo más que una caja lista si la quieres aprender a ver y mirar y que sí puede informarte y divertirme.

3. Planteamiento de la investigación

El método de investigación científico consiste en formular cuestiones sobre la realidad del mundo y la humana, basándose en las observaciones de la realidad y en las teorías ya existentes, en anticipar soluciones a estos problemas y en contrastarlas con la misma realidad, mediante la observación de los hechos, su clasificación y análisis. (Sierra Bravo, 2008, p. 19)

Tras esta primera declaración de intenciones y de visión general, se expone que la presente investigación se sitúa en el ámbito de las Ciencias Sociales, concretamente, las Ciencias de la Información y de la Comunicación y su vertiente audiovisual, delimitada en el medio de comunicación de la televisión y en su contenido de entretenimiento. Para ello, partiendo de la base de Carpio (2008, p. 8), se aborda el estudio del fenómeno del humor aplicado a la comunicación en el medio televisivo conjuntamente a su expresión periodística a partir de la tendencia del infoentretenimiento y sus subgéneros emitidos con éxito durante las últimas décadas en España.

La exploración ha comenzado con la observación documental sobre las fuentes bibliográficas, hasta continuar con las consultas audiovisuales sobre los programas de televisión y las entrevistas originales. Técnicas que han dado lugar a una estructura metodología de investigación propia, ya que, como señala Gómez-Escalonilla (2003, p. 35), “cualquier investigación científica implica desarrollar a su vez marco metodológico”, unos pasos a seguir que deben ser acordes con “los principios establecidos por la epistemología de la Ciencia”.

Además, antes de proseguir, se considera que los fenómenos sociales, entre los que se encuentra la creación y exhibición de formatos de televisión, pueden revestir dificultades para realizar generalizaciones, debido a la ausencia de instrumentos de observación que utilizan otras ciencias (Sierra

Bravo, 2008, p. 23). Por lo que los resultados obtenidos y las técnicas empleadas se alienta que deben situarse siempre en su contexto y con una visión integradora; para, tal y como continúa este autor, obtener representaciones intelectuales de la realidad lo más exactas posibles y que contribuyan al acervo teórico de las ciencias (p. 41).

Por todo ello, uno de los principales cometidos ha sido la creación de una metodología para investigar veinticinco años de televisión y el éxito. Como se ha referido, comienza con el análisis histórico cronológico de los programas clasificados como periodismo de humor y su correspondiente análisis descriptivo guiado por cinco criterios ligados al éxito que, como adelantamos, han sido reformulados para incluir alcances como la innovación o la identidad de los proyectos. Para, a continuación, efectuar el trabajo de campo sobre los que han estado más tiempo en emisión como parámetro para valorar el éxito en pantalla. Dando lugar a una tesis que incluye en su formulación un análisis descriptivo de la programación de humor e información en las últimas décadas, un análisis cuantitativo de los formatos de éxito más representativos y el conocimiento cualitativo desde entrevistas en profundidad a miembros responsables del equipo de los distintos proyectos televisivos.

3.1. Tipo de investigación, dificultades y propuesta de trabajo

Según los tipos de investigación social desarrollados por Sierra Bravo (2008, p. 32-37), pretendemos mejorar el conocimiento y la comprensión de un fenómeno social de una forma aplicada, su alcance temporal es longitudinal, puesto que abarca veinticinco años y, además, es retrospectivo, al afectar también al pasado. Respecto a su profundidad, su tratamiento es descriptivo y explicativo, mientras que su amplitud es macrosociológica, dado que atiende el consumo de estos formatos por la sociedad en general y alude a los cambios sociales desde el uno de los medios de comunicación de mayor consumo. Por otro lado, para su elaboración se utilizan principalmente fuentes primarias, pero también estudios secundarios, por lo que es una investigación mixta. Su carácter es tanto cualitativo como cuantitativo y su naturaleza se puede considerar un híbrido entre observación, análisis, comparación y estudio de casos paradigmáticos. Por consiguiente, según las principales áreas de investigación que establecen Berganza y Ruiz (2005, p. 37) para los integrantes del proceso de la comunicación, por su amplitud, se distribuye en todos puntos:

- Emisores: en las entrevistas se conocen las trayectorias profesionales.
- Medios: la tesis se basa en el medio audiovisual de la televisión, se conocen las estrategias de programación de las cadenas y su historia reciente.
- Contenidos: la investigación abarca el periodismo de humor, sus formatos y su programación y aunque, específicamente, no se trata el contenido entendido como el discurso, sí se estudia la temática principal y los recursos humorísticos.

- Audiencias y efectos: se estudian gracias a las cuotas de audiencia que deciden su presencia en antena y también se tiene en cuenta la participación del público.

Indudablemente, la presente tesis se inscribe en los denominados *Television studies* que suelen incluirse en un área ascendente bajo el paraguas de los *Media studies*, dado que consideramos que todos los medios de comunicación disponen de una evolución y una historia entrelazada. Más aún en sus contenidos y formatos.

Estudios que adquieren multitud de perspectivas: histórica, programática, estudios de caso, comparativas... y cuyos ámbitos pueden girar desde el mundo más local hasta el global y que, como se desprende de la obra *Television studies: The key concepts* (Calvert *et al.*, 2007, VII), su estudio emerge en 1980. Fecha de partida desde la que se ha incrementado hasta la actualidad por, entre otras razones beneficiosas, una primera generación de académicos que habían crecido con la televisión como su principal medio de información y entretenimiento y por, como señalan jugar “un papel central en la vida cotidiana de la mayoría de las personas” (VIII).

De todos modos, los estudios televisivos siguen despertando dificultades, como se ha adelantado, por la falta de metodologías adaptadas o, entre otras cuestiones, a su tremenda amplitud. Casetti y Di Chio (1999, p. 14) comienzan reseñando dicha complejidad y sus múltiples enfoques en los que se refieren al histórico, divisible por cientos de nuevas orientaciones regidas por el interés social y la creatividad investigadora, tal y como plantea la investigación. Un repaso cronológico que sirve de partida para conocer las estructuras y las fórmulas de éxito televisivas del periodismo de humor. En este mismo sentido, estos autores (pp. 20-21) dividen en tres los grandes núcleos temáticos sobre los que determinar las dimensiones clave del fenómeno televisivo: producción, oferta televisiva y consumo; enmarcando sobre ellos nuestro análisis en la oferta y dentro de esta clasificación en el análisis de los programas y su estructura.

Como destaca Montero (2014, p. 11), “el repunte de los estudios de historia de la televisión en España abre la esperanza de incrementar las aportaciones concretas” para “fundamentar la importancia, el protagonismo, que la televisión ha tenido en la historia general de la España reciente”, siendo uno de nuestros principales cometidos desde el que, al igual que Casado (2017, p. 20), compartimos que “hablar de la historia de la televisión en España es hablar de una parte de la historia del país”. Del mismo modo, Montero aprecia que la historia de la televisión presenta un problema inicial añadido: “Su propia mutación continua sin parangón en los medios anteriores” (p. 13). Una dificultad que, desde las palabras de Hartley (1992), fija en que las metodologías deben de ser “flexibles” y ajustarse a sus “peculiaridades”. Como continua y compartimos fielmente, uno de los obstáculos principales en el mundo académico ha sido entender este medio como “un subproducto cultural”, un medio de segunda, con “contenidos mediocres” o “poco significativo en sus informaciones”. Prejuicios que esperamos sean superados, para que los investigadores de

televisión no tengamos que continuar argumentando y sufriendo cuestionamientos. También por aquellos compañeros que centrándose solo en la programación “más seria” o “más digna” como fuente de conocimiento, señala Montero, dejan de lado la verdadera razón de la televisión, su rasgo más característico “su carácter popular”. Y es como refiere la información se da desde múltiples programas, informativos, divulgativos, la ficción y, como añadimos, desde el humor.

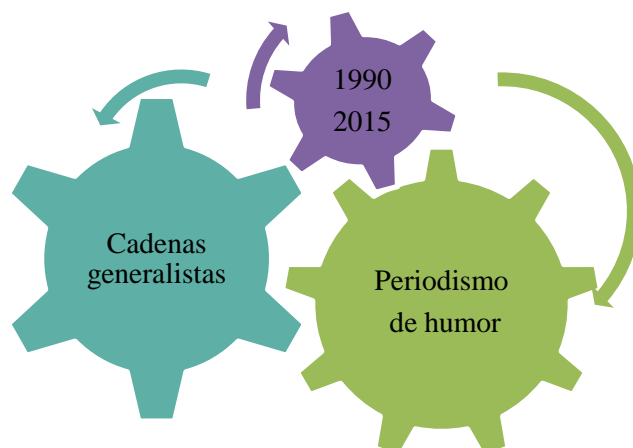
Huimos pues de la visión negativa y apostamos por su capacidad de entretener, de divertir, de informar y de generar conocimiento en la audiencia, la que elige cada momento qué visionar. De tal forma, que, con ese tiempo, su atención y su fidelidad, los canales pueden generar formatos de éxito que comparten, además, instrumentos comunes. Cinco criterios con los que conocer una parte de la programación y de la historia televisiva española en torno a unos proyectos concretos y originales. Generando, en este mismo sentido, diferentes novedades y aportaciones para los estudios televisivos desarrollados hasta ahora por un nutrido número de académicos e investigadores consultados para la fundamentación de este proyecto.

Por lo tanto, cabe indicar que por la amplitud del cometido, se ha delimitado como se expone en el siguiente epígrafe para conseguir un conjunto de datos considerados analizables y completos sobre los que se han ejercido medidas cuantitativas y valoraciones cualitativas, a través de un proceso que permite conocer las características de cada formato y el estudio completo de los espacios de éxito.

3.2. Delimitación conceptual de la investigación

La presente tesis atiende tres tipos de limitaciones: de contenido, temporal y audiovisual.

Figura 5. Representación visual sobre la delimitación de la investigación



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su delimitación cronológica, el periodo de análisis abarca de 1990 a 2015. El inicio ha sido elegido por suponer la creación de las cadenas privadas, Antena 3 y Telecinco, que en 1990

cambian el panorama televisivo español, antes en manos del monopolio estatal de RTVE, con La 1 y La 2. Además, en este computo también queda reflejado el nacimiento de otras dos nuevas cadenas privadas en 2005-2006, Cuatro y La Sexta y, además, se extiende hasta una década después de dicha implantación.

Para argumentar la decisión de comenzar esta investigación en el momento de la llegada de las cadenas privadas al espectro televisivo español, recogemos las palabras de Sangro y Salgado (2008, p. 24) que aseguran que este tipo de contenidos se inició en los noventa con estos nuevos agentes. Idea compartida por Flórez y Saló (2008, p. 105), para quienes el fenómeno del entretenimiento en España “alcanzó su mayor esplendor por la aparición y posterior desarrollo de las televisiones privadas”. Y es que, según las consideraciones de Palacio (2006, p. 315), se pueden usar “criterios de la historia política”, o, como el caso de estudio, en otras ocasiones “las etapas se han articulado a partir de momentos vehiculares del medio, como la llegada de las emisoras de titularidad privada (...)”. Al mismo tiempo, se ha optado por el año 2015 por considerarse un punto de madurez de las cadenas y de este tipo de contenidos, tras haber pasado un tiempo desde la llegada de la TDT, una digitalización que transformó radicalmente el medio televisivo (Marzal-Felici y Casero, 2007). Aunque, de todos modos, yendo más allá, es preciso tener en cuenta que el mundo televisivo sigue evolucionando debido a nuevos avances como las plataformas de visionado *streaming*, el fenómeno *transmedia* o el consumo multipantalla.

De esta forma, se trata de un marco temporal de veinticinco años en los que los programas y el propio mundo televisivo han experimentado grandes cambios de la mano de la tecnología y de las fusiones empresariales. Del mismo modo, para contextualizar, se han estudiado formatos anteriores y, para que este trabajo no quede desligado de la actualidad a la hora de su publicación, se han incluido los espacios que después de 2015 han destacado en el panorama televisivo.

Ligado a lo anterior, en relación con la delimitación audiovisual, se han tenido en cuenta las cadenas generalistas en abierto públicas y privadas con mayor audiencia en España: TVE (La 1 y La 2), Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta. No obstante, aunque el corpus de investigación se ciñe a esta delimitación, se incluyen en el relato algunos proyectos de TDT, canales temáticos y autonómicos o de pago imprescindibles para conocer el desarrollo de los formatos de estudio. Siguiendo esta elección, encontramos el argumento de Béjar y Pérez (2020, p. 273) de que la televisión convencional “no ha perdido su centralidad comunicativa” lo que merece una atención académica activa, así como por el valor social de la televisión abierta, como reclama Campos Freire (2017, p. 161).

Sobre la tipología, contenidos y estructura, la tesis abarca el periodístico del humor. De este modo, quedan fuera otros ámbitos del entretenimiento como los concursos, aunque, dada la hibridación existente en el panorama televisivo, por ejemplo, algunos concursos con contenidos de actualidad

que usan el humor para hacer llegar a sus espectadores sí se incluyen; porque hacen uso informativo, al igual que telediarios satíricos o espacios de imitaciones. Con el propósito de acotar la selección de todos los espacios de forma sencilla, se precisa que estos tienen que haber hecho mención o interacción con la actualidad pasada, presente o futura, ofreciendo al espectador un contenido informativo, bien sea enmascarado entre temas más desenfadados o de forma concluyente con cifras, datos e incluso testimonios. Así, la realidad debe de tratarse de forma periodística mediante la selección o consulta de fuentes y, a su vez, se debe desarrollar a través de diferentes recursos humorísticos.

Sus contenidos deben regirse por teorías como la *agenda setting* y deben responder a criterios y labores periodísticas, bien sea durante la mayoría de su emisión, solo como una pequeña sección o como ingrediente para generar sus emisiones. Por ello, quedan fuera de la investigación los subgéneros del infoentretenimiento que no guardan relación con el periodismo como programas de chistes, bromas ocultas, variedades o programas de telerrealidad -se concretarán en el diseño de la investigación-. Debido a ello, somos conscientes de que existen espacios que podrían considerarse semejantes a los seleccionados, incluso próximos al objeto de estudio, pero han quedado fuera de la muestra, porque se entiende que se alejan de la finalidad. Por ende, se trata de que los espacios analizados aúnen periodismo y humor en sus fórmulas y estructuras emitidas en el citado periodo en cadenas generalistas en abierto.

El objetivo pues no es realizar un estudio sobre géneros televisivos, sino crear una aproximación al infoentretenimiento desde una tipología concreta. Para llegar a este cometido se analizarán diferentes términos y clasificaciones en los que el humor y el periodismo son dos ingredientes reconocibles y diferenciados, ya que, como reiteramos, pueden encontrarse en un amplio abanico de productos. Así, para argumentar finalmente la acotación del campo de estudio audiovisual y ante el porqué de elegir este espectro televisivo, se recogen las palabras con las que Lacalle (2001, p. 11) iniciaba su obra *El espectador televisivo*, en las que aseguraba que “la televisión actual constituye un fenómeno tan complejo que cualquier tipo de aproximación ha de ser necesariamente parcial”, como en su caso que decidió investigar los concursos o los *talks shows*. Delimitaciones que, como la propuesta, ayudan a abarcar una investigación factible, puesto que la televisión, medio de comunicación de masas, emite 365 días al año, 24 horas, en multitud de canales y con diferentes modalidades (abierto, pago, satélite, *streaming*). Una realidad que hace que no solo sus contenidos sean inabarcables, sino que, además, se necesite una acotación temporal y de tipología para poder efectuar una investigación viable.

3.2.1. Géneros, formatos y programas

Se han forjado en cuanto a género, tipos de programas y formatos infinidad de denominaciones, que se saldan con usos diferentes en la historia del periodismo y en sus investigaciones. Estas

razones han provocado la pertinencia de la siguiente explicación para ayudar a la comprensión de nuestro estudio.

Como señalan López Vidales y Gómez (2015, p. 2), durante décadas diferentes académicos han intentado elaborar una clasificación de géneros y formatos que fuese aceptada y que recogiera las características de cada medio, pero, sin embargo, “no existe un acuerdo” sobre cuál podría ser “el esquema definitivo que contemple la tipología de estos elementos esenciales para los contenidos mediáticos”. Según Zabaleta (2005, p. 133), está bastante asumido en la teoría del periodismo y en los medios de comunicación que “los géneros son sistemas programados y abiertos de clasificación de los procesos y contenidos comunicativos; sistemas creados e interpretados de acuerdo con unas reglas implícitas o explícitas”. Sistemas que, como indica, pueden ser diferentes en función el contexto social donde se aplican. También en su manual periodístico, este autor habla de dos enfoques en torno a los géneros (p. 134); aquel que de forma teórica y académica ahonda en las diversas calificaciones y el productivo en el que se busca el carácter utilitario y que sean reconocidos por la audiencia. Wolf (1984, p. 189), por su parte, definía los géneros como “modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales”, aquellos “sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos”.

Además de estas perspectivas, a lo largo del tiempo, sobre todo en los años ochenta, los géneros han sido puestos en duda por algunas corrientes y defendidos por otras como la postura de Casasús (1991, p. 88) quien afirma que “se transforman y evolucionan, pero no se puede afirmar que hayan desaparecido” y reniega de la posición de debate que “niega sin más su vigencia”. Una opinión que se comparte y que sigue siendo comprobada décadas después cuando día a día los géneros siguen siendo utilizados. Del mismo modo, se considera que las clasificaciones pueden ser interpretadas e, incluso, reinterpretadas con nuevas posiciones -como se observará en el marco teórico-. Proseguimos con las palabras de Marta-Lazo (2012, p. 25) quien asegura que “los géneros sirven, pues, para establecer diferentes taxonomías en función de la disciplina en la que se integren” y diferencia, entre otros, por ejemplo, los géneros gramaticales, musicales, cinematográficos, periodísticos o audiovisuales.

Previamente, es necesario indicar que frecuentemente se confunden dos acepciones del término “géneros”. La que se refiere a los contenidos periodísticos que se sitúan en los géneros como noticia, reportaje o crónica entre otras, y, la que atiende a los géneros como clasificación de programas. Una diferencia que, por ejemplo, se visibiliza en el caso de que un género periodístico como la noticia puede estar expuesta en un *talk show* o un *magazín* o que un *late night* puede incluir un reportaje, el cual puede clasificarse, según su temática, por ejemplo, en informativo o científico. Por lo tanto, se debe, como explica con mayor detenimiento Zabaleta (2005, p. 160), distinguir entre los géneros periodísticos informativos, que son aquellas

unidades en las que se trata la información y que son reconocibles por el público y utilizadas por los profesionales para facilitar su trabajo que exponen en diferentes programas de radio, televisión o prensa; y los géneros audiovisuales, que conforman las unidades básicas de programación con cualidades concretas y que, por lo tanto, incluyen a los previos.

Los géneros responden a múltiples ámbitos y sobre todos ellos se parte de los periodísticos, con base en una de sus concreciones, la de los géneros audiovisuales y, como línea de investigación de esta tesis, dentro de ellos, los televisivos. Los que, tras hibridaciones y evoluciones, dan lugar a diferentes tipologías de programas como la escogida: contenidos televisivos que agrupan humor y periodismo a través de géneros periodísticos como entrevistas, reportajes o noticias, y que están dispuestos en secciones que responden a su formato y generan programas concretos que se clasifican el infoentretenimiento y subgéneros como el *infoshow*, el *talk show* o los *late night*.

3.2.1.1. Géneros periodísticos audiovisuales

Antes de seguir, se retrocede a los orígenes y se recogen las palabras con las que comienza Cebrián (1992, p. 11) su obra sobre los géneros informativos audiovisuales donde señala como “tradicionalmente, el periodismo ha sido encuadrado como uno de los subgéneros literarios”. Para Castañares (1997, p. 168) la teoría de los géneros literarios es una construcción de la época romántica cuyo principio fundamental era la existencia de tres géneros “fundamentales”: épica, lírica y dramática. Inicios de la teoría de los géneros periodísticos cuya evolución, como señala Marta-Lazo (2012, p. 26), no ha dependido de la literatura -aunque sí su origen-, sino de la evolución y los cambios sufridos por los medios. De este modo, el periodismo pasó de ser considerado como un subgénero literario a ser un género por sí mismo, desde mediados del s. XIX, el que, a su vez, como continúa Cebrián (1992, p. 11), ha sido capaz de generar por sí mismo una gran cantidad de géneros propios en el plano escrito, sonoro, audiovisual y, añadimos, digital.

Cebrián, posteriormente, puntualiza que los géneros son “modos de comunicación” reconocidos por emisor y receptor, que “no responden a delimitaciones temáticas, sino a determinadas formas de tratamiento y estilos” (p. 15). Asegura Sabés (2002, p. 160) que “son formas de comunicación”, es decir, “sistemas de reglas que conocen tanto el emisor como el receptor y no contenidos en sentido estricto”. Y los define como “la forma mediante la que se transmiten los diversos macro contenidos”. Así, pues, la forma y la estructura determinan el género del programa, mientras que el contenido se refiere a la tipología del programa.

Ya sobre géneros televisivos, García Avilés (2004, p. 37) dice que surgen de acuerdo con la naturaleza cultural en la que se hallan inmersos, que están “configurados por la cultura y

la historia, como productos de la creatividad humana”. Por su parte, Barroso (2002, p. 189) señala que son cada uno de los grandes grupos en los que clasifican los programas, por razón de contenido y por el público al que se dirigen. En esta línea y de acuerdo parcialmente con ella, está la percepción de Contreras y Palacio (2003, p. 37) que marcan a las emisoras o las empresas de audiometría como las responsables de fijar los géneros y que, a diferencia del cine, la clasificación que no se basa en las características formales o en su sistema de producción, sino en el público al que está dirigido.

Por lo tanto, el público marca a los géneros y que a veces no se le confiere el papel necesario, pero, a nuestro entender, las características y la producción ayudan a catalogar. Por lo que las clasificaciones surgen de múltiples orígenes: los programadores, creadores de formatos y las propias audiencias son responsables de una diferenciación práctica de los programas junto con la cultura, creatividad, contenido, público y discurso. Esta última, según Castañares (1997, pp. 171-172), para quien hablar de géneros televisivos sin tener en cuenta las características del discurso de la televisión, como la heterogeneidad, fragmentación e intertextualidad, “sería condenarse de antemano al fracaso”.

Como se ve, los géneros televisivos cuentan con una larga historia de evolución y adaptación. Muchas veces se ha vaticinado su final debido a la llegada de nuevos inventos o desarrollos, pero, como apunta Cebrián en el prólogo la obra de Marta-Lazo (2012, p. 11), “desde hace siglos han sobrevivido dentro de cada una de las diversas formas de expresión y cada vez con mayor enriquecimiento por la ampliación que emprenden los creadores”. Así, para Cebrián (1992, p. 24), son cambiantes, en estructura y funcionamiento, y flexibles porque pueden ser adaptados a los estilos de los usuarios. Admiten múltiples formas de presentación y producción, se aplican a todo tipo de contenidos, pueden ser combinados y pueden seguir evolucionando gracias a la técnica, tal y como ha sucedido en las últimas décadas por las características multimedia y la evolución digital.

Una actualidad en la que constantemente los géneros tanto periodísticos como audiovisuales están renovándose. Experimentaciones e innovaciones, en televisión sobre las que se crea el concepto ya apuntado de hibridación. Por esa razón, los diferentes géneros aparecen de forma híbrida en cada vez más programas y con más asiduidad los formatos pueden llegar a encuadrarse en varios géneros o dar lugar a nuevos subgéneros que han crecido siguiendo el ritmo de germinación de las cadenas y canales e incrementando sus variantes desde los clásicos informativos hasta los *late night* y que han situado a la televisión como el primer medio de comunicación y entretenimiento en nuestro país (Morejón, 2012, p. 1.243).

“En televisión, los géneros surgen conforme a la naturaleza cultural del medio como productos de la creatividad del ser humano, y se configuran recibiendo la herencia expresiva, semántica e histórica de otros productos mediáticos y artísticos anteriores”, considera Gordillo (2009b, p. 105). Ciertamente, se participa que se crean gracias a la imaginación de profesionales y, siempre, como cualquier elemento presente en la vida diaria, responde a sus antecedentes, junto con criterios de programación y de rentabilidad económica que, a su vez, dependen de la audiencia, es decir, que las preferencias de los espectadores intervienen en los géneros. Dado que “el discurso televisivo conjuga, tradición e innovación continua”, apostilla Gordillo. Una aportación compartida y que lleva hacia dos direcciones: la repetición de fórmulas que ya han logrado el éxito o la innovación para buscar nuevos espectadores.

3.2.1.2. Los conceptos de programa y formato

“El concepto de formato se circunscribe a la organización y estructura formal de un programa, es decir, a las partes que lo contienen y la relación que existe entre ellas”, define Marta-Lazo, (2012, p. 43), puesto que tal y como resume Barroso (2002, pp. 194-195), la forma es el formato y el contenido el género. Como añade el formato “designa las variaciones formales del género” e incorpora características sobre el contenido y otras de tipo constructivo como la programación, la comercialización, su producción, como la duración o sus técnicas de realización. A continuación, para las características del concepto utilizamos las palabras de Saló (2003/2007, p. 13) que lo define como “el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros”. En su obra dedicada a establecer qué se esconde bajo este término, apunta que al definirlo existen diversas interpretaciones en el mundo televisivo: “Todas acertadas, todas cercanas, todas válidas y aplicables”. Una realidad que también se ha visto reflejada, como se repetirá a lo largo de la investigación, en los distintos géneros televisivos, desde definiciones diferentes y terminologías varias elevadas por la hibridación.

Estas ideas se completan con la definición de Carrasco (2010, p. 180), quien determina que es “un conjunto de características formales específicas de un programa determinado que permiten su distinción y diferenciación con respecto a otros sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno como criterio de demarcación”. Tal y como establece Gordillo (2009b, p. 108), “consiste en la creación de una idea compleja en todos sus componentes” y asegura que la estructura conlleva la creación de una forma que será empleada en los programas de televisión, puesto que todas las emisiones utilizan una estructura que les guía y les proporciona su identificación ante el público. Aproximaciones tras las que precisamos el formato como aquella estructura que determina un programa y que puede contener

elementos reiterativos y/o novedosos en cada una de sus emisiones. Dicha organización se plasma en una escaleta³ caracterizada por cuestiones fijas como la duración o variables como las secciones, protagonistas o colaboradores.

Por consiguiente, para definir programa inicialmente, la Ley 7/2010 de 31 de marzo lo establece como una unidad programática, un “conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas” (artículo 2, epígrafe 6). Como termina con ese cariz de conjunto, Gordillo (2009b, pp. 87-89) también releja que “una unidad programa no suele ser un producto aislado”. Considera que se repiten diaria o semanalmente y asegura que “el propio medio televisivo es el que condiciona el sentido episódico de los programas. Y, manteniendo este sentido, el Anuario de la Televisión (1999, p. 153) señala que son “el producto de la industria televisiva que las cadenas ponen en el mercado para captar la máxima audiencia en todos los momentos del día”.

Por lo tanto, para aglutinar todas estas ideas, se aporta una definición propia del concepto programa, siendo aquella unidad audiovisual con entidad y características propias que responde a un nombre concreto y que persigue distintas finalidades con su emisión, entre ellas, la más repetida, conseguir audiencia. Puede responder a infinidad de temáticas y formatos y, además, se emite en una cadena y franja concretas con una durabilidad determinada y siempre hacia un público objetivo, su *target* y, para diferenciarlo, siempre tendrá un número de episódico, puesto que responde a una emisión específica.

Para Eiras (2018, p. 57), un programa es un organismo vivo que crece y muere e incluso puede reproducirse si ha tenido éxito y puede ser exportado o reformulado, mientras que el formato es su piel, lo que lo hace diferente. Como final, se considera al igual que Gordillo (2009b, p. 109), que los conceptos género, formato y programa “son diferentes, complementarios, precisos y fundamentales” para realizar caracterizaciones de determinados espacios televisivos. Es decir, se concluye que son diferentes, complementarios, precisos y fundamentales para realizar las caracterizaciones de los espacios televisivos señala Marta-Lazo (2012, p. 44):

El género se refiere al tratamiento con el que se aborda cada una de las composiciones televisivas, el programa se relaciona con el contenido que se ofrece en una unidad independiente de programación y el formato hace alusión a la forma o modo de estructurar y organizar el programa.

³ La escaleta es un guion básico de un programa que incluye toda la información necesaria para los componentes del equipo. http://blogs.antena3.com/preguntas-respuestas-antena3/que-escaleta_2013092000373.html

4. La televisión: antecedentes e historia reciente

En las últimas décadas, la televisión se ha transformado en un instrumento poderoso que se ha instalado en la vida de las sociedades en general y, con gran fuerza, en la vida de las personas (Ramírez Alvarado y Gordillo, 2013, p. 341).

4.1. Paleotelevisión, neotelevisión e hipertelevisión, cambio de paradigmas

Para entender el largo camino que ha seguido la televisión hemos de señalar los diferentes cambios de paradigmas que ha sufrido. Su historia y, por ende, de su narrativa, sus formatos o sus contenidos se enmarcan en tres momentos: la neotelevisión y la paleotelevisión, definidas por Umberto Eco (1983), y la tercera generación, en vigor, denominada hipertelevisión (Gordillo, 2009a, b).

Años atrás, cuando la televisión pasa de ventana de la realidad a generadora de esta se estipula un cambio de paradigma que evoluciona de la paleotelevisión a la neotelevisión. Robles (2010, párr. 7) detalla que en la década de los años cincuenta la televisión se entendía como “un proyecto de educación cultural y popular basado en la comunicación de tipo pedagógico”. Por su parte, Manovich (2005, p. 147) sobre ¿cuáles son las propiedades de la pantalla clásica? indicaba que actúa como una ventana abierta al espacio de la representación y que presenta una escala diferente a la de nuestro espacio habitual. Características que se dan en la etapa que se extiende desde los inicios de la televisión hasta mediados de los ochenta y coincide con el monopolio que ostentaron los canales públicos en toda Europa, cuyo cometido consistía en informar, formar y entretener.

En esta línea, Gordillo (2009b, p. 23) apunta que los contenidos tenían “una visión vertical”, porque los espectadores no podían influir y, al mismo tiempo, se carecía de una oferta variada por lo que tampoco existía el mando a distancia, ya que todavía no tendría función real. Para Tous (2009, p. 176), que recoge la investigación de Casetti y Odin (1990), la paleotelevisión mantiene una separación de géneros, edades y públicos: “Los distintos programas funcionan con un contrato de comunicación específico y la parrilla tiene un rol estructurador”. Según este mismo autor, la interactividad y el rol activo de la audiencia (encuestas, llamadas telefónicas o participación del espectador en el plató) llegará con la neotelevisión. Así, en la primera etapa las cadenas son públicas y la relación con el espectador es jerárquica, el medio asume la función divulgativa y educativa.

Ramírez Alvarado y Gordillo (2013, p. 343) aseguran que en la paleotelevisión “la competencia era nula o limitada” lo que hacía que sus contenidos seleccionasen “lo más relevante a nivel cultural, social, artístico o político”. Situación que, a finales de los años ochenta, con la llegada de las empresas privadas va a provocar “la necesidad de rellenar muchas más horas de programación”, lo que deriva en “una apertura de contenidos”.

Gómez Martín (2006, p. 1) establece que la neotelevisión nace de la competencia, del efecto que surtieron las cadenas privadas. Se modificó la propia la televisión, los modos de producción de contenidos, así como las relaciones con los telespectadores. Así pues, el modelo pedagógico y de acción de los espectadores se rompe con la competencia televisiva. La oferta de contenidos y la lucha por el público para ganar la carrera publicitaria da como resultado la neotelevisión, donde los contenidos comienzan a mezclarse para a buscar públicos familiares en los que liderar los ránquines de audiencias o desde las minorías para generar adeptos, los objetivos empresariales se mimetizan, mientras el público comienza a tomar parte. Las reglas que hasta ahora regían se rompen y los géneros empiezan a surgir y mezclarse con la realidad (realities) o con el espectáculo (*show*).

El académico Umberto Eco (1986, pp. 200-201) destaca que el principal elemento diferenciador es que habla cada vez menos del mundo exterior, cómo la nueva televisión habla de sí misma y del contacto con el público y que, para generar dicho efecto, se muestra a sí misma. Es decir, abre a los espectadores su dispositivo técnico, mostrando los micrófonos, las cámaras y las salas de redacción de los telediarios.

Según Robles (2010, párr. 18), los conceptos de formar, informar y entretener han sido superados desde la televisión pública y privada y dichas funciones, que antes fácilmente se delimitaban, ahora se entremezclan, lo que acaba con los “géneros puros” que responden a estas funciones clásicas. Misma línea que sigue García-Avilés (1999, p. 28), para quien se evolucionó hacia “un marcado hibridismo de géneros”, donde es “infrecuente” encontrar programas clasificables dentro los denominados “géneros puros”:

Las cadenas comerciales utilizan fórmulas baratas y formatos originales para dar una batalla allí donde es muy difícil conseguir una victoria en términos de dominio histórico y presupuestario. Además, la creatividad suele ir acompañada de la tendencia al canibalismo y a la clonación de las fórmulas de gran audiencia.

Por lo tanto, el cambio de la competencia afecta a los contenidos y a como se muestran en pantalla, primando una producción sustentada en la inmediatez, el entretenimiento y la espectacularización, como métodos con los que llegar a una audiencia cada vez más segmentada que ahora sí utiliza el mando a distancia.

Para Valhondo (2011a, p. 21), la neotelevisión revela al espectador que el medio existe no como ventana como la paleotelevisión desde la que se miraba la realidad, sino desde un espejo que convierte al espectador en agente del proceso comunicativo. Relación contrapuesta por Gordillo (2009b, p. 24), para quien la neotelevisión es una televisión ventana donde se refleja “lo extraordinario de la sociedad” y “los sucesos cotidianos” para un espectador que empieza a participar, mientras que señala la visión en espejo del anterior modelo, “donde los espectadores se verían reflejados así mismos y a su entorno”.

Como conclusiones, Ramírez Alvarado y Gordillo (2013, p. 359) manifiestan que los rasgos “más sobresalientes” de la programación son la hibridación y el reciclaje que generan “formatos novedosos y eclécticos” en forma y contenido que dan lugar al “trasvase de formatos, fórmulas y estilos entre los diversos géneros” (García-Avilés, 1999, p. 23). Así, los nuevos géneros televisivos son flexibles, se forman por la hibridación y reciben nuevas denominaciones que, a su vez, rigen las emisiones hasta la nueva evolución del paradigma que da paso a una nueva etapa donde la industria convive con emisiones por cable, canales de pago, plataformas digitales y la TDT (García Muñoz, 2006).

Para este momento, se generan denominaciones como “metatelevisión” (Tous, 2009; Carlón, 2006), que se puede utilizar también para denominar la tendencia de que la televisión hable de sí misma; “postelevisión” de Imbert (2008), “post-televisión” de Ramonet (2002) o “hipertelevisión” (Gordillo, 2009 y Scolari, 2008). No obstante, aunque cada autor refleja una serie de avances para el nuevo momento, se recogen las ideas confluentes como la de Tous de que el nuevo paradigma destaca por la intertextualidad y la mezcla de géneros (p. 177).

Experiencia hipertextual, según Scolari (2008, p. 5), que ha construido “un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción”. Por esta razón, los medios han tenido que adaptarse a las posibilidades de esos “nuevos espectadores”, sin desbancar fórmulas anteriores que han pasado a otros usos o se han combinado con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos. “Mutaciones neotelevisivas” que, según Scolari (p. 4), “se agudizaron y aceleraron a finales de los años noventa”. “Los géneros se confundieron aún más, lo informativo se terminó de diluir en lo ficcional y el mundo real acabó convertido en *reality show*”, asegura. Dicho género ha sido la revolución de las parrillas de la mayoría de las generalistas dando como resultado, desde finales de los noventa al término hipertelevisión de Gordillo (2009b, p. 24). La presente etapa integra las novedades del panorama actual donde la televisión se despegaba de la pantalla y llega a nuevos soportes como ordenadores, los *Smartphone* o las redes sociales, gracias a la hipertelevisión. Nomenclatura con la que nos referiremos, tras considerar que se integra sincrónicamente con las demás denominaciones y que se caracteriza por la extrema hibridación de elementos genéricos, la ruptura de fronteras de la unidad programa con la dispersión por toda la parrilla de elementos de formatos novedosos y la convergencia de la televisión con otros medios (Ramírez-Alvarado y Gordillo, 2013, p. 345).

Ante esta evolución, la investigación parte de la calificación de informar y entretener de la paleotelevisión, se conocen las hibridaciones de la neotelevisión a través del género del infoentretenimiento, del infohumor, magacines o parodias humorísticas, puesto que, desde el siglo XXI, en la hipertelevisión, “el entretenimiento se mezclará con contenidos periodísticos estableciendo formatos diferentes” (Gordillo *et al.*, 2011, p. 93). Lo que se unirán, a su vez, a la multitud de nuevas posibilidades de una televisión conectada a los usuarios, que interactúan y

reciben parte de su contenido por las redes sociales, al mismo tiempo, que nuevas formas de consumo, como la televisión a la carta o el *streaming*.

4.2. Historia de la televisión en España, hitos y cambios en el panorama audiovisual

Tras conocer los paradigmas y antes de llegar al análisis histórico, es preciso abordar la llegada de la televisión en su conjunto, partir de sus antecedentes en Europa y conocer su despegue en España. Inicialmente, los primeros servicios regulares televisivos comenzaron en 1935 en Alemania y un año después en Reino Unido (Cascajosa, 2016, p. 21). Momento en el que Marín (2006/2008, pp. 32-38) establece la primera de las cuatro etapas del medio televisivo que llegaría a 1940 y sería denominada medio sin público. Un periodo de experimentación sobre el que asegura que “la televisión no nació como medio de información, sino de entretenimiento”. La segunda, la televisión nacional, se extiende desde 1941 a 1962 y donde los países se afanaron por tener sus señales televisivas motivadas por la segunda guerra mundial. La tercera llega a los años ochenta y supone el establecimiento definitivo de la televisión como “fenómeno de implantación mundial” y se caracteriza por la introducción del color “conformando un medio más verosímil a la realidad visual del ser humano”. Por último, en la actual se asiste a la digitalización y a modelos híbridos ligados a la realidad virtual y la simbiosis entre televisión e Internet.

No obstante, desde la perspectiva del siglo XXI se podría añadir una quinta, la del consumo masivo de las plataformas vía *streaming* como como Netflix, Prime Video o HBO. Aunque con décadas de historia, en los últimos años han aglutinado el consumo de los espectadores, sobre todo, de los más jóvenes y han afectado también a la estructura y a los contenidos de las televisiones convencionales las que generan formatos para contrarrestar el éxito de estas plataformas o, incluso, exponen sus creaciones en las OTT (*Over-the-top*). Una televisión conectada a retos continuos que, aunque todavía no ha cumplido un siglo de vida, se mantiene como una revolución comunicativa global.

a) Inicios de la televisión en España, la comunicación desde la pequeña pantalla

La llegada de la televisión a Europa está marcada por su finalidad como servicio público. Como asegura Moreno-Díaz y Medina (2017, p. 65) informar, formar y entretener eran las principales funciones del medio, en el que, “el entretenimiento, con su amplísima gama de formatos, se ha ido consolidando a lo largo de los años en la programación”. Dado que la oferta de contenidos se incrementado a razón de la aparición de las cadenas privadas y de los cambios en los diferentes mercados audiovisuales, provocando una lucha por la audiencia entre los operadores. Pero, antes de llegar a esta pugna, hay que recordar que las emisiones en España comenzaron bajo un régimen político dictatorial y con un único canal que emitía un contenido intervenido. La televisión llega a

España cuando el país se está recuperando de la Guerra Civil y, por lo tanto, se pone en marcha con tres tipos de limitaciones: “económicas, técnicas y humanas” (Antona, 2017, p. 32).

Sus primeras pruebas se realizan en 1948 con motivo de la Feria Internacional de Muestras de Barcelona, pero será años después cuando se inauguró la televisión pública de ámbito estatal. Un 28 de octubre de 1956, Televisión Española (TVE) comienza sus emisiones desde los estudios del número 77 del Paseo de la Habana de Madrid con un primer alcance de unos veinticinco kilómetros. Emitía una treintena de horas semanales en blanco y negro, películas, informativos y algunos programas que se producían en directo, por las limitaciones tecnológicas del momento (Guerrero, 2010a, p. 33; Marín, 2006/2008, p. 39).

Mientras comenzaba su historia, la radio y el cine fueron sus principales referentes. Se nutrió de profesionales de la radio, tanto de sus equipos técnicos como artísticos, de temas y formatos como juegos, concursos o magazines (Barroso, 2002, p. 112). Dando lugar a espacios informativos, de variedades y entretenimiento como *La hora Philips* (1957-1959), cuya denominación incluía el patrocinio de una firma empresarial, ya que, como explica Farias (2010, p. 42), las primeras programaciones las realizaban fabricantes de estos aparatos porque necesitaban contenidos para crear la necesidad de comprar televisiones. Se estructuraba en secciones, se realizaba con público y en directo desde el teatro del Instituto Ramiro de Maeztu (Carreras-Lario, 2011, p. 22). Igualmente, otros proyectos fueron *Club del sábado* (1958-1959), *Telemímica*, *Teatro apolo* o *¿Jugamos?* (Marín, 2006/2008, p. 40). Antona (2016b, p. 9) marca que en la primera década de vigencia se van mejorando los sistemas, los profesionales adquieren más experiencia y llegan nuevos realizadores como Narciso Ibáñez Serrador o Valerio Lazarov que optimizan el nivel de TVE. Hasta que, en los 60, se produce, como relata Palacio (2001, p. 123), un cambio “trascendente” a nivel mundial: la llegada de la banda de frecuencias de UHF que acaba con el espectro televisivo de un único canal.

En España, el segundo canal inicia su programación oficial el 15 de noviembre de 1965 y se une a la llegada del magnetoscopio, del color y a avances programáticos, que hoy son clásicos, como *Los Chiripitifláuticos* (1966-1976), el concurso *Un dos tres...responda otra vez* (1972-1993/2004), *Crónicas de un pueblo* (1971-1974) o *Estudio 1* (1964-1985). Poco después, el final del franquismo y la Transición democrática inician una nueva etapa en TVE junto con una sociedad que contaba con ocho millones de televisores, 800.000 a color (Marín, 2006/2008, p. 43) y que disfrutaba de otros referentes de la historia de la programación española como *El hombre y la tierra* (1974-1981), *El gran circo de TVE* (1973-1983) e *Informe semanal* (1973-), todavía en pantalla.

b) *La competencia televisiva, las autonómicas y la privatización desde el entretenimiento*

Como repasa García-Avilés (2007, p. 49), en los países europeos con gran producción televisiva la competencia se implantó a lo largo de los ochenta, momento desde el que el panorama español sufrió un auténtico cambio, primero con las autonómicas y después con los canales privados. Las primeras llegaron tras la aprobación de la Ley del Tercer Canal 46/1983 de 26 de diciembre la que “significó el impulso definitivo para que las comunidades autónomas pudieran disponer de su canal de televisión” (Sabés, 2002, p. 95).

Canales que, como detallan Berné y Orive (2013, p. 3), responden a la necesidad de acceder a contenidos centrados en cada territorio y “fomentar la cultura de la propia región”. Según su cronología, las primeras corporaciones fueron País Vasco (EITB) en 1982 y Cataluña (TV3) en 1983. Después llegaron Galicia (TVGa) en 1985, Andalucía (Canal Sur) en 1987 y en 1989 Madrid (Telemadrid) y Comunidad Valenciana (Canal 9). Momento en el que también se crea la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) que, según Palacio (2006, p. 317), “se ha consolidado como una verdadera tercera cadena nacional” y que actúa como “respuesta de las televisiones autonómicas al nuevo entorno competitivo” (Artero, 2008, p. 49). Posteriormente se han incorporado Islas Canarias en 1999, Extremadura (2000), Castilla La Mancha (2001), Asturias e Islas Baleares en 2005 o Aragón y Región de Murcia en 2006. Respondiendo todo este listado a un modelo cuyo éxito, según añade Palacio, se basa en la cohesión social y los efectos identitarios.

En materia de contenidos, Moreno-Díaz y Medina (2017, p. 65) analizan que, aunque TVE mantenía la hegemonía, los nuevos programas de las autonómicas, especialmente los de entretenimiento, generaron la atención de los espectadores. “La tendencia hacia la programación de contenidos de entretenimiento de la televisión en España se intensificó con la desregularización del mercado televisivo y la consiguiente entrada en el sector de los operadores privados”, comparte Guerrero (2010a, p. 89). De manera que el entretenimiento fue la fórmula que encontró la televisión para comenzar a competir.

El ámbito privado entró en el mundo audiovisual español conformando un nuevo marco de oferta televisiva, a través de varias regulaciones legislativas como, en 1987, la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones y, un año después, la Ley de la Televisión Privada. Como apuntan Bardají y Gómez (2004, p. 32), España fue una excepción siendo uno de los últimos países en abrir el mercado a los competidores. Antena 3 comenzó su emisión en pruebas el 25 de diciembre de 1989 y a comienzos del siguiente año llegaron de forma regular. Asimismo, unos meses después, en marzo de 1990, comenzó la andadura de Telecinco. Mientras la cadena pública continuaba siendo la más representativa en el espectro audiovisual, debido a su amplia fidelidad, las privadas iniciaban su apuesta afianzando su programación, su oferta y su infraestructura, junto con otras posibilidades, por lo que, en septiembre de 1990, Canal + se convierte en el primer canal de pago. Una cadena codificada, pero que disponía de varias horas de programación en abierto.

Tras estos cambios, los operadores inician un proceso de adecuación de contenidos, de innovación y de transformación televisiva para conseguir a la audiencia que comienza a fragmentarse. Por esos motivos desde 1990 y hasta 2005 TVE, Antena 3 y Telecinco “pugnaban por la competencia” (Gómez-Rodríguez, 2017, p. 39) junto a las autonómicas, multiplicando los agentes del mercado televisivo (Artero, 2008, p. 9). En los primeros años, Antena 3 no logró grandes audiencias desde el entretenimiento junto con películas o series de ficción, hasta que a mediados de noventa su suerte cambió con la llegada del éxito de la serie *Farmacia de guardia* (1991) y de otros hitos televisivos como el primer debate electoral televisado, siendo en 1994 la cadena con más audiencia.

Según Guerrero (2010a, p. 121), Telecinco permaneció a la zaga de Antena 3 hasta el 2000 cuando creció su cuota de pantalla por los buenos resultados de *Gran hermano*. Ibáñez-Serna y Fernández-Peña (1998, p. 64) señalan que el primer estudio sobre programación que incluía las privadas cifraba que los programas de entretenimiento alcanzaban el 78% en Telecinco y el 55% en TVE. Sobre la quinta cadena, Martín y Nogales (2012, p. 693) confieren que la competencia y la TDT fueron decisivas para dejar el infoentretenimiento e iniciar lo que denominan “entretenimiento desinformativo” formado por los *realities* y la crónica rosa, “donde predomina el espectáculo muy a costa del rigor o la ética” (p. 700).

Marín (2010, pp. 113-114) relata en este contexto las batallas por las audiencias, la consolidación de las cadenas privadas y el inicio de canales temáticos como Canal 24 horas y CNN+, al mismo tiempo que los canales de pago por satélite Canal Satélite Digital y Vía Digital en 1997, fusionados en 2003. Un nuevo escenario que, como indica Ribés (2005, p. 1), afectó de forma “directa” a las parrillas de programación que comenzaron a incluir en su oferta espectacularización y entretenimiento “en detrimento de otros programas con funciones informativas y educativas” que alcanzaban “menores índices de audiencia”. Situación que propició un nuevo género resultado de la hibridación de información y entretenimiento, el infoentretenimiento.

Ortells (2009, p. 342) recoge la opinión de Bustamante (1999) sobre que el mundo audiovisual apostó por el cambio. Las cadenas de televisión renovaron su imagen corporativa y reinventaron la programación para dar cabida a nuevos programas de infoentretenimiento, para captar a la audiencia, sus ingresos de publicidad y su garantía de futuro. Sobre este momento, desde 1999 al 2000, Guerrero (2010a, p. 129) señala hitos en la producción de entretenimiento como la espectacularidad en la escenografía, efectos digitales y lumínicos, movimientos de cámara o la mayor complejidad de los formatos en los que la realidad se convierte en materia prima del espectáculo televisivo.

A posteriori, desde 2003 a 2007, el sector alcanzó “una gran prosperidad y rentabilidad” refrenda Gómez-Rodríguez (2017, p. 44). Antena 3 y Telecinco cotizaron en Bolsa en 2003 y 2004, respectivamente, y en 2005, por primera vez, las privadas alcanzaron la mayor audiencia de media,

ambas con un 21,3%. Grandes noticias para un sector que tuvo en estos años otro hito de la historia televisiva, la llegada de dos nuevas licencias de emisión: Cuatro (2005) y La Sexta (2006). El s. XXI se inició con un escenario televisivo amplio, con más actores y donde la oferta televisiva volvía fragmentar la audiencia, mientras los operadores daban los primeros pasos para desembarco de la televisión digital en España en 2010⁴.

Cuatro nació el 7 noviembre de 2005 dejando atrás su origen como Canal+ y utilizando la frecuencia de este canal que se integró en Digital Plus. Su puesta de largo fue algo antes de las nueve de la noche con el mensaje de Iñaki Gabilondo que presentó la tercera edición diaria de los informativos, y consiguió el 13,5% de *share* (Buenafuente, 2011, p. 58). Cascajosa (2016, p. 62) destaca que se centró en la emisión de ficción estadounidense como *House* (FOX, 2004-2011), eventos deportivos, *docushows* como *Callejeros* (2005-2011) y *Supernnanny* (2004-2011), junto con el *late night Noche Hache*. “Pisó fuerte”, exponen Sotelo *et al.* (2020, p. 1625) desde una marcada identidad visual y gracias a unos contenidos originales e innovadores (González-Oñate, 2008).

Por su parte, La Sexta comenzó el 26 marzo de 2006 y sus contenidos también estuvieron protagonizados por el humor y el entretenimiento, como *El intermedio*, telecomedias e informativos, además del deporte, con un 35% del total (Vaca, 2010, p. 39). Desde el primer momento, adoptó el humor por bandera, atestiguan Sotelo *et al.* (2020) y amparan ambas cadenas en estrategias diferenciales, a la calidad desde el entretenimiento y el humor inteligente. “Nacieron con el objetivo de dar una imagen de televisión fresca, joven, comercial y alternativa al modelo existente”, dice también Vaca (p. 197). Así pues, desde 2006, “la pugna por la audiencia a nivel nacional se amplió a cinco cadenas, cada una con su estrategia” (Gómez-Rodríguez, 2017, p. 44), tuvieron que posicionarse en cuanto a contenidos, marca y, sobre todo, público objetivo, haciendo de su oferta una línea de diferenciación. Así, la estrategia de Antena 3 fue la de ofertar productos para toda la familia, el entretenimiento, y Telecinco adscribió la mayoría de los suyos a la telerrealidad. TVE se fijó en un espectador más mayor y adulto, mientras que Cuatro y La Sexta apostaron por los jóvenes (p. 46). En materia de infoentretenimiento, cada cadena se especializó por un tipo y, también por esta causa, empezó a aflorar la compra de producción, de ahí que la reordenación del mercado fue confiriendo más importancia a las productoras independientes (Globomedia, Gestmusic, Boca a boca, El Terrat, Videomedia y Mediapro) que, como destaca Palacio (2006, p. 319), “son las encargadas de la realización de la gran mayoría de los espacios nocturnos que ven los telespectadores españoles”. Desde ese momento, la televisión del siglo XXI se enfrentó a dos grandes transformaciones: la digital y del público que “puede tomar decisiones

⁴ El año 2005 se aprobó el Real Decreto sobre el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre TDT y que puso fecha para el final de la televisión analógica en España en 2010.

que afecten a la programación” desde la interactividad (Ortiz, 2005, p. 79). Por otro, desde el punto de vista empresarial, a finales de 2009, se anunciaron importantes operaciones empresariales (Guerrero, 2010a, p. 31).

c) Crisis económica y fusiones mediáticas para un nuevo modelo de empresarial

El 18 de diciembre de 2009 se consumó la primera gran fusión entre cadenas de televisión en España, después que fuese aprobada en mayo de ese mismo año una nueva ley que las contempla sin sobrepasar un límite de más del 27% de cuota de pantalla. A finales de 2007, Gestevisión Telecinco y Sogecuatro firmaron el acuerdo de fusión por el que el primer grupo integraría a Cuatro a cambio de un 18,3% del capital de Mediaset España Comunicación, nombre resultante de este acuerdo empresarial. También, en el acuerdo Mediaset adquirió el 22% de Digital Plus. Entre los cambios, se generó la fusión de medios materiales y humanos en la sede de Fuencarral y en Tres Cantos, así como el cierre del canal de noticias CNN+. Posteriormente, el 1 de octubre de 2012 se hizo efectiva la fusión del Grupo Antena 3 y La Sexta y en marzo de 2013 su identidad corporativa fue el Grupo Atresmedia, cuyos canales de televisión (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y A3Series) se unen a diferentes canales de radio como Onda Cero o la plataforma Flooxer.

Como resultado, se generó un “duopolio de facto” en el panorama televisivo privado español (Nogales y Barriga, 2013, p. 105; Sotelo *et al.*, 2020), dado que los grupos absorbieron a las cadenas de la competencia que aglutinaban a un público objetivo diferente a los intereses de la cadena principal, como estrategia de resultado de la crisis económica vivida en España entre 2007 y 2014.

La coyuntura negativa se trasladó a los medios de comunicación y, por ende, a los proyectos audiovisuales y a las empresas gestoras de las televisiones. Lo que se tradujo en el recorte de presupuestos, externalización de contenidos y aumento en la demanda de rentabilidad en los objetivos de los programas. “Las empresas bajaron los riesgos y dejaron de asumir proyectos innovadores”, asevera López García (2015, p. 47). La crisis también se extendió a los anunciantes y los ingresos vía publicitaria se vieron reducidos por una caída⁵ iniciada en 2008 y que continúa en la actualidad. Merma que para la cadena pública fue mayor desde enero 2010 cuando dejó de contar con la publicidad como vía para financiarse (Medina y Ojer, 2010, p. 330). Por consiguiente, se generalizó la reducción de gastos y los recortes ante la falta de ingresos de publicidad; y, sobre ello, al mismo tiempo, las fusiones dieron por resultado cambios de programación, rostros y líneas de actuación.

⁵ Las cifras de inversión pueden consultarse en <https://www.infoadex.es/home/resumen-estudios-infoadex/>

d) *La llegada de las plataformas de streaming, una nueva revolución para la televisión*

Tras este contexto pasado, las cadenas públicas obtienen cada vez cifras de audiencia más bajas, mientras la oferta de TDT se compone de un amplio abanico de canales, pero sin grandes apuestas por contenidos novedosos. En este escenario, La 1 y La 2 consiguen cifras de audiencia irregulares con escasos formatos representativos como *Masterchef*, Antena 3 sigue manteniendo una oferta variada de contenidos basados en el entretenimiento familiar y concursos alejados de la crónica rosa de Telecinco que sigue apostando por la telerrealidad (Sotelo *et al.*, 2020, p. 1.632). Cuatro, desde su fusión, ha eliminado sus informativos, aunque posteriormente se han recuperado espacios, y programa, fundamentalmente, reposiciones de ficción, junto con propuestas para el público joven, además de ser un doble eslabón para los contenidos de los programas de telerrealidad de Mediaset. La Sexta ha derivado del deporte como principal ingrediente a la información con especiales informativos, formatos de reportaje periodísticos como *El objetivo* o *Salvados*, al mismo tiempo que mantiene espacios de entretenimiento y actualidad desde su nacimiento como *El intermedio*.

Las debilidades de la televisión convencional, su fragmentación, su pérdida de espectadores e ingresos, junto con nuevos consumos se han erigido como los baluartes de plataformas como Netflix, HBO y Amazon Prime y nacionales como Movistar+ que permiten consumir bajo demanda.

Capapé (2020, p. 458) determina que su introducción en el mercado televisivo español ha sido paulatina y la enmarca entre 2006 y 2019 hasta la actualidad, el inicio de la segunda década del siglo XXI, como una emergente competencia que se está enfrentando al contenido televisivo tradicional. Por su parte, los canales convencionales disponen de sus propias plataformas (ATRESplayer o Mitele) para captar audiencia joven, generar contenidos originales, de consumo a la carta o ya emitidos. Una “nueva televisión” que para Neira (2020, p.23) “representa una nueva forma de entretenimiento”, con una serie de atributos disruptivos como que se adapta al individuo desde contenidos que han aumentado exponencialmente y que se ofrecen de forma personalizada, previo pago y con un visionado flexible. Hoy en día la oferta y las fórmulas de acceso son casi inabarcables, pero el contenido sigue siendo esencial, atestigua Viñuela (2018, pp. 20-21):

En contra de lo que muchas personas puedan pensar, la televisión no ha perdido relevancia como medio de comunicación. (...) Nos gusta que nos cuenten historias y, para eso, la televisión es uno de los canales fundamentales. A pesar de la ilusión de que elegimos lo que queremos ver, gracias a una mayor oferta de contenidos y a una mayor flexibilidad en su acceso, en realidad elegimos entre lo que nos ofrecen quienes crean esos contenidos.

El contenido como rey; reza una de las máximas del marketing, atribuida a Bill Gates se ha reformulado: content is King, Distribution is King-Kong [El contenido es el rey, pero la distribución es el King Kong]. El contenido original suscita el mayor interés, supone un valor añadido, pero la ventana que lo permite es la nueva determinación y en esas nuevas fórmulas continúa la televisión.



CAPÍTULO II.- ESTRUCTURA Y CRITERIOS DE ANÁLISIS

1. Estructura de análisis: criterios para investigar el éxito televisivo

El cometido de este capítulo es desarrollar una serie de parámetros que ayuden a medir el éxito televisivo. Para diseñar dichos criterios de análisis, la investigación ha partido de diferentes estudios de calidad en televisión, concretamente, en materia de calidad de los programas televisivos, para llegar hasta las ideas y disertaciones sobre el éxito en televisión. Con el objetivo final de diseñar y argumentar el uso de los criterios escogidos en la metodología de esta investigación.

Por lo tanto, antes de analizar el éxito como tal, es preciso conocer cómo se examina la calidad televisiva para llegar a los indicadores conclusivos. En la publicación *Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso El hormiguero y El intermedio*, elaborada como uno de los avances de esta tesis, se detalla que “la medición del éxito televisivo es una tarea compleja que debe ampararse en parámetros objetivables, tales como la audiencia, la calidad o los años en emisión” (Gascón-Vera, 2016, p. 44). En este mismo sentido y de forma preliminar, es necesario precisar que la calidad y el éxito en televisión “no atienden a ninguna fórmula mágica”, ya que, como se referenciaba en Gascón-Vera (2009, p. 4), “de existir nuestro panorama televisivo no contaría con programas que destacasen e innovasen”. Sin embargo, los programas de éxito y sus características pueden darse a conocer -según se principia desde diseño de investigación- gracias a elementos reseñables, compartidos y/o novedosos que han hecho posible su conquista de la audiencia.

1.1. Punto de partida, estudios sobre la calidad en televisión

a) *Fundamentación inicial, la calidad en el periodismo*

Un concepto complejo, pero definible, dice Gómez-Mompart sobre la calidad periodística, aquella que incluye el producto y su proceso de producción, que contribuye al bienestar y favorece la democracia (2013, pp. 9-15). La que no dispone de indicadores universales, aunque en las páginas siguientes de la obra *La calidad periodística* se abstraen la veracidad y la imparcialidad (Bogart, 2004), los tres condicionantes de Schulz (2000): recursos adecuados, ordenamiento político y legal que permita el libre ejercicio y estándares profesionales; la diversidad de contenidos, su contextualización, sus métodos periodísticos como la variedad de fuentes y aspectos técnicos y de

gestión (Picard, 2004); la precisión, imparcialidad y talento del staff (Guyot, 2007) o la importancia de la relación con el entorno (Suárez, 2007). También, Gómez-Mompart junto con Palau (2013, p.34) expone condicionantes ligados al contexto: valores políticos, económicos, éticos y estéticos. Todo junto con la gestión de fuentes como parámetro relevante, desde indicadores internos como el estatus profesional, verificación, transparencia, relevancia; o externos, credibilidad, influencia, pluralismo y participación (Casero y López, 2013, p. 87). Complementados con la participación, la publicidad, la libertad de actuación, la capacidad de autocrítica (Parreño, 2013) y desde ese último juicio, pero desde la mirada reivindicativa del periodismo, Israel y Pomares (2013, p. 159), en materia de informativos, apuestan por revisar los valores noticia, los temas propios que trabajar con originalidad y calidad desde el aspecto técnico y de relato, la búsqueda de la pluralidad y diversidad, los criterios éticos y el servicio para el interés público. Este listado supone un avance desde el que ceñirnos a los estándares de calidad para televisión, donde su relación y su traslación desde el infoentretenimiento, a lo largo de las últimas décadas, sigue protagonizando el debate.

b) *Definición y aproximación al término de calidad en el ámbito televisivo*

¿Qué es calidad y cómo definirla? Este es uno de los primeros retos. “La calidad es un término indefinible, precisado a través de la percepción e interpretación subjetiva del usuario”, señalan, sobre las palabras de Leggatt (1996), Romero-Rodríguez *et al.* (2016, p. 92). Se trata de un concepto “complicado de abordar”, según Ojer (2008, p. 10) y que reviste dificultad, tanto en su definición como para elaborar criterios de análisis, tal y como muestra Ferrer Ceresola (2018a, p. 537). Asimismo, Bardají y Gómez (2004, p. 141), en *La gestión de la calidad en televisión*, exponen que su importancia está acompañada por “un relativo desconcierto a la hora de definirla” y amplían que se suelen identificar como programas de calidad aquellos dirigidos a minorías, por alguna característica técnica, creativa o por ideas de exclusividad. Aunque la mayor razón, añaden, es el respaldo del público, puesto que “para que un programa de televisión triunfe necesita irremediablemente del respaldo de la audiencia”.

La calidad en televisión suele identificarse, desde su origen, con las funciones de servicio público (Medina, 2006, p. 13), pese a ser un concepto difícil de delimitar al aplicarlo a la televisión, considera León (2008, p. 16) que se pregunta para quién o en qué circunstancias. Al mismo tiempo, que subraya el hecho de que “todos los agentes que intervienen en el mundo de la televisión necesitan tener en cuenta la calidad de sus programas”, incluida la búsqueda por parte de los espectadores. De esta forma, para los productores y profesionales del medio la calidad se suele vincular a los medios técnicos y de producción; mientras que los espectadores suelen adscribirse a los contenidos que dan respuesta a sus demandas y para los empresarios sea pareja, en su caso, a los resultados y la rentabilidad. Por lo tanto, estas visiones, incluidas por Chicharro-Merayo y Gil-

Gascón (2020, p. 470), significan que “los discursos en torno a la calidad televisiva son variados, como lo son los intereses y la posición de quienes los sustentan”.

En vista a estas relaciones, se tiende a confundir erróneamente la calidad con el gusto de los espectadores o con, únicamente, los medios técnicos. Lo mismo que tampoco puede ser solo traducida por el número seguidores por parte de los directivos, ni por aquellos contenidos dirigidos a minorías, generalmente, desde consideraciones intelectuales. Tampoco a cuotas por parte de políticos, ni de organismos. La calidad, indudablemente, debe atraer a un gran número de espectadores, debe responder a los intereses de múltiples grupos de interés y debe de ser buscada por los propios medios televisivos, para contener las notas y los paradigmas que se estudian a continuación.

Los siguientes autores como Zabaleta (2005, pp. 94-95) se suman a la dificultosa tarea de definir y delimitar esta cualidad y apuntan que “es un concepto valorativo que cada vez se tiene más en cuenta”. En este mismo sentido, sobre su importancia, Gutiérrez Gea (2000, p. 152) señala que, hoy en día, los responsables del medio televisivo disponen de “diferentes perspectivas de investigación, instrumentos y reflexiones” que les pueden servir para “atenuar la subjetividad que lleva consigo el análisis de este valor en la televisión”.

Antes de continuar, para conseguir un acercamiento inicial, se parte de la primera acepción del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (23 edición, en línea) que la define como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. O sea que está ligada a las propiedades, las que pueden ser juzgadas o valoradas. Traslado dicha definición al ámbito televisivo, se aplican las consideraciones de Rosengren que (1991), en Ishikawa (1996, p. 4), quien deduce que es un concepto relacional que establece una relación entre una o varias características que responden a una serie de estándares o normas. Autor que también atribuían, en una obra anterior, Lasagni y Richeri (1995, p. 146) donde acentuaban la relación entre las características y los valores o normas que caracterizan una sociedad en un momento concreto. Por lo tanto, la calidad, para darse, debe de establecerse con otros factores.

Como afirma Pujadas (2002, p. 4), pocas veces la calidad televisiva depende de uno mismo, sino que se depende de otros y hace referencia a diferentes sujetos con los que relacionar la calidad como la producción, el presupuesto o la regulación. Asimismo, Sánchez-Taberner (2000, p. 106), desde la perspectiva económica, argumenta que es un concepto comparativo, puesto que para considerar un producto-programa de calidad debe resultar ganador en una comparación con otros. “Un producto es de calidad porque supera a sus competidores en varios aspectos valorados por el público (rigor, originalidad, amenidad, profundidad, presentación, etc.)”, categoriza. También, Tur-Viñes (2006) reflexiona sobre *El concepto de calidad del contenido audiovisual* desde donde

asevera que “comprende el conjunto de características inherentes a una cosa que permite compararla con las demás de igual naturaleza”.

Además de ser un concepto relacional y comparativo, Bayo-Moriones *et al.* (2018, p. 193), en su disertación sobre las percepciones de calidad y la audiencia, determinan cómo las definiciones de este término procedentes desde otras industrias son difíciles de trasladar al ámbito de los medios debido a su “naturaleza intangible”. Por ende, la calidad en la televisión es un concepto complejo y multidisciplinar que puede abordarse desde diferentes disciplinas como la sociología o la cultura; y multiperspectivista, al ser analizado bajo una gran diversidad de enfoques.

Tur-Viñes (2006) apuesta por positivizar las investigaciones sobre productos audiovisuales y calidad, al mismo tiempo que refrenda la complejidad del término que, al igual que anteriores autores, justifica en su interdisciplinariedad y del que aporta que es un “concepto multifactorial”, según su aplicación para el campo que se diseña. Por ello, considera que se puede hablar de calidad en términos audiovisuales, de contenidos, en términos de entretenimiento, de cumplimiento de la regulación, de oferta programática, del productor o emisor, en términos del receptor, entre otros. Y enumera las aplicaciones del término televisión de calidad (pp. 172-173):

- La calidad intrínseca de la televisión: calidad de los guiones, estructura narrativa y al perfil de los personajes, entre otros aspectos.
- La calidad técnica de la televisión que comprende el nivel de los registros audiovisuales como la iluminación, el sonido, el tipo de realización o imagen.
- La calidad de la industria televisiva es entendida de dos formas complementarias: como facultad para dinamizar el sector audiovisual desde inversiones publicitarias, creando empleos y generando beneficios y como potencial competitivo de los productos en los mercados internacionales.

Apoyándose en las percepciones de Pujadas (en Terribas 2002b, pp. 33-56), también Tur-Viñes se refiere a la multitud de enfoques distinguiendo la estética, la sociología y la ética. El primero se divide en dos prismas opuestos que reflejan la opinión de los que piensan que la televisión no puede generar productos de calidad, que no es posible la calidad en televisión o, por el contrario, que es un medio que crea cultura sin importar “el tipo de mirada, los cánones o gustos”, aportando diferenciación, por lo que se pueden distinguir “productos televisivos sublimes o productos prescindibles”.

Por su parte, desde el ámbito de la sociología se habla de calidad como diferencia de grupos sociales y la ética incluye las percepciones de calidad televisiva unida al servicio público, enfoque abordado por Caffarel (2005). Otros atienden a la calidad como valor o variedad de los contenidos (Albers, 1992), la percepción de calidad por parte del público (Artero *et al.*, 2010 y Bayo-Moriones

et al., 2018), la figura del emisor (Tur-Viñes, 2006; Terribas, 2002), por la pluralidad, originalidad, calidad técnica o como Guerrero y Etayo (2015, p. 261) que revelan qué valores de producción tienen mayor impacto en la percepción de calidad de los telespectadores, confirmando que el factor con mayor asociación con la calidad de un programa es el contenido, seguido del perfil adecuado del presentador, la innovación de la calidad técnica y, por último, los decorados.

Desde la posición de Ortiz *et al.* (2019, p. 109), el concepto de calidad audiovisual y televisiva es “poliédrico”, por la multitud de enfoques desde los que se puede contemplar. Dado que, tal y como postulan, “constituye una demanda social continua y, además, una auto exigencia del propio sector” (p. 106). Un concepto perenne que se vincula con el tiempo en pantalla, como refrenda Medina (2006, p. 59): “Los productos de calidad generalmente permanecen en el tiempo”.

En relación con el tiempo y el interés de aclarar la calidad en productos y servicios de información y entretenimiento, Sánchez-Taberner (2000, p. 106) subraya su relevancia: “Si la calidad es el principal requisito para el éxito duradero (...), parece oportuno plantear cómo se consigue”, después de, como se ha expuesto, saber qué es. Una idea que también manifiestan Bardají y Gómez (2004, p. 142) que atestiguan que “es la clave de todos los productos que alcanzan un éxito verdadero y perdurable”. Así pues, el tiempo es un determinante inicial de la calidad. Tiempo acompañado, sin duda, por la audiencia, como dice (Gordillo, 2009b p. 31): “La calidad y el prestigio son elementos secundarios a la hora de que un programa permanezca más o menos tiempo en antena. Si los gustos del público no apoyan un determinado espacio, éste desaparecerá de la programación”. Por lo tanto, se confiere la calidad como vinculación al éxito duradero de un programa que es avalado por los espectadores.

c) *Calidad en las cadenas de televisión y el concepto internacional Quality TV*

Como avanzábamos, históricamente, la noción de la calidad se ha vinculado al concepto de servicio público, una televisión pública que debía cumplir una función social y “proporcionar una programación cultural e informativa de alta calidad” (Gutiérrez Gea, 2000, p. 151).

Igualmente, Medina (2006, p. 15) expone la teoría que vincula la existencia de entes públicos como garantes de la calidad al dirigirse a una audiencia amplia. En este punto, la BBC ha sido la cadena pública paradigmática, argumento ejemplificado en el estudio *A BBC for the future: a broadcaster of distinction* (2016), donde el término calidad es reiterativo y donde se infería que el canal aspira a crear la más alta calidad, con contenido para todos los públicos (p. 5). En el caso de la corporación pública española (RTVE), en su manual de estilo⁶, se aboga por “la independencia,

⁶ Puede consultarse en <http://manualdeestilo.rtve.es/>

calidad y la pluralidad de los contenidos y la atención a los intereses de toda la sociedad”, combinado, completan, con un alto índice de audiencia, ya que “un servicio público sólo cumple debidamente su función cuando alcanza al mayor número de ciudadanos posible”.

Además de las intenciones de las propias cadenas, en el estudio de Prix Italia (1985, en Pujadas, 2011, pp. 143-145) se identifican elementos de calidad según los directivos de las cadenas: la originalidad en distribución de programas, en promociones o nuevos formatos; variedad de géneros con mayor cantidad y nuevas apuestas; efectividad en la consecución de objetivos y relación entre el presupuesto y resultados de audiencia; innovación e impacto de los programas de *prime time* desde la audiencia y la reacción de la crítica o por premios y reconocimientos. Así pues, las aproximaciones a este ámbito de trabajo se iniciaron en las propias cadenas de televisión, generalmente de ámbito público, cuyos fines tradicionales eran informar, formar y entretener, la triple función clásica que recuerda Camacho-Ordóñez (2005, p. 29):

El mejor exponente de la calidad es el cumplimiento de la misión de servicio público que tiene encomendada la televisión pública. Y para ello debe asegurar la diversidad y llegar a amplias audiencias, garantizando el respeto a los principios fijados por la ley. Es fundamental educar, enseñar a ver la televisión y a entender el medio.

El debate sobre la calidad en televisión surge desde su nacimiento, pero es, tal y como continúa Camacho-Ordóñez, a mediados de los ochenta y a partir de los noventa con la llegada de la competencia televisiva en Europa, cuando se genera la cuestión sobre los fundamentos que deben diferenciar los medios públicos de los privados. Desde entonces y para todos los medios televisivos, independientemente de su titularidad y ámbito de recepción, la calidad, junto con estudios sobre el éxito, percepciones o audiencias, será parte de su desarrollo y objetivos. Como vemos, un vasto campo que se amplía con la liberación del panorama audiovisual, sobre el que se pretende llegar a unos puntos comunes que ayuden a señalar la calidad y medir el éxito.

Autores como Medina (2006, p. 13) advierten que “no hay unidad de criterios”, ni entre la teórica y la práctica profesional, ni tampoco entre lo privado y público, “no existe un consenso en cuáles son los baremos para valorarla”, incide (p. 33) y, yendo más allá en nuestro cometido, advierte la dificultad de definir la calidad ligada al entretenimiento. Pese a ello, en su obra *Calidad y contenidos audiovisuales* llega a plantear una serie de pautas para definirla, en relación, además, a los programas con más años en antena -pauta que se utiliza en la presente tesis- y que han sido exportados. En su opinión, en ellos prevalece “una idea original basada en valores permanentes puestos en escena con acierto” y determina que su éxito radica en “haber encontrado una fórmula novedosa adecuada a las necesidades del público y distribuido con acierto” (pp. 59-60).

Consideraciones y estudios que ayudan a descomponer los puntos esenciales, también desde el vocablo *Quality television*. Una corriente internacional de investigación televisiva vinculada a la

tipología de estudio. Tal y como confirmó José Miguel Contreras⁷ (Comunicación personal, 14 de septiembre, 2019), en la productora Globomedia en el momento en el que se realizaron formatos como *La noche con Fuentes y Cía.* les “obsesionaba mucho” este tipo de televisión desde la buscaban: “Un grado de implicación por parte de los espectadores. Que la gente se sintiera satisfecha de ver la televisión siempre denostada por la falta de valores”. Al mismo tiempo, este concepto se distanciaba de la *Trash TV* que se dio en la misma etapa y que se traduce como la programación televisiva de baja calidad que utiliza el escándalo que “explota el morbo, el sensacionalismo y escándalo como palancas de atracción de la audiencia”, como indicaba en 1997 el Manifiesto contra la telebasura de la Plataforma por una Televisión de Calidad⁸.

Concretamente, la *Quality TV* es tema central de la obra colectiva de McCabe y Akass (2007) que delimita la segunda etapa de oro de la televisión (1980-1995), fase desde la que empezó a avanzar en los horarios de máxima audiencia hasta llegar a extenderse como “un virus”, dice Thompson en el prefacio de este libro donde revisa el concepto de calidad (p. XVII) y compara la reestructuración de este tipo de televisión con la llegada del color tres décadas antes. Momento sobre el que este mismo autor Robert J. Thompson escribió sus doce particularidades en su libro *Televisión's Second Golden Age* (1996/1997, pp. 13-15). Unidades que, aunque relativas a la ficción, compartimos para los programas televisivos, al haber sido probadas por Cornejo (2016, pp. 41-42) en su tesis doctoral *El caso Netflix*:

1. La televisión de calidad se define por lo que no es, no es televisión convencional. “It is not “regular” TV”, señala Thompson y determina que rompe reglas “Quality TV breaks rules” y lo hace transformando los géneros tradicionales.
2. “Quality TV usually has a quality pedigree”. La televisión de calidad está realizada por artistas cuya buena reputación proviene en muchos casos de otros ámbitos como el cinematográfico. Apunta que los responsables de pequeñas películas de autor tienen más posibilidades de generar este tipo de televisión que directores de grandes cadenas.
3. La televisión de calidad atrae una audiencia de un nivel sociocultural alto, educada, urbana y joven más atractiva para los anunciantes que otros *shows* o formatos.
4. Los espectáculos de calidad no suelen ser éxitos instantáneos de audiencia, por lo cual, su continuidad muchas veces se pone en riesgo. En el desarrollo de las series o de este tipo de espectáculos se libran las batallas entre los creativos y ejecutivos y rara vez se convierten en

⁷ Doctor en Periodismo y Catedrático por la Universidad Complutense de Madrid, es empresario audiovisual ligado a la productora Globomedia como creador y/o productor de formatos como *El club de la comedia* o *La noche... con Fuentes y Cía.* o *El intermedio*. CV y entrevista en anexos.

⁸ El manifiesto se publicó el 28 de noviembre de 1997. Puede consultarse en <http://www.hazteoir.org/sites/default/files/upload/MANIFIESTO%20CONTRA%20LA%20TELEBASURA.pdf>

éxitos. Su supervivencia es a menudo tenue, al menos al principio, como asegura Thompson (p. 14), un espectáculo de éxito lo es tras un largo camino y circunstancias especiales.

5. “Quality TV tends to have a large ensemble cast”. La televisión de calidad suele tener repartos amplios y variedad de personajes que muestran distintos puntos de vista y la necesidad de varias tramas para poder acomodar a todos los personajes.

6. “Quality TV has a memory”. Este tipo de televisión tiene memoria, es decir, se refiere muchas veces a eventos o detalles que han pasado en episodios anteriores y a posteriores, aunque no sean necesariamente serializadas o continúen la historia.

7. “Quality TV creates a new genre by mixing old ones”. La televisión de calidad crea nuevos géneros desde los clásicos y es que los *quality shows* integran comedia y drama.

8. “Quality TV tends to be literary and writer-based”. La televisión de calidad suele tener un guion más desarrollado y suele ser más complejo que otro tipo de programas.

9. “Quality TV is self-conscious”. Suele ser consciente de sí misma. Alude a tanto a la alta cultura como a la cultura popular y, de igual manera, se distancian de otros programas estigmatizados, se posicionan como superiores a otras posibilidades.

10. “The subject matter of quality Tv tends toward to the controversial”. Los temas que se tratan suelen ser controvertidos y su mensaje general tiende al humanismo liberal.

11. “Quality TV aspires toward realism” [La televisión de calidad aspira al realismo].

12. Las series que poseen estas once características suelen ser aclamadas por la crítica y galardonadas en entregas de premios -en este caso en formatos de humor-.

Por tanto, se comparten muchas de las claves apuntadas por Thompson para quien la *Quality TV* se convierte, en los noventa, en un súper género, una fórmula en sí misma (2007, p. XVII) que desde su nacimiento hace posible una de las mayores transformaciones de la industria de entretenimiento (1996/1997, p. 16). Tiempos donde “la televisión de calidad vivió nuevamente un momento de esplendor”, gracias “un grupo de productores, guionistas y actores dispuestos a llevar a otro nivel el lenguaje televisivo”, afirma, en este mismo sentido, Cornejo (2016, p. 42).

Para ahondar más en esta corriente de la que hemos partido en su llegada a España, se relata que apareció por los profesionales y los trabajadores de la productora independiente MTM fundada en 1979 por Mary Tyler Moore y Grant Tinker que “estableció una nueva forma de hacer y pensar la televisión”, una herencia que trascendió a la propia productora, amplía Cornejo, porque además de las nuevas fórmulas se convirtió en un foco creativo que enseñó a guionizar, producir y realizar televisión de calidad. Incluyendo otros estudiosos internacionales, Cardwell (2007, p. 30) propone que muchos de los atributos que definen la televisión de calidad pueden contribuir, relativamente,

a hacer que un programa sea bueno. Y postula que, al igual que obras de arte valiosas, los programadores exhiben resistencia y flexibilidad, es decir, que pueden contribuir a realizar buenos programas con los que buscar la calidad y el éxito. Como sintetiza Ferrer Ceresola (2016, pp. 92-93), Cardwell manifiesta como premisas de calidad las características estéticas, los elementos de estilo junto con altos valores de producción, mientras que para Bianculli (2007, 2010, p. 37) dicha cualidad se determina desde la plena atención del espectador a un programa. Lo que se entiende como ineludible, al traducirse en parámetros como la fidelidad, participación o audiencia. También la citada obra colectiva aborda el caso de *The Daily Show*, formato ligado a la tipología de investigación, sobre el que destacan sus dimensiones de calidad en relación con los aspectos culturales, premios recibidos y como es elogiado por la crítica (Reeves *et al.*, 2007, p. 95), por todo ello cumple con los criterios tradicionales de excelencia.

Sin dejar los contenidos, Bayo-Moriones *et al.* (2018, p. 195), desde Tannenbaum (2014) y abstrayéndose al papel que desempeña el entretenimiento, significan que la *quality television* proporciona a los espectadores desconexión de los problemas y les brinda relajación, placer estético y liberación emocional. El entretenimiento, pues, se entiende desde la calidad percibida como una gratificación emocional (Bartsch, 2012). Porque aunque el entretenimiento se trate de diversión, sí cumple una función social y, por lo tanto, puede tener calidad en función de su valor público (Von-Rimscha *et al.*, 2010).

En consecuencia, tras analizar las dificultades para su definición, acercarnos al término y las diferentes opiniones sobre estándares, su evolución, se han dado unas notas sobre el entretenimiento que, lejos de distar de lo expuesto hasta ahora, no deja de buscar la calidad como uno de sus objetivos esenciales. Por todo ello, para delimitar el campo de estudio, usamos los cuatro ámbitos temáticos de referencia de Pujadas (2002, p. 4): la calidad del conjunto del sistema televisivo, de la programación, de las cadenas y la calidad de los programas. Considerando la última nuestro ámbito de investigación.

d) *La calidad en los formatos y programas de televisión, estudios y notas para el éxito*

El imaginario colectivo al que la gente común acude para utilizar como referencia, está poblado de imágenes, sonidos, de figuras televisivas y de propuestas mágicas para tener éxito
(Vicente-Encinas, 2008, p. 478).

Como se plasma, los precursores del estudio de la calidad en los programas televisivos parten de la idea generalizada de que no es fácil encontrar un acuerdo sobre cuáles son los indicadores de calidad. Ni cuáles son, ni cómo se podrían medir de una forma total y certera, pero sí cuáles son inherentes y convenientes. De este modo, gracias al estudio de los siguientes autores se delimitan qué criterios van unidos a la calidad y, desde el enfoque de la tesis, a los programas de televisión,

aunque, en este mismo sentido, también se incluyen indicaciones sobre la propia calidad televisiva, al considerarse inherentes ambos escenarios.

Valhondo (2011a, pp. 14-15), en la exposición de motivos de porqué es interesante abordar la infosátira, marcaba como “una tarea imposible” la de juzgar con criterios de calidad estos programas determina dos corrientes, los defensores que “responden a lo que la gente quiere y es” y los detractores de la “basura mediática”. Una realidad que, como señala, no siempre está apoyada en criterios explícitos, lo que por ende hace interesante plantear desde qué elementos se da la calidad de los programas. Pujadas (2002, 2011) indica que se puede atender la calidad televisiva como calidad de los programas de televisión desde una valoración externa desde otras disciplinas, como la política, la economía o la ética o, de forma interna con criterios de evaluación propios.

Esta autora, confiriendo todos estos avances, desde su tesis (2001, p. 79) no obviaba la necesidad de obtener beneficios por parte de los medios audiovisuales, pero sin dejar de lado su potencialidad para “el buen funcionamiento del sistema democrático”, estando “al servicio de la libertad de expresión y del derecho a la información”, sin olvidar la tecnología y la extensión de comunicación local, nacional e internacional.

Desde la posición del anuario GECA (1998, p. 128) “el éxito de una televisión depende en gran parte de la calidad de sus programas”. Por su parte, Medina (2006, p. 54) ahonda en que “no existe la calidad de los programas, sino programas de calidad” y calcula cómo se debe atender a cada género para juzgar, ya que “no existen géneros de calidad”. La calidad no va unida a un género *per se*, sino que en todas las clasificaciones puede haber programas de mayor o menor calidad. Al mismo tiempo, se comparte la idea de Ojer (2008, pp. 12-13) de que los diferentes tipos de programas “no se pueden juzgar con los mismos criterios”. No hay géneros de calidad, cada tipología tiene unas características propias y un discurso. Como marca Pujadas (2002, p. 8), el lenguaje televisivo, debido a las particularidades, se diferencia de los empleados en otras disciplinas, por lo que requiere estándares generados desde dentro, para lo que recoge la necesidad de reconocer como criterios “la innovación y la experimentación en el lenguaje televisivo”.

De igual manera, en el estudio de Terribas (2002a, pp. 20-22), los directivos de televisión vinculan la innovación y la originalidad a la renovación de los contenidos y no a la experimentalidad y consideran que la ética profesional no garantiza la calidad, pero es una condición ineludible para lograrla. A su vez, incide en que la mayoría de los productos de *prime time* son realizados por producción externa, un hecho que no es considerado como “un criterio definidor de calidad”.

Ishikawa (1996, en Catela, 2005, p. 68) interpreta la calidad televisiva desde el punto de vista del espectador y cómo debe considerar tres objetivos: obtener información como guía para producir programas, basarse en la opinión de los telespectadores y que sea fácil de usar o la contribución de

Albers (1992, en Gutiérrez Gea, 2000, p. 158), que estudió diferentes criterios para analizar y describir los programas y sobre los que afirmaba que “eran fácil mensurables”:

- a) Forma del programa: información sobre escenografía, la realización, el montaje, los actores, las luces, la fotografía, el sonido, etc.
- b) Contenido, de sus criterios se considera, sobre todo, el grado de novedad, etc.
- c) Nivel artístico, entendido desde la perspectiva de la originalidad.
- d) Público. Que interpreta desde la idea de respetar las exigencias, la sensibilidad y la inteligencia del público, y que se valora desde la presencia y participación.
- e) Éxito económico y comercial.

Estas consideraciones han sido recogidas en Pujadas (2011, pp. 201-203) que expone el estudio de Leggatt (1996) y las cinco características definitorias de la calidad en los programas: habilidades profesionales, valores de producción, características de los programas y de los profesionales como su pasión y la reacción de la audiencia. Por lo tanto, ambos autores estudian elementos internos (forma, contenido, producción y modo para el público) y externos (características de los profesionales, éxito comercial y la reacción del espectador).

A continuación, Catela (2005, pp. 60-61) destaca que la calidad determina la esencia y la identidad, que exige un esfuerzo notable y distingue cómo indica excelencia para su consecución, así como que es necesario establecer una serie de criterios o parámetros para medir la calidad. Muestra que se asocia a unos parámetros “insuficientes” y que en ocasiones son “obstáculos”, pero que “han de tenerse en cuenta”, puesto que la calidad televisiva no tiene perspectiva unidimensional, es un “fenómeno complejo” del que señala cuatro aspectos “significativos” (p. 66-67):

- a) Definición de calidad en función de la audiencia. La calidad de un programa es mayor cuanto más audiencia o la audiencia minoritaria denota la calidad (p. 67).
- b) Sobre las posibilidades de elección del espectador. La calidad se puede y debe estudiar desde los espectadores, puesto que formulan un juicio de calidad (p. 68).
- c) La búsqueda de la calidad en equilibrio entre función social, servicio público y beneficio económico.
- d) Dimensión estética de la calidad. Libertad de expresión del productor y calidades formales artísticas, estéticas y técnicas (p. 80).

Por su parte, Lu y Lo (2007) establecieron que el tema, la trama, el guion, los diálogos, el *casting*, los efectos visuales y la música son atributos predictores de satisfacción con un programa, recogen Berné *et al.* (2013, p. 144). Zabaleta (2005, pp. 94-95) indica que el estilo de la información junto con el contenido es importante en la calidad informativa, también con el estilo de edición, el

presentador o los elementos gráficos y textuales. Para intentar describir la calidad se apoya en tres parámetros: la alta calidad de los contenidos: objetividad, imparcialidad o diversidad, alta calidad del estilo y la técnica: montaje audiovisual y la alta calidad tecnológica de las señales de vídeo. También resulta interesante, como punto estructural de los factores de éxito que se formulan, los criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento de Ferrer Ceresola (2018a, p. 541):

Producción, mejora del sistema político a través de los valores que se transmiten, originalidad, creatividad, variedad y pluralismo, diversidad, realismo, inclusión de temas culturales, controversia, implicación del espectador, calidad técnica, estética y artística, contar con un elenco de profesionales, hibridación o integración de género, dirección y producción y reconocimiento del programa a través de premios o datos de audiencia.

Continúa Ferrer Ceresola (2018a, pp. 542-543) que cuando un producto supera a sus competidores en aspectos como el rigor, originalidad, amenidad o profundidad puede decirse que es de calidad y que, para valorar su calidad formal hay que tener en cuenta tanto las características técnicas, como las artísticas y estéticas (guion, estructura narrativa, construcción de personajes y tramas, etc.). En otro artículo sobre magazines (2018b), esta autora extrapola que el estudio de la calidad televisiva debe contemplar el análisis de los comentarios de los usuarios en las redes sociales con los que conocer su percepción, su actividad y las conversaciones que generan.

Tras estas deferencias sobre el contenido específico del entretenimiento, Blanco (2005) en *Estándares de calidad en televisión*, indica cuatro perspectivas para la calidad en televisión: diversidad e interés público, rendimiento económico, ética y profesionalidad (p. 1):

Diversidad en cuanto a contenidos, géneros, pluralidad de opiniones y puntos de vista; rendimiento económico que no se detenga en los objetivos a corto plazo lo cual podría poner en peligro la responsabilidad social y ética; profesionalidad que asegura la calidad en el sistema televisivo, en las cadenas de televisión, en cuanto a planificación, programación y ejecución.

Pujadas y Oliva (2007, pp. 89-92) sentencian que el binomio diversidad-calidad es insuficiente en los media, un mercado en el que actúan las condiciones de su contexto de referencia (legislación, cuotas, operadores), las decisiones de las cadenas en producción y programación y las de consumo de los espectadores. Asimismo, delimitan en cinco clasificaciones el análisis de la diversidad.

- Como reflejo de la estructura social, la diversidad como acceso a diferentes voces y la diversidad en función del número de canales.
- Diversidad de fuentes, de contenidos y de consumo más allá de la diversidad que se ofrece.
- Diversidad reflejada, temas en la misma proporción, y ofrecida, todas las ideas razonables.

- La diversidad vertical que ofrece un canal, un grupo, a lo largo de su parrilla de programación (o diversidad interna) y horizontal (o externa) sobre los programas disponibles en un momento determinado.
- Por último, el debate se articula en torno a la diversidad de acceso

También Gutiérrez Gea (2000, en Catela 2005 p. 72-73) afronta que la diversidad televisiva se analiza desde siete dimensiones: argumentos y opiniones más importantes de una sociedad, programación que permita a los diversos grupos sociales ser más visibles en la programación, abanico de valores, diversidad interna de los programas en cuanto a géneros periodísticos, diversidad estilística que cree un estilo propio y diferencial, diversidad de la audiencia y de la calidad como mejora continua de la televisión.

La diversidad queda entendida como variedad de programas, sin olvidar el *share* y *rating* “factor determinante en las estrategias de programación” y su rentabilidad. Lo que puede hacer que no se cumplan “los estándares de calidad exigibles”, apunta también Blanco (2005, p. 2) y, aunándolo a la ética, refleja la necesidad de no dar cabida a las noticias o contenidos que atenten contra la dignidad humana, por lo tanto, obviar los aspectos morbosos o la vulgarización de los temas. Puesto que la profesionalidad en los medios tiene que luchar con problemas como la tendencia a la espectacularización o al sensacionalismo, como defiende Terribas (2002b, p. 135) en su estudio, según la perspectiva de los responsables de programación:

La calidad no es objetivable, no hay programas con el sello de ‘este programa ha sido certificado como programa de calidad’. Entonces la calidad tiene que ser percibida con otros mecanismos que te permitan comunicar o transmitir la sensación de que estás viendo calidad. Y un mecanismo muy sencillo y muy al alcance de cualquier productor de programas de televisión o de programadores, es la profesionalidad.

Volviendo a las consideraciones de Blanco, la concentración de medios provoca que los contenidos “sean más homogéneos y aumente la uniformidad” (p. 3) y es que, finalmente, en su opinión, las características de la televisión actual y su competencia por las audiencias hacen difícil el cumplimiento de los parámetros de calidad. A continuación, la cuestión económica es considerada por Valhondo (2011a, p. 55) y asevera que “la posibilidad de producir televisión a menor precio manteniendo la audiencia amenaza la calidad de la televisión”. Asimismo, estima que es complicado mantener la innovación en cada programa, puesto que priman los intereses de la viabilidad, para mantener las cuotas de pantalla.

De esta forma, señalan como componente negativo la búsqueda de la rentabilidad, debido a la competencia, es decir, que las cifras de audiencia o de presupuesto ligados a los resultados sean considerados como el único parámetro de calidad, lo consideran como un riesgo. En este mismo sentido, la necesidad de unos resultados de forma precipitada para competir y para obtener más

beneficios es uno de los problemas para conseguir el éxito, puesto que los formatos, generalmente no cuentan con alcance temporal en el que poder fidelizar o adaptarse. Entre otros aspectos económicos, se consideran importantes el propio presupuesto de los formatos, al determinar la calidad del producto final y el propio contexto -económico, social, político y cultural- donde se producen los productos televisivos. Para Pujadas (2011, p. 21), no es posible hablar ni evaluar la televisión, desde criterios estéticos, éticos o económicos “sin tener en cuenta las condiciones sociales en las que se generan y se desarrollan”.

Por ende, si una reflexión de este estudio cobra especial importancia es aquella que mide la calidad desde el punto de vista de los profesionales que trabajan en el medio televisivo. Y es que, el mismo modo que el aspecto económico y del entorno en el que se producen los proyectos audiovisuales, la labor profesional también está ligada a la calidad en función de las tareas de producción.

Sobre indicadores, Gutiérrez Gea (2000, p. 153) recoge seis perspectivas entre las que se destaca la defendida por *The Broadcasting Research Unit* (1989, pp. 1-5) donde la televisión de calidad debe ofrecer diversidad de opciones y una constante ampliación perspectivas, al mismo tiempo que buscar la innovación, no repetir fórmulas y sorprender puesto que la calidad en los programas de televisión “no es un estándar que pueda modificarse y aplicarse”, sino que necesita un apoyo estructural, basado en las siguientes condiciones “necesarias” (pp. 31-33, en Franklin, 2001, p. 99):

- “Editorial freedom from the obligation to maximize ratings”. [Libertad editorial y obligación de maximizar las audiencias].
- “Time, in the making of programmes” [Tiempo en la elaboración de programas].
- “High levels of craft skill” [Un alto nivel de habilidades propias].
- “Well-informed producers” [Productores bien informados].
- “Permission to take risks, and fail, without loss of income” [Permiso para asumir riesgos, y fracasar, sin pérdida de ingresos].
- “Peer-group admiration for excellence” [Consecución de la excelencia].
- “A sense of mission: the conviction among production staff that they should educate the nation, rather than anaesthetize it”. [Sentido de misión del proyecto: la convicción entre el personal de producción de que deberían educar a la nación, en lugar de anestésicarla]

A continuación, se subrayan las ideas de Camacho-Ordoñez (2005, p. 30) quien defiende que la calidad como instrumento “debe tener vocación mayoritaria”, por lo tanto no es aquella diseñada a una minoría o elitista, sino que apuesta por “una apreciación mayoritaria” a conseguir con: “la calidad de la producción, de la realización, de los formatos y las ideas, de los guiones, de la escenografía, de los conductores/as de un programa... y, sobre todo, aplicando los principios, los

valores cívicos y un código ético y profesional”. Sin olvidar, además, los altos costes de producción que lleva asociado un producto televisivo de calidad y la necesidad de una financiación adecuada para su desarrollo.

Por su parte, Tur-Viñes (2006, pp. 178-179), además de lo citado, señala que “el guion debe ser divertido además de informativo, de forma equilibrada”. En este sentido, desde el prisma del entretenimiento, considera que los contenidos tienen que ser percibidos divertidos por el público al que van dirigidos y finaliza destacando la complejidad del concepto de calidad. Idea que también sugiere Sánchez-Tabernero (2000, p. 106) e incurre en la dificultad de aclarar qué es la calidad en los productos de información y entretenimiento. Para lo cual une dos ideas, que la calidad supone destinar “la mayor cantidad de recursos disponibles” para conseguir los mejores productos de información y entretenimiento posibles; y que requiere, además, “el esfuerzo por reflejar la actualidad o el mundo imaginado con respecto a la realidad de las cosas y con la máxima profundidad”. Tras estas consideraciones, interpela una importante interrogación -que compartimos en estas páginas-: “Si la calidad es el principal requisito para el éxito duradero de una compañía -(programa)- parece oportuno plantear cómo se consigue”. Quid para el que efectúa un decálogo de notas de calidad (pp. 119-120)⁹:

1. Exclusividad o inimitabilidad, entendido como la búsqueda de procedimientos y contenidos únicos que aporten valor al producto, en este caso, a los programas de TV. Como señalan sobre esta característica Bardají y Gómez (2004, p. 147), “el producto debe de ser inimitable por la competencia, porque posee alguna característica que los rivales no puedan copiar fácilmente”. Además, agregan que para que esto no se produzca la solución es “generar una innovación constante”, puesto que si un programa se distingue de los demás y además disfruta del éxito es difícil imitarlo. La diferenciación es un plus junto con la innovación, ofrecer algo diferente que la competencia puede generar una nueva oferta para el público.
2. Adecuación a demandas estables y no efímeras que permitan atraer la atención del público a su contenido. Las nuevas modas o modelos son apuestas, pero deben ir más allá y los productores deben pensar si las nuevas demandas tendrán estabilidad.
3. Identidad propia, suficientemente diferenciada que permita lograr una vinculación duradera entre un medio de comunicación y su público. Fidelidad y reconocimiento, ya que como dicen Bardají y Gómez (2004, p. 144):

Para considerar un producto audiovisual como de calidad debe mantener unas señas de identidad propias a la vez que es capaz de adaptarse a los gustos del mercado para no quedarse

⁹ El autor sugiere este decálogo de notas de calidad en relación con las empresas de comunicación y, desde la investigación, se estiman aplicables a las notas de calidad que podría desarrollar un formato televisivo. Para ello, se reconsideran junto con las ideas de otros autores.

obsoleto. Cualquier oferta audiovisual requiere de una continua innovación para poder seguir siendo de calidad y mantenerse como una de las principales opciones de la audiencia.

4. Precisión, veracidad y coherencia interna entre las partes o secciones del producto. Unas ideas que tienen una importante vinculación con el tipo de programas estudiados, en los que la calidad puede venir de la mano de la fiabilidad en métodos periodísticos que se empleen para generar los contenidos. Por ejemplo, el contraste de fuentes de información, su propia importancia, una completa documentación desde la neutralidad, la veracidad y desde un contenido conectado entre sí y con coherencia estructural.
5. Amenidad del contenido. Sánchez-Tabernero relaciona el modo de contar las historias reales (periodísticas) y ficticias (entretenimiento) para crear y mantener el interés del público.
6. Originalidad, imaginación, creatividad para el autor “son formas de incrementar la amenidad de evitar el cansancio que proporciona la repetición de los temas y el modo de tratarlos”, asegura el autor.
7. Actualidad y cercanía temporal o emocional a los hechos que se narran. La cercanía de los temas puede conectar con los receptores y fomentar su interés.
8. Comprensibilidad y facilidad de entender el mensaje. Es necesario conocer la realidad para transmitirla de forma fehaciente y adecuarse a los conocimientos del público.
9. Una presentación adecuada, un aspecto agradable y una imagen armoniosa pueden conseguirse del creciente desarrollo del mundo diseño, las infografías o los elementos visuales.
10. Generar un producto consistente y agradable. En este punto del decálogo, también se incluye la percepción de Bardají y Gómez (2004, p. 147) que añaden que “los productos deben modificarse periódicamente, pero a la vez tienen que ser reconocibles con el paso del tiempo”.

Este decálogo constituye un instrumento de análisis que puede ser empleado en comparación con los competidores, mientras que en la presente investigación ayuda a argumentar y conocer elementos importantes. De todo lo expuesto, se destaca la necesidad de ser un programa diferenciador, gracias a la innovación y la originalidad, para que sea difícilmente imitable, puesto que no es raro ver como formatos de éxito generan contenidos similares en la competencia con el objetivo de igualar ese éxito.

Una aportación que se une a los cinco elementos para juzgar la calidad de los programas de televisión desarrollados por Ojer (2008, p. 12), los cuales “se consideran fundamentales para juzgar la calidad de los programas” y que han servido para formular los criterios de análisis televisivo de este proyecto académico junto con las aportaciones de Medina (2006), quien analiza la calidad de los contenidos, formada por la calidad técnica, calidad temática y calidad formal, así como la valoración de la audiencia y de las críticas o Pujadas (2011) con la calidad premiada o “loada”

desde los críticos de televisión. Ideas que se consideran antecedente y complemento para los elementos de Ojer: contenido, realización técnica, opinión de la audiencia, premios obtenidos y críticas recibidas:

1. Contenido. Medina (2006, p. 54) lo considera como “el eje de la calidad de un programa” y lo define como “el resultado de la unión de creatividad, realización técnica y esfuerzos personales”. Para esta autora, hay tres criterios de carácter externo para valorar su calidad: la variedad, tanto temática como de contenidos; originalidad, aportación novedosa que sorprende al espectador; y pluralismo, representado por diferentes opiniones. Asimismo, señala que los contenidos de calidad son “difícilmente imitables” y que “contribuyen a generar barreras de entrada frente a la competencia” (p. 47). Por otra parte, Blumler (1991, p. 2002, en Ojer, 2008, pp. 12-13) expone algunas características genéricas que debe contener un programa de calidad, a tenor de entrevistas a diferentes creativos, productores y directores, y destaca que los temas no tienen que ser triviales, no limitarse a lo obvio y que los programas deben ser innovadores y creativos. Es decir, deben intentar proporcionar nuevas experiencias a las personas y que, en este mismo sentido, centren su atención en la vida real con cuestiones sociales y políticos controvertidos. A lo añade que “el enfoque de los temas tratados debe respetar la realidad de las cosas y de lo acontecido”.

2. Realización técnica. “Tiene en cuenta todos los elementos que intervienen en la construcción de un programa”, señala Ojer (p. 13), quien incluye los elementos como la iluminación, sonido, montaje, vestuario, decorados, actores, además de otras indicaciones como los movimientos de cámara, los planos, la música o los efectos visuales. Junto con el guion y su estructura, Medina (2006, p. 26 y 27) reseña que al hablar de calidad en televisión se relaciona con la calidad técnica entendida como la nitidez, la concordancia entre imagen y sonido, el juego equilibrado de cámaras, la iluminación o las imágenes atractivas. Unos aspectos que considera “fácilmente medibles” y sobre los que asegura que “tienen que estar al servicio del trabajo intelectual”. Para su valoración, tal y como entiende también esta autora (p. 55) se pueden tener en cuenta la ausencia de errores, la habilidad para rectificar de forma inmediata, las habilidades para manejar de forma correcta los instrumentos técnicos, así como la innovación o una buena puesta de escena, sin olvidar las estrategias de promoción de un formato. “Es difícil encontrar un programa de calidad que no esté bien promocionado”, determina.

3. Audiencia. “La opinión de la audiencia es importante en la industria televisiva, ya que de su respuesta depende el rendimiento económico y continuidad del programa de televisión”, señala Ojer (p. 14) y, prosigue con una idea que se comparte, que es que dispone de múltiples fórmulas para expresarse, pero una de las más importantes sigue siendo el número de seguidores. Es decir, los datos de audimetría, junto con la opinión de los espectadores y su interactividad en los programas. Y es que, como señala Medina (2006, pp. 27-28), “es uno de los elementos más

importantes en la elaboración de contenidos”, pero no se debe regir por únicamente por cifras, sino que se deben atender sus propias necesidades e incluso conocer por qué gustan.

4. Premios. Son los reconocimientos que pueden recibir los programas, los profesionales y los equipos de los formatos y que pueden ser entregados desde organismos oficiales, entidades u organizaciones televisivas. Según Ojer (p. 18), “suponen prestigio y reconocimiento por el trabajo realizado” y “pueden contribuir a la rentabilidad de los programas”. Asimismo, sostiene que suponen un valor en alza hacia el espacio, la cadena en emisión y su promoción. Para completar este criterio, Medina (2006, p. 109) alude que los premios que la industria, academias y asociaciones otorgan a los formatos pueden contribuir a la definición de criterios de calidad, incluso considerándose sinónimo de calidad televisiva (Pérez de Silva y Jiménez, 2002, p. 66).

5. Críticas. Pueden ser positivas o negativas hacia el programa o hacia los personajes de este. Desde los equipos, pueden ser utilizadas para mejorar o valorar los contenidos del espacio. Para Ojer (p. 23), “son importantes por la influencia que pueden ejercer en el lector del medio en el que se publican y en el espectador -o futuro espectador- del programa criticado”. Por su parte, según Medina (2006, p. 103), la opinión de los críticos “sirve para distinguir aquellos programas que responden a estándares de calidad”. Y entiende por calidad como “aquello que les llama la atención, que es singular, original, distinto (...)”. Por último, reseñar, desde las palabras de Eva Pujadas (2001, pp. 79-91), que la gran mayoría de críticas a contenidos televisivos se formulan desde la ética, un valor “necesario” que debe interrelacionar los contenidos y la sociedad, apunta.

Todo lo anterior se une al nuevo panorama televisivo ligado al *streaming* donde el concepto de calidad reviste importancia. Bonaut (2010) lo observa en el canal de pago estadounidense HBO del que explica sus claves de éxito y sobre el que atestigua que ha apostado por “programas de calidad, únicos y distintivos con respecto a otras cadenas” (p. 100), idea que revalida Cascajosa (2006, pp. 25-26) al asegurar que “se ha convertido en un estandarte de la televisión de calidad” y que ha alterado las reglas que rigen este medio.

Inicialmente, Bonaut (2010, p. 101) atiende la discusión ante la posibilidad de valorar y medir el concepto “calidad” en la pequeña pantalla y expone que los creadores televisivos han sido reacios y contrarios a definirlo, ante la posible exigencia posterior del espectador. Sin embargo, los reguladores televisivos (OFCOM), escritores (Thompson) o académicos (Ojer) han apostado por definirlo para servir de referencia tanto a la audiencia como a los creadores televisivos. En este sentido, sostiene que “la calidad en televisión se puede medir” y, para ello, relata cinco parámetros que “permiten conocer si es un contenido televisivo puede considerarse de calidad o no”, los analiza sobre HBO (pp. 102-104) y también los recoge Santamarta (2014, pp. 68 -70).

1. Diferencias con la televisión convencional. Que los contenidos sean diferentes de la oferta de la televisión convencional.

2. Satisfacer las expectativas de la audiencia y del género que van a disfrutar como espectadores.
3. Apuesta obligatoria por la excelencia técnica que Bonaut (p. 101) entiende desde “una narración sólida y espíritu constante de innovación dentro de los géneros televisivos” y añade la idea de que para obtener un producto de calidad se ha de respetar la labor creativa de profesionales como actores, guionistas y realizadores junto con el tiempo, al poder flexibilizar los procesos de producción desde el “respeto de la labor creativa” se consigue un producto más cuidado visual y narrativamente.
4. Conseguir un público fiel y satisfecho. Bonaut contrapone el hecho de que en la televisión convencional el parámetro de medición de la audiencia sean los *ratings* y el hecho de que en los canales de audiencia especializada la fidelidad y la satisfacción del espectador es el principal valor, la imagen, la marca HBO, reafirma Santamarta.
5. Necesidad del reconocimiento público como gran valor de medida de la calidad televisiva. Como prosigue Bonaut “las buenas críticas (tanto de audiencia como de los expertos) y los premios marcan una gran diferencia en el concepto de calidad” y, trasladado al caso de HBO añade que la obtención de galardones es “clave”, puesto que refuerza el prestigio y su imagen de “referencia artística”. Santamarta comparte que “la obtención de galardones es clave para la calidad televisiva” (p. 70) y, además, en su estudio sobre HBO utiliza las críticas recibidas y los premios, junto con las nominaciones y la rentabilidad económica, como criterios empleados para medir el éxito competitivo. Sobre las críticas, cuanto mejores sean, mayor será la ventaja competitiva de diferenciación y, al mismo tiempo, asegura que conseguir premios y nominaciones “es un indicador clave a la hora de valorar la diferenciación y la calidad”. Asimismo, continúa afirmando que “obtener un premio significa que la obra tiene algo, una cualidad única, diferente y mejor que sus competidores y que además así ha sido percibido por la audiencia y los expertos” (pp. 82-83).

Tras esta enumeración, se explica que, aunque se trate de un análisis sobre un canal de pago y algunas disten, en parte, del cometido de televisión generalista del estudio, se consideran interesantes para la investigación como notas de interés actuales, complementarias y delimitadoras.

En este mismo camino, en el caso del pago, tampoco se deja de lado la idea de Molina (2019, p. 19) que sobre Netflix declara sus consideraciones de fomentar la cultura de creatividad y disponer de talentos como algunos de sus procesos internos como claves de éxito. “Sacar de cada miembro la mayor creatividad, para que se transforme en innovación aplicable”, manifiesta. Gracias a todas estas ideas se incluyen como criterios mensurables de espacios de calidad en televisión elementos como: contenido, escenografía, elenco artístico y profesional, calidad técnica o su componente comercial que, a su vez, promueven la búsqueda de los criterios de éxito. Sobre la relación de

ambos términos, Mikel Lejarza¹⁰, profesional de la comunicación audiovisual español, revela que “no existe ninguna incompatibilidad entre calidad y éxito” y va más allá aseverando que “la audiencia y la calidad no solo son compatibles, si no que suelen ir de la mano” (GECA, 2001, p. 46)”. Unas declaraciones que se obtienen de Bardají y Gómez (2004, p. 144), de los que destacamos por último que: “El éxito de un programa no implica que sea de calidad, pero es un primer requisito indispensable”. Por tanto, se estima que la calidad se une al éxito y ahora es el turno de analizarlo.

1.2. Estudio del éxito en televisión

Si la calidad es un concepto complejo, difícil de definir y medir, el éxito también resulta complicado de delimitar, tanto en su concepción como en su cálculo. Antes de nada, la palabra éxito hace mención del “resultado feliz” y a una “buena aceptación”, según su definición en la RAE (23ª edición, online). Sin embargo, en el mundo televisivo está, fundamentalmente, ligado a la audiencia. Un programa de éxito, tal y como se considera, es aquel que logra captar a la audiencia de forma prolongada y mayoritaria. Lo que permite cumplir los objetivos económicos marcados por su cadena emisora y conseguir al público objetivo en la pantalla. Para ello, como se verá, se puede ayudar de los criterios de calidad previos. Internos como contenido original, realización técnica innovadora, elenco reconocible o, externos, en materia de premios y críticas.

a) ¿Cómo se puede alcanzar el éxito? Técnicas y métodos que analizan el éxito

La medición del éxito es una tarea compleja en la que intervienen numerosos factores y actores. Se trata, además, del estudio de un componente con diferentes alcances y cuyo procedimiento no es único ni igual para todos los proyectos, ni momentos. Por ello, antes de nada, se prevé generar una medición sobre unos formatos acotados, desde unas unidades que no limitan, ni son excluyentes entre sí, pero que lleven pareja una acepción clara y concreta del éxito: el tiempo en pantalla y la audiencia como principal sustento de los programas que se mantienen en antena.

Al documentarnos sobre los criterios de éxito es preciso conocer algunas ideas y aproximaciones metodológicas previas. Primeramente, sobre la dificultad del éxito de estrenos en *prime time* la consultora Barlovento Comunicación (2019, pp. 12-13) determina que se “debe intentar cuantificar el éxito con parámetros cuantitativos”, ya que, como continúan, “el éxito en televisión es cada vez más difícil de conseguir, pero también de definir”. En su opinión, las dificultades radican en sus condiciones de complejo y relativo. Complejo porque depende de múltiples factores, algunos de

¹⁰ En los años noventa fue subdirector y director de Telecinco y en su trayectoria nacieron formatos de estudio como *Caiga quien caiga*; *7 Vidas*; *Esta noche cruzamos el Mississippi* o *Crónicas marcianas*.

carácter cuantitativo como su audiencia, la fortaleza de la competencia, el coste del programa y su retorno publicitario, y, al final, su rentabilidad económica; y otros más de índole cualitativa, como la imagen, los valores que transmite, su compromiso social o incluso su misión de servicio público. Y relativo, porque depende esencialmente de la cadena, su audiencia y su presupuesto, no es lo mismo un 10% en Antena 3 o Telecinco que en Cuatro.

Figura 6. Fórmula utilizada por Barlovento para medir el éxito televisivo

$$\text{Índice de Éxito} = \frac{\text{El share o cuota promedio del programa}}{\text{share promedio de la cadena en la temporada}} \times 100$$

Fuente: <https://www.barloventocomunicacion.es>

Así, la propuesta para medir el éxito de esta consultora “en estrictos términos de audiencia conseguida” (p. 15) se consigue al dividir la cuota de pantalla promedio de todas las emisiones del programa por el promedio de la cadena en la temporada y multiplicarlo por cien. Un resultado cuantitativo, que solo si es mayor de cien expresa que el programa ha sido un éxito, y que sirve como indicador para cadenas y empresas. Sin embargo, aunque no se ha implementado en estas páginas, sí se comparten los criterios numéricos de audiencia, publicidad y rentabilidad, así como los que hablan de valor e imagen.

En su caso, Sommer y von Rimscha (2013) revisaron más de un centenar de estudios para identificar “diez componentes básicos del éxito” aplicables a diferentes tipos de medios y de distribución, tal y como indican un artículo posterior (Verhoeven *et al.*, 2018, pp. 51-77), donde, además de exponer estos elementos, los utilizaban para identificar los factores de éxito desde la perspectiva de los creadores mediante una encuesta. Sus indicadores son:

- 1) Facetas organizacionales: La organización o marca corporativa puede tener un fuerte impacto en el éxito.
- 2) Procesos internos: Toma de decisiones, estrategia y posicionamiento.
 - Integración de los destinatarios.
 - El producto tiene el presupuesto adecuado.
 - La producción está bien organizada.
 - Recursos suficientes.
 - Comunicación precisa en el desarrollo y la producción.
 - Innovación en el proceso de producción.
 - Marca clara.

- 3) Orientación ambiental: la competencia del mercado y el control de las tendencias para diferenciarse. Además de las referencias regionales y sociales.
- 4) Liderazgo: una buena gestión de proyecto con precisión también fomenta el éxito en los medios, entendido también como el liderazgo de una personalidad “Star power”.
- 5) Recursos humanos. En los medios, los compañeros de trabajo pueden influir positivamente en el producto exitoso con cualidades como ser competentes, estar motivados, tener experiencia, coherencia si son famosos o compartir los mismos objetivos.
- 6) Evaluación externa. Como una parte sustancial, es la percepción de la identidad del producto e incorpora cuestiones como los comentarios, puesto que el producto se beneficia de las revisiones, también los premios, cobertura mediática o el “word of mouth” [boca a boca] creado en las redes sociales.
- 7) Contenido. Debe reflejar su identidad y, por lo tanto, cumplir los requisitos de calidad, dicen estos autores quienes señalan en la encuesta los siguientes puntos:
 1. Género / formato.
 2. Estrellas. Gente con reputación involucrada en el producto.
 3. El contenido se ajusta a la oferta total.
 4. Calidad.
 5. Credibilidad.
 6. Diversidad.
 7. Novedad.
 8. Exclusividad.
- 8) Forma/diseño. El diseño ayuda a crear, influir y mantener la imagen del producto.
- 9) *Marketing*. Los productos de medios deben adaptarse al público objetivo y a los anunciantes para crear relaciones.
- 10) Distribución. En la encuesta estipulan el tiempo como el momento del lanzamiento del producto bien elegido, si se distribuye en varias plataformas y si la distribución se adapta a los patrones de consumo de sus audiencias.

De esta forma, los cinco primeros son elementos relevantes en el desarrollo, en el sexto importa la repercusión, el séptimo y octavo son componentes básicos para el éxito, mientras que los últimos se adscriben al producto final. De este modo, aunque este estudio y sus conclusiones se amparan fuera de la tipología analizada, los criterios y el trabajo de investigación son de utilidad, al mismo

tiempo, que se valora la conclusión de que “los productos necesitan tiempo dentro de un mercado para alcanzar el éxito” (p. 77).

Otra aproximación es la de DeLone y McLean (1992, p. 60) sobre los factores de éxito en la información, diferentes indagaciones en las que plantean que los aspectos del éxito impiden las comparaciones y la posibilidad de construir una tradición acumulativa de investigación. Advierten pues dificultades, pero, en su intento, introducen una taxonomía con seis categorías principales: calidad del sistema, de la información, uso, satisfacción del usuario, impacto individual organizacional. Un ejemplo de partida junto con otras aproximaciones para permitirnos analizar la mezcla de actualidad y humor y el éxito como Bonaut y Grandío (2009, p. 758) y las características principales para estudiar las *sitcoms* como el sistema de producción, la estructura narrativa, el humor a través de chistes o diálogos, su temática y sus personajes que sistematizan en tres niveles de análisis: la estructura narrativa, la producción-realización y la construcción del humor.

Comedia, elementos y derivaciones que, según Gómez-Mompart (2010b, pp. 53-54), son necesarios para observar el humor y la sátira mediática. Primeramente, el medio que, en su opinión, “condicionarán los formatos y las líneas de expresión”, después la teoría que “implica un vínculo entre el humor institucionalizado (como programa televisivo, periódico satírico, etc.) y la sociedad que pretende velar o desvelar, censurar o reequilibrar”. La tercera son los conceptos que capturan las formas de hacer humor, como la exageración o el doble significado, mientras que en la cuarta indica que en el humor “el medio y el mensaje son solo una forma constitutiva”, dado que “la comprensión del humor y la sátira requiere un estudio de la producción”.

Por lo tanto, es preciso conocer el formato, sus aspectos sociales, las formas de humor y de producción junto con la recepción; dado que el análisis del humor y la sátira requieren, por último, “un análisis del consumo”. De esta forma, se subrayan de esta propuesta los factores de medios de comunicación que emiten los programas, sociedad, recursos humorísticos y el público desde la audiencia.

b) *Éxito y fracaso*

No hay más secreto, para hacer un buen programa, que trabajar mucho, creértelo mucho y disfrutar haciéndolo. Eso no garantiza el éxito, pero justifica este esfuerzo, esta obsesión. El éxito, como el fracaso, seguramente no existen. Prefiero hablar de prosperidad, de respeto y de longevidad. Vivir de lo que te gusta. Eso sí sería éxito. (Buenafuente, 2020, p. 57)

Tras este acercamiento teórico al éxito, es el momento de atender el concepto contrario, el fracaso. Cuestión abordada con interés en el anuario de comunicación GECA en su publicación de 1995 (pp. 49-51) donde atribuía que “es difícil dar con el producto adecuado en el momento adecuado”, puesto que, como señala, todos los programas “intentan aportar elementos interesantes o novedosos

al espectador”, aunque ninguno se salva de la respuesta de la audiencia y sus consecuencias. Además, este anuario va más allá y comenta que “cuando una cadena consigue el éxito lo explota hasta el límite” (p. 63), afirmación que puede ser contraproducente, ya que no dar respiro a los formatos puede producir un efecto negativo, no saber dosificar las emisiones a lo largo del tiempo.

“La falta de acierto en televisión está severamente castigada. Es cierto que se trata de una industria muy injusta que crea alrededor del triunfo una aureola excesiva”, declaran Contreras y Palacio (2003, pp. 196-197) en referencia al éxito, mientras que, al contrario, opinan que “el fallo se extiende hasta límites extremos”, por lo que “el fracaso es por desgracia la norma televisiva y el éxito, la excepción”. Reflexión compartida por Arnanz (2002, p. 99) que manifiesta que “la televisión, como otras mercancías culturales, soporta una tasa de fracasos sobre sus productos mucho más elevada que la de cualquier otra actividad productiva”. En torno a esta idea, Contreras y Palacio identifican que las decisiones rápidas y las consecuencias inmediatas suelen ser parejas a las malas cifras. Es decir, cómo las cadenas no suelen dejar tiempo en antena a los programas que no obtienen buenos datos. “La paciencia no es una virtud habitual de las compañías del sector. Éste es, sin duda, uno de los grandes problemas de la creación televisiva actualidad”, revelan.

Algo que también revalida GECA (1995, p. 50) donde se asegura que “tanto el éxito como el fracaso se miden con valores temporales inmediatos: a ningún programa se le concede ya el beneficio de la duda, debe triunfar desde la primera emisión”. En definitiva, el tiempo es oro, y más en televisión, aunque generalmente es precisa una adaptación para conseguir un producto fuerte que pueda luchar por el éxito. Para Contreras (2017, p. 29), según su visión personal, “el éxito nunca debe de ser el fin”, el único fin no debe ser la audiencia y sin contar con una implicación artística y porque el creador de televisión genere un atractivo diferencial, algo que sí le dará éxito.

Sobre los éxitos y los fracasos, también en relación con las cadenas, García-Matilla y Arnanz (2011, p. 99) aseguran que “el criterio habitual de valorización de la oferta a través de los indicadores de audiencia, con respecto al *share* consolidado de cada canal, reflejan las vicisitudes competitivas del mercado televisivo”. De esta forma, siguen considerando que la crisis y los nuevos modos de actuación de las empresas crean un clima de “continua incertidumbre” que provoca una mayor propensión al desacierto. Unido, además, como continúan, a “la evolución de los hábitos y actitudes de los espectadores” asociado a nuevas formas de entretenimiento audiovisual, las que desde la escritura de su estudio hace casi una década no han hecho más que continuar. Un desacierto que sitúan en una tasa de fracaso del 75%, es decir, tres de cada cuatro propuestas que se estrenan en una temporada televisiva en España pierden la confianza de las cadenas que los acogen. Sin embargo, hay otras vías más allá de la comparación de las emisiones con el *share* medio del canal. “No es el único criterio de evaluación de la rentabilidad” antes de decidir su cancelación se puede variar su horario o “desterrarlo” a los canales temáticos, dicen García-Matilla

y Arnanz, quienes señalan otras valoraciones como su idoneidad para públicos muy concretos, su importancia en redes sociales o la contraprogramación, entre otros. Asimismo, estiman que cada vez son más frecuentes los contratos de ensayo y error que significan que, tras unas pocas emisiones, según hayan respondido los audímetros, la cadena se reserva el derecho de decidir la continuidad o no de los proyectos. Un modelo que afecta a la calidad de los contenidos (p. 100), puesto que las cifras marquen la decisión infiere negativamente en calidad y en creatividad. “La escasez de ideas televisivas originales o verdaderamente innovadoras (...) y la ausencia de investigación relevante son distinguidas con frecuencia como las razones últimas de la elevada tasa de intentos fallidos típica de la televisión generalista”, concluyen (p. 104). Al unísono, Béjar y Pérez (2020, p. 293) sostienen posteriormente, en una línea similar, que la televisión comercial se aferra a lo aplaudido por la audiencia desde los buques insignia, responsables de la identidad de marca.

Además de estas extensivas consideraciones de éxito de académicos y consultoras se considera interesante incorporar las apreciaciones de un profesional con dilatada experiencia en el campo del entretenimiento televisivo, Edu Arroyo¹¹, para quien “el éxito o fracaso de un programa se mide por el número de espectadores que lo siguen”, lo que unido al porcentaje que ha visto la cadena determina la tarifa que pagarán los anunciantes” (2001, pp. 19-20). En su opinión, “la fórmula del éxito televisivo es muy, pero que muy sencilla” y la traduce a una simple ecuación de $a = b$, siendo “a” el éxito de un programa y “b” un elevado número de espectadores. Por ende, para Arroyo el fracaso televisivo se traduce en los programas que, tras conseguir una baja audiencia, la cadena ha decidido “aplicar la pena capital televisiva”, la que responde a una fórmula similar a la del éxito, es decir, $c = d$, siendo “c” el fracaso de un programa y “d” bajo número de espectadores. Para acabar aportando un halo positivo, considera que un fracaso suele conllevar una nueva oportunidad televisiva, otras ideas y un nuevo comienzo. Un ciclo televisivo en el que el éxito es difícil como se desgrana desde esta serie inicial de elementos constitutivos a la que se unen consideraciones más deductivas como la de Martínez Abadía (1993, p. 102):

Una obra audiovisual es el resultado de la concurrencia de muchos factores. Su éxito o fracaso depende de la oportunidad o genialidad de un guionista, de la apuesta decidida de una empresa que arriesga en el proyecto, de la dirección artística y de realización de un realizador, del talento interpretativo de unos actores, de la profesionalidad de un completo equipo de técnicos y creativos, de una concatenación adecuada de medios técnicos y de personas que se coordinan para alcanzar unos objetivos en un tiempo determinado.

¹¹ Productor ejecutivo y guionista que ha dirigido formatos de entretenimiento como *Caiga quien caiga*, *UHF* o *Noche Hache*. Actualmente, coordina los programas de entretenimiento de Movistar+ -entrevistado en esta tesis- <https://www.academiav.es/bio/arroyo-edu/#.XfJZBtVKjIU>

Por lo tanto, un fracaso es resultante, generalmente, de unas malas cifras de audiencia que suelen ir acompañadas de una escasa paciencia de las cadenas de televisión para que los programas encuentren su espacio programático idóneo y fidelicen al público. Como avanza el último autor, el éxito no solo se reduce a un porcentaje; a la hora de crear un formato exitoso los aspectos de forma y fondo pueden interferir muy favorablemente.

c) Factores de éxito en programas de televisión

La televisión ha tenido un éxito inmediato en todos los lugares y tiempos (Palacio, 2001, p. 53).

Con el objetivo de analizar los factores que pueden influir en el éxito, Silva i Alcalde en *Éxito o fracaso de los estrenos de programas en televisión* (2010) confiere que es una actividad más habitual de lo que pueda parecer, debido a las altas cuantías económicas que representa la programación para un determinado canal (p. 36):

Todas las cadenas suelen realizar estudios previos, cualitativos y cuantitativos, para tratar de identificar y analizar las variables que actúan sobre el telespectador a la hora de ver un programa nuevo y que pueden ayudar a incrementar el número de éxitos en los estrenos de programas.

En este mismo sentido, explica que diferentes institutos de investigación, añadidos departamentos de las propias cadenas, han desarrollado modelos de medición que combinan técnicas cuantitativas y cualitativas para tratar de dar respuesta a la que califica “pregunta clave” de los encargados de la programación ante un estreno: ¿tendrá éxito?” (p. 37). Por ejemplo, el Instituto CIMEC (Consultoría de Investigación de Mercados a medida) ha desarrollado un modelo con gran número de variables que influyen en el telespectador, como la originalidad, la calidad, la coherencia o el impacto. Según este estudio, los factores son el entretenimiento, la implicación, el posicionamiento emocional del espectador con el programa y el contexto competitivo en el que se va a estrenar el programa. Esta misma idea refleja el citado autor, reseñando que si el programa se estrena en una hora en la que la audiencia no tiene una oferta sólida en otras cadenas habrá más posibilidades de éxito que cuando la audiencia ya está fidelizada, por lo tanto, el contexto competitivo interviene en decisiones y resultados.

Para Silva i Alcalde, es un análisis complicado con un elevado de conjunto de variables influyentes como los actores, el género del programa, si es de humor, acción o entretenimiento; el ritmo, la caracterización, la cercanía de los argumentos, el idioma, la forma de hablar o el lenguaje que utilizan, además de la programación. Una defensa tras la que se apoya la idea final de que los estudios pueden dar “alguna pista, pero nunca serán decisivos”. Se puede prever que un programa o formato ha sido diseñado como un futuro éxito en pantalla y éste al final no aparece así en los resultados, y de forma contraria, que un proyecto diseñado sin pretensión se convierta en un *hit*.

Pruebas de que “la predicción del éxito o fracaso de los programas no es una ciencia exacta” ya que “cada vez resulta más difícil conseguir programas de éxito duradero”, postula (p. 38).

No es exacto, pero sí es posible. Por su parte, Sotelo *et al.* (2020, p. 1627) utilizan cuatro valores que deben poseer los programas de televisión de éxito, según Cortés (2001), quien vislumbra los programas como unidad básica de la programación para obtener una respuesta positiva de la audiencia. Estos son: 1) valor intrínseco, el que posee en sí mismo sobre las posibilidades de la parrilla conocida por los espectadores; 2) valor posicional sobre la programación; 3) valor estratégico o contraste sobre la misma franja horaria en la competencia y 4) valor económico.

Vemos que el análisis del éxito es un cometido que, aunque difícil, puede llegar a conferir factores recurrentes que poder visualizar en formatos de periodismo de humor que más tiempo se han mantenido en antena. De este modo, para conseguir vincular el éxito a los formatos televisivos, se han tenido en cuenta diferentes aproximaciones de profesionales y académicos y es que, como dice Buenafuente (2011a, p. 120) en *Lo que vendría a ser la televisión en España (...)*:

Aunque los televisores llevan ya muchos años instalados en nuestras casas, nadie sabe hoy por hoy cuál es la fórmula del éxito en televisión. Saber qué es lo que le gusta a la audiencia es un enigma que aún hoy parece imposible de descifrar.

Quizá no se trate de una fórmula mágica, como también opina Lejarza en (Saló 2003/2007, p. 238), ni de un análisis infalible, pero es cierto que existen unos ingredientes con los que conseguir una buena receta para los programas televisivos. Tal que así que entre las percepciones para que un espacio triunfe, Navia Atienza¹² (s.f., p. 439, en Bardají y Gómez, 2004, p. 145) aporta cuestiones como “el *casting*, el *look* del producto, los guiones, la hora de programación, la promoción, el programa que le haya precedido, el posicionamiento cualitativo de la cadena en la que se emita, los programas en competencia, etcétera (...)”. Y hace referencia a la gran cantidad de condicionantes necesarios para lograr el éxito. “Casi es imposible llegar a predecirlo”, asume, al mismo tiempo, que prevalece cómo cuanto más tiempo pasa “más claro resulta que la investigación no deja de ser una valiosa herramienta de trabajo en el mundo de la televisión” y que “si bien o es capaz de asegurar éxitos sí que puede evitar ciertos fracasos”. Navia Atienza pone el énfasis en que el negocio televisivo está “basado en el talento y en la experiencia de los profesionales” que “han de saber conjugar los factores apropiados para conseguir crear esa magia necesaria para llevar al éxito un determinado producto”.

Al mismo tiempo, en esta página, se vincula la investigación previa del mercado a la experiencia de los profesionales como “dos de las características más destacadas en los programas de éxito”. Y así juntamente con las ideas expuestas por Silva i Alcalde, Navia Atienza reincide en que el

¹² La obra a la que se hace referencia corresponde a Carlos Navia Atienza “El Arte de lo etéreo” en *El debate de la comunicación*.

éxito televisivo “no se comporta como una ciencia exacta”. Sin embargo, aunque hay factores no controlables, otros que pueden aportar facilidades como “el conocimiento del público, una idea nueva y bien realizada y algún tiempo para corregir errores”, consideraciones, como conclusión, que pueden aportar más facilidades para llegar a la audiencia.

Por el contrario, Guerrero (2013, p. 100) dictamina que “no existe un listado cerrado de componentes que deba poseer el formato para garantizar su éxito”. No obstante, sí recoge las cuatro cualidades establecidas por Toledo (2012): “el entretenimiento, la identificación de la audiencia, la calidad y la originalidad” y sobre las que, este mismo autor, añade la convivencia, la competencia y la superación como “ingredientes que potencian el interés” y que, por lo tanto, vincula con los grandes formatos. También incluye las apreciaciones de Encarna Pardo, Directora de Boomerang TV Entretenimiento, sobre que los proyectos tienen que ser viables y corresponderse con un plan de producción realista, puesto que “el tiempo de desarrollo de un formato depende en buena medida de su naturaleza (...)” (p. 101). Sobre ello, se comparte la idea de que no podría hablarse de un listado cerrado, pero, como él mismo detalla, sí existen cualidades que unidas podrían generarlo.

Esta misma apuesta la refrendan Videla y Sanjuán (2006, p. 8), al reiterar que “la creación de productos con éxito de audiencia es el objetivo de cualquier productora audiovisual”, y se añade de cualquier medio televisivo. Aunque el éxito de emisión, según establecen, no puede ser determinado con “absoluta seguridad”, reconocen la existencia de “una serie de elementos constitutivos que se emplean como recurso en busca del éxito y orientan la estructura y contenidos de los programas”. En su caso, “unas claves básicas” como el humor, los problemas cotidianos y la realidad social, que ayudan a ligar el éxito con el componente humorístico como “ingrediente argumental básico”. Desde las comedias *Aquí no hay quien viva* o *Siete vidas*; la ficción, *Los serrano* o los *late night*, *Buenafuente* o *Noche Hache*. Por su parte, Eiras, como guionista, partía de lo efímero del éxito televisivo para plantear que “el triunfo no es trascender, sino fabricar entretenimiento con el único objetivo de acompañar y ser útil” (2018, p.11).

De una forma más precisa, *El libro de la tele* (GECA, 1995, pp. 43-44) intenta responder a la pregunta ¿cuál es el secreto de los programas de audiencia? y estipula que las empresas televisivas coinciden en que “no existen fórmulas secretas”, pero determinan que el éxito televisivo se debe a la suma de siete elementos fundamentales:

1. Una buena idea sencilla. Se incluye la percepción de que los programas triunfadores están vinculados a “conceptos muy simples” y que la dificultad radica pues “en dar con la idea en el momento preciso y ante la persona adecuada”.
2. Un formato eficaz que genere un programa sólido, que supere la tentación del *zapping*. En este sentido, también incluyen que sea capaz de recuperar la audiencia tras cada corte publicitario.

3. Un presentador que congenie con el programa. Desde esta perspectiva dicen que está demostrado que el presentador “no suele ser decisivo” para el éxito de audiencia y que pocos artistas han sido capaces de convertir en éxitos los programas exclusivamente por su aparición. Una afirmación que cambió de registro por parte del anuario en años sucesivos, donde perfila que sí aporta valor en el desarrollo y el éxito de un programa el conductor y la personalidad de sus protagonistas.

La personalidad de los actores, de los periodistas y de los conductores, constituye uno de los factores más importantes para que un programa tenga éxito entre el público. En todas las temporadas hay un conjunto de personas que destaca y hace que el espectador se decante por un programa, o incluso, por una cadena de televisión (GECA, 1997, p. 85).

4. Una puesta de escena atrayente. Incorporando elementos como el decorado, la iluminación, la realización o el montaje.
5. Un guion también que atraiga porque la audiencia “ama la sorpresa y el ingenio”.
6. Una adecuada programación. Ubicar los programas en un horario es una técnica sofisticada, también conocida y empleada por la competencia.
7. y suerte.

Unos criterios acertados porque, tal y como se piensa, las buenas ideas desarrolladas a través de un guion con gancho, unido a un formato potente emitido en una buena franja para el contenido con un rostro o estrella del panorama audiovisual, que juegan un papel muy importante en el tablero del éxito en el que el factor suerte también entra en escena. Sin dejar de lado las guías de comunicación y los informes profesionales, desde *The definitive guide: How to create a hit format in ten lessons* (Thewit.com, 2016, p. 7) indican cinco ingredientes comunes en los “best-selling tv formats” y que pueden trasladarse como claves para formatos televisivos de éxito:

- “A powerful, simple, and explicit title that is easy to understand and remember”. [Un título poderoso, simple y explícito, fácil de entender y recordar].
- “A recognisable visual and sound identity, including a logo, studio, and music, so viewers know instantly what they’re watching”. [Identidad visual y sonora reconocible, logotipo, estudio y música, para que los espectadores sepan instantáneamente lo que están viendo].
- “A life-changing stake. The most successful formats are contests or game shows. If taking part is vital for contestants, watching will be thrilling for viewers”. [Una apuesta que suponga un cambio de vida. Los formatos más exitosos son concursos o programas de juegos. Si participar es vital para los concursantes, verlo será emocionante para los espectadores].

- A dramatic construction generating suspense, serialisation, and emotion. [Construcción dramática que genera suspenso, serialización y emoción].
- “A stand-out attitude. Being different from what already exists is paramount. When first released, the most successful formats brought something new to their respective market: A unique selling proposition (USP)”. [Una actitud destacada. Es primordial ser diferente de lo que ya existe. Cuando se lanzan por primera vez, los formatos más exitosos trajeron algo nuevo su respectivo mercado: una propuesta de venta única].

A continuación de estos informes, se incorpora la aportación del periodista especializado en televisión Borja Terán (2019) y *Los 99 ingredientes de la televisión que deja huella*. Un “ir y venir” de ingredientes que “componen, en su conjunto, la receta del éxito de la televisión (...)” (pp. 5-6). Entre ellos, serios, emocionantes, ingeniosos... y genéricos:

Para que un producto televisivo funcione, es tan crucial la calidad del contenido como el lugar en el que se coloca ese producto en la programación. La ubicación es un factor que puede definir el éxito o el fracaso al igual que la necesidad de que exista el tiempo suficiente para dar a conocer la propuesta a su público objetivo. (p. 86)

Asimismo, discrepa de la idea extendida por la industria televisiva de que “si algo funciona mejor no cambiarlo”, apostando por evolucionar lo que funcione (p. 90). En otro artículo de prensa (2019) también reta a huir del “esto o este ya no funcionó”, al entender que, aunque algo no haya funcionado el pasado, depende del contexto, por lo que anima a evolucionar, no dejar de lado las propuestas pasadas y descubrir, ya que una gran cualidad para un programa es que “asombre, te enseñe algo nuevo o incluso rompa prejuicios” (p. 184). En este sentido, Terán apuesta por historias cercanas que la cultura ayuda a normalizar, sobre todo, desde la tele.

Tras estas aproximaciones y enumeraciones, es preciso volver al inicio. Se reafirma que indiscutiblemente todo formato nace de una idea, la que si se nutre de originalidad y de un equipo de profesionales tiene más posibilidades de triunfar. Como señala Saló (2003/2007, p. 163) dicha idea parte de un proceso creativo que necesita de un tiempo de desarrollo y de una inversión. Hasta llegar al éxito “alguien debe apostar por él y demostrar que puede convertirse en un producto competitivo en el mercado, además de rentable”. También esta autora (p. 164) prosigue dando cuenta de los que a su juicio son los elementos que deben formar parte de la creación de un formato, la apuntada idea, el concepto del programa, la estructura de los contenidos con secciones y contenidos, el tipo de personajes en entrevistas y colaboradores, el presentador que califica de “muy importante”; decorado como la casa del programa, la función del público como simple destinatario o como espectador activo, así como la necesidad de definir la realización con el estilismo, la iluminación o la línea visual, entre otros.

También en la línea de creación, Guerrero (2010b, p. 238) asevera que la etapa de desarrollo es “el germen del éxito o fracaso del contenido y la auténtica clave para el control del negocio” y diferencia dos posibilidades: la búsqueda y adaptación de un formato de éxito o la creación de una fórmula original. Sobre los formatos de éxito y la internacionalización, también Guerrero (p. 240) recoge una apreciación vinculada con el éxito, derivado de la traducción que realiza Saló (2003/2007, p. 33), sobre las ideas de la distribuidora internacional de televisión *Distraction Formats* que compara a los formatos con una receta con los mejores ingredientes para lograr el éxito, aquellos que le permiten disminuir el riesgo y evitar la necesidad de invertir en desarrollo:

Un formato de éxito es como una receta de éxito. Si se quiere hacer lo correcto, se deben mezclar todos los ingredientes cuidadosamente y seguir el libro de recetas o el paquete del formato. Si esto se cumple, el éxito está garantizado. Un programa que ha sido ganador en audiencia en un país tiene todas las oportunidades de ser un ganador en audiencias en otros países, sin tener errores costosos y sin incurrir en mayores costes de desarrollo.

Por su parte, Puebla-Martínez *et al.* (2018, p. 117-118) valoran que la televisión mantiene su evolución gracias a la aparición de nuevos programas que, a su vez, nacen con el objetivo de alcanzar el éxito gracias a contenidos originales. Aunque, según el análisis estos autores sobre los *dating shows*, dicha originalidad es relativa, ya que “se lleva a cabo a través de la reformulación de estructuras”, aunque, como atisban Béjar y Pérez (2020, p. 276) los formatos de éxito también fueron desconocidos para la audiencia en sus inicios. Después de la idea como componente esencial, se piensa la hora y el día de programación para incurrir en el éxito de un espacio televisivo.

Empleando las palabras de Silva i Alcalde (2010, p. 37), el éxito de una cadena depende, en gran medida, en conseguir encontrar su público objetivo (pp. 39-40) al que ofrecer productos de su interés, se amplía. Gracias a la decisión de programación (día, hora y franja de emisión) se determina el público y se le otorga al propio formato mayor o menor importancia en la programación general de la cadena e incluso sobre sus competidores. En relación con este último prisma, cabe señalar que los programadores utilizan las estrategias de programación para conseguir la máxima que persigue el éxito, alcanzar a la mayor audiencia posible. Sin otra intención que llegar a este objetivo, se pueden realizar acciones como generar contenidos atractivos para el público, cambios de programación, de horarios y otros como autopromociones. Un listado de ideas y consejos que pueden ayudar a los programadores, según Eastman y Ferguson (1997, p. 6):

- Definir demográficamente el *target* al que se quiere llegar.
- Elegir los programas adecuados para llegar a esta audiencia.
- Evaluar los costes según la tipología de los programas, así como las franjas horarias en las que se piensa emitir.

- Evaluar la competencia con la que va a lidiar el proyecto para decidir su horario y fechas de programación.
- Asegurarse que el formato a estrenar encaja con aquel que le precede y le sucede.
- Utilizar presentadores y conductores del formato con talento y que gusten al público, a lo que añadimos que sean conocidos o encajen con el estilo.
- Contratar directores, realizadores y personal con experiencia exitosa.
- Tratar contenidos actuales.
- Y, por último, emular series o programas con mucha audiencia.

Según GECA (1997, p. 101), determinados programas no alcanzan el interés del público esperado lo que atribuyen a que factores externos por los que el resultado final no sintoniza con la audiencia. Errores que, según esta publicación, pueden residir en la concepción del formato, en su mala ubicación dentro de una franja horaria o falta de asentamiento en la misma o “algo tan común como que sus contenidos no lleguen a implicar al espectador”, siendo pues contingencias que inducen a que un programa no funcione. Además de estos aspectos, existe la prueba de la rentabilidad que suele decidir el futuro, puesto que difícilmente se mantendrá un proyecto audiovisual en antena si no obtiene buenos resultados, aseveran desde estas páginas. Lo que refrendan López Vidales *et al.* (2016), desde las emisiones autonómicas, al analizar formatos “referentes” por su éxito consolidado de audiencias, su imagen de marca y establecen los contenidos y la participación que generan como parámetros de éxito.

“Si un programa no «vende», sale de programación independientemente de su calidad como producto”, resume Vicente-Encinas (2008, p. 479). Pero antes de tomar la decisión fatídica de la cancelación, las cadenas y los programadores suelen, no siempre es el caso, probar diferentes “soluciones intermedias” (p. 104) como: “optimizar los contenidos o secciones”, “cambiar el día de emisión, la franja o, incluso, ambas circunstancias”, para intentar “encontrar un hueco más rentable”. Tal y como se recalca, hay que tener en cuenta la dificultad que conlleva la generación de la idea y la puesta en marcha de cada proyecto televisivo, un proceso para nada sencillo ni rápido.

Además, siguiendo con la información en torno al éxito en los anuarios GECA, en su publicación de 1999 especifica que, realmente, “el fracaso es la norma” (p. 11), lo que enunciado desde el otro punto de vista sería que el éxito es muy difícil. Para argumentar esta declaración, se ejemplifica que en estas fechas el 82% de las nuevas apuestas televisivas no consiguió superar la media de *share* de sus respectivas cadenas.

Como se ha dicho, crear una fórmula de éxito no es fácil, pero está condicionada por múltiples factores entre los que destacan la importancia del equipo y su correcta ubicación en la parrilla

televisiva, pensando en la competencia y su *target*, partiendo de una idea sencilla, pero atractiva al mismo tiempo, que puede imitar el éxito previo. Y que también depende de su contexto, su acompañamiento por parte de la cadena, tal y como delimita el anuario (2005-2006, p. 20):

El triunfo televisivo no parece depender únicamente del potencial de un programa, un contenido o una estrella televisiva, sino también de otro tipo de factores, de muy difícil cuantificación, entre los que parece cobrar una importancia decisiva el envoltorio que brinda la cadena.

En este sentido, se continúa dando importancia a su imagen de marca, su estilo e impronta a la hora de hacer programas o su perfil de audiencia e incluso determinadas líneas de programación”. Página donde se habla, además, de ejemplos de formatos que cambian de canal sin arrastrar el éxito o que se reconvierten tras el fracaso, puesto que la imitación de éxitos, también, es una de las máximas televisivas.

Esta última idea es sobre la que se pronuncia León (2008, p. 21): “La televisión se basa en la repetición de modelos de éxito”, idea que contribuye a que el margen para la innovación sea escaso, ya que, a su vez, se buscan resultados rápidos, unas prioridades que pueden ligarse a los fracasos posteriores. “Prima el éxito a corto plazo, antes que la búsqueda de la calidad basada en la educación del gusto de la audiencia”, añade. Aunque en el día a día televisivo esta afirmación es constante, dado que la mayoría de las cadenas suele apostar por formatos testados previamente, compras de formatos exteriores o nuevas temporadas¹³, la innovación se contempla necesaria.

Porque, gracias al tiempo, las buenas ideas pueden convertirse en un éxito en la pequeña pantalla, procediendo de diferentes temáticas y géneros, porque al igual que se ha visto en la calidad no hay una tipología única que atienda al éxito, solo sí que es cierto que puede predisponer a un *target* más numeroso o fiel. “Particularmente la televisión ha demostrado su capacidad para asimilar cualquier género de éxito cualquier que sea su procedencia: literatura, cine, radio música... etc.”, apunta Barroso (2002, p. 18). Por lo tanto, aunque hay géneros que lleven consigo una mayor predisposición al éxito de audiencia, como los programas familiares, puede llegar desde cualquier procedencia y es que “al final, el éxito de un programa está, más o menos, en la comunicación y en la persuasión” (Millerson, 2009, p. XIII). Por estas razones, el humor se extiende a lo largo de diferentes géneros y subgéneros desde donde llega a su público al que comunica y persuade como expone Javier Capitán, director y presentador de *El informal* (Gascón-Vera, 2019, p. 157), para quien el éxito de estos formatos “radica llegar al público y tocar sus emociones desde la diversión”:

Cada programa tiene sus recursos y tiene sus públicos, pero evidentemente (el éxito) es conectar, es crear un tono de programa que resulte atractivo para un grupo importante de personas. Hay

¹³ Sobre el número de concursos de talentos o de *realities* y los más vistos en la temporada 2018-2019 encontramos títulos como *Supervivientes*, *Gran hermano dúo* y *VIP*, en Telecinco, *Masterchef celebrity* en TVE o *Tu cara me suena* y *La voz* de Antena 3.

soluciones muy distintas y géneros muy distintos, pero al final tienes que de alguna forma acabar tocando las emociones sea desde la diversión (...), es decir, al final la fibra humana es la que acaba conectándose con el espectador.

Saber llegar al público es clave para conseguir la audiencia que necesita un programa para obtener éxito. De esta manera, gracias a los factores estudiados se pretende conseguir la fórmula que se repite en los programas periodísticos de humor con éxito constatado. De todos modos, también se incluye el factor sorpresa, tanto para provocar una caída de un proyecto con todas las cualidades como, por el contrario, que un formato televisivo sin grandes aspiraciones *a priori* pueda convertirse en un éxito rotundo. Desde luego, un buen resultado televisivo no puede deberse únicamente al factor suerte, pero esta también existe y actúa sobre las decisiones.

En ocasiones, se atribuye a la suerte o a la casualidad buena parte de la culpa del éxito de determinados programas o medios de comunicación (...). Esas tesis tienden a perder aceptación, porque no es difícil comprobar -cada vez con más evidencias empíricas- que detrás de cada éxito duradero en la industria de la comunicación existe una historia de personas con talento de determinación, empeñadas en hacer el mejor producto posible. (Sánchez-Taberner, 2000, pp. 127-128)

Esta es una realidad vinculada a todos los géneros de información y entretenimiento y a productos dirigidos a cualquier público. Por otro lado, también se establece que puede producirse de forma casual, es decir, mediante programas realizados con bajos presupuestos o con pretensiones de poca duración que por un hallazgo inesperado se convierten en éxitos, lo que se ampara bajo el factor de serendipia. Para concluir este epígrafe, se comparte que el análisis del éxito no es una fórmula mágica (Gascón-Vera, 2009 y Lejarza en Saló 2003/2007), ni una ciencia exacta (Silva i Alcalde, 2010 y Navia Atienza, en Bardají y Gómez, 2004).

Desde la calidad, Medina (2006) asiente que no existe un consenso sobre cuáles son los baremos para valorar esta cualidad, al igual que sucede a Guerrero (2013) en el ámbito del éxito, al señalar que no hay un listado cerrado de componentes. Enfoques que, como se ha visto, se complementan con aportaciones de criterios de calidad o éxito sobre la televisión (Bourdieu, 1996) y los formatos. Primero con Albers (1992), Leggatt (1996) y sus cinco características que definen la calidad, Zabaleta (2005) con tres parámetros, Blanco (2005) y cuatro perspectivas, el decálogo de notas de calidad de Sánchez-Taberner (2000), así como los cinco elementos para juzgar la calidad de los programas de televisión desarrollados por Ojer (2008). Después, en el sentido del éxito, este puede tener unos ingredientes básicos y coincidentes, extraídos de los trabajos de Verhoeven *et al.* (2018) y sus diez componentes básicos del éxito, DeLone y McLean (1992) con seis categorías principales, los elementos de Gómez-Mompart (2010b), los siete componentes fundamentales de GECA (1995), los cinco ingredientes de Thewit.com (2016) o los 99 de Terán (2019).

Gracias a los criterios de calidad televisiva y partiendo del éxito como la búsqueda de la audiencia, al igual que Videla y Sanjuán (2006), se puede afirmar que llegar a conseguirlo depende de acciones como determinar correctamente el *target*, generar una estrategia de programación acertada -día de estreno, estrategias, franja-, crear contenidos originales e interesantes, apostar por una realización técnica de calidad e innovadora, usar de forma eficaz las audiencias, tanto las cifras como la participación, conseguir premios y críticas, conocer la sociedad y el momento actual.

Todo un conjunto de decisiones que pueden favorecer el seguimiento del formato y satisfacer, por ende, a la cadena, sin olvidar que el marketing y autopromoción juegan a favor en la balanza del destino y la duración. Y es que todo esto debe de estar unido a un viento favorable, social y económico, que ayude a remar hacia el éxito de los programas televisivos.

De este modo, se contempla que el éxito puede medirse a través de los cinco criterios que guían la presente investigación, referidos en páginas posteriores y argumentados, finalmente, de forma sintética en el próximo cuadro de análisis.

Tabla 1. Resumen de criterios de **calidad periodística** - **calidad televisiva** y **éxito** en formatos de televisión.

Criterios de calidad y éxito, según autores				
Basados en: Ojer (2008) y Gascón-Vera (2016)	Contenido Albers (1992) Guerrero y Etayo (2015) Zabaleta (2005) Medina (2006) Ojer (2008) Verhoeven <i>et al.</i> (2018) López Vidales <i>et al.</i> (2016) Saló (2003/2007)	Inicio	Idea sencilla Idea original	GECA (1995) Thewit.com (2016) Saló (2003/2007) Navia Atienza (s.f.)
			Tiempo	Tiempo de ejecución
		Durabilidad en antena		Sánchez-Tabernero (2000) Bardají y Gómez (2004) Medina (2006) Gordillo (2009b)
		Temáticas y estructuras	Temas	Lu y Lo (2007)
			-Controvertidos	Thompson (1996/1997) Ferrer Ceresola (2018a)
			-Propios	Israel y Pomares (2013)
			-Autorreferenciales	Thompson (1996/1997)
			-Culturales	Ferrer Ceresola (2018a)
			Realidad: cuestiones sociales y políticas / actualidad	Blumler (1991) Ojer (2008) Thompson (1996/1997) Eastman y Ferguson (1997)
			Cercanía social y emocional	Sánchez-Tabernero (2000) Javier Capitán en Gascón-Vera (2019)
			- Liberación emocional	Bayo-Moriones <i>et al.</i> (2018) Bartsch (2012)
			Temas amenos/ entretenimiento	Sánchez-Tabernero (2000) Ferrer Ceresola (2018a) Instituto CIMEC Toledo (2012)
			Temas de profundidad	Ferrer Ceresola (2018a)
		Diversidad	Picard (2004)	

				Pujadas y Oliva (2007) Ferrer Ceresola (2018a) Zabaleta (2005) Blanco (2005) Gutiérrez Gea (2000) Verhoeven <i>et al.</i> (2018)
			-Enfoques y pluralidad	Israel y Pomares (2013) Gutiérrez Gea (2000) Medina (2006)
			Novedad	Albers (1992) Medina (2006) Verhoeven <i>et al.</i> (2018)
			-Variedad temas y contenidos	Medina (2006) Ferrer Ceresola (2018a) BBC, RTVE
			- Renovación de contenidos, no repetición	Terribas (2002a) Broadcasting Research Unit (1989) Bardají y Gómez (2004) Sánchez-Tabernero (2000) Medina (2006) GECA (1997) Terán (2019)
			-Emular contenidos / repetición	Eastman y Ferguson (1997) León (2008)
			- Formatos conocidos	Béjar y Pérez (2020)
		Humor	Guion	Tur-Viñes (2006) Thompson (1996/1997) Ferrer Ceresola (2018a) Lu y Lo (2007) GECA (1995) Martínez Abadía (1993) Navia Atienza (s.f.)
			- Divertido e informativo	Tur-Viñes (2006)
			Recursos humorísticos / humor	Bonaut y Grandío (2009) Gómez-Mompart (2010b) Videla y Sanjuán (2006) Silva i Alcalde (2010)
		Periodismo	Fuentes de información	Picard (2004) Casero y López (2013)
			- Diversidad de fuentes	Pujadas y Oliva (2007)
			-Veracidad	Bogart (2004) Sánchez-Tabernero (2000)
			-Imparcialidad	Bogart (2004) Guyot (2007)
			-Realismo	Medina (2006)
			Credibilidad	Verhoeven <i>et al.</i> (2018)
			Valores noticia	Israel y Pomares (2013)
		Libertad de expresión, editorial, creativa	Parreño (2013) Pujadas (2001) Catela (2005) Broadcasting Research Unit (1989) Bonaut (2010)	
		Cualidades	Innovación	Pujadas (2002) Terribas (2002a) Broadcasting Research Unit (1989) Prix Italia (1985) Blumler (1991) Bardají y Gómez (2004) Pujadas (2002)

			Medina (2006) Bonaut (2010) Molina (2019)	
		Creatividad	Blumler (1991) Ferrer Ceresola (2018a) Sánchez-Taberero (2000) Molina (2019)	
		Ética	Gómez-Mompart y Palau (2013) Israel y Pomares (2013) Pujadas (2001) Terribas (2002a) Camacho-Ordoñez (2005)	
	Empresa e identidad	Apuesta de la cadena / medio de comunicación	Barlovento Comunicación (2019) Gómez-Mompart (2010b) Martínez Abadía (1993)	
		Gestión	Picard (2004)	
		Identidad	Bardají y Gómez (2004) Sánchez-Taberero (2000) Catela (2005) GECA (1997) Thewit.com (2016)	
		Coherencia	Sánchez-Taberero (2000)	
		Valor diferencial	Contreras (2017) Thewit.com (2016)	
		Excelencia	Catela (2005)	
	Técnicas de programación	Programación / contraprogramación	Pujadas y Oliva (2007) GECA (1995) García-Matilla y Aranz (2011) Silva i Alcalde (2010) Terán (2019) Cortés (2001)	
		Legislación, cuotas y operadores	Pujadas y Oliva (2007)	
		-Hora de programación	Navia Atienza (s.f.) Eastman y Ferguson (1997)	
		-Programa precedente y posterior	Navia Atienza (s.f.) Eastman y Ferguson (1997)	
	Equipo artístico	Presentador	Zabaleta (2005) Camacho-Ordoñez (2005) Guerrero y Etayo (2015) GECA (1995) GECA (1997) Saló (2003/2007) Eastman y Ferguson (1997)	
		Colaboradores	Saló (2003/2007)	
		-Gran reparto	Thompson (1996/1997)	
		Personajes/invitados/actores	Albers (1992) Tur-Viñes (2006) Lu y Lo (2007) Ferrer Ceresola (2018a) Bonaut y Grandío (2009) Silva i Alcalde (2010)	
		Realización técnica Picard (2004) Albers (1992) Medina (2006) Tur-Viñes (2006) Ojer (2008)	Cualidades técnicas	Originalidad Terribas (2002a) Albers (1992) Ferrer Ceresola (2018a) Medina (2006) Sánchez-Taberero (2000) Toledo (2012) Puebla-Martínez <i>et al.</i> (2018)

GECA (1995) Martínez Abadía (1993)		Innovación técnica	Guerrero y Etayo (2015) Medina (2006)
		Excelencia técnica	Picard (2004) Israel y Pomares (2013) Bonaut (2010)
	Calidad	Técnica	Zabaleta (2005) Catela (2005) Ferrer Ceresola (2018a)
		Tecnológica	Pujadas (2001) Zabaleta (2005)
		Artística	Catela (2005) Ferrer Ceresola (2018a)
		Presentación adecuada	Sánchez-Tabernero (2000)
	Elementos creativos y visuales	Decorado y escenografía	Guerrero y Etayo (2015) Albers (1992) Camacho-Ordoñez (2005) Tur-Viñes (2006) Ojer (2008) GECA (1995) Saló (2003/2007)
		-Estilo / estética	Gómez-Mompart y Palau (2013) Gutiérrez Gea (2000) Cardwell (2007) Zabaleta (2005) Catela (2005) Ferrer Ceresola (2018a) Bayo-Moriones <i>et al.</i> (2018) Navia Atienza (s.f.)
		-Vestuario	Ojer (2008) Saló (2003/2007)
		Realización	Camacho-Ordoñez (2005) Martínez Abadía (1993) Saló (2003/2007)
		-Efectos visuales	Prix Italia (1985) Lu y Lo (2007) Tur-Viñes (2006) Ojer (2008)
		-Variedad de planos y cámaras	Tur-Viñes (2006) Medina (2006)
		-Iluminación	Albers (1992) Medina (2006) Tur-Viñes (2006) Ojer (2008) GECA (1995) Saló (2003/2007)
		-Música	Ojer (2008) Lu y Lo (2007) Thewit.com (2016)
		-Sonido	Albers (1992) Ojer (2008)
		-Elementos gráficos	Lu y Lo (2007) Zabaleta (2005)
		Producción	Producción

			Bonaut y Grandío (2009) Encarna Pardo /Boomerang
		- Producción externa	Terribas (2002a)
		- Recursos adecuados	Schulz (2000)
		-Presupuesto / financiación	Prix Italia (1985) Camacho-Ordoñez (2005) Barlovento Comunicación (2019) Verhoeven <i>et al.</i> (2018)
		-Precio / viabilidad	Valhondo (2011a) Encarna Pardo /Boomerang
	Profesionalidad	Profesionales	Ferrer Ceresola (2018a) Terribas (2002b) Leggatt (1996) Thompson (1996/1997) Blanco (2005) Camacho-Ordoñez (2005) Martínez Abadía (1993) Sánchez-Tabernerero (2000)
		-Estándares profesionales	Schulz (2000)
		-Talento	Guyot (2007) Bardají y Gómez (2004) Medina (2006) Martínez Abadía (1993) Navia Atienza (s.f.) Eastman y Ferguson (1997) Sánchez-Tabernerero (2000)
		-Experiencia	Navia Atienza (s.f.)
		-Labor creativa y artística	Catela (2005) Bonaut (2010) Contreras (2017) Martínez Abadía (1993)
Premios y críticas Reeves <i>et al.</i> (2007) Prix Italia (1985) Thompson (1996/1997) Pujadas (2011) Medina (2006) Ojer (2008) Bonaut (2010) Santamarta (2014)	Reconocimientos y opinión	Premios	Medina (2006) Ojer (2008) Ferrer Ceresola (2018a) Bonaut (2010) Santamarta (2014) Verhoeven <i>et al.</i> (2018)
		Críticas	Medina (2006) Ojer (2008) Bonaut (2010) Santamarta (2014)
		Autocrítica	Parreño (2013) Israel y Pomares (2013)
Audiencia Gordillo (2009b) Valhondo (2011a) Leggatt (1996) Catela (2005) Medina (2006) Ojer (2008) Santamarta (2014) Barlovento Comunicación (2019) Bardají y Gómez (2004) García-Matilla y Arnanz (2011) Arroyo (2001)	Público	Público	Albers (1992) Gómez-Mompart (2010b) Saló (2003/2007)
		-Atención espectador	Bianculli (2007)
		-Implicación espectador	Ferrer Ceresola (2018b)
		-Elección del espectador	Pujadas y Oliva (2007) Catela (2005)
		Público objetivo	Toledo (2012) Eastman y Ferguson (1997)
	Participación	-Satisfacer expectativas	Bonaut (2010)
		-Audiencia atractiva comercial	Thompson (1996/1997)
	Participación	Participación	Parreño (2013) Albers (1992) López Vidales <i>et al.</i> (2016)
		-Redes sociales	Ferrer Ceresola (2018b)

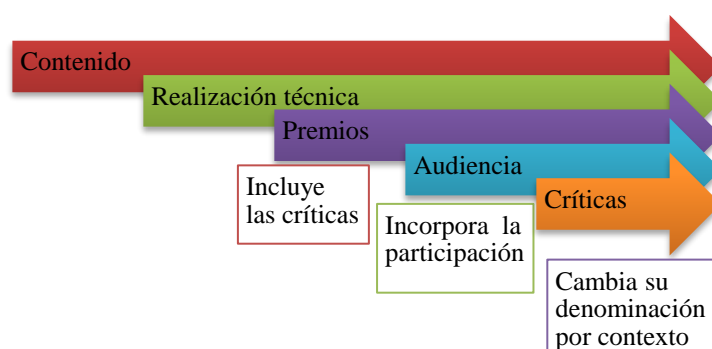
	López Vidales <i>et al.</i> (2016)			Verhoeven <i>et al.</i> (2018) García-Matilla y Aranz (2011)
			- Valoración / opinión	Medina (2006) Ojer (2008)
		Share	Cifras	Prix Italia (1985) Ferrer Ceresola (2018a) Gordillo (2009b) RTVE
Gascón-Vera (2019)	Contexto Gómez-Mompart y Palau (2013) Lasagni y Richeri (1995) Pujadas (2011) GECA (2005-2006)	Economía y cadena	Rendimiento económico	Albers (1992) Pujadas (2001) Blanco (2005) Albers (1992) Catela (2005) Santamarta (2014) Cortés (2001) Barlovento Comunicación (2019)
			Comercial	Albers (1992) Barlovento Comunicación (2019)
			- Publicidad	Parreño (2013)
			- Distribución	Prix Italia (1985) Medina (2006) Verhoeven <i>et al.</i> (2018)
			Cadena/ producción	Pujadas y Oliva (2007)
			Cadena/ imagen	GECA (2005-2006) López Vidales <i>et al.</i> (2016)
			- Auto/promoción	Prix Italia (1985) Medina (2006) Navia Atienza (s.f.)
		Influencia exterior	Entorno	Suárez (2007)
			- Aspectos culturales	Reeves <i>et al.</i> (2007) Terán (2019)
			- Ordenamiento o sistema político y legal	Schulz (2000) Gómez-Mompart y Palau (2013) Ferrer Ceresola (2018a)
			- Económicos	Gómez-Mompart y Palau (2013)
			Condiciones/ valores sociales	Von-Rimscha <i>et al.</i> (2010) Catela (2005) Pujadas (2011) Barlovento Comunicación (2019) Gómez-Mompart (2010b) Videla y Sanjuán (2006)
			Competencia	Barlovento Comunicación (2019) Instituto CIMEC Eastman y Ferguson (1997) Cortés (2001) Navia Atienza (s.f.) Toledo (2012)
			Suerte	GECA (1995) Sánchez-Tabernero (2000)

Nota: el anexo I incluye un esquema argumental de la calidad en televisión y el estudio del éxito -p. 4 en adelante-.

2. Criterios para el análisis del éxito televisivo en los formatos periodísticos de humor

Tras todo lo expuesto, se confiere que el éxito se debe a una conjunción compleja de factores e interrelaciones. Para ello, se ha trazado una propuesta con la que hallar la fórmula de éxito de aquellos espacios que, por su repercusión en la audiencia o por la influencia en la sociedad actual demostrada por sus años en pantalla, se convierten en significativos para el público y para la propia historia de la televisión. De esta forma, aunque estos criterios resultantes se hayan estipulado para los programas televisivos que mezclan humor y actualidad, se estima que este sistema puede ser empleado y/o adaptado para investigaciones de todo tipo de géneros y formatos, siempre y cuando se tengan en cuenta sus particularidades. Concretamente, los parámetros de análisis se estipulan en torno a la revisión de los cinco criterios de Ojer (2008). Para ello, el criterio “críticas” se suma al de “premios”, con el objetivo de unificar los efectos de los formatos y desde “audiencia” se incluyen las cifras de seguimiento de los espacios y también la respuesta del “público”. Por su parte el quinto elemento, de nueva creación, se denomina “contexto” y en él se analizan elementos como la competencia y la situación social, sin las que, se entiende, que no se puede explicar de forma global el éxito de un proyecto. Asimismo, se considera que este hecho ocurre en cualquier sector incluso, yendo más allá, en cualquier investigación.

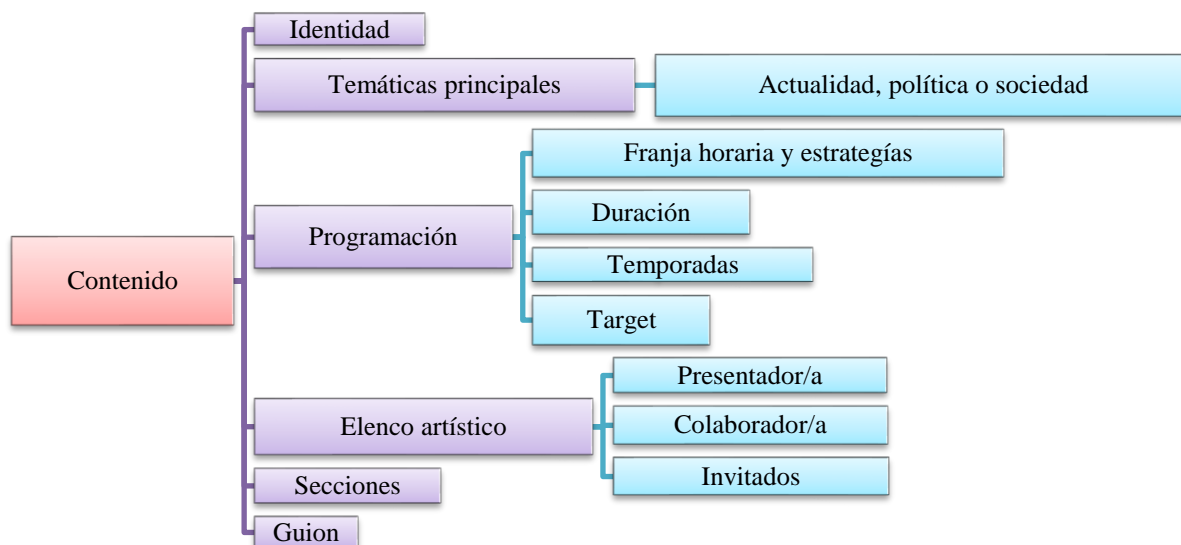
Figura 7. Resumen de los criterios base y de la propuesta de creación propia para medir el éxito



Estos cinco elementos estructurados, junto con las consideraciones de éxito advertidas previamente como no repetir fórmulas, mantener el interés sin sacrificar el rigor, crear contenidos novedosos, la calidad y la originalidad, un presentador que congenie con el programa, su puesta en escena, una adecuada programación, suerte, guion atrayente o una identidad visual y auditiva fácil, basan la siguiente propuesta de factores. Unos criterios con los que se pretende establecer un hilo conductor argumentado, sencillo, pero completo y continuado para la investigación, puesto que estructuran el análisis histórico, generan cada una de las categorías de la codificación para el visionado del análisis de contenido y basan las preguntas de las entrevistas en profundidad. En definitiva, permitirán conocer, a través de la respuesta de las hipótesis, las fórmulas y estructuras claves de los formatos periodísticos de humor. Se trata de nuestra propuesta para responder a ¿cómo es posible medir el éxito?

1. Contenido

Figura 8. Criterios de contenido para analizar el éxito



Los contenidos son una clave para desarrollar el éxito. Bustamante (1996, p. 167, en Pérez de Silva, 2002, p. 166) se refiere a su valor estratégico y reflexiona sobre su importancia, los soportes y las tecnologías y es que, sin contenido, la tecnología no aporta nada más que un medio. El contenido es y será la clave. Ser capaces de llegar a un contenido atractivo para el público supone atender, dentro de sí, a su vez, innumerables factores y elementos.

En una primera consideración puede relacionarse con un contenido atractivo que puede ser único, monotemático o multitemático. Es decir, un espacio puede optar por la especialización o por la variedad de asuntos para organizar su guion y su estructura. Asimismo, se considera que el factor de contenido no se delimita solo al tema o temas que aborda, sino que se extiende a todo lo que lo conforma: la identidad del programa, su elenco artístico o su programación, puesto que intervienen en la forma de exponer el contenido en sentido amplio. Se trata de un elemento que puede conferir las principales señas de identidad y que, al mismo tiempo, le puede diferenciar, dado que como defiende Medina (2006, p. 11): “Apostar por contenidos de calidad permite construir una marca sostenible, genera barreras de entrada y otorga credibilidad y poder de influencia”, al mismo tiempo que menciona aspectos externos ligados al contenido como la variedad, la originalidad y el pluralismo.

1.1. *Identidad*

Pérez de Silva (2002, pp. 172-173) vincula a los programas de éxito la capacidad de convertirse en “auténticas marcas, valores de referencia” definiendo marca como “algo inmaterial” que proporciona “valor añadido al producto”. Y confiere que para desarrollar una marca de éxito hacen

falta dos cuestiones. La primera, un buen producto y un nombre adecuado que “se grabe a fuego en la mente del consumidor”. Para conseguirlo, se decanta por un término que no sea “complicado, ni tampoco inventado”, compuesto por “palabras sencillas” para facilitar su recuerdo, al mismo tiempo que sea breve, tenga buena sonoridad y sea fácilmente pronunciable. Por su parte, el segundo requisito es la asociación. “La utilización de grandes marcas como referente es uno de los caminos hacia el éxito”, dice.

De esta forma, se considera que tener un nombre atractivo, diferente y original estimula el seguimiento de la audiencia y favorece el hecho de convertirse en un referente. Dado que el nombre del formato, además de determinar el propio programa, unido a la identificación con el grupo de comunicación o el propio canal en el que se emite, “es de enorme importancia”, confiere Marín (2006/2008, p. 79). Un contenido o estructura que variará según se programe en un canal, público, temático o privado, puesto que las cadenas tienen la necesidad de crear señas de identidad que les ayuden a generar una personalidad “atractiva, única y estable” (Salvat, 2017, p. 18). Al mismo tiempo y yendo más allá, la identidad favorece la comercialización de todo tipo de *merchandising* que, también, forman parte del negocio televisivo y, asimismo, se desarrolla desde elementos técnicos como grafismos, rótulos o la sintonía del programa -cuestiones posteriores-.

Figura 9. Escenografía de *El intermedio* desde la temporada 2018-2019, con su logotipo en varias ubicaciones



Fuente: Globomedia¹⁴

1.2. Tema principal

Fundamentalmente, el tipo de programas de análisis suelen tratar temas diversos como la política, la sociedad o el corazón y pueden ser formatos monotemáticos, en los que prevalece una temática sobre las demás o que todas sean tratadas en espacios multitemáticos, caracterizados por la amplia variedad de asuntos tratados en sus emisiones. De esta forma, la temática principal, que no única, puede determinar el número de espectadores que sigan ese programa, incluso la franja idónea de su programación; es decir, “los contenidos de un programa dependen también del público al que va dirigido” (Marín, 2006/2008, p. 80). En este sentido, para segmentar mejor, se establecen la política,

¹⁴ Dicha fotografía y el resto que aparezcan de esta forma citadas han sido suministradas por el Departamento de Comunicación de Globomedia para su uso académico previa citación.

la economía, la sociedad, la televisión, la cultura, el deporte o la combinación, como las posibilidades en las que se pueden integrar la amplia mayoría cuestiones tratadas en la actualidad:

- En política se ubican los temas de partidos políticos, la actividad del Congreso de los Diputados o el Senado, la agenda del presidente del Gobierno y los ministros.
- Economía incluye noticias que analizan datos estadísticos, la microeconomía y la macroeconomía.
- Sociedad son temas relacionados con la crónica rosa, temas sociales o de interés puntual.
- Deporte como resultados deportivos o de la trayectoria profesional de algún o alguna deportista.
- Cultura atiende a la música o el cine, eventos culturales que suelen centrar el interés de los programas y llegan de la mano de la autopromoción de sus protagonistas.
- Televisión incluye contenidos sobre los estrenos, otras emisiones, la propia historia del medio o de un formato. Suele ampararse bajo el término *zapping*.

1.3. Programación

Uno de los condicionantes para el éxito es la ubicación del programa en la parrilla de programación, ya que el momento de emisión determina al público que se dirige, por ejemplo, si se emite en *prime time* -hora punta de la televisión- se considera una apuesta clara de la cadena. Unido, además, a las estrategias de programación, a los cambios que generan las propias cadenas en las franjas horarias o la duración de los espacios hasta conseguir su correcta adecuación en la parrilla. De estos aciertos, dependen, inequívocamente, el camino de los espacios televisivos, debido a que, el objetivo único y último de los programadores es ganar espectadores y lograr las mejores cifras de audiencia.

Como señala Canós *et al.* (2016, p. 309), sobre las palabras de Fernández Blanco (2004), los productos televisivos no pueden entenderse sin la programación, al ser la clave para la diferenciación y desde la que se determina cómo llegar al receptor. En el prólogo de la obra de Contreras y Palacio (2003), Pérez Ornia (p. 13) asegura que “programar no es otra cosa que ajustar a la oferta de contenidos y servicios a las demandas de los públicos que en un determinado momento están en disposición de ver la televisión” y resume que “el principio y fin de la programación es el público”, mientras que la programación “es la base económica de la televisión”, una industria de “de alto riesgo” (p. 14). Porque, como explica, un programa de éxito programado de manera incorrecta puede llevar a su cancelación o, por el contrario, una acertada programación puede ser la solución a las deficiencias de una producción que no cuente con un buen desarrollo.

Los éxitos de la temporada son fruto de los resultados que se libran a diario en la batalla por conquistar la máxima audiencia posible y las estrategias de programación de las cadenas marcan,

junto con su política de producción y de compras de productos ajenos, el desarrollo y el desenlace de estas. Pero al final, un buen producto fracasa si está mal programado. (GECA, 1998, p. 88)

1.3.1. Franjas horarias y estrategias de programación

La primera y más importante delimitación es la hora de emisión, para lo que se utiliza la determinación de Contreras y Palacio (2003, pp. 137-140) de bandas horarias como “bloque de la programación que reúne unas características estables (...)”. Se inician con el denominado despertador, entre las 7:30 a 9:00 horas, dedicado a la información y en cadenas temáticas a la programación infantil. A continuación, se ubica la matinal de 09:00 a 13:00 horas con espacios de contenedor con información, temas sociales, programas de cocina o incluso series. Después se produce el paso a los informativos o espacios de entretenimiento previos en la banda de acceso al mediodía que pueden estar o no separadas y se estipulan de 13:00 a 15:00 y 16:00 horas y después la sobremesa, hasta las 18:00 horas, que expone ficción, telenovelas o producciones nacionales, incluido el humor y el análisis de la actualidad.

La siguiente franja es la de tarde, 18:00 a 20:00 horas, protagonizada ampliamente por concursos, programas de actualidad y *talk shows*. A su finalización, las cadenas pueden decidir adelantar la emisión de sus informativos a las 20:00 horas o retrasarlo hasta las 21:00 horas. Lo que se denomina *access prime time* y puede tener dos acepciones: programas antesala a los informativos de 20:00 a 21:00 horas o las emisiones que se producen tras finalizar su tercera edición. Ambas posibilidades están extendidas en el lenguaje audiovisual, aunque, respondiendo a los cambios de programación en la última década, suele referirse a la segunda. Por lo tanto, se encuadra desde los informativos hasta la emisión del *prime time*, momento álgido de público frente la televisión. Por ello, entre las 22:00 o 22:30 y las 24:00 horas, las cadenas emiten sus buques insignia, es decir, las mayores apuestas como concursos, *talent shows*, películas, series cómicas o de ficción para llegar al público masivo y familiar.

Teniendo en cuenta a Contreras y Palacio (2003, p. 26), la programación “es un fenómeno complejo, unido a una cultura, a unas costumbres y a unos hábitos sociales”. Por ejemplo, en España el consumo del *prime time* es más tarde en que países europeos, en vista de que los programas estelares se inician cerca de las 23:00, una hora más tarde que cuando surgió la TV privada, tal y como plantea un informe sobre el retraso sistemático del *prime time* (GECA (2019, p. 2). Sus consecuencias inmediatas son que los programas del *access prime time* hayan sustituido a las ofertas estelares de las cadenas y que la banda del *late night* ha desaparecido, eliminando costes de un segundo producto.

De igual importancia que la ubicación de los espacios en una franja lo son las estrategias (Contreras y Palacio, pp. 175-217) como el *strip*, la banda diaria que sobresale por su fidelización y estabilización, porque todos los días de la semana los espectadores pueden

encontrar su emisión y que es recurrente para las cadenas a lo largo del día a excepción del *prime time*. Por su parte, la punta de lanza o *lead in* supone colocar los programas de mejor rendimiento en el arranque de las diferentes bandas para captar al mayor número de espectadores y que continúen frente a su oferta.

La “hamaca” es la inserción de un nuevo formato entre dos de éxito para facilitar su lanzamiento, mientras del mástil o *tent-pooling*, es la contraria, fijar una serie de éxito entre dos programas nuevos, expone Gómez-Escalonilla (2003, pp. 30-31) en su análisis de estrategias como el efecto arrastre, aquel que gracias a su éxito televisivo revierte sus cifras en otros relacionados o espacios cercanos en su programación. Después de esto, para Contreras y Palacio (p. 194) “el éxito televisivo tiene muchas ventajas. En realidad, no tiene inconveniente alguno”, visto desde la programación, una tarea de dificultad donde no se premia al mejor sino al que gana. De tal forma que el éxito programático viene ligado a la cifra de audiencia, su condición *sine qua non*. Un pódium que, además, genera expectativas en el público y que se suele adscribir al efecto *bandwagon* que no es más que la repercusión que generan las opiniones de un público masivo en el restante, es decir, el *boca a boca* genera todavía más espectadores.

Del mismo modo, otro condicionante es el efecto antesala, cuando un acontecimiento protagonizado por un hecho destacable atrae con anterioridad al público, como puede ser un evento deportivo. A la inversa, Contreras y Palacio (p. 196) detallan el efecto dominó, que un temible fracaso televisivo arrastre a programas sucesivos. En estas estrategias se comprueba, aunque de una forma sintética, que intervienen tanto las ofertas de la propia cadena que acompaña al formato estudiado como la programación de los competidores, al mismo tiempo que sus compañeros de programación, tanto aquellos que preceden como los que se emiten a de forma posterior, ya que pueden enganchar a espectadores y crear más interés.

Por ende, la otra línea es la contraprogramación. Cambios que pueden ser conocidos de antemano o con escaso tiempo para tomar respuesta si la cadena contraria puede restar audiencia. Por ejemplo, retrasar un estreno, cambiar un formato de éxito a nuevos días donde hay o no fuerza por parte de otras cadenas... Así, los intercambios de franjas, duración o días de emisión pueden, no solo deberse a una decisión de la cadena; sino a una estrategia mayor en la que interviene la competencia. En este sentido, el mercado televisivo español es uno de los más reñidos de Europa en lo que se refiere al reparto de los públicos. Por ello, las cadenas intentan minimizar este efecto con el empleo de técnicas de programación cada vez más afinadas, señala GECA (1999, p. 113) y añade que:

El éxito de un programa no solo depende de su capacidad para captar la atención de la audiencia, sino también de las oportunidades de despegue que le ofrece su banda, tanto en lo que respecta a los competidores como a la composición y características de los espectadores.

Y es que programar es un riesgo “sin éxito garantizado”, aunque, para aproximarse, se examinan los puntos fuertes y débiles del mercado y variables como los públicos, formatos, contenidos de los programas, técnicas de programación y de emisión con el cometido de mantener la fidelidad de la audiencia, atraer público nuevo o el del rival en la programación (GECA, 2000, p. 115). Teniendo en cuenta lo previo, nos planteamos, al igual que Tarín (1999, p. 1), la siguiente cuestión: ¿Es la franja horaria un factor esencial para el éxito o fracaso de un programa? A lo que responde que “solo es relativamente posible”. En su opinión, la franja horaria además de llevar un público previsible con un espectro sociológico, este es capaz de elegir entre alternativas, porque no se puede valorar de la misma forma la competencia:

Si aceptamos, aunque sea hipotéticamente, que las franjas horarias son factores esenciales para el éxito o fracaso de un programa, la decisión de situar uno u otro tipo de oferta televisiva supondría *per se* el lanzamiento o hundimiento de productos y, lo que es más grave, la imposición de uno u otro tipo de conceptos y modelos. (p. 2)

Siguiendo este razonamiento, si esto es así, la audiencia en modo alguno impone sus gustos, sino que es la programación la que se los impone a la audiencia. Como esta reflexión, se entiende que la programación no es el único factor, pero sí dinamitante para, gracias a todo lo que se expondrá en páginas sucesivas, llegar al éxito. Por ejemplo, se puede afirmar que la franja de *prime time* es la más destacada, la que más telespectadores comprende y mejores datos puede revertir a un espacio, siempre, dando respuesta a estrategias en las que intervienen el público objetivo, la línea programática del canal o los contenidos.

1.3.2. Días de emisión

Según Gómez-Escalonilla (2003, p. 83), el día de la semana en el que se emite el programa tiene mucho que ver en la decisión de programar espacios televisivos. Por ejemplo, el número de programas y el tiempo de emisión de entretenimiento suele ser mayor durante los fines de semana. También, como se ha avanzado, si los formatos se emiten de forma diaria o son proyectos semanales condiciona su éxito y su envergadura, debido a la mayor fidelización, mayor desgaste, presupuesto o la excepcionalidad con mayor público.

1.3.3. Duración

El tiempo con el que cuenta un programa también es un factor intrínseco para tener en cuenta las necesidades de equipo y presupuesto. Al mismo tiempo, está ligado al número de secciones, colaboradores e incluso a las temáticas que desarrollar. Por ello, aunque la mayoría de los programas televisivos oscilan entre los treinta y los noventa minutos, condiciona su desarrollo, junto con otros criterios técnicos como su modalidad de emisión.

1.3.4. Temporadas

El hecho de que un proyecto audiovisual lleve en antena varias temporadas ayuda a generar éxito, puesto que se trata de un formato reconocido y con un determinado grado de fidelización por parte del público. Un camino testado que tiene que estar ligado a otros como la innovación y la originalidad, pero que sin duda tiene recorrido en antena. También las temporadas deben de tenerse en cuenta cuando un formato es readaptado, es decir, recuperado por una cadena igual o distinta tras una previa cancelación o por el paso del proyecto de una cadena a otra.

1.3.5. *Target* – público objetivo

El *target* es el segmento del público objetivo al que se dirige el formato de televisión, el cual, como aspecto fundamental de las industrias audiovisuales, según descifran Montero y Paz, 2013, p. 162), debe definirse de forma previa y después se enfoca la producción. Lo que como explican, implica la asignación de recursos para cada apartado en los que se divida la producción, así como la elección de un tono narrativo adecuado al público, el cual dividen en: juvenil, adolescente, o adulto; según su nivel cultural en alto, medio o bajo; a razón de su sexo, etc. De tal forma que los públicos se dividen por espectro de edad o nivel económico y condicionan otros elementos. Por ejemplo, si se trata de un programa de amplio espectro, es decir, familiar, se programa en una franja con contenidos adaptados.

Del mismo modo, se recupera la idea de Silva i Alcalde (2010) de que los programadores deben prestar mucha atención al público objetivo y al perfil de audiencia de la cadena para conseguir el éxito con sus nuevos programas. Su cita dice que “el éxito de una cadena dependerá, en gran medida, de que consiga encontrar su público objetivo y sepa ajustarse a él después” (p. 39). De tal forma, la cadena debe conocer los gustos y las preferencias del público al que va a dirigirse para ofrecer un contenido y un formato acorde. Para lo cual suelen efectuar para diseñar los espacios ya adaptados a los gustos de cada perfil.

1.4. *Elenco artístico*

Antes de comentar la parte artística, hay que tener en cuenta que todo el equipo es un factor de éxito, aunque indiscutiblemente, los rostros visibles de la pantalla tienen un peso importante. La razón es la exposición diferente ante el espectador, por la que se diferencia al elenco artístico del profesional, pero no debe entenderse un grado de importancia mayor o menor, ya que de todos depende el resultado en pantalla. Por ello, los primeros factores, talento y género se contemplan confluentes e incluso anteriores a las decisiones del *casting* de presentadores y colaboradores.

- Talento. Bardají y Gómez (2004, p. 102) hacen mención del personal creativo dado que “constituye el auténtico valor de la empresa y la principal clave para su funcionamiento y su éxito”. Y van más allá afirmando que el talento de los recursos humanos es “el factor clave del

negocio y del éxito actual y futuro” (p. 103). Una idea que vinculan a la productora Globomedia, pero que hacemos extensible, puesto que el valor y conocimiento del personal, bien artístico o técnico, que hace posible el desarrollo de un programa condiciona el resultado final.

La imaginación, la creatividad y el talento son claves insustituibles del éxito de los contenidos en algunos casos por la tremenda capacidad de las “estrellas” para generar flujos de atención masivos, y en otros por las habilidades y destrezas de determinados equipos de profesionales para crear contenidos verdaderamente valiosos, de forma puntual o con continuidad en el tiempo. (Arrese, 2004, p. 19)

De esta forma, en las industrias creativas, como la de elaboración de programas, el talento tiene una especial importancia. También Arrese incide en la idea de que cada proyecto en sí tiene una dependencia determinada en el talento y como los talentos individuales funcionan como “marcas” e “ingredientes fundamentales” para el éxito (p. 20). Según su opinión, “un formato de programa televisivo de éxito no es otra cosa que la integración de talentos que son capaces de actuar armónicamente al crear un producto atractivo para determinada audiencia” (p. 23). Esta idea es refrendada por Mainat (2005), para quien “los programas de entretenimiento pueden ser no sólo buenos, sino excelentes” y atisba que la posible calidad no viene de la mano del género, sino de “la suma de todos los posibles elementos por los que una obra televisiva puede ser valorada”, tal y como especifica:

Dirección, realización, producción, presentación, interpretación, guion, fotografía, iluminación, sonido, grafismo, ritmo interno, tono, look, originalidad, capacidad de creación de sentimientos, interés, idoneidad en la elección y tratamiento de los temas, y un larguísimo etcétera que es la suma de los trabajos de un equipo completo de televisión.

- Género. “Es importante conocer la presencia que tienen la mujer y el hombre como sujetos de la información, pues su excesiva o escasa frecuencia influye en la imagen que la audiencia tiene sobre la realidad social”, afirma Zabaleta (2005, p. 131). El género de los rostros televisivos es un elemento significativo para la estructura y los contenidos. En la tipología que nos ocupa, la mayoría están conducidos por figuras masculinas frente a las femeninas, siendo pues la infrarrepresentación de la mujer en los *infoshows* una de las conclusiones del estudio de Quintana y Plaza (2011, p. 99) en el que también observan la exaltación de los estereotipos de género y de los discursos sexistas. Análogas conclusiones a las que llega Quintana (2010, p. 222), como la frecuencia con la que los programas de entretenimiento basados en la actualidad informativa utilizan con los estereotipos de género como apoyo para el ingenio y cómo usan el humor como pretexto para el tratamiento sexista. Por ello, profundiza en la ingenuidad y la simpleza como estereotipos femeninos, así como los comentarios sexistas o los rasgos físicos atractivos para las colaboradoras. Sobre el papel de las conductoras en formatos de *infoshow*,

Aguilera (2019b, p. 43) señala los retos que quedan por avanzar sobre la citada desigualdad y el hecho de que a las copresentadoras se les exige un canon de estética y un rol que limita su potencial.

1.4.1. Presentador

El presentador o presentadora principal ayuda a crear unidad frente a las diferentes secciones del programa. Identifica y aporta continuidad al formato, unificando los mismos desde su figura omnipresente que puede completarse con copresentadores que ayudan a lo largo de las emisiones e incluso pueden coordinarse en la presentación.

El papel principal suele recaer en un icono mediático, “presentador estrella”, debido a “su amplia experiencia en el campo de la radio o de la televisión para poder llevar a buen puerto un programa complejo, extenso y en directo”, presenta Gordillo (2009b, p. 241). Y, además, continúa destacando que estos perfiles suelen estar ligados a una gran popularidad y una personalidad que impregne o dote de un tono particular.

“Un buen presentador es el que logra disfrutar mientras está en directo”, afirma Terán (2019, p. 240), al mismo tiempo que asegura que es quien hace sencilla a la vista del espectador un compendio de habilidades como articular un guion, organizar tiempos, trabajar en equipo y controlar elementos técnicos. Cualidades que se estiman compartidas en la tipología de estudio y que se unen a las especificadas por Ferré y Ferrer (2013, p. 64) en el espacio *Stand-up leaders ¿periodistas o humoristas?* donde certifican que en los programas de sátira audiovisual el papel de los presentadores o conductores “es determinante”, puesto que “se convierte en el protagonista del *show* y carga con el peso argumental del programa”. Asimismo, trazan cómo suelen mostrarse críticos con los dirigentes políticos del momento hasta ser líderes de opinión que generan su particular visión, un estilo editorial frente a la audiencia.

Consecutivamente a esta idea, Valhondo (2011b, pp. 268-269), en la publicación sobre la sátira televisiva en Reino Unido y España sobre “el perfil de los bufones” -presentadores-, asevera que “la sátira promueve la imagen de marca de la cadena a través de sus presentadores satíricos”. Y estima que, en España, “los bufones de estos programas suelen buscar la identificación de sus targets intentando jugar un papel en el que este segmento se proyecte”. En esta materia Ferré y Ferrer identifican que la mayoría de los programas dedicados a la sátira política adoptan una fórmula cercana al informativo y se han copiado de la figura en su conductor de líder de audiencia que editorializa (p. 76). En este sentido, Gómez-Mompart (2010b, p. 45) pone en valor la importancia en cuanto a protagonismo social que adquieren los nuevos presentadores desde la historia, proyectando como en Grecia o Roma la sátira era a patrimonio de élites sociales, en la Edad Media los juglares y los bufones eran de baja estofa, mientras que hoy en día considera que “un humorista puede ser una celebridad mediática”.

Salgado, en su tesis sobre *Las cualidades del presentador de informativos en televisión* (2005), subrayaba que desempeñan “un papel fundamental” en el desarrollo de programas (p. 156) y, en referencia al entretenimiento, se hace eco del hecho, gracias a los anuarios GECA, de que suelen intervenir en varios programas. Sobre este trabajo académico se destaca que un presentador de *talk shows* debe cumplir unas cualidades formales, en función del género televisivo que conduce (p. 163) que debe de ser dinamizador “un buen conversador” y pone de manifiesto “la necesidad de generar empatía no debe centrarse exclusivamente en los invitados, sino también con el público presente y la audiencia”. Otros pueden ser la simpatía y el sentido del humor, la fluidez verbal y expresividad junto con cualidades conjuntas como “la naturalidad” o “la capacidad de control de los tiempos durante la emisión del programa” (p. 164). Y, posteriormente, sobre los formatos de humor (pp. 169-170) menciona que su mayor parte están “basados en las capacidades artísticas de sus conductores”, humoristas al mismo tiempo que presentadores y protagonistas como Martes y Trece, o Cruz y Raya cuya labor de presentación “requiere una alta capacidad expresiva y sentido del humor”. También Salgado (2006, p. 115), en su estudio sobre los *late night*, asevera que dos claves imprescindibles para un buen programa son el guion y el buen comunicador que lo que establece para este subgénero, pero se concibe como cualidad exponencial.

De manera que se recoge otra declaración de Salgado para apoyar estas ideas (2005, pp. 158-161): “El comunicador versátil, locuaz y buen cómico no se puede improvisar, y el origen del éxito radica en el diseño milimetrado de un espectáculo televisivo, sin que se note en demasía, es decir, sin que sea previsible para los telespectadores” (...), sobre lo que, finalmente, resume en lo que califica como “trazos principales”, siendo la naturalidad y el carácter, su sentido del humor y versatilidad. Sus capacidades de improvisación, de coordinación y motivación y control del tempo o ritmo del programa, por último.

Finalmente, GECA (1998, p. 109) se pregunta: ¿hasta qué punto el presentador condiciona el éxito o fracaso de los programas?, a lo que responde con reflexiones como que los cambios en los presentadores pueden provocar alteraciones, que debe existir una sintonía entre presentador y formato y que el *share* pone de manifiesto su éxito o fracaso. Finalizado con la premisa de que, para el espectador “lo más importante son las personas de carne y hueso que hacen interpretar, presentan o `conducen´ los programas” (p. 267). Como resultado, el rostro o rostros principales que conducen al programa lo impregnan de una sabia propia en consonancia con el *target* y con el resto de *casting* para generar un ambiente característico. Un presentador icónico está relacionado con el éxito, al poder disponer de un número de seguidores previos, público afín o, al contrario, por lo que su historia televisiva será determinante hacia el formato.

1.4.2. Colaboradores: Sobre ellos recae la continuidad, el ritmo de los espacios y también la diversidad. Pueden ser continuos, esporádicos e incluso entrevistados que toman las

riendas en algunas partes del programa y su número ayuda a conseguir mayor número de secciones. Las cuales articulan gracias a cualidades como su bagaje previo, sus seguidores o sus reconocimientos que, al igual que en la anterior sección son confluente para los colaboradores. Según Diego y Guerrero-Pérez (2021. 99) son “relevantes” y pueden ser periodistas, personajes populares o cómicos y, como elemento definitorio en los formatos más informativos o humorísticos, “consiguen que la voz del programa se fragmente y diversifique en diferentes puntos de vista”.

1.4.3. Invitados: Sirven para tematizar el programa y captar la atención de *fans* que, desde su casa, sintonizan el programa al asistir uno de sus referentes en cualquier ámbito: musical, literario o interpretativo. Tanto su reconocimiento, como su procedencia, nacional o internacional, marca el desarrollo siendo figuras recurrentes en los *late nights* o *talks shows*. López Vidales y Gómez (2015, p. 4), aunque refiriéndose a la radio, mencionan que ha aumentado la presencia de la entrevista y de los testimonios al igual que la televisión donde la presencia de invitados es una tendencia alcista y recurrente y que no se limita a la entrevista, sino a “la nueva modalidad de juegos y acciones” en las que se interactúa como juegos o anécdotas (Eiras, 2018, p. 133).

1.5. Secciones

Se distinguen entre las fijas, protagonizadas por un colaborador fijo, y las variables, es decir, las que se repiten en algunas emisiones o se realizan *ex profeso*. Ambas tienen cualidades, las primeras aportan señas de identidad y continuidad al formato y las segundas generan frescura y crean sorpresa e impacto a los espectadores. Las mismas pueden responder a posibilidades casi infinitas, atienden a imitaciones, concursos, pruebas, inventos científicos o, incluso, sobre contenido televisivo. Opción última que es definida por Gordillo (2009b, p. 240) como secciones meta televisivas. Dichos espacios pueden diferenciarse por temas, por el colaborador que las realiza o por si incluyen más colaboradores para favorecer el dinamismo o la diversidad. Si es por cuestiones de franja pueden tener que adecuarse a múltiples públicos y tener un ritmo rápido, al contrario que las fijas que suele disponer de un tiempo equilibrado. A modo conclusivo, el esquema fijo del programa ayuda a la fidelización y generación de identidad, mientras que lo variable aporta novedad en la emisión.

1.6. Guion

Es la herramienta con la que escribir el resultado final. El hilo conductor de los contenidos y los recursos humorísticos o de cualquier tipo, un elemento clave que genera las notas diferenciales del programa y que, en la práctica, se configura como la traducción en letras de su estructura. Por ello,

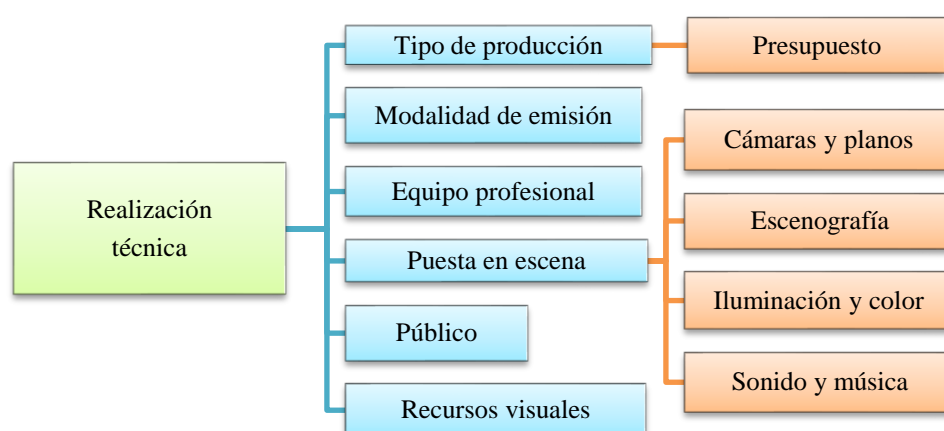
un guion completo, con variedad de técnicas humorísticas, gran cantidad de recursos audiovisuales y una técnica precisa por parte de los profesionales son sus características exitosas de partida, junto con la novedad o la improvisación. Además, desde el guion se deciden los recursos a través de los cuales se generará su desarrollo, metáforas, monólogos, comparaciones... A juicio de Pinto (1991, p. 333) “no hay nada que no pueda curar un buen guion”, como valoración a la tarea de los guionistas frente al director y que se completa con el ya referenciado Salgado (2006, p. 115):

Una de las máximas es el buen guion, es decir, plasmar en la escritura la observación de lo cercano, la elaboración del *gag* o *sketch* idóneo para cada tema y cada día, ajustándose a la actualidad, y haciéndole ver a la audiencia eso tan cotidiano que ha tenido ante sus ojos, pero ante lo que no se paró para darle la vuelta perfecta y ver su lado humorístico y divertido.

Acercándose al *infotainment*, Eiras (2018, p. 102) incorpora el enfoque de la noticia y de la línea editorial como claves de las que depende “la singularidad del humor”, también en consonancia con el público objetivo.

2. Realización técnica

Figura 10. Criterios de realización técnica para analizar el éxito



Los contenidos se complementan con la tecnología y los procesos que los hacen posible. La elaboración de un programa de televisión lleva consigo numerosos procedimientos técnicos y la utilización de múltiples herramientas para que vea la luz y sea emitido. Casi es imposible atestiguar cada uno de los elementos que son precisos para elaborar un solo minuto de televisión, siendo de gran amplitud los que dan lugar a un programa de televisión completo. Así, para este criterio, se utilizan los ingredientes imprescindibles para que la emisión sea una realidad y que, además, pueda conllevar un posible éxito. Por lo que se consideran necesarios e importantes las labores de producción, su modalidad de emisión, el equipo profesional y la escenografía; así como los recursos visuales característicos para diferenciarse y exponer los contenidos.

2.1. Tipo de producción

Guerrero (2010a, pp. 199-216) desgrana las modalidades de producción, propia y ajena, que se han forjado por la evolución de la industria (p. 200). La primera se origina total o parcialmente desde la cadena y se divide en producción propia interna, que se realiza con los medios económicos, materiales y humanos del propio canal, y la externa que se delega a productoras independientes. A su vez, la productora externa se puede ocuparse de la totalidad del producto, lo que se denomina en el argot audiovisual “llave en mano”; puede ser una producción asociada, en la que la cadena y el productor se complementan para producir el programa o, por último, una coproducción donde cada eslabón se genera mediante acuerdos.

De forma equiparable, para designar un proyecto financiado por una cadena, pero desarrollado por una productora se puede emplear también el término producción independiente (Guerrero, 2005 en González-Aguilar, 2020, p. 572). Por su parte, la ajena es la compra de los derechos de emisión de un programa ya producido, donde no se interviene en la producción. En este aspecto, Bardají y Gómez (2004, p. 41) distinguen, según su origen, tres tipos de productoras. Las que se crean en torno a la figura de los protagonistas como Karlos Arguiñano o los humoristas Cruz y Raya, las que pertenecen a los profesionales de la televisión y las que trabajan de forma simultánea con varias cadenas. Tras el modo de producción, entran en escena otras consideraciones: cómo influye el ejecutarse en estudio o en exteriores, ser emitidos en directo o diferido o contar con postproducción, desde un equipo y delimitado por un presupuesto.

2.1.1. Presupuesto

La cuantía económica de la que dispone un proyecto audiovisual en su conjunto para su ejecución queda reflejada en una cifra que, además, debe de ser la apropiada para su desarrollo, puesto que si no es así su plasmación corre peligro. Pujadas (2011, p. 103) recoge el estudio *Quality Televisión (Broadcasting Research Unit, 1987)* donde los profesionales mencionan que la financiación puede “favorecer la calidad, la variedad de los programas y la relación con la audiencia”, como factor que estimula a la competencia para que produzca mejores programas. Todo porque, reduciendo su significación a unos números, delimita qué puede hacer un formato y determinará la construcción de un decorado, los reportajes, la contratación de los rostros conocidos y las manos de los que lo hagan posible, hasta su audiencia puede estar condicionada en el contrato que firme la cadena de televisión.

Por ende, puede limitar, en ocasiones, el crecimiento si es muy bajo o la permanencia, si su coste es mayor que su rentabilidad. Afortunadamente, hay apuestas decididas en las que el presupuesto no encierra condiciones de respuesta inmediata, lo que permite un cierto margen de trabajo. Por lo tanto, hay que considerar que existen proyectos que tienen unas grandes

cuantías y otros escasas, aunque, sin embargo, el éxito no es todo presupuesto, no tendría sentido más páginas, pero sí que, abstrayéndolo, ayuda, sobre todo, en los primeros pasos.

Según de la Calle (2010, p. 16), “las nuevas cadenas exigen dinamismo y agilidad en su gestión” y, para ello, la rapidez de reflejos imaginativos y la inmediatez en la puesta en marcha de los programas puntuales son una clave de futuro de las nuevas empresas televisivas. Por lo tanto, una gestión eficaz desde un presupuesto suficiente y estable sería lo idóneo para que un formato pueda encauzar un camino de éxito.

2.2. Modalidad de emisión

En cuanto a tipos de emisión, el directo abarca la forma simultánea a su captación, elaboración y desarrollo, siendo aquel donde no existe posibilidad de repetición. Se trata de la técnica más complicada, puesto que no permite el error y, por ello, su desarrollo suele estar guionizado, tanto técnicamente como desde sus contenidos. La flexibilidad del directo permite una mayor interactividad y relación con los social media que no permiten otros modelos de televisión “almacenada”, adelantan Béjar y Pérez (2020, p. 276). También Manzano (2012, p. 6) menciona que la funcionalidad está íntimamente ligada al modo de realización y aprecia que, en directo, “no hay reglas, todo vale”. Seguidamente, para Barroso (2002, p. 113), esta técnica hace que la selección, duración y ritmo de los planos se subordinen al ritmo de la captación, las decisiones de realización y las eventualidades, mientras que, por el contrario, si se graba con postproducción el equipo podrá elegir planos y realizar un montaje visual con tiempo.

Otra modalidad es la que se denomina “falso directo” que se graba con las mismas características de un directo, pero que se emite tras el paso de unas horas, es decir, no de forma simultánea. También se denomina directo grabado o directo diferido, según Barroso (2002, p. 40) y permite mantener las ventajas estéticas y económicas de los espacios en directo, al mismo tiempo que se aumenta la productividad. Entre sus ventajas también está poder gestionar mejor los contenidos o la asistencia de un invitado. Se trata pues de un desarrollo previamente elaborado que se emite en diferido en el que no suele existir ningún tipo de edición posterior al simular un riguroso directo.

Sobre él, Manzano (2012, p. 11) estima que “permite una cierta edición que mejora la calidad y estética final del producto, sin recurrir a efectos de postproducción”. Aunque, también existe la posibilidad de formatos que se graban en diferentes sesiones o bloques desde una o diferentes jornadas de grabación y se unen por técnicas de postproducción. Suelen responder a aquellos en los que se necesita una ardua labor de producción o realización, por ejemplo, dentro de nuestro análisis los programas de *sketches*; o por diferentes lugares de grabación.

De esta forma, existen dos características, si se desarrolla en directo o en diferido y si su registro también se realiza en vivo o se postproduce, mientras otra diferencia puede recaer en su lugar de producción: en estudio, en exteriores o de forma mixta. Barroso (2002, pp. 44-45) destaca las facilidades operativas del estudio por la técnica multicámara y el montaje en directo y que en exteriores se pueden utilizar unidades móviles o emitir espacios reproducidos.

En cuanto a las modalidades de realización en materia de entretenimiento, Barroso diferencia, según su preparación, los que están semiplanificados con presentación y despedida escrita, con una estructura en general y el contenido de los diferentes bloques o secciones, por su duración, participantes o escenarios. Al mismo tiempo, menciona el imprevisto de los invitados que cuentan con público y suelen emitirse en directo, aunque el uso del tipo diferido es frecuente para beneficiarse de las ventajas como “aumentar el ritmo” e “incorporar efectos especiales” (p. 51).

Figura 11. Esquema de modos de realización, basada en Barroso (2002, p. 90)



2.3. Equipo profesional

Sobre los profesionales dedicados a la televisión, Contreras (2001, p. 213) asegura que “los mejores” son los que han conseguido adquirir las destrezas prácticas y los conocimientos necesarios “para responder a un entorno natural y humano que no cesa de cambiar”, ideas que atribuye al antropólogo James C. Scott. En ese momento cambiante donde las tecnologías y los cambios empresariales son recurrentes, Millerson (2009, p. 4) atestigua que, debido a la competencia, “el equipo es cada vez más fiable y el manejo está más simplificado”, pero hay más variedad en las tareas con lo que “los trabajadores deben de ser versátiles, antes que especialistas”. Aunque *a priori* la especialización y la versatilidad pueden parecer términos contrarios, se unen por la necesidad especial de que los perfiles audiovisuales trabajen en equipo de forma coordinada para conseguir el éxito. De esta forma, aunque en cada formato y cada programa puede variar el equipo que hay detrás, el siguiente esquema responde a una estructura básica con la que contaría un proyecto televisivo, según las aportaciones de Bardají y Gómez (2004, pp. 133-135), Barroso (2002, pp. 28-31) y Millerson (2009, pp. 580-584).

- El productor ejecutivo es el máximo responsable del desarrollo de los formatos y el administrador, en última instancia, de las cuestiones económicas y artísticas. Se encarga del control administrativo por lo que decide el presupuesto y asuntos derivados como el patrocinio o la coproducción. Además, marcan la línea editorial y el tono de los chistes, trazan los temas, contenidos y posicionamientos (López Martín, 2020, p. 280). Según Barroso (2002, p. 36), asume una triple función: la creación del programa y el control de su evolución, las relaciones comerciales con la cadena y la estructuración de un sistema de producción adecuado. El capital humano, la tecnología y el proceso productivo son, como delimitan Marzal-Felici y López (2008, pp. 15-17) parte del conocimiento de este profesional “interdisciplinar” que debe tener un “conocimiento exhaustivo” de todas las profesiones que involucra la producción audiovisual. Asimismo, como complemento, también existe la producción delegada, habitual en programas con amplio despliegue presupuestario y técnico.
- Director. Tiene la máxima responsabilidad de la puesta en escena de cada emisión (Martínez Abadía, 1993, pp. 101-103) se encarga del desarrollo final y puede disponer los tratamientos a emplear en aspectos artísticos o de imagen, además del diseño del plató. Para Terán (2019, p. 241), debe ensamblar las piezas del trabajo en equipo, dotándolas de un objetivo coherente y conocido. Como aporte puede contar con ayudantes de dirección o codirectores.

A continuación, proseguimos con el concepto amplio de realización que, como estima Barroso (2002, p. 23), son todos los procesos técnico-artísticos, desde la idea hasta que el producto llega al público, en definitiva, “el proceso de construcción del discurso audiovisual” y sus profesionales:

- La realización se sistematiza bajo un realizador y diferentes ayudantes y/o auxiliares encargados del rodaje y del desarrollo del plano técnico de las emisiones. Este perfil asesora al personal especializado implicado desde la toma inicial de decisiones a la emisión en cualquier soporte (Casado Ruiz, 2011, p. 107). Galán (2008, p. 36) se refiere a sus tareas diarias: coordinar el equipo humano del estudio, supervisar el proceso de realización y todas las tareas técnicas y artísticas para el discurso audiovisual. Además de funciones derivadas de la escenografía, el operativo técnico, la postproducción, el grafismo, la caracterización o el personal artístico. Un perfil con una doble dimensión técnica y artística cuyo cometido es la correcta consecución audiovisual del programa.
- Producción. Se encargan de conseguir cada una de las necesidades del programa, además de gestionar la parte económica, cerrar el presupuesto y los gastos. En su cometido también puede estar la designación de los equipos y su contratación. Además, según la periodicidad y el alcance de los proyectos, suelen existir un número de ayudantes y/o auxiliares que con funciones adscritas planifican el organigrama. Asimismo, en el momento de la grabación son los encargados de

incorporar a colaboradores, invitados e incluso la gestión de público que puede ser delegada en el asistente del público que gestiona su recepción y publicidad, puede estar externalizado.

Proseguimos con el equipo de guionistas, junto con documentación y redacción, construye los textos y los diálogos de los actores, presentadores, periodistas que protagonizan el espacio.

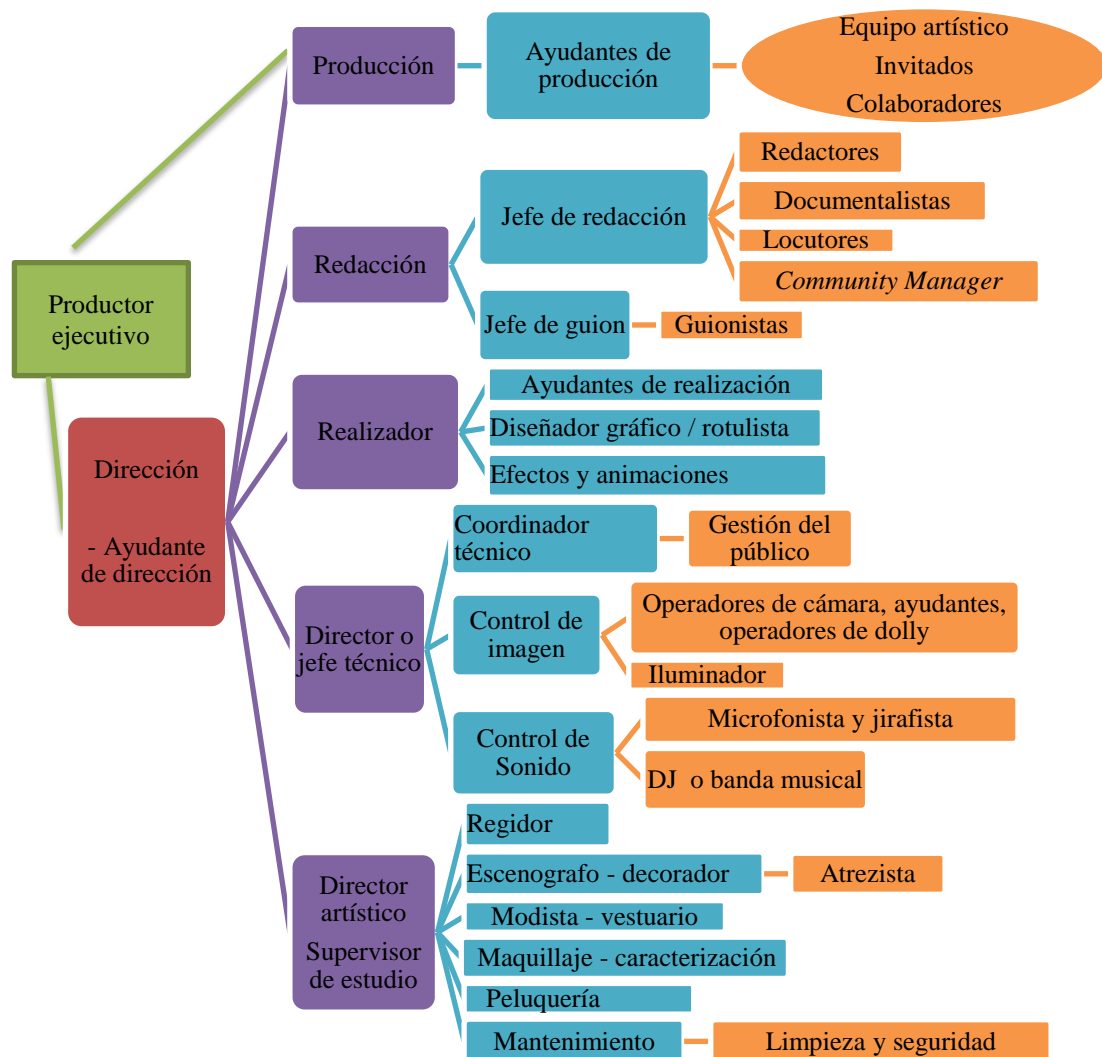
- Jefe de guion y guionistas. Bajo la batuta del coordinador o jefe de guion se articula el equipo de guionistas, externos o internos a la plantilla, que suelen organizarse en equipos.
- El equipo de redacción, compuesto por periodistas, se encarga de realizar reportajes y escribir las noticias sobre las que se desarrolla el guion y puede estar liderado por un jefe de redacción, cuando el nivel informativo es mayor. Sus tres cometidos son aportar la visión periodística, coordinar grabaciones y búsqueda de perfiles (Eiras, 2018, p. 171).
- Locutores. Pueden ser parte del equipo o un perfil externo, realizan la locución de las piezas también y suelen ser la voz del programa para los avances y las promociones.
- Comunicación y/o *Community Manager*. Suele ser un puesto concreto debido al volumen de vídeos e informaciones que deben exponerse en las redes sociales, para llegar al público más joven. Puede encargarse de la relación con los medios de comunicación.
- El equipo de documentación ofrece las imágenes e informaciones requeridas por los redactores o guionistas, en coordinación con guion.
- El elenco artístico está compuesto por el presentador y colaboradores que varían, según las necesidades de cada formato.
- Invitados. Cada formato tiene una política de invitados en cuanto a número o razón de su asistencia a las grabaciones, además de sus honorarios o contratos exclusivos.
- El jefe y/o coordinador técnico verifica la operatividad de los medios y la viabilidad técnica para que todos los medios audiovisuales funcionen y sean los correctos para la grabación.
- El iluminador controla que la imagen tenga un tono apropiado, calcula el brillo, la intensidad y responde a criterios artísticos o realistas según las necesidades. El cambio de luces entre planos, de los protagonistas o el ambiente lumínico es su responsabilidad y toma sus decisiones, en favor de las predisposiciones del guion y las indicaciones del realizador y del director.
- El técnico de sonido interviene en la calidad técnica y artística y suele ser uno de los aspectos técnicos, *a priori*, más olvidados, porque se predispone que debe funcionar correctamente, pero su calidad, su identificación o su originalidad también interviene en la realización con, añadimos la presencia de Dj o mezcladores y actuaciones en directo.

- Diseñador de gráficos y rótulos. Es el encargado de desarrollar los elementos gráficos del programa. Su labor puede ser externa a realización o estar integrado en el equipo.
- El director de fotografía responde al resultado estético final, puede ser el encargado de planificar el mapa de luces, el organigrama de recursos a utilizar para mantener una línea concreta. También puede haber un fotógrafo adscrito a la plantilla.
- El equipo de cámara suele estar encabezado por el primer cámara el resto son operadores que se gestionan por el elemento que manejan como grúa, *Dolly*, *teleprompter*...
- El regidor es “una persona multifunción” (Millerson, 2009, p. 690) que comprueba que todos los elementos que no son técnicos funcionan, no hay retrasos, la disposición de los presentadores o los invitados, el correcto cierre de las puertas o la ubicación del público en plató. Conoce el registro de movimientos escénicos y de cámara que se efectuarán en la grabación y comprueba que todos los elementos estén en el sitio correcto tras los ensayos. En la grabación, recibe las órdenes del realizador y gestiona el directo gracias a señales de aviso incluidas en el guion técnico (Martínez Abadía, 1993, p. 103).
- El decorador y escenógrafo diseña el tratamiento escenográfico. En ocasiones, el diseño de los platós se subcontrata, pero este profesional es el encargado de la toma de decisiones y, en virtud del proyecto, cuenta con ayudantes para crear decorados secundarios, por ejemplo, para *sketches*.
- El departamento de vestuario puede estar compuesto por modistas o por personal externo que se dedica a buscar los estilismos más adecuados para los intervinientes, así como su creación. También puede hacerse uso del almacén de la productora o de la cadena.
- Maquillaje y caracterización. Se puede hablar de un maquillaje natural para evitar sombras y brillos o un maquillaje elaborado si se debe convertir a un colaborador o actor en un personaje concreto, entonces hablamos de caracterización. En ella, se utilizan modelados para realizar los rasgos necesarios junto con pelucas o postizos como barbas, bigotes o calvas. “Vestuario y maquillaje contribuyen con la puesta en escena para destacar a los sujetos del conjunto de la composición”, tal y como confiere Barroso (2002, p. 64).
- Mozos y ayudantes de plató. Su tarea diaria puede conllevar el montaje y desmontaje de decorados, además de cualquier otro tipo de necesidades del equipo.
- El técnico de mantenimiento suele resolver los problemas de sonido e imagen, pero sus funciones están delimitadas en cada proyecto y en ocasiones encargarse de otras labores relacionadas con la sede o la organización como como la seguridad o la limpieza.

Si algo se constata es que el desarrollo de un producto audiovisual televisivo requiere los servicios y las aportaciones de un gran número de profesionales de cuantiosos ámbitos cuyo número varía en

función de las empresas y el presupuesto, ya que en producciones más pequeñas algunas de esas funciones se realizan por un mismo profesional. Sea cual sea la envergadura, su labor es necesaria para el correcto funcionamiento de un formato de televisión donde, para cada emisión, suelen llegar a trabajar más de un centenar de personas si hablamos de un proyecto de una cadena generalista o productora de gran envergadura. Por el contrario, se puede crear un programa con una veintena de personas en una productora de pequeño desarrollo o en un proyecto para una cadena autonómica. La cuestión no es solo el número, que afectará a sus posibilidades, sino a su engranaje como equipo, la distribución eficaz de tareas y su bagaje profesional, tal y como resume el siguiente esquema:

Figura 12. Posible organización de los equipos técnicos de un programa



2.4. Puesta en escena

Se consideran los códigos visuales, sonoros y gráficos como elementos diferenciadores para gestar el éxito televisivo. Concretamente, se trata de la escenografía, la música o los elementos gráficos que acompañan a las emisiones. Antes de continuar, como explica Martínez Abadía (1993, p. 96-97) en el estudio que se genera la puesta en escena está el plató donde tiene lugar la toma de imagen

y sonido y cuenta con una serie de requisitos eléctricos, de refrigeración, de iluminación, etc.; mientras que la sala de control es donde se intervienen las cámaras y micrófonos. Por otro lado, este autor advierte de la variabilidad de sus dimensiones, desde grandes producciones con varios espacios a estudios de pequeña inversión y, asimismo, recuerda que debe contar con una gran altura para la inclusión de los proyectores de iluminación, así como espacios para almacenar atrezos, decorados, salas dedicadas al vestuario y maquillaje o camerinos, entre otras necesidades. Por estas razones, suelen estar diseñados en naves o en grandes extensiones dentro de los edificios de las cadenas o productoras, suelen estar pintados de colores oscuros, no tienen iluminación exterior, sus paredes están acolchadas e insonorizadas para no reproducir el eco y se anuncia: Grabando, *on air*.

2.4.1. Cámaras y planos

La mayoría de las producciones se realizan con multicámara, para mostrar al espectador diferentes puntos de vista o tomas en el mismo proceso de emisión, aunque, en ocasiones, programas sencillos, *sketches* o secciones pueden ser emitidos o grabados con la técnica de una sola cámara o de plano contra plano. “La realización multicámara en estudio es la técnica por antonomasia de la realización televisiva y la que durante épocas y aun hoy, permite y facilita la realización en vivo y en directo”, ratifica Barroso (2002, p. 85). Esta técnica crea dinamismo y espectacularidad y el ritmo se genera a través de las diferentes posiciones y planos como:

- Panorámica es la que permite ver desde un movimiento vertical u horizontal y de izquierda a derecha o viceversa un barrido de la imagen que está teniendo lugar.
- Cámara grúa. Generalmente, se utiliza en el inicio, final, así como en el paso de secciones o entre ubicaciones de la escenografía para contextualizar la emisión.
- *Travelling*. Imagen en movimiento que permite mover a la cámara físicamente desde una *Dolly* o una plataforma. Se usa para actuaciones musicales o escenas de humor.
- Plano contra plano. Se utiliza en entrevistas, en los coloquios o en las mesas. En los *sketches* permite mostrar la acción que se desarrolla desde dos puntos de vista y suele unirse, además, a un plano general.
- Cámara en mano. Su cualidad es que puede seguir una actividad concreta y el profesional puede tomar la decisión de distancia o de plano, pueden contar con recursos de estabilización.
- Cámara lenta. Recurso que puede utilizarse para el humor, también su efecto contrario, la cámara rápida.

2.4.2. Escenografía

Los escenarios de televisión donde tienen lugar los rodajes y las emisiones en directo son los decorados y platós que pueden ser mixtos y completarse con grabaciones en exteriores. “La

escenografía va desde un simple fondo escénico a un importante decorado construido, pero un diseño eficaz es de gran importancia para el éxito de cualquier programa”, dice Millerson (2009, p. 371) que expone sus requisitos:

- Artísticamente deben corresponderse con el propósito del programa.
- La técnica escenográfica debe adaptarse a las dimensiones del estudio, así como al presupuesto y a los recursos de la producción.
- La disposición de los elementos tiene que permitir el movimiento de las cámaras y la disposición técnica como el sonido o la iluminación, una última cuestión que, a su vez, pueden influir en los tonos y contrastes del propio decorado.

Los programas diarios suelen contar con un decorado fijo que, generalmente, es planificado con las nuevas temporadas; sin embargo, cada día, debido a las exigencias del guion, el equipo de atrezzo y de decorado debe emplearse a fondo para dar respuesta a las necesidades del programa. Por ejemplo, crear una determinada decoración para una prueba con un invitado o la simulación de un despacho para realizar un *sketch*. “Como ocurre en todo arte, la obtención de óptimos resultados depende de la combinación de la imaginación y de una planificación práctica y realista”, añade Millerson (p. 372). Con este fin suelen utilizar los siguientes elementos:

- Monitores. Según Manzano (2012, p. 54) y Barroso (2002, p. 139), pueden intervenir como ambientación escenográfica, permiten la animación y el seguimiento del público o la visión del desarrollo por parte del equipo, los presentadores e invitados.
- Atrezzo. Para Barroso (2002, p. 64), “los escenarios requieren de una diversidad de elementos que contribuyan al realismo y a la verisimilitud, además de contribuir a su caracterización”. Sobre ellos, Millerson (2009, p. 408) indica tres categorías:
 - o Ambientación decorativa o atrezzo escénico son los objetos utilizados para dar personalidad al decorado. Muebles, paredes de decoración, escenarios...
 - o Atrezzo de vestuario o personal es el aderezo, los objetivos asociados a la construcción de un personaje o un vestuario concreto. Puede corresponderse con unas gafas, el guion o elementos de un presentador/a o colaborador/a.
 - o Atrezzo de acción o especial es el que interviene en la acción apareciendo de forma visible. Suele estar vinculado al guion o a una sección.

2.4.3. Iluminación y color

Gracias a la iluminación se generan imágenes de alta calidad, a través de una exposición correcta, uniforme y adecuada para los emplazamientos y movimientos de la cámara que, a su vez, se corresponden con la escenografía (Millerson, pp. 295-296). También aporta volumen y

profundidad a los sujetos y al entorno. Debe provocar un efecto visual atrayente, no descubrir los defectos del decorado y proporcionar la posibilidad de cambiar la composición, entre otras cualidades. Una tarea compleja en la que hay que gestionar la luz natural además de la frontal, la lateral y el contraluz. Por lo que con su gestión se pueden conseguir efectos naturales de luz suave o dramáticos, con la luz dura. La luz principal se coloca en la posición frontal y cruzada, la de relleno reduce el contraste entre las partes que están más o menos iluminadas y el contraluz bordea al sujeto para separarlo del fondo (pp. 309-310).

Entre las fuentes de luz están las lámparas de tungsteno, halógenos y fuentes fluorescentes, además de proyectores de luz concentrada (Fresnel), proyectores de efectos, cañones de seguimiento o luces suaves para luz de relleno. Igualmente, intervienen otros elementos como atenuadores, difusores y la potencia de las lámparas. En síntesis, es un criterio técnico que permite componer la obra audiovisual como responsable de la profundidad y de las formas, junto con el color y su combinación desde los elementos gráficos al vestuario y que aporta una serie de atributos e intenciones, junto sus parámetros como el tono, la saturación y el brillo.

2.4.4. Sonido y música

Además de la sonorización del plató, de los micrófonos de presentadores y de los colaboradores, se incorpora la sintonía, los sonidos de biblioteca que ayudan al desarrollo del programa e incluso las actuaciones en directo. Por lo que al sonido que permite de la emisión, se unen las composiciones o ambientaciones musicales que han ido adquiriendo y sumando importancia. “Puede afirmarse que es casi imprescindible, en el mundo de las imágenes y naturalmente dentro de todo lo que rodea a la televisión”, con estas palabras inicia su artículo Romero (2005, párrafo 1 y 2) y señala que su función es crear expectación desde melodías o ritmos que proporcionan a las imágenes “fuerza y vivacidad”.

La representación musical en televisión viene precedida de la sintonía que es la composición musical que lo representa y que se emite, generalmente, a modo de inicio, aunque además de en la cabecera, también puede sonar en partes y en la despedida. Pueden ser músicas originales creadas y pensadas para el formato o puede tratarse de una cesión de una creación musical de un artista. Tras la sintonía, se suele incluir la presencia de un mezclador o *sampler* que va generando los efectos e incorporando diferentes músicas de acompañamiento, el sintetizador permite emitir dichos sonidos desde un teclado o secuenciador, un uso muy habitual en programas de entretenimiento. Otra de las posibles figuras es un Dj, el que puede ser visible en la emisiones incluso puede llegar a interactuar. Todas las posibilidades buscan la atracción del público ante la música escogida y, dependiendo del tipo de programa, se buscan matices que contribuyan a que el espectador se adentre en sensaciones de tensión, alegría o sorpresa.

Por lo tanto, la importancia de la música es innegable, pero sus connotaciones ayudan a saber qué tipo de proyecto audiovisual se está visionando. La característica musical que dispone cada apartado televisivo ayuda a reconocer el canal, la franja o su público, especifica Romero (2005, párrafo 43), de ahí que los acompañamientos musicales se creen para ser recordados por “una melodía pegadiza y de muy corta duración”.

La música marca el ritmo y el desarrollo del programa. Como determina Buenafuente (2020, p. 242), “es una parte vital del espectáculo televisivo” y comenta la necesidad de disponer de buenos profesionales para demostrarlo. Como conclusión, la ambientación musical forma parte de la identidad y se configura como un factor decisivo en el éxito gracias a la memoria y divertimento de la audiencia, hasta el punto de poder convertirse en una vía comercial¹⁵.

Figuras 13 y 14. “Los Nº1 de *Crónicas marcianas*” y CD de éxitos de *El hormiguero*



Fuente: <https://www.discogs.com/es/Various-Los-N%C2%BAs1-De-Cr%C3%B3nicas-Marcianas/release/5822215> y @El_Hormiguero (2016, 4 de noviembre)

2.5. Público

Alosete indica que la interacción con el espectador es más sencilla si hay público en el plató que “rían las gracias aplaudan cuando se necesita o estén bien calladitas en los momentos de mayor tensión” (2009, p. 84). Aporta dinamismo y frescura, complicidad con el espectador como apunta Lacalle (2001, p. 12), para quien la televisión confiere un “elevado grado de atención al espectador” y afirma que esta presencia *in situ* funciona como representante de los espectadores, siendo “un ingrediente indispensable de los espacios de entretenimiento”. Misma idea que Buenafuente para quien “es un elemento orgánico e imprescindible para el espectáculo” (2020, p. 151) y del que destaca la inteligencia de la audiencia, en contra de una posible subestimación de su criterio (pp. 261 y 263). Además, es preciso indicar que el público que acude a las grabaciones de forma gratuita o puede recibir algún tipo de contraprestación fomentando, por ambas vías, la vinculación con el proyecto audiovisual donde pueden participar -analizado en criterio audiencia-.

¹⁵ Ejemplo de playlist: La noche más Dance. (2013). Pista nº 1 del primer CD del recopilatorio CRONICAS MARCIANAS MIX. [Vídeo]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=qAiEnHBYNYA>

2.6. Recursos visuales del formato

El aspecto visual y el diseño gráfico, además de generar diferenciación, permite crear unidad y un estilo propio. El grafismo televisivo comprende la identidad del programa desde el punto de vista el diseño y la expresión gráfica que compone la emisión televisiva, entendida en la práctica como “las letras, símbolos, logotipos, dibujos icónicos, abstractos con movimiento” (Barroso (2002, p. 551) e incluso el logotipo del programa. Sobre los efectos visuales, Erre (2019, p. 189) confirma que los programas de humor utilizan el grafismo como “parte de su propuesta cómica”. Una manifestación artística que se completa, entre otros aspectos, con las carteras de contenido o los sumarios empleados por el titular como identificadores de nombres o de información, las ráfagas, las cabeceras del programa y de las secciones, los que, cabe recordar que actúan con otros elementos complementarios al igual que la música y la iluminación.

En cuanto a la clasificación, tal y como estudia Barroso (p. 556), se distinguen los elementos de la cadena que se usan a modo de imagen corporativa y los propios del espacio. Los primeros son logotipos e identificadores y pueden coincidir con las cabeceras de bloques de programación o las cortillas de publicidad, mientras que el específico son la cabecera, la rotulación, los gráficos, los mapas, las ventanas o los *catches*. Todo con una paleta gráfica que respeta parámetros como el tono, la nitidez, la saturación y una gama cromática definida.

- Cabecera. “Es la careta de apertura del programa con un significado y un estilo propio” (Zabaleta, 2005, p. 331). Un elemento definitorio que suele tener un ritmo ágil para mostrar el nombre del programa, sus componentes principales e incluso sus contenidos. Su función es servir de impacto y generar la permanencia del espectador. Además, la apertura de este puede ser directa o indirecta cuando el presentador avanza los contenidos, saluda o introduce antes de su comienzo real. Tras esta, se pueden dar ráfagas o cartelas de secciones y, para acabar, el cierre puede ser una despedida propia o diferente con los créditos y careta final en sobreimpresión (Pérez de Silva y Jiménez, 2002, p. 191)
- Rotulación y grafismos. Elementos tipográficos (modelo de letra, familia tipográfica o tamaño) con los que se diseña como el título del programa, los créditos y los títulos que acompañan a la emisión, un aspecto “vital”, según Terán (2019, p. 142). Pueden ser sumarios de información, identificadores personales, indicadores de directo, secciones o de lugar de grabación, declaraciones o avances de contenido. Los rótulos son las letras y números que acompañan y suelen disponer de un estilo concreto, mientras que los grafismos son los mapas, las ilustraciones, las imágenes o esquemas que se desarrollan y responden a las necesidades de guion, aunque siempre atendiendo al estilo del programa.
- Gracias a la innovación suelen ser animados o contar con movimiento para generar interés en el espectador. Después del título del programa, sintonía y cartela de inicio suelen indicarse

los nombres de los directores, responsables de producción ejecutiva o delegada, de producción y de realización. A continuación, sumarios, espacios con los contenidos del programa y luego el resto de los elementos de rotulación como identificadores del presentador, los colaboradores o invitados. Después, en los títulos de cierre suele aparecer el resto del equipo y, finalmente, los agradecimientos. Este material suele repetirse y reutilizarse o crearse a propósito del contenido.

- Otros elementos. Debido a la disparidad, es preciso añadir que algunos utilizan motion graphics, elementos en movimiento, imágenes trucadas, ventanas simultáneas o realidad virtual.

3. Premios y crítica

Figura 15. Criterios de reconocimiento vinculados al éxito



La exposición pública y los efectos en el público que generan los programas de televisión también se circunscriben a acciones como los premios y las críticas, fundamentalmente, las últimas generadas por expertos en la materia. Son dos criterios que afectan a la imagen y, por tanto, a la opinión externa. En este sentido, Medina (2006, p. 104) señala que “la crítica aumenta la popularidad de los formatos” y que, aunque no existe evidencia de cómo puede actuar sobre la calidad de los contenidos o el número de espectadores, sí que “tiene valor en sí misma”, ya que está formulada por expertos. Unas opiniones, según continúa Medina y se ha comprobado en la obra de Arrese (2004, p. 27), que contribuyen a construir imagen de marca, así como favorecer la reputación de las cadenas en torno al producto y a sus “ingredientes básicos” como “programas, actores, presentadores, periodistas, etc.)”.

Por su parte, García Jiménez (2000, p. 171) considera que “el crítico de la radio y la televisión ha de ser un profesional que conozca bien la naturaleza y recursos expresivos de los medios”, aquel que expresa su opinión valorativa con atributos de precisión, elegancia o claridad. Por ello, se destacan los textos de carácter profesional publicados en medios de comunicación o portales, así como la opinión de expertos televisivos, bien desde columnas en prensa, publicaciones en medios o, en la actualidad, en redes sociales, porque las personalidades del mundo de la televisión son capaces de crear apoyos o distanciamientos en el público con sus opiniones. Algo que también puede, aunque en menor medida, generarse desde juicios individuales en blogs o páginas personales incurriendo en las opiniones del público cuando los formatos tienen altos niveles de seguimiento o han protagonizado casos diferenciadores, debido al poco recorrido por su cancelación o a su gran envergadura de producción.

Por su parte, Pujadas (2002, p. 7) afirma que, entre los principales indicadores para medir el impacto de los programas emitidos en *prime time*, además de la cantidad de audiencia, se encuentra “la reacción

de la crítica”, los premios internacionales y los reconocimientos obtenidos en festivales o premios de la crítica. En este mismo sentido, en una investigación previa, aseguramos que los premios “ayudan a otorgar un carácter de notoriedad” a los espacios y que “sirven de indicador de calidad” (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2016a, p. 285). A su vez, también pueden aumentar la rentabilidad, dado que el espacio será más reconocido y se podría considerar una mayor profesionalidad en el equipo, puesto que ayudan a crear una “imagen de marca fuerte y positiva de la cadena”, según Ojer, (2008, p. 19), quien señala que para valorarlos se debe considerar quién los otorga (la audiencia, la crítica, los profesionales del medio o un gobierno) y sus criterios de evaluación. Siguiendo las ideas de esta autora, se reflexiona que los premios ayudan a la propia promoción del espacio, gracias a la publicidad que les confieren.

Por ende, “los premios constituyen un ámbito importante para los profesionales de la televisión porque es donde se manifiesta el reconocimiento”, recalca Pujadas (2011, p. 203) que aporta que la calidad es uno de los criterios de valoración para premiar e incide en la idea de que la publicidad que se genera ayuda a la promoción del espacio. Aquella que comienza desde la propia entrega del premio por la exposición ante los profesionales que asisten y que, además, sirve para fidelizar o como trampolín de promoción para nuevos públicos.

Figura 16. *El hormiguero* recibe el Premio Ondas 2008 al Mejor programa de entretenimiento: “Por la innovación, la osadía del formato y por su reinención de la televisión familiar”







Fuente: http://www.premiosondas.com/historia_2009-2000-08.php

En este sentido, para valorar los programas existen una multitud casi inabarcable de reconocimientos, aunque algunos de los principales son los Ondas, unos de los más longevos, que se entregan desde 1954 por el Grupo PRISA, de forma anual, para reconocer producciones nacionales e internacionales del campo audiovisual. También, la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión de España concede anualmente las Antenas de Oro y de Plata, para distinguir a los profesionales o programas de los medios. Por otro lado, la Academia de las Ciencias y las Artes celebra, desde 1998, los Premios Iris de la Academia de Televisión cuyo propósito es distinguir a los profesionales y programas más destacados de la temporada. TP de Oro y Fotograma, ambos de revistas televisivas, siguen estos mismos objetivos al igual que, en el ámbito internacional, los Emmy y Rose d’Or. Estos son algunos de los ejemplos más importantes en el ámbito del audiovisual, aunque los formatos y sus protagonistas pueden recibir reconocimientos de múltiples asociaciones y foros que pueden cumplir igualmente todas las cualidades

antes descritas para suponer un valor añadido. Por consiguiente, como resume Medina (2006, p. 110), “aunque los criterios de valoración no sean claros, existe relación entre los programas premiados: el éxito de audiencia, su rendimiento comercial y el juicio de los críticos”.

Tabla 2. Esquema de los principales premios sobre televisión¹⁶

Premios en TV	Entidad	Edición	Categorías	Dedicados a
Premios Ondas 	El Grupo PRISA Cadena SER	Desde 1954 Anual	Actualmente 27 premios	Profesionales, empresas y trabajos nacionales e internacionales más sobresalientes de radio, publicidad, televisión y música
Federación de Asociaciones de Radio y Televisión de España 	Antenas de Oro y de Plata	Anuales desde 1962	Antenas de oro, con apartados de radio, televisión, prensa digital, trayectoria profesional, autonómica y extraordinaria, Hispanoamérica y empresas. Las de plata son quince premios: seis en radio; cinco en televisión; dos especiales y dos extraordinarias	Profesionales o programas de los medios audiovisuales más distinguidos a lo largo del año
Premios Iris de la Academia de Televisión 	Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión	Anual, desde 1998 a 2010, después denominados Premios Iris	Unos quince galardones más el Premio a Mejor Dirección de Ficción Antonio Mercero, los Premios Iris de la Crítica a los programas y profesionales mejor valorados y el Premio Jesús Hermida a la trayectoria	Para programas de televisión, así como para profesionales que hayan intervenido en la producción
FesTVal 	XI Festival de Televisión de Vitoria-Gasteiz	Más de diez ediciones, desde 2009	Cinco galardones más los premios Joan Ramón Mainat, Constantino Romero y Premios Ruperta.	Los programas y series más destacados de la temporada. Protagonistas y creadores de los programas y series
TP oro (extinguidos)	Revista Teleprograma.	1973, siete años después de la revista hasta 2012	Unos 18 galardones con un Premio Especial a toda una vida por géneros y también para cadenas y profesionales	Reconocen a los programas y profesionales del medio televisivo. Eran otorgados por los espectadores
Micrófono de Oro (extinguidos)	Federación de Asociaciones de Radio y Televisión	Desde 2003 hasta 2012	Sección radio, televisión y por cadenas, al mismo tiempo que Micrófonos especiales y Micrófonos extraordinarios	Mejores propuestas de la temporada del mundo de la televisión y otros medios
Emmy	Television Academy	Ha superado la	Superan los 120 galardones y se dividen por géneros y por	Reconocen la excelencia en las áreas de la televisión y

¹⁶ Para obtener la información se han visitado los portales digitales de cada uno de los galardones citados.

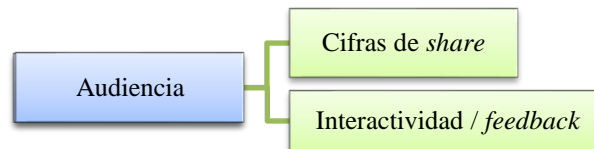


Rose d'Or
ROSE D'OR

		70°, se celebra desde 1949	aspectos profesionales comedia o animación, e iluminación o vestuario	los medios emergentes. Además, se centran en diversos sectores de la televisión y la programación
Jurado internacional	Anuales y su entrega comenzó en 1961 en Suiza. Tras 40 años se celebran en Berlín	Unos trece galardones para diferentes géneros, en el panel destaca el <i>The Golden Rose</i> , un premio especial para el programa o serie de entretenimiento excepcional de la temporada	Estos galardones destacan la excelencia en la programación de entretenimiento	

4. Audiencia

Figura 17. Criterios de éxito relativo a la audiencia



Audiencia “es la medida del mercado atrapado por una determinada cadena en un momento concreto”, afirma Barroso (2002, p. 207), al igual que es un concepto fugaz, debido a -como argumenta- la multiplicidad de la oferta y por la facilidad del salto de una cadena a otra. Indiscutiblemente, la audiencia determina el valor del programa y está directamente relacionada con el valor comercial, es decir, con el coste y la cantidad de espacios publicitarios que se van a integrar en bloques de programación que se ubica el formato. Según GECA (1997, p. 29), “el éxito de un programa depende de la actitud de la audiencia” y para medirla existe el *share*, indicador cuantitativo que permite conocer el seguimiento de un formato, gracias al que cadenas y productoras conocen su aceptación y su rentabilidad. Sin embargo, otro rasgo es que, en muchos casos, impera sobre el resto de los criterios y resta posibilidades. Asimismo, este criterio también incluye la capacidad de interactividad del público, siendo una posibilidad cada día mayor gracias a las redes sociales y el consumo multipantalla.

4.1 Cifras: espectadores y *share*

Como plantea Barroso (2002), la audiencia ofrece información sobre el éxito de un programa, lo que entendemos por la cantidad de espectadores, el *share*, su posición frente a sus competidores o el incremento o retroceso sobre programas de la cadena o incluso la media de audiencia de esta.

Por ello, es preciso diferenciar entre varios términos, Contreras y Palacio (2003, p. 124) explican que la audiencia acumulada son los números de contactos que ha tenido la audiencia con una cadena en un periodo concreto, que la audiencia media es la acumulada por un espacio a lo largo de un periodo, aunque no haya seguido el espacio de manera fija; y que el *rating* es el porcentaje de población de un país que, como media, ha sintonizado el programa a lo largo de una emisión. Por último, otros son el número total de espectadores, según lo aportado por los procesos de audimetría; y el *share*, porcentaje que representa la audiencia media de una cadena en un periodo concreto, en relación con el total de espectadores que estaban frente al televisor.

El productor televisivo Joan Ramón Mainat (en GECA 1999, p. 310), advertía que “la audiencia nunca mide el grado de satisfacción”, por tanto, en su opinión, “éste no puede ser el único factor para tener en cuenta”. En la misma línea, para José María Irisarri, consejero delegado de Globomedia, los programas son evaluados por la audiencia y, además, preguntado por la calidad, responde, en la misma línea, que “no es el único criterio” y aboga por otros parámetros como su producción, realización, medios técnicos o calidad de los contenidos (p. 313). Siguiendo este enfoque, en palabras de Buenafuente es injusto calibrar el éxito de un programa solo por la audiencia, cuando “la calidad, la apuesta, el riesgo y la innovación son factores importantes que no se pueden cuantificar” (p. 322). Por lo tanto, desde estos referentes, vemos que la audiencia importa, pero no lo es todo.

Para Labio (2008, p. 438), los productos que ofrece la televisión “poseen una vida más larga o efímera, según el grado de aceptación del gran público”, lo que desvincula de la calidad del formato, pero ampara en los resultados de su estreno sobre los que, habitualmente, las cadenas toman rápidas decisiones, incluso la cancelación, un prisma, la primera audiencia ligado al éxito posterior:

El programa no sólo tiene que verse, sino que ha de hacerlo atrayendo la atención de varios millones de espectadores. Precisamente, este perverso mecanismo provoca las airadas quejas de aquellos televidentes que comprueban cómo un determinado espacio desaparece de la programación sin previo aviso al no cumplir con las expectativas de la cadena.

De este modo, “para las cadenas de televisión la medición de la audiencia indica la salud del programa o cadena en cuestión”, palabras de Jauset (2000) que recoge Vaca (2010, p. 14). Y es que, como atestigua Huertas (1997, p. 20 a 23), la audiencia es un instrumento de diagnóstico, predicción, tasación y planificación que sirve “para comprender la acogida que ha tenido la programación”, entendida desde el poder de convocatoria o la fidelidad de un presentador. También señala que con esa cifra se pueden predecir comportamientos de la audiencia para futuros programas, conocer el precio para espacios publicitarios y, por último, se puede decidir la planificación de la programación al mantener los programas que tienen asegurada audiencia en

momentos con más competición con otras cadenas, colocar las emisiones que capten más público en franjas con más posibilidades u eliminar programas con menos espectadores.

Una última estrategia que puede estar recogida en los contratos entre cadenas y productoras, donde se incluye un determinado número para la eliminación o la no renovación del proyecto. De esta forma, este criterio de medición determina el éxito de un programa, condiciona su franja horaria y lleva intrínseca su consecuente cancelación, si no se ajusta a las cifras y pretensiones de la cadena.

Del mismo modo, indiscutiblemente, los datos de audiencia se unen a la rentabilidad que buscan las agencias de medios y los anunciantes para exponer sus bienes o servicios. A ese componente económico, se añade pues la capacidad de comercialización -incluido en otro criterio-. Así pues, “el proceso es tan sencillo como conocido: la audiencia determina el éxito de un programa que a su vez determina las inserciones publicitarias” (Vaca, 2010, p. 16).

4.2 Interactividad y feedback

Cuando se abarca la actualidad, también se mide el impacto social, una realidad cada vez más importante para las empresas de comunicación, puesto que la creciente participación de los receptores está provocando cambios en los programas, creando secciones o participando, incluso, en directo, generando interactividad.

Según Berrocal *et al.* (2012, p. 71), con relación al infoentretenimiento, el potencial interactivo ha originado un cambio en las audiencias y recogen las ideas de Cabrera (2009, pp. 167-168) de que no solo hay una reacción ante los medios de comunicación, sino que existe una participación en el proceso comunicativo. La cual puede desarrollarse “aportando opiniones (foros, encuestas, chats...) y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos...)”. Además, Nogales (2010, p. 2) refrenda que manifestar opiniones en los formatos de radio y televisión contribuye al aumento de popularidad y audiencia de los programas.

Una audiencia que crea comparte y participa en los formatos. Tal y como apuntan Gómez Aguilar *et al.* (2015, p. 541), “el receptor se ha convertido en un emisor más, que produce y comparte información” y que llega a los medios con el objetivo de formar parte del proceso, una nueva figura de audiencia arropada bajo el concepto prosumidor, acuñado por McLuhan y Barrington (1972) y que determinaba, tal y como estudia Islas-Carmona (2009), que la tecnología permitiría al consumidor asumir de forma simultánea ambos roles: productor y consumidor de contenidos. Asimismo, otros de sus términos son audiencia activa, audiencia social, audiencia creativa (Castells, 2010), audiencia multitarea o audiencia *multiscreen*.

Por ello, se genera la perspectiva de la audiencia como fuente de ideas, ya que, como señala Ortells (2012, en Aguilera, 2019a, p. 36), además de comentar los programas, ofrece propuestas asumiendo

el papel de generador de contenido. Por su parte, de la Calle (2010, p. 15) reflexiona que “ya no vale con tener una buena idea. Hay que desarrollarla y adaptarla a formatos que generen participación, interactividad”. Asimismo, considera que la llegada de nuevas tecnologías como la TDT, Internet, las redes sociales ha modificado el panorama habitual de audiencias, creando nuevas formas de interactividad, nuevos públicos que son más activos y estableciendo nuevos negocios. La relación entre medios y audiencias debe servir para promover mejoras en la calidad del contenido ofrecido, dice Meso (2015, p. 66) y destaca cómo las nuevas tecnologías han incrementado la participación el poder de decisión:

La introducción de estrategias interactivas en buena parte de programas de éxito ha supuesto, por un lado, una vía de incremento de los ingresos de los canales privados -a través de los mensajes de móvil o de las propias llamadas- pero, además, un canal a través del que el espectador ha podido enviar algún tipo de comunicación de retorno. (Rueda y Chicharro, 2006, p. 33)

Ideas que estas autoras ligan a “los formatos más exitosos”, afirmación que se comparte, todavía más si cabe en la actualidad, donde sin redes sociales y nuevos contenidos y sin la integración del público en el desarrollo, la emisión no está completa. Además, compartimos la opinión de López García (2015, p. 155) que indica que a los medios y a los periodistas les interesan las redes sociales desde dos perspectivas como fuente de visitas y como fuente de noticias. Lo acontecido en las redes sociales puede tener un doble interés como participación y como fuente de contenido para secciones o contenidos. Un importante termómetro social para los responsables como *feedback* permanente (García-Avilés, 2011, p. 185).

Las fórmulas de participación han variado muchísimo, desde llamadas telefónicas en los noventa a la interacción inmediata vía redes sociales en la actualidad, una realidad que en el momento de escribir estas líneas está normalizada, pero es muy reciente, en 2004 Facebook y Twitter en 2006 o Instagram en 2010. Herramientas todas ellas empleadas por los programas de televisión como importantes foros de comunicación, destacando entre los emisores las dos últimas (Franquet *et al.*, 2018, pp. 156-158) que, además, disponen de elementos del lenguaje propios como la mención (@) o el *hashtag*¹⁷ (#).

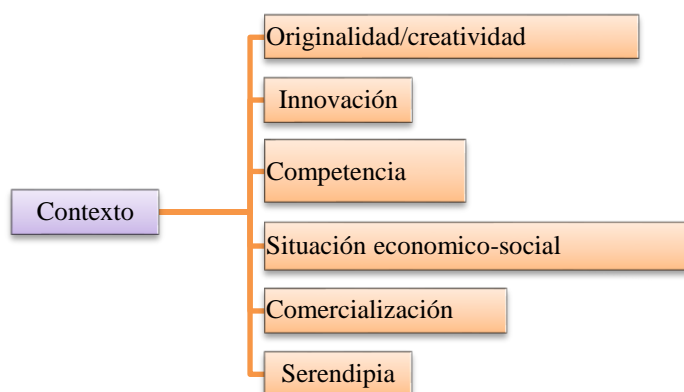
De tal forma, que cada plataforma, como canal de información, debe llevar intrínseca una adaptación a la información, con una narrativa concreta (Parreño, 2013, p. 105). También adscribiéndonos a la información y el humor, donde Méndez (2013, p. 85) prueba que el “Media humor” crea un vínculo de participación entre el espectador y el espectáculo que produce placer y fortalece una relación de armonía y solidaridad. La interactividad, en suma, genera satisfacción,

¹⁷ *Hashtag* son aquellas palabras o serie de palabras precedidas por el símbolo almohadilla y cuyo uso se generaliza en redes sociales, fundamentalmente en Twitter para agrupar contenidos o publicaciones.

favorece la conectividad, permite conocer opiniones e impresiones y nutrir de contenidos gracias a una reciente revolución, puesto que hace una década la participación en los programas se generaba a través de llamadas de teléfono, fax o incluso correo postal.

5. Contexto

Figura 18. Criterios de contexto para analizar el éxito



El campo del periodismo, como particularidad, depende mucho más de las fuerzas externas que de cualquier otro campo de producción cultural, señala Bourdieu (1996, p. 77). Esta afirmación sirve para centrar la que es la mayor aportación a los criterios previos: el contexto, que tiene por intención incluir el conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender de una forma completa. En este punto se analiza la originalidad, innovación, competencia, situación socioeconómica en la que se desarrolla el proyecto y la suerte, que también puede tener un papel en el escenario del éxito.

5.1. Originalidad /creatividad

Pérez de Silva (2002, p. 175) asegura que la industria televisiva está basada en “soluciones creativas e imaginativas” y añade que “la variedad y la innovación no podrá ser sino beneficiosa para los productores y, sobre todo, para los telespectadores”, como destinatarios últimos de la información y el entretenimiento. Desde esta tesis, se apunta a la creatividad como uno de los baluartes del éxito, ya que sin ella las emisiones de largo recorrido se vuelven previsibles y carecen de interés y/o atracción para el público. Una novedad necesaria que, al mismo tiempo, debe de ser original. Distinguimos pues algo novedoso como diferente a lo efectuado hasta el momento por el formato, mientras que original supondría una creación diferenciada e imaginativa de lo visto hasta ahora, en plano general, siendo ambas necesidades vinculadas al éxito. Por su parte, Flórez y Saló (2008, p. 105) dirimen que la creatividad en televisión “sigue siendo la mayor garantía de futuro”. “El futuro

es de los que creen en la creatividad, tienen intuición y se atreven con las ideas que vuelven más apasionante el mundo que vivimos”, asegura en su página final Terán (2019, p. 244) desde la que, apuesta por la imaginación como remedio triunfal, porque “no todo está inventado”. Por su parte, Erre (2019, p. 216) considera que, aunque la originalidad total, puede no existir, sí que hay caminos para hacer las cosas diferente y aboga por espacios de humor diferentes e innovadores.

5.2. Innovación

Bardají y Gómez (2004, p. 157) estipulan que las innovaciones se producen en tres campos: productos, servicios y procesos tecnológicos. Apuestan, además, que la innovación está impulsada por dos motivos (pp. 159-160). El primero, satisfacer mejor las demandas del público y aumentar las ventajas competitivas con lo que se puede conseguir una mayor distancia con los competidores. Y, en segundo, intentar adelantarse a los cambios previstos por empresas rivales. Debido a estas ideas, se aprecia que la innovación debería ser uno de los objetivos constantes en un proyecto audiovisual y todavía en mayor medida de las empresas o cadenas que los sustentan.

Entre las averiguaciones de Lloveras (2010, pp. 51-55), sobre la innovación como parámetro de éxito en antena, en múltiples ocasiones, los formatos que ya han sido probados en otros territorios con un éxito contrastado tienen un mayor peso a la hora de la decisión final, lo que sintetiza en que las oscilaciones del mando a distancia sirven de parámetro para los retoques ligados o no al éxito. Más allá, Morejón (2012, p. 1245) acentúa el nivel de variación como condición para seguir manteniendo la atención del público:

Se caracterizan por ser programas que, a no ser que se renueven cada cierto tiempo, la audiencia termina rechazando como resultado del cansancio. Podríamos decir que se trata de productos de rápida caducidad, que precisan de cambios en sus protagonistas, en sus secciones e incluso en sus temáticas.

De ello resulta decir, como señala Lacalle (2001, p. 20), que las decisiones de los espectadores son las únicas que, a fin de cuentas, deciden -como se ha visto-, la finalización de los espacios. En ese prisma, es verdad que hoy en día las bajas audiencias no suelen ser respetadas por los grupos comunicativos, lo que resta posibilidades, como justifican Contreras y Palacio (2003, p. 197), para los que compatibilizar la innovación como “base del negocio televisivo” con la falta de tiempo para “poder asentar un producto novedoso en el mercado”, resulta “difícil”.

5.3. Competencia

Como se ha expuesto en el epígrafe de programación, el espacio con el que se compite a la misma hora de emisión puede condicionar el éxito, más aún desde la competencia directa que es la que

fragan las emisiones similares en género y en público objetivo, mientras que la indirecta comparte franja, duración, pero público diferente. En otras casuísticas, puede ocurrir que el formato en cuestión sea programado en un hueco difícil por competencia, por la cadena o, por el contrario, que la apuesta de los demás operadores televisivos no sea la idónea.

De este modo, si la batalla con la competencia se gana puede ser tras generar interés al aparecer en pantalla, convertirse en una alternativa con algún tipo de cambio o no y, finalmente, ser una apuesta consolidada en el panorama audiovisual. Así, Pujadas y Oliva (2007) recogían las estrategias competitivas en el mercado de los medios y desde el modelo Porter identifican tres estrategias que emplearán las cadenas según la saturación: la de liderazgo en gasto, la diferenciación y la competitiva en precio.

5.4. Situación económico-social

La situación económica, política o social de los lugares o países basa las temáticas, el consumo y los gustos de los espectadores y, también, las posibilidades empresariales de los propios programas de televisión. Pujadas (2011, p. 21) destaca que la televisión genera su discurso en un “determinado contexto histórico, cultural y social” y pone su énfasis en que, desde esta perspectiva, “no es posible hablar con propiedad” ni del medio o los programas, cadenas o programación, sin tener en cuenta las condiciones sociales en las que se generan y se desarrollan. Es decir, la situación de la sociedad y, por qué no, hasta el contexto histórico de la televisión o las relaciones con la cultura, como también comenta esta autora, influyen en el resultado creativo y audiovisual de un formato. Aquellos proyectos que, igualmente, se cobijan en un contexto exterior que induce a los contenidos, a las demandas de los espectadores y, en definitiva, a lo que muestra la pantalla.

5.5. Comercialización

El valor publicitario de los formatos les ayuda a conseguir mayor rentabilidad y, por ende, durabilidad en antena. Para Parreño (2013, p. 107), se juega un papel innovador desde la oferta comercial al penetrar en los canales y formar parte de lo cotidiano. Tanto sus bloques publicitarios como sus técnicas de comercialización como el *product placement*, el patrocinio o el *merchandising* son solo algunos ejemplos con los que los programas pueden hacer, por un lado, para generar ingresos y, por otro, para trasladar su imagen o vincularla a marcas para crear vínculos empresariales. De ahí que la comercialización y la generación de nuevas vías de ingreso está vinculada al éxito,

La expresión más clara del potencial de expansión del formato o idea original es su capacidad para trascender el propio ámbito de los medios, para pasar a dar sentido y valor a otros productos

(por ejemplo, a través del *merchandising*) en sectores diversos de la economía. (Arrese, 2004, p. 33).

5.6. *Serendipia*

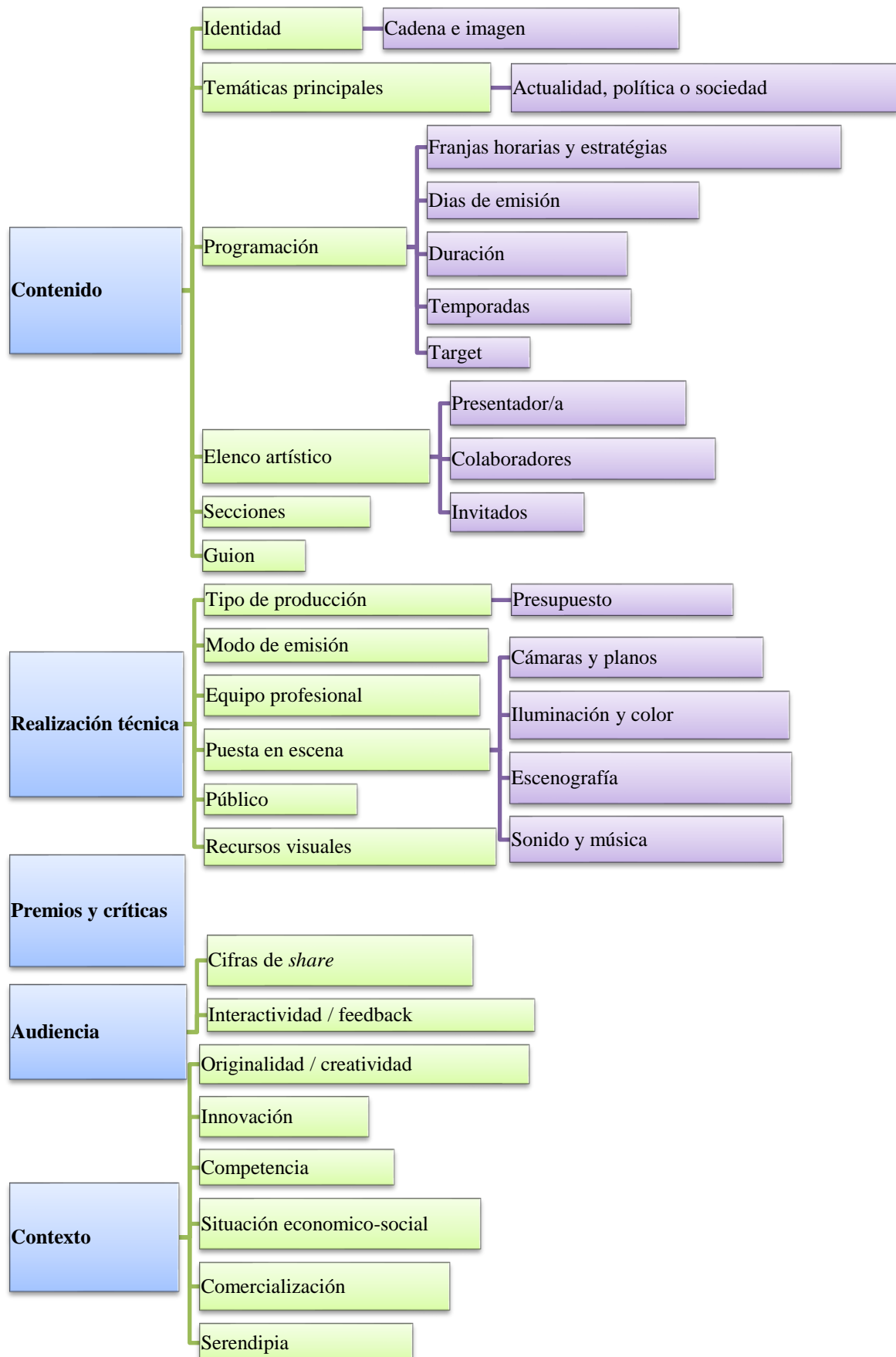
Escribir el término “serendipia” en un buscador de Internet devuelve más de siete millones de respuestas, pero más allá del significado de suerte, la adaptación de la palabra anglosajona *serendipity* es un “hallazgo valioso que se produce de manera accidental o casual” (RAE, 23 edición, online). Las casualidades también llegan en forma de éxito en los programas de televisión (Arnanz, 2012, p. 102), comenzar la emisión en el momento adecuado, dar con un equipo ingenioso o nacer con programación proclive pueden ser algunas premisas que pueden desencadenar, junto con algo de suerte y circunstancias propias como una buena acogida desde las redes sociales o una buena estrategia de promoción, la llegada del éxito.

A pesar de que, a priori, la suerte parece que no debería de estar incluida en un análisis científico riguroso, se trata de una realidad posible, al igual que otros aspectos de carácter técnico y/o social, aunque estos resultan más fáciles de medir. Contreras y Palacio (2003, p. 19) hacen referencia a este factor y dicen que *serendipity* “es la capacidad de conseguir encontrar hallazgos valiosos sin necesidad de buscarlos. Simplemente aparecen ahí, delante de las narices, justo en el momento oportuno”. Además, van más allá afirmando que “en el fondo, es la base del oficio televisivo”. En este mismo sentido y siguiendo a estos autores, la suerte también es reconocida como factor de éxito por el genio del humor Groucho Marx: “El éxito del espectáculo demuestra lo que yo siempre he defendido. No basta con el talento. Hay que tener suerte. Creo que, si pudiera elegir, preferiría la suerte”. En definitiva, se comparte que:

No hay un precio determinado para un programa triunfador, capaz de atraer una gran cantidad de audiencia. No es necesario gastarse grandes sumas de dinero, ni contratar a las mejores estrellas, ni siquiera tener buenos guiones. Solo hace falta acertar con el formato del espacio, tener al presentador más adecuado (no el más conocido) y saber dar al público lo que pide en ese momento en esa franja horaria. (GECA, 1995, p. 100)

Se trata, en conclusión, de factores flexibles, aunque recurrentes; condicionantes que ayudan, desde las claves analizadas, a conseguir el éxito televisivo. Tal y como presenta esta disertación que los sintetiza, a continuación, en el siguiente esquema -se adelanta que, en las conclusiones, estos criterios son completados con nuevos aportes gracias a la investigación-:

Figura 19. Esquema de criterios de éxito determinantes en los formatos





CAPÍTULO III.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Preguntas de investigación

El problema de investigación “es el origen concreto de la investigación y consiste en una pregunta o interrogante sobre la realidad” (Sierra Bravo, 2008, p. 43). En el caso de la presente tesis se corresponde con las siguientes preguntas de investigación que acotan el estudio y a las cuales pretendemos dar respuesta:

1. ¿Por qué la mezcla de humor y actualidad triunfa en los programas de infoentretenimiento?¹⁸
2. ¿Cuántos formatos periodísticos de humor y con qué características se han programado a lo largo de la historia reciente de la televisión en España?
3. ¿El humor está ligado a los inicios de las cadenas televisivas y a su programación como recurso de entretenimiento?
4. ¿Cuáles son las cualidades que se repiten en la estructura y fórmula de un programa para ser un éxito en antena?
5. ¿Pueden existir una serie de parámetros comunes en los formatos periodísticos de humor que han alcanzado mayor éxito en antena? ¿Cuáles son?

2. Hipótesis de la investigación

La hipótesis de partida es que los formatos que mezclan periodismo y humor son un género recurrente en la programación de las cadenas de televisión españolas a lo largo del tiempo, los que, además se materializan en formatos muy diversos con una continuidad variable, muy breve (días) o muy extensa (años en emisión). Asimismo, se parte de que el éxito de estos formatos depende de una serie de criterios recogidos en las hipótesis determinantes, las cuales se pretenden analizar de forma descriptiva aportando datos de nuestra muestra a través de las técnicas de las que se nutre esta investigación. Así las presunciones más importantes que se pretenden analizar son:

¹⁸ Pregunta incluida en Jornadas ‘Humor y Periodismo’ Fundación Manuel Alcántara 25 de noviembre de 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=LfiCtLTJuQ0&feature=youtu.be>

H1: Programación históricamente reseñable ubicada en franjas estelares final del día: Todas las cadenas generalistas han incluido un formato de estas características, incluso, uno de éxito. Constatado en su programación, generalmente, como **contenido representativo en sus inicios**. Los programas de humor como los *late night* o *talk shows* **no suelen sufrir variaciones en horario o día de emisión** y se suele corresponder su programación con la franja del *prime time*.

H2. Contenidos periodísticos y de humor: Los contenidos de estos formatos que están ligados a la actualidad suelen tratar **asuntos políticos y de sociedad**. En sus procesos diarios se dan **labores periodísticas**, siendo la gestión de la información y la actualidad una de sus características unida al guion, herramienta principal para generar el humor. Por lo tanto, la información de actualidad se traslada gracias a múltiples **recursos humorísticos**, entre los que destacan las imitaciones, los monólogos y la ironía. Un guion que, para ser atractivo, debe tener sus propias peculiaridades.

H3: Estructura sencilla con equipos artísticos reconocibles. Los formatos de éxito están conducidos por **presentadores reconocidos** en el mundo audiovisual y la mayor **diversidad de colaboradores y secciones** hace que el éxito aumente. Las secciones se reinventan para ofrecer **contenidos innovadores y creativos**.

H 4. Producción sencilla, pero diferenciadora. Generalmente, **se producen en directo, desde el apoyo de una productora** y gracias a un gran número de **profesionales con dilatada experiencia** en sus áreas. La **escenografía** varía entre temporadas y cuenta con una disposición creativa que ayuda a reconocer al formato. La realización técnica suele acompañarse de **música y de público en plató**. Al mismo tiempo, los **recursos visuales y de identidad** son recurrentes.

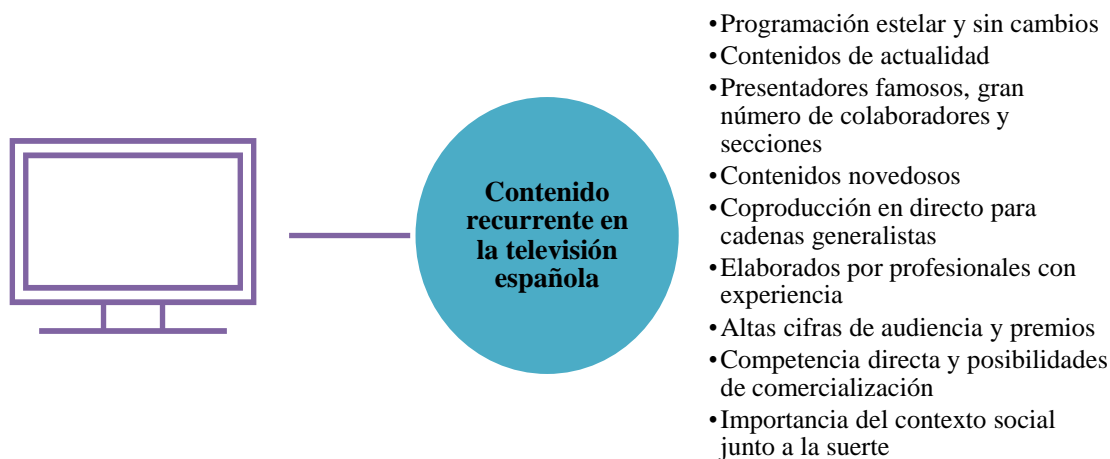
H5. Repercusión mediática. Los formatos de éxito **reciben reconocimientos y críticas** positivas y negativas que aumentan su repercusión en la audiencia.

H6. Alta respuesta de la audiencia. La **audiencia responde con la fidelización** a lo largo de los años de emisión y es proclive a participar en el desarrollo del programa y otorgar *feedback* desde múltiples fórmulas. Los invitados reseñables o los acontecimientos políticos y económicos de relieve se traducen en unas **mayores cifras de audiencia**.

H7. El contexto afecta a los productos televisivos generando nuevas necesidades que se cubren desde la novedad o la lucha con la competencia. Desde esta tipología se apuesta por **aspectos originales e innovadores** en sus elementos definitorios, ya que suelen acompañarse en la programación de proyectos audiovisuales potentes, tanto antes como detrás de su emisión. Así, la competencia suele ser apostar por **formatos similares con el mismo contenido y horario**. Además, se estima que una **situación económica y política negativa puede generar mayor número de programas de humor**, lo que deriva en **más oportunidades de comercialización**.

H8. Todos los elementos pueden interrelacionarse con la serendipia. El **factor suerte** puede generarse desde el momento de su estreno, gracias a convenir factores como fechas proclives de emisión, franja adecuada, invitados de interés o novedad desde el contenido.

Figura 20. Esquema de hipótesis de partida que se prevén averiguar con la investigación



3. Objetivos de la investigación

El objetivo teórico de la investigación es aumentar el conocimiento sobre el ámbito televisivo, el fenómeno comunicativo del humor y la tendencia del infoentretenimiento tratando de aportar una nueva tipología que acote una serie de formatos televisivos. Por su parte, el objetivo general que pretendemos conseguir con esta investigación en el ámbito de la comunicación es doble:

- Crear un inventariado y analizar descriptivamente los diferentes formatos de periodismo de humor emitidos en televisiones públicas y privadas en España entre 1990 y 2015, con el fin de detectar los más representativos, así como las principales propuestas españolas con relación a los programas periodísticos de humor, incluidos en el infoentretenimiento.
- Identificar las fórmulas y estructuras que conducen al éxito de los espacios de información de humor con mayor duración de tiempo de emisión en la televisión española, atendiendo a los criterios de contenido, realización técnica, audiencia, premios y críticas y contexto.

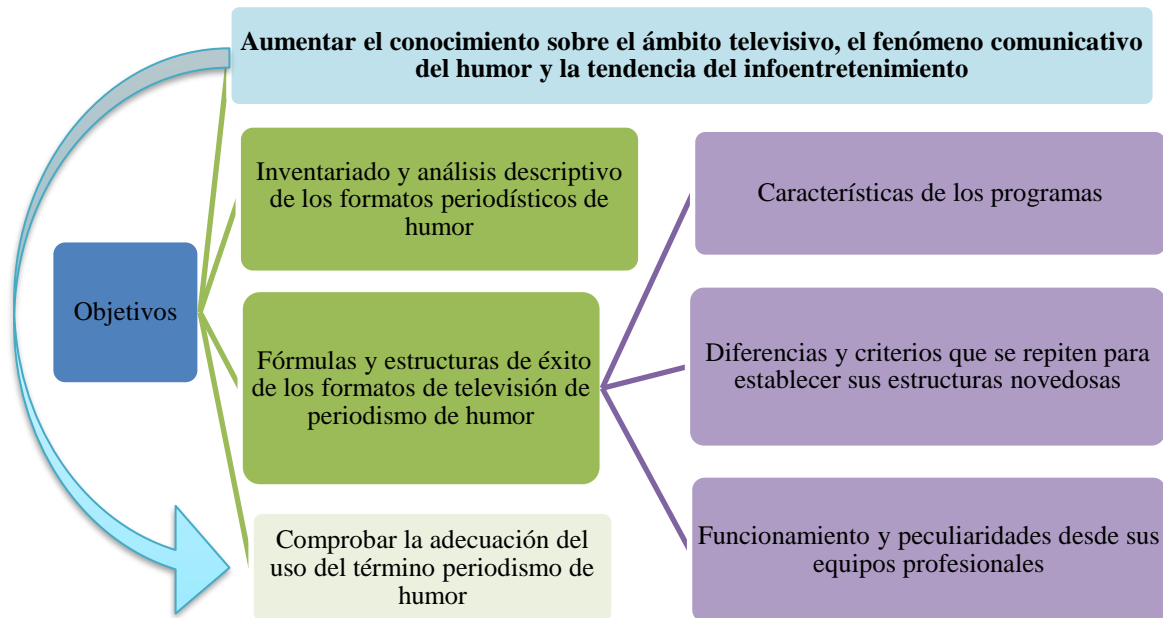
De este último objetivo genérico, se derivan tres específicos de interés particular y dependientes entre sí, los cuales se investigan mediante la aplicación de los métodos a continuación especificados.

1. Determinar las características de los programas periodísticos de humor que han logrado el éxito en pantalla.
2. Delimitar qué diferencias existen entre los formatos, según los criterios que se repiten y conocer cuáles son las estructuras más novedosas y creativas.

3. Analizar el funcionamiento y las claves de cada formato desde los equipos profesionales que los llevaron a cabo.

Por último, gracias a la investigación se podrá conocer la adecuación del periodismo de humor a los formatos analizados.

Figura 21. Esquema de objetivos generales y específicos de la investigación



4. Metodología de la investigación

Después de conocer el estudio del éxito y antes de analizar el estado de la cuestión se explica la metodología llevada a cabo, la muestra y el proceso efectuado para cada método.

4.1. Descripción de los métodos de análisis

Como detallan Berganza y Ruiz (2005, p. 3), “la ciencia exige un método”. Es la metodología empleada en cada investigación la que nos ayuda a mostrar qué realidad es posible y conocer por qué caminos. Para describir los métodos en los que se encarama esta investigación se utilizan las cinco vías de acceso a la realidad social de Beltrán (1985, pp. 20-21) derivadas del “pluralismo cognitivo y metodológico” de las Ciencias Sociales. Las perspectivas que utilizamos, con diferente grado de aplicación, son la histórica, comparativa y descriptiva, cualitativa y cuantitativa.

- Perspectiva histórica: se investigan los formatos de periodismo de humor en televisión desde 1990 a 2015 junto con sus antecedentes y proyectos posteriores, especialmente relevantes para el periodo investigado.

- Perspectiva comparativa: dada la variedad de programas, cadenas, franjas de emisión... se compararan entre sí las características de los diversos espacios, por su previa descripción.
- Cuantitativa: en el visionado de los formatos se ha codificado la información que se trata de forma numérica.
- Cualitativa: en las entrevistas se ha conocido información de carácter personal y novedoso.

Todo amparado en un enfoque mixto, donde los datos del análisis cuantitativo se refrendan y completan con el cualitativo de las entrevistas y, desde el método inductivo, sobre el que vamos a crear generalizaciones desde observaciones específicas de los formatos a lo largo de la reciente programación y desde los casos de éxito para llegar a las conclusiones.

4.1.1 Triangulación de resultados

Tras estas perspectivas, es preciso indicar que la combinación de técnicas se produce para obtener resultados completos mediante la triangulación metodológica. Desde lo cuantitativo, que resume la realidad en números y establece relaciones causales, y por lo cualitativo, desde el que recogen los significados, argumentos, motivos o emociones.

Este proceso, se consigue, tal y como detallan Berganza y Ruiz (2005, p. 34), cuando se utilizan “diferentes métodos, perspectivas o datos en una misma investigación”. Es decir, cuando “se utilizan al menos dos técnicas de investigación (cuantitativa y cualitativa) o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social” siendo, además, su objeto principal refutar la validez, puesto que, al obtener los mismos resultados por dos técnicas, incluso diferenciadas, se incrementa la confianza, las evidencias y su veracidad. No obstante, este no es el único propósito, ya que, al utilizar ambas técnicas se pretende complementar los resultados obtenidos, algo esencial para investigaciones recientes en las que intervienen numerosos procesos y profesionales, como este caso.

“Utilizar varias técnicas que se complementen, facilita el estudio del mismo objeto desde varios puntos de vista”, contempla Puebla-Martínez (2013, p. 23) y subraya que permite recoger más información como complemento, para una mayor fiabilidad de resultados y por un menor sesgo. En vista de la combinación de técnicas de estudio, Flick (2015, pp. 27-28) menciona que para Hammserley (1996, pp. 167-168) existen tres fórmulas de vincular ambas técnicas: la triangulación, la facilitación y la forma complementaria. La primera evalúa mutuamente los resultados, la segunda apoya al otro enfoque con hipótesis individuales y la última se combina. Nuestro caso se fundamenta en la primera de las propuestas, puesto que buscamos un conocimiento común a través de los resultados, aunque estos se complementen entre sí.

Bryman (1992, en Flick, 2015, p. 28) recoge once maneras de integrar estas dos técnicas. Entre las que subrayamos el punto cuatro que delimita que la combinación proporciona un “cuadro

más general de problema que se estudia”; el quinto, donde los “rasgos estructurales se estudian con métodos cuantitativos y los aspectos de proceso con enfoques cualitativos” y, por último, el octavo que atiende que los “hallazgos cualitativos pueden facilitar la interpretación de las relaciones entre las variables en los conjuntos de datos cuantitativos”.

Del mismo modo, nos servimos del argumento de Flick (p. 29) de que existen problemas de investigación que requieren la combinación de ambos enfoques para hacer frente a “las diversidades de la investigación social”. Asimismo, en virtud de las aportaciones de Gibbs (2012, p. 127), la triangulación es resultado de muestras y conjuntos de datos dispares cronológicamente y obtenidos a través de diferentes técnicas: documentos, visionados o entrevistas:

Se puede utilizar la triangulación y la comprobación de los datos recogidos en las entrevistas para evitar errores obvios u omisiones. La triangulación implica el uso de fuentes múltiples y diversas de información y, junto con la comprobación de las transcripciones, del análisis o ambas cosas con los participantes. (p. 139)

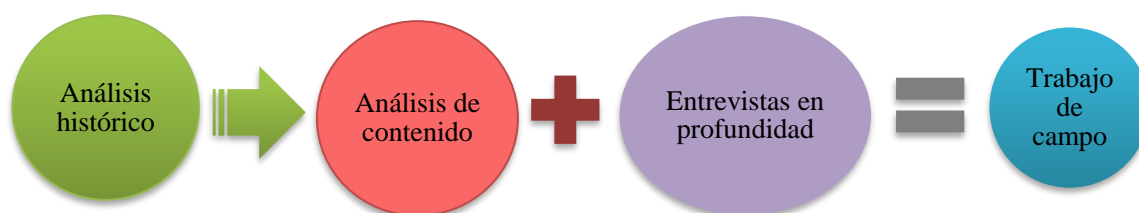
Una afirmación en la que vincula la triangulación tanto con los datos cronológicos, los visionados y las entrevistas. Procesos que centran esta investigación. Contando con más apoyos, Rueda y Chicharro (2006, pp. 367-368) prueban que los estudios cualitativos son “especialmente interesantes” al ser capaces de “proveer de gran cantidad de información, muchas veces no prevista” y que, sin embargo, metodologías más cerradas no podrían registrar. Por lo tanto, subrayan que pueden identificar significados, opiniones o necesidades sobre la televisión, conformando pues argumentos con los que pretendemos apoyar el diseño que a continuación se desarrolla.

4.2. Diseño de la investigación

La investigación ha comenzado con la identificación de los formatos periodísticos de humor que se han emitido a lo largo del periodo investigado sobre los que se han descrito sus características a través de un análisis histórico descriptivo de cada uno. Para determinar las claves del éxito, se ha desarrollado el análisis de contenido sobre aquellos que más tiempo han permanecido en pantalla unido a las entrevistas en profundidad al equipo de profesionales que los hicieron posible.

De tal forma que el desarrollo del trabajo de campo ha consistido en el visionado de los programas y su consiguiente codificación en datos que han sido inferidos junto con las entrevistas para resolver las preguntas de investigación y dar respuesta a las hipótesis. Todo desde los criterios de éxito planteados que, como se ha explicado, hilan todo el estudio como pilares de investigación, además de ayudar a unificar, debido a las diferentes técnicas de análisis, las consideraciones finales.

Figura 22. Técnicas de investigación utilizadas en la metodología



Como se explicaba, el primer paso ha consistido en la averiguación de las unidades a analizar tras establecer un filtro en torno a los tres condicionantes explicados. Así, la población de la presente investigación, que en su acepción estadística es el conjunto de elementos unidos por una serie de características que los significan y diferencian, contempla todos los programas de humor emitidos desde 1990 a 2015 en las cinco cadenas generalistas que emiten en abierto y son de ámbito nacional. De ahí, se ha conocido la población de estudio, la que cumple el criterio de selección, es decir, que se enmarque en un contenido de periodismo de humor, puesto que no todos los programas dedicados al humor tienen porqué ser periodísticos y pueden estar dedicados únicamente al entretenimiento.

Por ende, para formar parte de la investigación los programas son periodísticos; es decir, deben de tener una relación con la actualidad política, social, económica o de cualquier otra sección informativa, independientemente del tiempo destinado a este tipo de contenidos. De este modo, los excluidos comparten que: a) han sido emitidos con anterioridad a 1990 o posterioridad a 2015, b) programados en cadenas de pago como Canal+, de ámbito regional, televisiones autonómicas o del resto de canales de la TDT y/o c) ser humorísticos sin mención alguna a la actualidad. Por lo tanto, las siguientes tipologías no se consideran:

- *Bloopers*. Espacios protagonizados por incidentes humorísticos como tomas falsas, equivocaciones, caídas y demás filmaciones curiosas (GECA, 1997, p. 58). Como *Todos somos humanos* (Antena 3, 1996), un programa de tomas falsas y vídeos caseros.
- *Stand up comedy*. Formatos de monólogos humorísticos como *El club de la comedia* (Canal +, 1999-2004; Telecinco, 2000-2001; Antena 3, 2004-2006; La Sexta, 2001-2017 y Neox, 2018-.) o *El club de Flo* (La Sexta, 2006-2007).
- Programas de chistes. *El club del chiste* (2010-2013) con chistes populares y ficción emitido en Antena 3 que también ha programado otros como *Genio y figura* (1994-1995).
- Concursos como *Llévatelo calentito* de Los Morancos (La 1, 1995) donde se conseguían premios a través del humor o *El rey de la comedia* (La 1, 2007) en el que veinte finalistas aspiraban a ser el mejor cómico de España.

- Programas de *sketches* sin actualidad: *Un Millán de cosas* (Telecinco, 1998-1999) o *Splunge* (TVE, 2005).
- Formatos de entretenimiento con los mismos patrones, pero con otra temática como el humor desde el esoterismo de *Fenómenos* (La Sexta, 2017).
- Espacios de comedia. Por ejemplo, *Cámara café* (Telecinco, 2005-2009) que recreaban las situaciones laborales de una oficina llevadas a un humor extremo característico de la *sitcom* (Diego y Grandío, 2011) o los programas *El retorno de Omaíta* (2003), *Entre Morancos y Omaítas* (1999 y 1998), emitidos en TVE-1.
- Espacios de variedades como *Humor cinco estrellas* (Telecinco, 1991-1993) donde aparecían humoristas en diferentes secciones, pero su cometido principal era entretener a lo largo de una gala que se emitía los fines de semana.
- Espacios de improvisación. *A pelo* (La Sexta, 2006-2007).

Tras la identificación de las pautas que deben cumplir los formatos objeto de estudio, se ha llegado, en total, a 105 formatos que cumplen los criterios de selección. A continuación, para abordar la información y ayudar a posibles estudios, se ha generado una división en tres grupos: menos de un año de emisión, entre uno y cinco años, y más de cinco, siendo esta la última la muestra de la investigación.

Tabla 3. Clasificación de los formatos objeto de estudio, según división por años en antena

Menos de un año o un año en emisión	
Menos de un año o un año en emisión	1. <i>El día por delante</i> , La 1, 1989-1990
	2. <i>Los muñegotes</i> , La 1, 1990
	3. <i>Los guguqús</i> , La 1, 1990-1991
	4. <i>Al ataque</i> , Antena 3, 1992-1993
	5. <i>Viéndonos</i> , La 1, 1992-1993
	6. <i>Abierto por vacaciones</i> , La 1, 1993
	7. <i>El peor programa de la semana</i> , La 2, 1993-1994
	8. <i>El orgullo del tercer mundo</i> , La 2, 1993-1994
	9. <i>El chou</i> , Antena 3, 1994
	10. <i>Estamos todos locos</i> , Antena 3, 1994
	11. <i>El retonno</i> , La 1, 1994.
	12. <i>Érase una vez Los Morancos</i> , La 1, 1994
	13. <i>El show de Gomaespuma</i> , Telecinco, 1994
	14. <i>Estamos de vuelta y Estamos de vuelta dos</i> , La 1, 1995-1996
	15. <i>Efecto F</i> , Antena 3, 1997
	16. <i>Osados</i> , Antena 3, 1997

17. *La sonrisa del pelícano*, Antena 3, 1997
18. *Éste no es el programa de los viernes*, La 1, 1998
19. *Estamos en directo*, La 1, 1999 -2000
20. *Me lo dijo Pérez*, Telecinco, 1999
21. *Escalera mecánica*, La 1, 2000
22. *Emisión imposible... anunciado en televisión*, Telecinco, 2000
23. *El anfitrión*, Telecinco, 2000
24. *El rayo*, Antena 3, 2000-2001
25. *ShowMatch*, Antena 3, 2000
26. *La central*, Antena 3, 2000
27. *El burladero*, La 1, 2000
28. *La última noche*, Telecinco, 2001
29. *Maldita la hora*, Antena 3, 2001
30. *Nada personal*, Telecinco, 2001
31. *La corriente alterna*, Telecinco, 2002
32. *The Morancos chou*, La 1, 2002
33. *El show de Flo*, La 1, 2002-2003
34. *¡¡Ya es viernes!!... O no*, Antena 3, 2003.
35. *7 días, 7 noches*, Antena 3, 2003-2004 (2004-2007 y 2011, sin análisis)
36. *UHF*, Antena 3, 2004
37. *TNT*, Telecinco, 2004
38. *Latrevisión*, Telecinco 2004-2005
39. *La azotea de Wyoming*, La 1, 2005
40. *Made in China*, La 1, 2005-2006
41. *Ruffus & Navarro unplugged*, La 1, 2005
42. *Plan C*, Telecinco, 2005
43. *Maracaná 06*, Cuatro, 2005
44. *Mire usté*, Antena 3, 2005.
45. *¡Extra!: Las paranoticias*, La 1, 2006
46. *Homo zapping news*, Antena 3, 2006
47. *Morancos channel n° 5*, Telecinco, 2006
48. *Con Arús... tag*, La 1, 2006
49. *Morancos 007*, La 1, 2007
50. *Cafetería Manhattan*, Antena 3, 2007
51. *Sabías a lo que venías*, La Sexta, 2007- 2008
52. *Peta zetas*, Antena 3, 2008
53. *Caiga quien caiga*, La Sexta, 2008
54. *Réplica*, Telecinco, 2008
55. *Pasando olímpicamente*, La 2, 2008

56. *¿Xq no te callas?*, Telecinco, 2008
57. *Vaya tropa*, Cuatro, 2009-2010
58. *El programa de Berto*, La Sexta, 2009
59. *La tribu*, Telecinco, 2009
60. *Saturday night live*, Cuatro, 2009
61. *Caiga quien caiga*, Cuatro, 2010
62. *La escobilla nacional*, Antena 3, 2010
63. *Lo que diga la rubia*, Cuatro, 2010
64. *Periodistas fútbol club*, La Sexta, 2010
65. *Con hache de Eva*, La Sexta, 2011
66. *No le digas a mamá que trabajo en la tele*, Cuatro, 2011
67. *Las noticias de las 2 (LNDL2)*, Cuatro, 2011
68. *Alguien tenía que decirlo*, La Sexta, 2012.
69. *Buenas noches y Buena Fuente*, Antena 3, 2012.
70. *El intermedio: International Edition*, La Sexta, 2013
71. *Así nos va*, La Sexta, 2013
72. *La noche de José Mota*, Telecinco, 2013
73. *Pecadores impequeibols*, La 2, 2014
74. *Los viernes al show*, Antena 3, 2014
75. *José Mota presenta...*, La 1, 2015-2016
76. *El último mono*, La Sexta, 2015
77. *Sopa de gansos*, Cuatro 2015
78. *Guasabi*, Cuatro, 2015

Más de uno a cuatro años

79. *Pero... ¿esto qué es?*, La 1, 1989-1991
80. *Tutti frutti*, Telecinco, 1990-1992
81. *Este país necesita un repaso*, Telecinco, 1993-1995
82. *Esta noche cruzamos el Mississippi*, Telecinco 1995-1997
83. *La parodia nacional*, Antena 3, 1996-1999
84. *El informal*, Telecinco, 1998-2002
85. *Cruz y Raya.com*, La 1, 2000-2004
86. *Pecado original*, Telecinco, 2002-2005
87. *CYR. Juan y José show*, La 1, 2004-2007
88. *Noche Hache*, Cuatro, 2005-2008.
89. *Agitación + Iva*, Telecinco, 2005-2007
90. *Unidad de visionado especial (UVE)*, Cuatro, 2006-2007
91. *Muchachada núí*, La 2, 2007-2010.
92. *Estas no son las noticias*, Cuatro, 2008-2009
93. *La hora de José Mota*, La 1, 2009-2012
94. *Tonterías las justas*, Cuatro, 2010-2011

	<p>95. <i>Torres y Reyes</i>, La 2, 2013 - <i>Alaska y Coronas</i>, La 2, 2014 - <i>Alaska y Segura</i>, La 1, 2015</p> <p>96. <i>En el aire</i>, La Sexta, 2013-2015</p> <p>97. <u><i>Salvados</i>, La Sexta, 2008-</u>. (queda fuera por temática)</p> <p>98. <u><i>Zapeando</i>, La Sexta 2013-</u>. (queda fuera por años)</p>
Más de cinco años	<p>99. <i>Caiga quien caiga</i>, Telecinco, 1996-2002 y 2005-2008, La Sexta, 2008, Cuatro, 2010.</p> <p>100. <i>Crónicas marcianas</i>, Telecinco, 1997-2005</p> <p>101. <i>La noche con Fuentes y Cía.</i>, Telecinco, 2001-2005</p> <p>102. <i>Buenafuente</i>, Antena 3, 2005-2007 y <i>BFN La Sexta</i>, 2007-2011</p> <p>103. <i>El hormiguero</i>, Cuatro, 2006-2001, Antena 3, 2011-.</p> <p>104. <i>El intermedio</i>, La Sexta, 2006-.</p> <p>105. <i>Sé lo que hicisteis...</i> (<i>SLQH</i>) La Sexta, 2006-2011</p>

Nota: Caiga quien caiga se considera de éxito y, al mismo tiempo, se incluyen sus dos últimas adaptaciones como proyectos menores de un año, al cumplir ambos criterios adoptar éxito constatado y menos de un año

Figura 23. Esquema de los formatos de éxito escogidos como muestra representativa



Caiga quien caiga
(Telecinco, 1996-2002/2005-2008; La Sexta, 2008; Cuatro, 2010)



Crónicas marcianas
(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 (La Sexta, 2006-2011)



El intermedio (La Sexta, 2006-.)



El hormiguero
(Cuatro, 2006-2011; Antena 3, 2011-.)

Fuente: Globomedia, <https://memoria.elterrat.com/?ft=5708> y https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hormiguero_nius.jpg

En el comienzo de la investigación, se barajó la posibilidad de realizar el análisis de contenido y visionado sobre el total del listado, pero se confirmó la imposibilidad temporal y material, debido a la amplitud del universo delimitado. Asimismo, para realizar el muestreo se planteó utilizar un sistema de muestra estratificada, en el cual se crearon estos subgrupos según su tiempo de emisión con el objetivo de ser comparados. Sin embargo, aún con esta fórmula se llegó a una cifra próxima

a los ochenta formatos diferentes por visionar. De esta forma, se consideró que había que utilizar un parámetro que determinase los casos más representativos y fue el tiempo en emisión, puesto que, como apuesta Flick (2015, p. 50), una alternativa es buscar los casos particulares, los distintivos, es decir, “aquellos en los que el éxito y el fracaso sean particularmente típicos para la media o la mayoría de los casos”.

Unos casos reseñables que pueden inferir sus cualidades a la población de estudio por su representatividad. Por ello, se consideró que fueran los casos de mayor tiempo en antena, es decir, aquellos que han cumplido más de cinco años, los que darían una muestra representativa y fiable. Todo ello con el objeto de determinar su fórmula y estructura y llegar a conocer, a través de estos siete formatos ejemplares, las claves del éxito.

Figura 24. Fases de las técnicas de investigación llevadas a cabo en la tesis



Una vez identificada la muestra se han seleccionado los visionados en función, a su vez, de dos criterios: su emisión a lo largo de la temporada (inicio y final) y los datos de audiencia que se corresponden con el mayor número de televidentes. Con el objetivo de efectuar un visionado proporcional, basado en el éxito, que equipare las temporadas y programaciones dispares entre toda la muestra. Por lo cual, se ha visionado una emisión por temporada. De tal forma que, tras el pormenorizado visionado de cada programa seleccionado, se ha realizado el análisis de contenido a través de diversas categorías aplicadas a cada espacio para estudiar sus datos y, posteriormente, se ha trabajado lo obtenido desde las fuentes de información personal. Datos cuantitativos y cualitativos utilizados en una metodología que estimamos amplia y actual, al igual que el aporte de Flick (2015, p. 69) donde expone que las tendencias recientes incluyen la mezcla de ambos métodos.

Con todo ello, se analiza la presencia de los programas que mezclan humor y periodismo en sus contenidos a largo de la programación en las televisiones generalistas, valorando sus tendencias a través de un recorrido histórico y conociendo la fórmula de éxito de los más longevos.

4.3. Técnicas de investigación

4.3.1. Análisis histórico-descriptivo

El desarrollo del análisis cronológico del conjunto de formatos responde a una técnica descriptivo-comparativa y pretende obtener información a lo largo del tiempo y de cada uno de los años. Como argumentan Canós *et al.* (2016, p. 312), el método histórico permite buscar “las múltiples causas que rodean el nacimiento y conformación de las producciones explorando, en la medida de lo posible, las diferentes instancias que han podido influenciarlas, determinarlas o condicionarlas”. Cascajosa y Zahedi (2016, p. 16) trasladan que establecer periodos de análisis en la historia televisión ayuda a comprender cambios más amplios en materia, social, política o económica determinantes para el propio medio televisivo. En este sentido, Montero (2014, p. 17) señala que si se analizan periodos amplios se pueden establecer “líneas de carácter estructural”, al mismo tiempo que destaca la ventaja de que los estudios históricos de programación pueden señalar las características más permanentes.

Por su parte, Antona (2017, p. 33) asegura que, desde la evolución del entretenimiento televisivo, se puede “entender el cambio social”, es decir, al estudiar esta tipología de forma cronológica nos adentramos en una parte de la historia de la televisión española, y, por ende, en un espacio de la vida de la sociedad. Además, Martín Jiménez y Berrocal (2017) califican de “llamativo” el vacío historiográfico en relación con las investigaciones con perspectiva histórica sobre infoentretenimiento político, aunque, la senda ha comenzado, por ejemplo, con Sangro y Salgado (2008) y su divulgación desde los equipos profesionales.

Para Flick (2015, p. 13), “la investigación cualitativa se toma en serio el contexto (...)” y considera que la gran parte de la investigación cualitativa se basa en estudios de caso o en una serie de ellos, sobre lo que subraya que el “contexto importante para entender lo que se estudia”.

De esta forma, en la presente investigación se tiene en cuenta la evolución de la sociedad y, con esta premisa, gracias al análisis histórico se pretende dotar del contexto necesario a este avance. Carrillo Pascual (2012, pp. 175-177) sobre el libro *Un país de chiste* de Segado (2010) explica que utiliza el humor como herramienta de investigación histórica, una base relevante para futuros trabajos de investigación, porque considera que “es capaz de reflejar acontecimientos importantes para la sociedad” y, además, pone en valor que se trata de “un objeto de estudio original” que permite “entender una parcela de la historia de nuestro país”. En definitiva, una serie de ideas que ejemplifican y argumentan la metodología desarrollada.

○ Desarrollo comparativo: El recorrido histórico también permite realizar comparaciones entre los formatos que, en nuestro caso, se materializan en las conclusiones y resultados. Un procedimiento que utiliza Valhondo (2011b) para comparar la sátira televisiva en Reino Unido y España en diferentes cadenas, siendo una de las cuatro acepciones de estudios comparativos en televisión, según Morley (1986, p. 16):

1. Entre canales (Chicharro-Merayo y Gil-Gascón, 2020).
2. Entre diferentes tipos de programas (Pérez *et al.*, 2014) o, añadimos, programas similares entre sí (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2019b y Catelli, 2016).
3. Entre diferentes grupos de espectadores (Vaca, 2001 y Aguilera, 2020).
4. Entre los usos del material televisivo, en relación con los tipos de contenido y los diferentes espectadores (Arrese, 2004; Capapé, 2020 y Nevado, 2020).

Además, en palabras de Hallin y Mancini (2004, en Valhondo 2011b, pp. 255-256), el análisis comparativo tiene dos funciones: como formación y clarificación de conceptos y evidenciando lo que podría ser consustancial a nuestro punto de vista. En esta materia, Gibbs (2012, p. 189) delimita que se analizan datos de diferentes entornos o grupos en el mismo punto temporal o de los mismos durante un periodo de tiempo para “identificar similitudes y diferencias”. Así, con su descripción, su establecimiento cronológico y las inferencias comparativas con las que finaliza la tesis se pretende conocer el recorrido de estos formatos en la historia reciente de la televisión española, como punto de partida completado con el resto de las técnicas.

4.3.2. Análisis de contenido

Casetti y Di Chio (1999, pp. 236) reseñan que las fases del análisis de contenido son: definir el problema y formular las hipótesis, elegir el corpus sobre el que se va a trabajar, definir las unidades de clasificación, aplicar y diseñar la ficha de análisis y computar los resultados. Así tras establecer las hipótesis se ha elegido el corpus, los siete formatos de éxito y, sobre ellos, se ha visionado un programa por temporada. Como señalan estos autores, esta técnica “busca la representatividad en la construcción de la muestra identificando aquellas tipologías de programas más significativos en relación con los problemas que afronta la investigación” (p. 238). Idea sobre las que se han definido los espacios con más tiempo en antena como “elementos útiles a los fines de la investigación” (p. 240), es decir, aquellos que van a verificar las hipótesis de trabajo desde datos como duración, cadena u horario, como resaltan.

“El análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva”, dice Krippendorff (1990, p. 10), quien continúa señalando que se consigue al interpretar los datos como índices y síntomas de lo tan evidente (p. 31). En estas páginas, los datos analizados deben entenderse como tendencias y

hechos de una muestra concreta y significativa por su importancia, pero que, debido al volumen absoluto no puede generalizarse de forma exclusiva. Como Berselson (1952), nos centramos en una de sus aplicaciones, la de describir tendencias en el contenido de las comunicaciones.

- Muestra: siguiendo los tipos de planes de muestreo de Krippendorff (1990, pp. 95-101), aleatorio, estratificado, sistemático o por conglomerados, la muestra se ciñe al último grupo, puesto que las unidades de muestra son un grupo de formatos que presentan un límite natural: mantenerse en antena más de cinco años. Se trata pues de una muestra no probabilística, es decir, que no se ha elegido mediante reglas matemáticas, pero cuyo uso es recurrente en las investigaciones sobre comunicación de masas (Wimmer y Dominick, 1996, pp. 68-71). Al mismo tiempo, sobre los tipos que exponen estos autores, se encuadra en una muestra estratégica, puesto que reúne a una serie de programas conforme al criterio y descarta aquellos que no lo cumplen. En este sentido, uno de los argumentos seleccionados es el de Valhondo (2010, pp. 148-149) quien en un artículo sobre la infosatira televisiva utiliza también las muestras estratégicas, sobre las que acentúa que:

Concentran un material que cumple con una serie de características. Esas características garantizan el potencial heurístico de la muestra, es decir, la validez que tienen las unidades de análisis escogidas para representar a la población total, respecto a estos rasgos clave.

Un proceso seguido para responder a la pregunta ¿qué emisiones visionar?

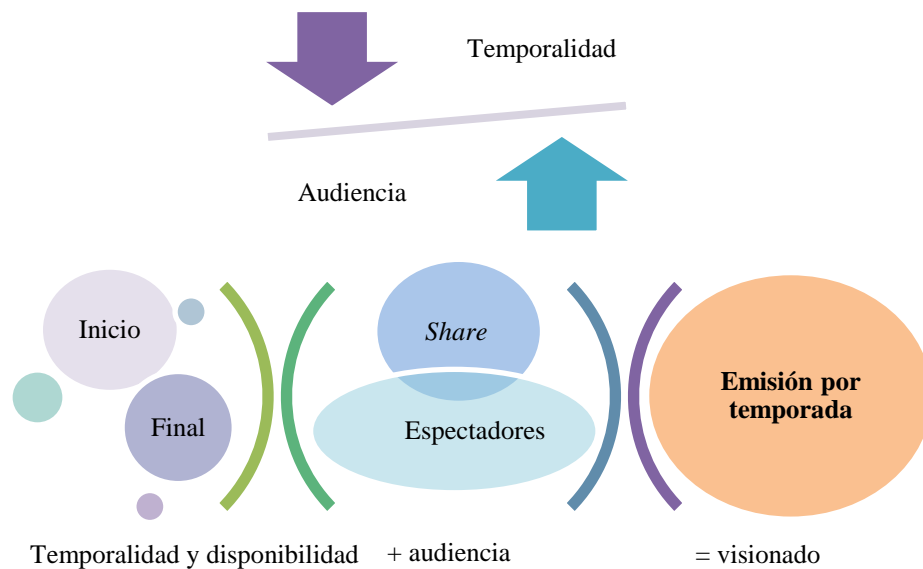
4.3.2.1. Visionado

El visionado se establece por dos parámetros: temporalidad, la emisión a lo largo de la temporada; y la audiencia, como mejores cifras de respuesta del público. Con ello, se ha pretendido abarcar los diferentes cambios en las temporadas junto con un aspecto objetivo, la audiencia. Además, cabe indicar que, para argumentar este sistema, hemos investigado gran cantidad de artículos hasta decidir el proceso a seguir. Como el de González-Aguilar (2020) que selecciona el tiempo de emisión y los niveles de audiencia para examinar géneros, programas y la construcción de marca de una cadena. También Béjar y Pérez (2020) consideran la audiencia conseguida en el estreno y la audiencia conseguida en la última emisión o Puebla-Martínez (2013) que tiene en cuenta los aspectos significativos y los altos índices de audiencia. Además de estos parámetros, se comparte la estrategia de observación de Pérez Pereiro (2007) que, aunque para la comedia de situación, analiza el plan de partida de las producciones desde el primer episodio, su continuidad o variaciones en el modelo de producción desde emisiones centrales y el episodio final de la temporada que delimita solo a la primera temporada.

En este aspecto, aunque es posterior al diseño de nuestra investigación, es realmente interesante ver nuestros puntos comunes con Gómez Morales (2020) quien utiliza el primer y el último episodio para “identificar el tono general y el tono de humor” (p. 474), en su caso para las sitcoms y para un espectro temporal muy similar al de esta tesis (1990-2018). En definitiva, se trata de ejemplos que apostillan nuestro método, en el que usamos la audiencia y su correspondencia con las temporadas como sistema con el que acercarnos al éxito de los formatos periodísticos de humor. De tal modo, que se ha analizado una emisión por temporada de la muestra seleccionada en función de tres parámetros:

- El periodo inicial y final de la temporada concreta para tener los cambios de estructuras, adaptaciones por tiempo en antena o variaciones en aspectos como la franja de emisión o los colaboradores. Por lo tanto, se ha priorizado el inicio de la temporada y el final en el caso de la cancelación o desaparición.
- La mayor audiencia disponible en esa temporalidad seleccionada es uno de los motivos para su selección por su vinculación directa al éxito conseguido.
- La última, en consonancia con la viabilidad, ha sido disponibilidad para su análisis, ya que el acceso a algunos programas ha sido dificultoso.

Figuras 25 y 26. Esquema visual del método de visionado generado



Al igual que en la investigación de Díaz-Arias *et al.* (2016), se analizan los programas completos, desde la cabecera de entrada a la de salida, quedando excluidos los bloques publicitarios. Por lo que la unidad de análisis es el programa entendido como una emisión individual dentro de una temporada y con una duración propia, por ejemplo: *El intermedio*, temporada dos, fecha de emisión 10 de diciembre, duración 54 minutos.

Cabe especificar que quedan fuera de la investigación los especiales televisivos como fin de año, galas de temporada o celebraciones específicas donde los aspectos de medición se distorsionarían. No obstante, los programas de cifras de emisión como el 100 o el 500 si se han tenido en cuenta, siempre y cuando sus contenidos hayan sido semejantes a sus escaletas habituales, porque suelen coincidir con puntas de audiencia, que son el criterio principal de elección para su visionado. Tras este cribado, se han buscado cada una de las emisiones en las sedes documentales de las cadenas o productoras, en medios digitales, canales de YouTube o plataformas de pago, dando un total de sesenta y tres:

Tabla 4. Listado de emisiones visionadas, según el método explicado

Formato	N.º	Día emitido	Momento de emisión
<i>Caiga quien caiga</i>	1.	10/05/1996	Estreno
	2.	29/06/1997	Último de la temporada
	3.	14/09/1997	Primero temporada
	4.	13/09/1998	Primero temporada
	5.	18/06/2000	Audiencia, <i>share</i> más alto 26,4%
	6.	1/10/2000	Primero temporada
	7.	23/09/2001	Primero temporada
	8.	22/12/2012	Última emisión
	9.	28/01/2005	Primero temporada
	10.	23/09/2005	Primero temporada
	11.	06/10/2006	Primero temporada
	12.	30/01/2008	Última emisión
	13.	16/07/2008	Disponibilidad y penúltimo programa de la temporada
	14.	22/12/2008	Última emisión
	15.	25/07/2010	Cancelación
<i>Crónicas marcianas</i>	16.	08/09/1997	Estreno
	17.	07/09/1998	Primero de la temporada
	18.	06/09/1999	Primero de la temporada
	19.	25/09/2000	Primero de la temporada
	20.	17/09/2001	Primero de la temporada
	21.	16/09/2002	Primero de la temporada

	22.	30/03/2004	Audiencia, <i>share</i> 40,1%
	23.	21/07/2005	Final
<i>La noche con Fuentes y Cía.</i>	24.	30/09/2001	Estreno
	25.	30/03/2003	Audiencia récord 32,3%
	26.	30/05/2004	Disponibilidad
	27.	12/10/2004	Primero temporada
	28.	03/04/2005	Primero temporada
	29.	21/08/2005	Primero temporada
	<i>Buena Fuente</i>	30.	11/01/2005
31.		26/10/2005	Disponibilidad
32.		28/06/2007	Ultimo programa en Antena 3
33.		17/09/2007	Primero en La Sexta
34.		20/11/2008	Disponibilidad
35.		22/04/2010	Disponibilidad
36.		19/01/2011	Disponibilidad
<i>Sé lo que hicisteis</i>	37.	30/03/2006	Estreno
	38.	11/04/2007	Primera emisión de la temporada
	39.	05/10/2007	Programa número 100
	40.	16/10/2008	Audiencia y disponibilidad
	41.	31/08/2009	Inicio temporada vuelta de verano
	42.	20/05/2011	Último programa
<i>El intermedio</i>	43.	30/03/2006	Primer programa
	44.	27/11/2006	Programa número 50
	45.	21/01/2008	Audiencia en crecimiento 6,7%
	46.	08/09/2008	Primero de la temporada
	47.	21/09/2009	Primero de la temporada
	48.	01/09/2010	Primero de la temporada
	49.	29/08/2011	Primero de la temporada
	50.	03/12/2012	Programa número 1000

	51.	26/06/2014	Último de la temporada
	52.	26/05/2015	Audiencia, <i>share</i> 17,6%
	53.	07/09/2015	Primero de la temporada
<i>El hormiguero</i>	54.	24/09/2006	Inicio del formato
	55.	29/05/2008	Disponible
	56.	25/04/2009	Audiencia, <i>share</i> 16,2%
	57.	24/02/2010	Programa número 500
	58.	26/08/2010	Audiencia 19,7% e inicio de temporada
	59.	04/06/2012	Audiencia 16,3%
	60.	23/01/2013	Audiencia 12,5%
	61.	19/12/2013	Audiencia 16,1%, 3.200.000 espectadores
	62.	01/09/2014	Primero de la temporada
	63.	16/10/2015	Audiencia 20,4% más de cuatro millones de espectadores

Nota: el anexo III ofrece información completa de acceso a cada emisión -p. 17 en adelante-.

4.3.2.2. Categorías y variables de análisis

Una vez elaborado el listado de visionados, para codificar la información se han elaborado nueve categorías: iniciales, genéricas, de estructura, recursos humorísticos, contenido, realización, creación, participación y, la última, sobre elementos publicitarios. Las que, además, están compuestas por cincuenta variables que toman diferentes valores para sustraer la información y convertirla en números desde la que resultan, según cada emisión, las características observables relativas a su composición con las que dar respuesta a los objetivos, preguntas e hipótesis formuladas desde los criterios trabajados en el capítulo precedente.

Para su elaboración se ha comprobado su uso en diferentes obras. Así, para los datos referentes a los formatos se han utilizado variables de Humanes (2001) y su análisis de los contenidos informativos en televisión. Sus datos de identificación: cadena y día de la semana o la sección, así como el acontecimiento principal de la noticia y su relación con la actualidad, amparados en los valores noticiosos de Schulz (1982). También el carácter del tema principal o los personajes, así como el horario habitual de emisión del programa, periodicidad, trama principal, contenidos, *target* o la duración tiene su traslación en Campos (2010). Unos indicadores similares a los utilizados por Carrasco (2010, p. 179),

que, aunque sobre ficción en televisión, categoriza el horario habitual de emisión del programa, la trama principal, los personajes, los contenidos paradigmáticos, el *target* y la duración. Asimismo, desde la ficción y los jóvenes, Lacalle (2013), aunque en materia de mensajes -fuera del cometido de la tesis-, utiliza apartados como colaborador, contenido, ironía, redes sociales, presentador, protagonistas e invitados del programa y, con mayor relación a lo analizado, protagonistas de las noticias. Además, este artículo es utilizado como base en Ferrer Ceresola (2018b, p. 94), quien en su tesis (2016) utilizaba un guion de análisis de la calidad estructurado en cuatro bloques: los presentadores, los colaboradores, los protagonistas e invitados, el contenido y las secciones.

Todo un listado de aspectos incluidos y reformulados en nuestras claves y sobre el que se sigue comprobando su réplica en estudios actuales como el de Martín-Sánchez (2020) y los elementos constructivos de la comedia del que se comparten: análisis de contenido (tema principal), análisis estructural (guion) y análisis técnico (elementos sonoros: música, elementos ambientales: escenografía, atrezzo y elementos de puesta en imagen: cámara y de postproducción: efectos visuales). Al mismo tiempo, también Alijo y Portillo (2020) utilizan siete de nuestras variables, con especial atención al contenido del infoentretenimiento dividido en política economía, sociedad, internacional, sucesos y deportes, incluidos también por García Gordillo *et al.* (2013). Asimismo, estos ejemplos también se han comprobado en avances como el de programación de Nevado (2020) y del éxito radiofónico del magazín de López Vidales y Gómez (2015).

Sobre las modalidades humorísticas se atienden los criterios de Pérez Pereiro (2007), Gómez-Morales (2020) o Méndez (2004, p. 153) para quien el humor está compuesto por categorías como la ironía, la parodia, la burla, o la caricatura. Entre las que añadimos recursos como la imitación, los chistes o los *gags*. En el caso de Long y Graeser (1988) generan una taxonomía compuesta por once categorías de humor, como la ironía, la sátira o el sarcasmo... que también hemos complicado junto con el glosario de técnicas del humor de Arthur Asa Berger (1993/2017, pp. 15-55), más de cuarenta que se consideran extensas y aplicables a estudios cuyo objeto principal sea el análisis. Por esta razón, se incluyen gran parte de sus recursos como parodia, ironía, chiste, sátira e imitación que se concretarán, a modo de mecanismos fundamentales en el desarrollo de los formatos de periodismo de humor.

Tras basarnos en estas contribuciones y en distintos avances previos inéditos y publicados (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2019c) se ha generado una ficha de análisis que ha permitido la recolección de datos bajo las siguientes categorías de análisis, las que, su mayoría, responden a la tipología cualitativa de tipo nominal y ordinal, puesto que el número exacto se disponía de una forma práctica entre la selección de varias opciones, aunque el examen

cuantitativo ha dispuesto varias claves, junto con la disposición de opciones de respuesta abierta, diseñadas para conocer detalles de forma amplia.

- I. Categorías iniciales: Número de ficha, formato, número y fecha de emisión, fecha de visionado, temporada de emisión y motivo de elección.
- II. Categorías genéricas: Cadena que emite el formato, temporadas en antena, franja de emisión, días de emisión, duración, tipo de producción y target al que se dirige.
- III. Categorías de estructura: Presentador número y si es famoso, cuántos colaboradores, tipo de sección, número y novedades, presencia de invitados, realización de entrevistas y reportajes.
- IV. Categorías de contenido: Temática principal: política, economía, sociedad, televisión, cultura, deporte, varios u otros temas; además de conocer de forma concreta qué temas se han tratado, es decir, qué acontecimientos.
- V. Categorías de recursos humorísticos: donde se conoce si se realizan *sketches*, imitaciones, monólogos, juegos, chistes, *gags*, ironía o sátira, parodia o ridiculización y otros. Además, de su indicación concreta.
- VI. Categorías de realización con análisis de la presencia de recursos visuales y atrezo su escenografía, su tipo de música, si se emite una actuación en directo y si asiste público.
- VII. Categorías de creación: si emiten cabecera, su modalidad de emisión y cómo son sus títulos de crédito.
- VIII. Categorías de participación: si puede participar el público y a través de qué fórmula; E-mail, teléfono, SMS, redes sociales u otros.
- IX. Categoría elementos publicitarios donde se contabiliza sus oportunidades de comercialización.

De tal modo, que se ha segmentado el objeto de estudio para efectuar una detallada estratificación en partes confluyentes y compositivas que, posteriormente, se ordenan y se recomponen como un modelo, como desarrollan para el análisis de un film Casetti y Di Chio (1996, p. 34). Así, a continuación, los resultados obtenidos gracias a la hoja de codificación se han cruzado y analizado mediante el programa estadístico de información *SPPS* para responder, en las conclusiones, a preguntas tales como:

- ¿Los programas con mayor éxito tienen más de diez colaboradores?
- ¿Los cambios entre temporadas son beneficiosos para conseguir audiencia?

Como adelanto, se considera un análisis exhaustivo al abarcar un gran número de aspectos en las unidades seleccionadas en lo referente a su composición, factores de contenido, elementos técnicos y referidos al uso del humor. Asimismo, se efectuaron diferentes *pretest* con varias emisiones de todos los formatos que permitieron eliminar cuestiones reiterativas con las que reformar algunas variables, validar las actuales o añadir nuevas. De este modo, en cuanto a resultados se han trabajado las inferencias y datos de cada uno de los formatos y, al igual que explicaba Meléndez-Malavé (2005, p. 30), se ha atendido:

- La distribución de frecuencias, (media, moda) así como el cálculo de porcentajes y otras estadísticas descriptivas.
- Relación entre variables a través de tablas de contingencia (tabulación cruzada).

Por consiguiente, se ha trabajado desde la estadística descriptiva (Berger, 2015; Fernández *et al.*, 2002), al igual que Berrocal et al (2014, p. 939) sobre una la muestra que posee representatividad mediática y desde la que se refiere su bondad para ordenar datos de forma sencilla, para lograr una evidencia suficiente con la que apoyar o refutar las hipótesis (Rendón-Macías *et al.*, 2016). Una modalidad en la que, sin ejercer inferencia en la totalidad de la población -se expone en las limitaciones-, se han conocido las principales tendencias en las conclusiones, desde las que no se pretende generalizar los resultados a toda la programación, sino considerar el resultado derivado del éxito.

Nota: el anexo IV incluye la plantilla de codificación con las variables y la hoja de codificación empleada en cada visionado -p. 24-.

4.3.3. Entrevistas en profundidad

Como detalla Kvale (2011, p. 27), las entrevistas cualitativas se han empleado a lo largo de la historia de las Ciencias Sociales, siendo los antropólogos y los sociólogos los que primero se nutrieron de esta técnica. Orígenes tras los que se emplean como “método de investigación por derecho propio” (p. 29). Parreño (2013, p. 109) se refiere a esta técnica alternativa a la investigación “tradicional” de las Ciencias la Comunicación y la califica como “apropiada”, ya que permite “conocer las razones de los profesionales de la información”. Y también la apoya desde las aportaciones del sociólogo Giddens (1995) quien fija la exploración de las rutinas en la “conciencia práctica” y su integración social al permitir buscar razones.

Unos primeros argumentos, a favor de este método, desde los que se parte que sin el plano personal, aportado por las personas representativas y, también, decisivas en los programas, se llegaría a unas disertaciones menos valiosas. En esta materia, Fernández Jiménez (2018, p. 295) lo califica “fundamental”, dado que, como en su caso, “analizamos un objeto de estudio vivo del cual sus protagonistas pueden dar ideas clave para un mejor entendimiento”. Además, al

igual que él, se tiene en cuenta la subjetividad de las declaraciones, pero se considera que este hecho no rebaja su validez, sino que permite obtener unas conclusiones con mayor representatividad. Siguiendo el ejemplo de Meléndez-Malavé (2005) y Pérez Pereiro (2007), que también utilizan en sus tesis doctorales el análisis de contenido junto con la entrevista en profundidad, nuestro objeto es completar, contrastar los datos del análisis y contextualizar gracias a los testimonios de los propios profesionales. Aquellos que según Meléndez-Malavé (p. 22) aportan claves y circunstancias de su trabajo; hacen explícito, aquello que parece dado (Bourdieu, 1994 en Parreño, 2013) y delimitan pues sus peculiaridades.

Del mismo modo, Pérez Pereiro (p. 64) entrevista a agentes del proceso productivo (creadores y guionistas) para responder a dos necesidades de investigación: la de completar y contrastar los datos extraídos del análisis de contenido, puesto que ayuda a obtener garantías ante la propuesta analítica desarrollada y la escasez de investigaciones previas; y, por otro lado, el hecho de que algunos datos solo pueden confirmarse por la consulta directa de los que intervinieron en la producción. También López Martín (2020, pp. 18-19) efectúa cuestionarios a diferentes profesionales del sector guionistas, tuiteros y cómicos profesionales, puesto que su punto de vista profesional puede ayudar a conocer la comedia. Al igual que, como expone, Monje Álvarez (2011) quien determina que informadores cualificados, “pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones” y cómo al comparar sus experiencias se puede generar “una perspectiva global que dé la posibilidad de inferir unas conclusiones relevantes”. Cometido que perseguimos.

Figura 27. Esquema de los cargos objeto de las entrevistas en profundidad



Por ello, atendiendo a estas ideas, las entrevistas se han dirigido a los principales responsables de los proyectos audiovisuales, respondiendo con ello a una selección estratégica (Chicharro, 2003, p. 5), aquella que no responde a criterios estadísticos, sino a un planteamiento teórico y un interés práctico. Para ello, se parte de la experiencia e idea de los presentadores y se sigue con su principal responsable el director o directora, para complementarse con los perfiles de producción, realización, redacción y guion. Por dicha razón puede considerarse que las entrevistas están dirigidas a personas de élite, líderes y expertos en la comunidad del periodismo

de humor y de la televisión, que, además, tras su desempeño de tareas fundamentales en los programas de mayor éxito siguen manteniendo puestos de responsabilidad.

Por lo tanto, la técnica aporta notas de gran interés para los resultados y ha permitido conocer mejor las relaciones entre las situaciones investigadas. Siempre desde el contexto de que las entrevistas, como fuente viva de conocimiento, se originan a través de una interpretación creativa expuesta como opinión. Una perspectiva como parte interesada que no invalida la información, sino que le aporta la realidad vivida desde el conocimiento amplio de los creadores y que, por tanto, debe ser tratada desde su cariz personal. Asimismo, para cada encuentro se han tenido presentes las biografías de los entrevistados y en su ejecución los participantes han sido informados del propósito general de la investigación, teniendo en cuenta el concepto consentimiento informado.

“La calidad de las entrevistas originales es decisiva para la calidad del análisis, la verificación y el informe posterior de los hallazgos”, incluye también Kvale (2011, p. 110). Por ello, se ha pretendido que recopilen todo el proceso creativo y ejecutor desde todos los perfiles decisivos directivos y profesionales para elaborar cada uno de los formatos y conocer, así, todas las fases desde su visión y relato (Giménez, 2004, p. 106). Por su parte, se han articulado sobre un guion común para todos los entrevistados con el que homogeneizar las respuestas de los equipos, con preguntas introductorias y de profundización que se completan con preguntas abiertas y repreguntas para enriquecer la investigación.

Directrices referidas por Flick (2015, pp. 91-92), quien testifica que para la realización de investigación de calidad se deben atender criterios como el rigor, la creatividad desde, por un lado, la uniformidad a la hora de elaborar las mismas preguntas a los diferentes participantes y, por otro, desde la flexibilidad de los investigadores que deben ser capaces de adaptar sus preguntas al propio entrevistado y al curso de la entrevista. Además, señala que, en el uso de entrevistas semiestructuradas, se “(...) desarrolla una guía de que se aplica de manera más o menos uniforme” (p. 67) para ayudar a la consecución de resultados.

También, Chicharro (2003, p. 6) se muestra a favor de que el guion no sea fijo, sino que se reelabore por lo aportado por los entrevistados, lo que ayuda a delimitar y matizar e incluso motivar al interlocutor (Díaz-Bravo *et al.*, 2013). Tal y como compartimos, desde los primeros interrogantes estructurados se facilita pues el análisis y se trabaja su objetividad y confiabilidad para, después, redirigir las coordenadas de esta herramienta metodológica que permite de mayor comprensión del objeto de estudio (Meneses y Rodríguez, 2011).

Por último, hay que indicar que se ha finalizado el ciclo de entrevistas cuando ha sido imposible realizarlas, en total se han desestimado seis peticiones que fueron intentadas en reiteradas ocasiones. Asimismo, tras este hecho se considera que se ha alcanzado un volumen de

información suficiente para aportar novedades a la investigación, justificado en un criterio de saturación. Así, se ha conseguido la colaboración de treinta y cuatro profesionales, pero un mayor número de entrevistas, porque han respondido de forma doble por desempeñar dos cargos o por repetir tarea en dos formatos de éxito: Wyoming como presentador, Alex Miñana como realizador, Joan Grau como subdirector y guionista y Sergio González, desde guion y redacción, tal y como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 5. Listado de profesionales entrevistados, cargo y detalles de la entrevista

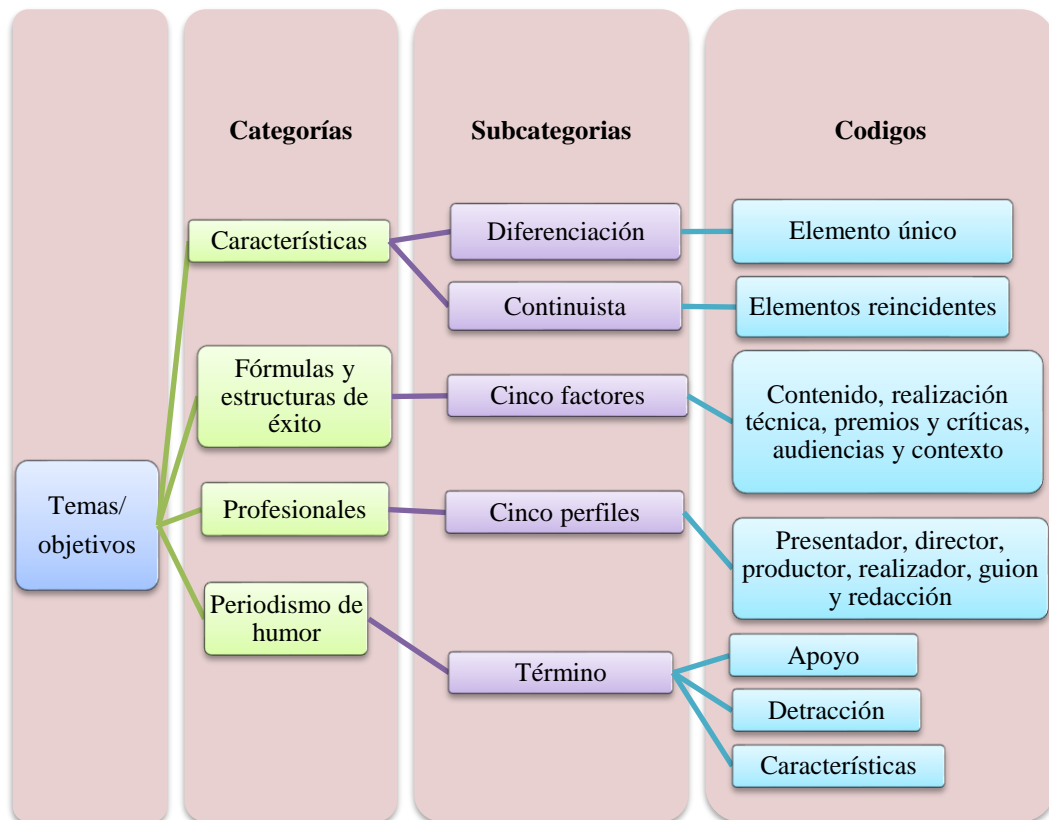
Formato	Cargo	Responsable	Fecha	Realización
Caiga quien caiga	1. Presentador/a	El Gran Wyoming	28/04/2016	Presencial
	2. Productor/a ejecutivo, dirección	Edu Arroyo	29/03/2019 11/04/2019	Presencial
	3. Responsable de guion	Cristina López	09/03/2020	Telefónica
	4. Responsable de redacción	Belén Fernández	02/07/2019	Telefónica
	5. Director/a de producción	Miguel Turón	24/06/2019	Telefónica
	6. Director/a de realización	Fernando García Riñón	22/06/2019	WhatsApp
Crónicas marcianas	7. Presentador y director	Xavier Sardà	09/04/2021	Twitter y email
	8. Productor/a ejecutivo	Toni Cruz/ Mainat	J. M X	
	9. Responsable de guion	Jordi Roca	X	
	10. Responsable de redacción	Xavier Vidal	11/03/2020	Telefónica
	11. Director/a de producción	Albert Grau	22/07/2019	Email
	12. Director/a de realización:	Alex Miñana	14/10/2019	Telefónica
La noche con Fuentes y Cía.	13. Presentador/a	Manel Fuentes	09/10/2019	Telefónica
	14. Productor/a Ejecutivo, dirección	José Miguel Contreras	03/09/2019 13/09/2019	Presencial y telefónica
	15. Responsable de guion	Amando Cabrero	14/10/2019	Telefónica
	16. Responsable de redacción	Camino Hontecillas	14/02/2020	Presencial
	17. Director/a de producción	Víctor Martín	03/03/2020	Email
	18. Director/a de realización:	Oriol Bosh	06/02/2020	Telefónica
	19. Presentador/a	Andreu Buenafuente	X	

Buenafuente	20. Productor/a ejecutivo, dirección	Joan Grau	21/06/2019	Email
	21. Responsable de guion		21/06/2019	Email
	22. Responsable de redacción/monólogo	Marcos Mas	11/05/2020	Email y telefónica
	23. Director/a de producción	David Felani	07/06/2019	Telefónica
	24. Director/a de realización	David Guillén	04/07/2019	Telefónica
Sé lo que hicisteis	25. Presentador	Ángel Martín	28/03/2019	Presencial
	26. Productor/a ejecutivo, dirección	Juan Andrés García Ropero	11/02/2020	Presencial
	27. Responsable de guion	Óscar Arenas	14/02/2020	Presencial
	28. Responsable de redacción	Samantha González	14/02/2020	Presencial
	29. Director/a de producción	María Eugenia Rodríguez	24/02/2020	Telefónica
	30. Director/a de realización	Cristina Escudero	X	
El intermedio	31. Presentador	El Gran Wyoming	28/04/2016	Presencial
	32. Presentadora	Sandra Sabatés	28/04/2016	Presencial
	33. Productor/a Ejecutivo, dirección	Carmen Aguilera	28/04/2016	Presencial
	34. Responsable de guion	Sergio Sarría	28/04/2016	Presencial
	35. Responsable de redacción	Antonia Arráez	28/04/2016	Presencial
	36. Director/a de producción	Marián García	28/04/2016	Presencial
	37. Director/a de realización:	Diego Santos	28/04/2016	Presencial
El hormiguero	38. Presentador/a	Pablo Motos	X	
	39. Productor/a Ejecutivo, dirección	Jorge Salvador	13/02/2020	Presencial
	40. Responsable de guion	Sergio Olmo González	24/02/2021	Videollamada
	41. Responsable de redacción			
	42. Jefe de producción	Kike Perdigones	17/12/2020	Vídeo llamada
	43. Director/a de realización:	Alex Miñana	14/10/2019	Telefónica

Nota: los anexos V, VI Y VII aportan el cuestionario de las entrevistas, el listado de entrevistados, su currículum y transcripción -p. 32 en adelante-.

De este modo, tras su consiguiente transcripción, se ha trabajado con las declaraciones íntegras que se han gestionado con la herramienta de investigación Atlas.Ti, un *software* con el que no se reduce la información adquirida, sino que facilita su gestión gracias a la codificación. Una extracción que ha permitido comunicar los hallazgos intercalados con las declaraciones de los entrevistados (Kvale, 2011, p. 152), al mismo tiempo que se expone su dependencia y las relaciones con los códigos que, al igual que en las anteriores técnicas, se basa en los cinco criterios de éxito. Utilizando pues en su análisis una matriz de códigos, organizados en familias, reflejada en el siguiente en un mapa conceptual.

Figura 28. Matriz de codificación utilizado en el estudio de las entrevistas en profundidad



4.3.4. Otras técnicas

Aunque no forma parte del diseño general de la investigación, es preciso comentar que en algunos de los formatos como *El intermedio* (2016) y *El hormiguero* (2009) se ha podido realizar una observación participante pasiva; en la que como investigadora no se ha tomado parte en ninguna decisión, pero en la que la asistencia a diferentes jornadas de trabajo permitió conocer de primera mano su proceso de creación acompañando a parte del equipo al poder asistir a ensayos y grabaciones e incluso conociendo cómo elaboran su guion y cómo trabajan sus equipos de producción.

Un método, en el que, según Gibbs (2012, p. 193), “el investigador participa en la vida de una comunidad o un grupo mientras hace observaciones sobre el comportamiento de los miembros”.

En este sentido, Casetti, y Di Chio. (1999, p. 223) indican que su objetivo manifiesto “es captar la realidad en directo eliminando todas aquellas mediaciones que podrían contaminar los datos”. Así, en dichas experiencias, se ha conocido cómo es el trabajo real y diario en este tipo de formatos televisivos. Por otro lado, se ha participado como público en *Buenafuente* (2006), así como en otros proyectos fuera del análisis principal como *LocoMundo* (Movistar+, 2019), *Late motiv* (Movistar+, 2020) o *Dar cera, pulir #0* (Movistar+, 2020) y *Oregón TV* (Aragón TV, 2018), estas dos últimas también como observadora no participante.

4.4. Validez

El método científico tiene por consecuencias la fiabilidad y la validez, dice Dader (1997, p. 10), para quien su aplicación en la investigación social contribuye al conocimiento de las Ciencias de la Información. El objetivo principal de este diseño es generar una investigación viable de forma interna y externa; importancia señalada por Wimmer y Dominick (1996, pp. 34-39) y Casetti y Di Chio (1999, p. 325), para quienes la externa que es la que facilita sistemas representativos que aportan datos extensibles y generalizables, mientras la interna es la coherencia de la propia investigación y la ordenación causal de los datos.

Las técnicas empleadas en la presente investigación se circunscriben al uso de los mismos instrumentos que ayudan a ligar los procesos y, por ende, las conclusiones. Desde los cinco criterios para medir el éxito se aporta fiabilidad a través de la estabilidad de un instrumento de validez interna. Un uso que aporta eficacia en los resultados y coherencia por la armonización de los instrumentos de medición, tal y como se expone a continuación con el reflejo en las diferentes técnicas, conformando la descripción, las categorías de análisis y las preguntas.

Tabla 6. Revisión de técnicas empleadas y el uso de los factores de éxito

<i>Técnicas y cinco criterios</i>	Contenido	Realización técnica	Audiencia	Premios y críticas	Contexto
<i>Análisis histórico</i>	Todos los criterios como descriptores de los formatos				
<i>Análisis de contenido</i> (Visionado y muestra)	II. Categorías de estructura. IV. Categorías de contenido V. Categorías de recursos humorísticos	VI. Categorías de realización VII. Categorías de creación	VIII. Categorías de participación	(Conocimiento externo por otras técnicas)	IX. Categoría elementos publicitarios (Conocimiento externo por otras técnicas)
<i>Entrevistas</i> (Codificación de sus testimonios)	Director, presentador, guionista, redactor	Director, realizador, productor	Director, presentador, productor	Director, presentador, productor	Director, redactor productor

Sobre la validez externa, el análisis de contenido está enfocado a una muestra representativa del grupo a lo largo de un periodo de tiempo extenso. Para este parámetro cuantitativo se han tomado como referencia las etapas de Berelson (1952) y se han generado, como se ha comentado, las fichas de análisis sobre estudios similares, habiendo sido, además, consolidadas y avanzadas en diferentes revistas de comunicación científica (Gascón-Vera, 2019). Por lo que se han realizado pruebas previas antes de realizar la investigación, diferentes pretest para cada uno de los formatos y en conjunto, con los que se ha comprobado la adecuación de las fichas.

Como último escenario la validez externa del estudio cualitativo desde las entrevistas se ampara en la credibilidad, debido a la participación de expertos que han aportado importantes detalles al estudio, el cual se ha trabajado desde la transferibilidad de lo conocido y la codificación del conjunto de datos recogidos que, pese a su amplitud, aportan la necesaria relación y tratamiento desde la matriz de códigos generada para tal efecto.

De esta manera, conscientes de su validez histórica y funcional se estima que los resultados pueden ser extrapolables, entendidos siempre desde la tipología estudiada, ya que para generalizarse a otras situaciones se deberían estudiar sus propias particularidades, puesto que se trata de una aproximación a un tipo de formatos. Al mismo tiempo se estima que la metodología cuenta con aportaciones de mejora e incluso novedad, pero, al mismo tiempo, es consistente y estable por lo que podría emplearse como método en otras delimitaciones de género o temporales. Por consiguiente, el enfoque cuantitativo le aporta significatividad desde una regla de análisis, mientras que el enfoque cualitativo proporciona información ejemplificante. Resultando, una estructura de investigación que utiliza diferentes técnicas de análisis sobre un mismo fenómeno para evitar, como se reincide, la dependencia de un solo método.

Definitivamente, se ha pretendido generar una propuesta de conocimiento válida sobre unos espacios televisivos concretos, refrendada con la opinión y sabiduría de profesionales de la televisión, así como la investigación de datos y de su evolución histórica. Al mismo tiempo que se considera que la construcción analítica fundamentada en los criterios de éxito es idónea debido a su correspondencia entre las categorías de análisis, las preguntas de las entrevistas y los aspectos analizados de forma descriptiva, llegando a una validez de la construcción, en virtud de los procedimientos de validación de Krippendorff (1990, p. 233).

5. Limitaciones del método y de la investigación

Como se puede observar desde el índice, una de las limitaciones de partida ha sido la amplitud teórica de la investigación al abordar diferentes prismas académico: la calidad y el éxito, el humor, el infoentretenimiento y la historia de la televisión. Diferentes ámbitos que han hecho que la envergadura

teórica sea muy extensa, lo que ha generado dificultades tanto temporales como de espacio para tratar todo lo que gracias a esta Tesis íbamos descubriendo y considerando de interés. Así que, desde la limitación, pedimos disculpas previas por la extensión y la profusión en la tarea de resumen y síntesis de lo expuesto.

Tras esta consideración inicial, la segunda limitación de este trabajo académico ha sido el amplio espectro temporal y de las distintas emisiones contenidas en el objeto de estudio. Por este motivo, hasta generarse el diseño de la investigación final, se han probado y ponderado numerosos métodos que generaban un número de programas y porcentajes de visionado inabarcables por tiempo, disposición y capacidad de generalizar en lo obtenido. Y es que el género de infoentretenimiento, en su manifestación televisiva, abarca un gran número de formatos con miles de horas de emisión y estudiarlos en su totalidad y de forma exhaustiva es una ardua tarea para una tesis individual. Por ello, como se ha justificado y explicado, se han acotado temporalmente, por contenido y por cadenas de televisión.

Para ejemplificar la tarea previa hasta llegar al sistema idóneo para abarcar nuestro cometido, una de las primeras ideas partía de investigar un porcentaje cerrado de emisiones de cada programa en función de las mejores y peores cifras de audiencia. Para ello, además de la necesidad de conocer el dato real y exacto de emisiones con el propósito de aplicar el porcentaje de visionado (20% para programas de menos de un año en antena, 10% para entre uno y cinco años y 5% para más de cinco años en emisión) debíamos conocer el histórico de audiencia de cada uno de los programas de muestra. Unos datos extensos que se intentaron conseguir a través de varias consultas a Kantar Media y profesionales de la comunicación, siendo inaccesible el sistema por motivos de pago de la licencia, así como por la dificultad de conseguir el histórico de casi un centenar de programas y su previsible disparidad.

De este modo, la factibilidad de la tesis ha estado condicionada, en gran medida, por el marco temporal, siendo un amplio periodo de estudio el que se ha tenido que visionar, estructurar y analizar. Fruto de estos inconvenientes, se pensó replantear la tesis como un estudio de caso partiendo de un único histórico de audiencia, pero se determinó la utilización de otro sistema, al ser una investigación más ambiciosa que el análisis de un único ejemplo.

Por todo ello, se determinó basarse en el factor temporal para acceder al visionado. Siendo un elemento que también ha debido de acotarse por la escasa disponibilidad de emisiones en abierto de estos programas. Una restricción también apuntada por Canós *et al.* (2016, pp. 305-306), así como la naturaleza efímera de los programas (Palacio, 2001, pp. 11-12), junto con otros problemas comunes a las investigaciones históricas sobre televisión como la ausencia del material audiovisual y la dificultad de acceso (Newcomb, 1993, p. 124), aunque es cierto, como añaden estos autores que existen ejemplos prácticos de mejora a futuro como el archivo histórico de RTVE. Por tanto, los derechos de imagen sobre los vídeos disponibles en la red y la antigüedad de algunos han provocado su visualización en las sedes de las productoras y cadenas emisoras. Realidad que ha delimitado el número de análisis,

acusándose como principal limitación, ya que en el origen de este proyecto, ingenuamente, se consideraba que los contenidos de esta temporalidad estarían igual de disponibles de los que afortunadamente sí podemos acceder desde las plataformas de las cadenas de televisión o los servicios a la carta en la actualidad.

Los archivos audiovisuales siguen siendo salas con mayor o menor digitalización, pero con acceso privado, de ahí que se consiguiera el permiso expreso de dos semanas, una en *El intermedio* y otra en la sede de Mediaset España para visionar los espacios. Si bien puede parecer poco tiempo, a priori, deben considerarse las múltiples gestiones para llegar a la aceptación durante cinco a siete días en la redacción de un medio de una investigadora externa y la consiguiente facilitación de medios de consulta. Por ello, agradezco sobremanera a los profesionales su implicación para con esta investigadora, que tuvo que delimitar la muestra a las posibilidades reales y a la amable disposición de medios de estas entidades.

Asimismo, el análisis cuantitativo se trata de un acercamiento descriptivo, puesto que los datos no son lo suficientemente extensos, debido a estas limitaciones de acceso y de tiempo de emisión referidas, para poder aplicar estadísticos de significancia entre las variables, los cuales no son imprescindibles para conocer nuestro cometido, la fórmula reiterativa para desentrañar el éxito y que ha sido contrastada, posteriormente, por la parte cualitativa. Asimismo, al igual que Berrocal *et al.* (2014) se aboga por que los resultados podrían utilizarse, a posteriori, a modo de “patrón en futuros modelos predictivos” en muestras más grandes y con posibles análisis de tipo inferencial.

Acceder a los profesionales entrevistados también ha sido un proceso de enorme dificultad; puesto que todas las personas participantes en los programas serían a priori de interés. Por ello, la selección de algunas estrellas y las declinaciones de algunas invitaciones, también han sido problemas para llevar a cabo la investigación. En este sentido, la ubicación de los estudios y de las productoras en la capital madrileña también ha sido una de las restricciones más importantes para la elaboración de esta tesis.

Hasta aquí serían las principales limitaciones, las cuales se han visto alteradas con la llegada, en 2020, de la situación de crisis mundial por la pandemia del COVID-19 lo que limitó mi estancia de investigación en la Universidad Complutense de Madrid para realizar las entrevistas de profundidad.

Unas citas que han sido muy dificultosas tras esta pandemia debido a que se han truncado las visitas externas en las productoras, los flujos de trabajo de estos profesionales todavía se han aumentado con mayor carga de trabajo y, sobre todo, se han eliminado los eventos sociales, momentos idóneos para conocer a los protagonistas más icónicos.

Un bache para la producción de las entrevistas, pero que se resolvió como un acicate para escribir y finalizar esta tesis, así como un momento de reflexión en el que fraguar y terminar diferentes publicaciones relacionadas, tal y como se continúa en el siguiente capítulo.



CAPÍTULO IV.- ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

1. Estado de la cuestión

Tras explicar la investigación y sus variables, en este epígrafe se acotan las obras que han servido para desarrollar este trabajo doctoral divididas en investigaciones sobre humor, infoentretenimiento y las utilizadas para la expresión periodismo de humor. A continuación, se equiparán los estudios sobre programación y televisión y entretenimiento, tipos de programas o sobre formatos concretos, lo que se completa con las publicaciones propias y las fuentes complementarias.

Cabe reseñar, como punto de partida, los avances de diferentes grupos de investigación que agrupan gran parte del material científico analizado como el Grupo de Investigación sobre la ironía y el humor en español (GRIALE), dirigido por la catedrática Leonor Ruiz-Gurillo; o el Grupo de Investigación de la Comunicación, el Humor y la Sátira (GRICOHUSA) del catedrático Josep Lluís Gómez Mompart, junto con precursores de estas páginas como Enrique Bordería, Francesc-Andreu Martínez, José Luis Valhondo, María Iranzo o Natalia Meléndez. Otros son Televisión y Cine: Memoria, Representación e Industria (TECMERIN); Historia y Estructura de la Comunicación y del Entretenimiento de la Universidad Complutense; Estudios Audiovisuales -Comunicación Audiovisual: contenidos, formatos y tecnología- (GEA) de la Universidad de Santiago de Compostela; Visual de la Universidad Rey Juan Carlos, dirigido por Belén Puebla-Martínez o el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) presidido por Nereida López. Cabe subrayar el proyecto de investigación HISPROTEL¹⁹ liderado por María Antonia Paz e investigadores referentes como Julio Montero o Charo Lacalle, donde han investigado programas definitorios y la programación en diferentes ámbitos temáticos, así como la audiencia de las cadenas en abierto de ámbito estatal. Todo sin olvidar nuestra pertenencia al Grupo Investigación en Comunicación e Información Digital de la Universidad de Zaragoza. Al igual que la televisión, el humor es un recurso que ha generado diversos estudios a lo largo de décadas y siglos como la revista que edita desde 1987 la fundación *International Society of Humor Studies* o, a nivel nacional, el Instituto Quevedo de las artes del humor de la Fundación General de la Universidad de Alcalá, un centro de estudio que apoya la difusión e investigación del humor en todas sus facetas, aunque, con especial atención, al humor gráfico.

¹⁹ Puede consultarse en <http://www.hisprotel.es/proyecto/>

a) *Metodología: calidad, éxito y televisión.*

Primeramente, hasta llegar a la metodología propuesta, se han consultado las obras de Sierra Bravo (2008), Berganza y Ruiz (2005), Casetti y Di Chio, (1999), Flick (2015), Kvale (2011) Krippendorff (1990), Wimmer y Dominick (1996) y Gibbs (2012). Como segundo eslabón, para establecer las diferencias entre conceptos los orígenes de los géneros y su clasificación, hemos partido de Casasús y Nuñez (1991), Wolf (1984), Castañares (1997), Marta-Lazo (2012) y Cebrián (1992 y 1998). Además de las tipologías de macrogéneros y géneros televisivos de Prado y Delgado (2010) y las consideraciones del *Manual de narrativa televisiva* de Gordillo (2009b), siendo este una de las bases para afrontar las diferentes modalidades genéricas y la evolución de la televisión. Un texto transversal para todos los capítulos, desde el infoentretenimiento, la historia y el término hipertelevisión.

Asimismo, para conocer el medio televisivo, se ha trabajado el manual profesional de Millerson (2009) que analiza los miembros del equipo que desarrollan los procesos de producción, al igual que Barroso (2002) y su manual para establecer las cuestiones sobre realización televisiva, los fundamentos de la producción audiovisual y su técnica (Marzal-Felici y López, 2008), junto con la obra teórico-práctica de Zabaleta (2005), de gran utilidad para refrendar cuestiones teóricas sobre los géneros y encuadrar conceptos de los aquí tratados.

Para estudiar la calidad se ha partido de la calidad periodística de Gómez-Mompart *et al.* (2013) hasta encuadrar nuestro enfoque a través del análisis de Medina (2006) sobre calidad en programas de televisión y cómo se ven afectados los contenidos de forma empresarial, y de Pujadas (2001, 2002 y 2011), con sus cuatro ámbitos de referencia, en nuestro caso, la calidad de los programas. Pujadas también es una de las autoras del monográfico *Los discursos sobre la televisión de calidad* publicado, en 2002, en *Quaderns del CAC*, mientras que otro monográfico de utilidad ha sido *Televisión de calidad* de la revista *Comunicar* (2005). En este mismo sentido, ha sido una gran aportación para el estudio histórico sobre el término de calidad y de la innovación televisiva el libro *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globomedia* elaborado por Bardají y Gómez (2004) que repasa la cronología de este ente audiovisual que ha gestado numerosos protagonistas de esta investigación. Asimismo, se han trabajado para los criterios calidad y éxito los artículos de Gutiérrez Gea (2000) o Guerrero y Etayo (2015) y la tesis doctoral de Ferrer Ceresola (2016). En cuanto a estudios internacionales destaca la aportación de Rosengren *et al.* en Ishikawa (1996) y la propia de este autor, además de la obra editada por Janet McCabe y Kim Akass *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond* (2007) en la que se han recogido aportaciones de teóricos televisivos como Cardwell o Thompson y su libro *Television's Second Golden Age* (1996/1997).

Para generar los factores de éxito se han trabajado las contribuciones de Silva i Alcalde (2010) y su aproximación a qué influye en el éxito o fracaso de los programas de televisión, al igual que García-Matilla y Aranz (2011) que repasan los éxitos y fracasos de la televisión generalista en la temporada

2009-2010 y Béjar y Pérez (2020) de 2017 a 2019. Cometido para el que también se han examinado criterios de autores como Sánchez-Tabernero (2000), Díaz-Arias *et al.* (2016) Tur-Viñes (2006) o Bonaut (2010). Además, para articular la base de toda la investigación, al igual que en estudios previos (Gascón-Vera, 2016), se han utilizado y reformulado los cinco criterios creados por Ojer (2008) en *La calidad en los programas de televisión de la BBC*.

b) Marco teórico: humor y periodismo de humor

El estudio del humor comienza en la antigüedad desde el arte y Grecia con Platón y Aristóteles. Sin llegar a esta profundidad, en el inicio del siglo XX comienza a ser un elemento de digresiones intelectuales con publicaciones de espectro estético y sociológico como Lipps en 1898 *Komik und Humor*. Uno de los textos más utilizados y referenciados como antecedente, según dice Carbelo (2006) en sus tesis sobre el sentido del humor donde determina la influencia de Bergson y Freud. Henri Bergson publicó en 1900 *Le Rire*, analizando el mecanismo de la risa y su concepción social y Freud *El chiste y la relación con el inconsciente* en 1905; ambos junto con aportes como el de Berger (1976, 1993/2017) y su clasificación del humor como punto de partida del estudio académico y filosófico. Un humor que, pese a su importancia, la amplia mayoría de expertos refrenda su dificultad por el uso indistinto de términos y la falta de consenso en sus teorías.

“El humor se ha convertido en objeto de estudio historiográfico ambicioso”, señala Martínez (2015, p. 16), reseñando, a su vez, muchas de las obras aquí tratadas. En este sentido, apuesta a que gracias al humor nos podemos acercar a la comprensión de diferentes épocas, conocer los que hacen reír a la sociedad, en este caso desde la televisión, al igual que profundizar en sus claves y los recursos humorísticos de los que se valen. Asimismo, recogemos su guante cuando asevera que los estudios sobre historia del humor en los medios de comunicación “comienzan a proliferar”. Una senda que habitamos y que se comparte desde, por ejemplo, su obra preliminar *La risa periodística* (Bordería *et al.*, 2010). Base argumental de esta tesis, donde el humor se aborda como género periodístico, desde sus categorías teóricas y en los procesos de producción, distribución o consumo. En este camino nos hemos acompañado del monográfico sobre comunicación del humor coordinado por Valbuena y Aladro (2002) en *Cuadernos de información y comunicación* en materia de comunicación del humor del que se extraen las aportaciones de Julio Casares, Jardiel Poncela o Botella que, después, explora las diferentes teorías sobre el humor, para después describir las principales características de los referentes culturales audiovisuales (2018).

También se han tomado como partida las aportaciones nacionales de Fernández-Flórez (1945), Fernández de la Vega (2002/1963), Ramón Gómez de la Serna, Ortega y Gasset y Acevedo, siendo este último, como se ha iniciado, autor fundamental para delimitar al periodismo de humor y los recursos

humorísticos a su servicio. Evaristo Acevedo (1966)²⁰ contrasta las nociones sobre el humor con las teorías de los principales humoristas y en su artículo (1971) y se establece como precursor de la expresión que da sentido a esta tesis: “periodismo de humor”.

Hasta aquí, todos estos aportes forman parte de la bibliografía de referencia sobre el humor resumida por Gricohusa²¹ y Capdevila (2002) y, tras ellos, se han trabajado diferentes tesis doctorales. La primera consulta ha sido el estudio de la influencia del humor en la comunicación de Pinto (1991) donde incorporan las diferentes teorías y donde delimita las categorías de lo humorístico, siendo de especial interés su aportación de clima humorístico. También destacan sus contribuciones sobre tramas humorísticas, factores a considerar para estudiar las comedias y procedimientos para la creación del humor.

Esta autora, posteriormente, es la directora del trabajo doctoral de Carpio (2008) sobre *Las Noticias del Guiñol* en el que se refleja un amplio estudio sobre el humor, los efectos sobre los espectadores del espacio y sobre el contenido de los mensajes de estos muñecos de látex. Tratando de forma amplia todo el marco teórico y de investigación aquí planteado bajo su título *El humor en los medios de comunicación*. Para este cometido, de igual modo, ha sido de gran utilidad la tesis doctoral de Hernández Muñoz con el título *Humorismo y vanguardia* (2011), su estudio preliminar (2008) sobre el humor como estrategia y reflexión en la publicidad y sus artículos *El humor y su concepto* (2012a) y *Especies del humor* (2012b) que, de forma más resumida, exponen sus averiguaciones.

Además de estos primeros aportes, también la tesis doctoral de Meléndez-Malavé (2005), amparada en el humor gráfico, ha sido de gran interés tanto por la metodología empleada, como su acercamiento completo al estudio del humor. Estudios centrales tanto en metodología como en la aproximación, desde los que se han consultado otras tesis que versan sobre humor y televisión como las de Morales Castillo (1989), Muniz Hernández (1997), Pérez Pereiro (2007) que observa el humor en televisión desde las comedias de situación gallegas o Puebla-Martínez (2013) que aborda la aparición de temas de actualidad en las telecomedias españolas y cómo están representados en casos sobre los que estudia su evolución, personajes, estructura, audiencias... En este camino, Grandío ha analizado las claves del humor y las razones del éxito de *Friends* en España y su exportación mundial (2007, p. 100), como atestiguan sus millones de *fans* (2009). Sus cualidades de éxito son su breve duración y dinamismo (p. 92), su humor universal capaz de cruzar barreras generacionales (p. 101) y la gran actuación de los seis actores, gracias a *gags* visuales y sonoros que incluyen múltiples registros (p. 108).

Por lo tanto, realizamos una visión panorámica y nos adentramos en la investigación del humor ligado al periodismo televisivo. En consonancia con ello y para conocer los antecedentes audiovisuales, se

²⁰ Escritor y humorista español, autor de gran cantidad de artículos firmados con seudónimos como Evaristóteles, Fernando Arrieta y Noé. Trabajó para los diarios Informaciones y Pueblo y para las revistas Semana, Ondas y Gran Vía y cabeceras humorísticas. Más información en: https://www.ecured.cu/Evaristo_Acevedo_Guerra

²¹ Puede consultarse en <http://www.gricohusa.es/bibliografia-referencia/>

han desgranado las investigaciones de Llera (2003) y Segado (2009, 2010) para quienes el humor gráfico fue la esencia de sus tesis y después han protagonizado libros y artículos. Avances junto con los de Conde (2018, 2005), Márquez (2017) y Ferré y Ferrer (2013) para efectuar un repaso hasta la actualidad en la prensa satírica y un estudio retrospectivo de la sátira audiovisual, respectivamente. Al mismo tiempo que las tesis de García Roldán sobre *La codorniz* (2016) e Iranzo sobre *El papus* (2014).

López Vidales y Gómez (2015) estudian el éxito en el magacín radiofónico, y, posteriormente los formatos de éxito en las televisiones autonómicas (López Vidales *et al.*, 2016), siendo de interés en su primer artículo las aportaciones metodológicas y del medio complementadas con diferentes autores que han escrito sobre radio y humor (Gordillo, 2010 y Meléndez-Malavé, 2005), así como el texto de Balboa (2018) sobre el estado del humor satírico, la censura y los más recientes exponentes.

Esta vertiente se ha consumado con el ámbito psicológico del humor gracias a Martín Camacho (2005), desde las funciones y dimensiones del humor en la educación de Fernández y García (2010) y, fundamentalmente, desde el enfoque integrador del manual de investigación de Martín (2008) que opera desde la definición, las teorías y la psicología. El aspecto del humor también se ha tratado de forma más específica gracias a las aportaciones de Ruiz-Gurrillo (2002) desde *La lingüística del humor en español*, un campo que ha sido de gran utilidad, puesto que, según las palabras de Raskin (2008), no se puede profundizar sobre el humor sin abordar la investigación especializada. Asimismo, junto con Alvarado Ortega (2013) se atiende la ironía y el humor y el monólogo humorístico como tipo de discurso en Buenafuente y Eva Hache juntos (Ruiz-Gurrillo, 2013c) o por separado (2013a y 2013b). Acompañado también por el trabajo de Castellón (2008 y 2013) y la tesis de del Viso Garrido (2016) de monólogos humorísticos como producciones discursivas y su humor verbal, considerando muy útil sus capítulos sobre el estudio del humor y, de forma concreta, sobre el formato *El club de la comedia*.

Echazarreta y Vinyals (2012) enseñan cómo funcionan los mecanismos de la parodia y la ironía en el formato de *Polònia*, siendo la parodia y el *sketch* probada desde el formato *Saturday night live* por Ruiz-Gurrillo (2013b). Y también en cuanto a recursos humorísticos son de especial interés la publicación de Fernández Jiménez (2018) y su propuesta de clasificación de imitaciones humorísticas televisivas, Erre (2019) quien analiza las claves de los *sketches* y cómo escribirlos y Adanti (2017) y los límites del humor. Por otro lado, el humor puede estudiarse desde múltiples prismas como Cascajosa (2010) y la representación del terrorismo en la televisión desde el humor o en la política (Elorza, 1998). En conexión con estos elementos, uno de los últimos aportes trabajados ha sido la tesis de López Martín (2020) donde conoce cómo usan los cómicos, guionistas y twitteros herramientas humorísticas como la sátira o la ironía en hechos informativos de la primera legislatura de Mariano Rajoy.

c) *Marco teórico: del infoentretenimiento al estudio de la televisión*

El marco teórico -como se verá en las próximas páginas- se inicia con el infoentretenimiento y las obras que dieron lugar a este campo de estudio como la de Postman (1985) que analiza la televisión desde la epistemología. Tras su análisis, se ha expuesto del extenso trabajo de Salomé Berrocal. Primeramente, desde Berrocal *et al.* (2001) una investigación sobre la imagen de los principales partidos políticos nacionales en las elecciones legislativas de 2001 en tres programas del campo de investigación *Caiga quien caiga* y *El informal*, ambos de Telecinco, y *Las noticias del guiñol* de Canal+. En segundo lugar desde la investigación (2003) que se centró principalmente en los contenidos de *El guiñol*, *Caiga quien caiga* y *El informal* desde la comunicación política española, una línea de trabajo también desarrollada en Cebrián y Berrocal (2009). Asimismo, Berrocal *et al.* (2012) es una aproximación desde Internet, donde se establece un estado de la cuestión sobre este fenómeno y, posteriormente, ha sido de gran utilidad, el estudio de estos autores de (2014) en los canales generalistas de la TDT con algunos formatos representativos, los orígenes del infoentretenimiento, así como sus características técnicas.

Al mismo tiempo y como una investigación similar a esta tesis, cabe destacar el trabajo de Martín y Berrocal (2017) que analizan los formatos pioneros del infoentretenimiento en la televisión española. Así como, el libro de Casero y Marzal-Felici (2011), una compilación de diferentes capítulos sobre el infoentretenimiento en televisión adscrito a los informativos de forma interdisciplinar, así como su libro sobre el desarrollo de la televisión digital (2007). Sin dejar escapar la obra *Periodismo audiovisual* de Marín (2006/2008) sobre el nacimiento de la televisión en España, sus etapas y el entretenimiento de humor, también en su texto de 2010 sobre infoentretenimiento, pero desde el punto de vista de los matinales o también con un prisma específico Alés y Navarro-Romero (2017) sobre el *stand-up comedy*.

Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional de Salgado (2010b) ha sido uno de los textos base de esta tesis para centrar la taxonomía, por sus ejemplos y definiciones en torno a la actualidad vista a través de los formatos de entretenimiento. Unas aproximaciones que se han completado con la vía de Ortells (2009, 2011, 2012 y 2014) que, aunque su línea de investigación se basa en programas de infoentretenimiento vespertino y en el periodismo político, sí atiende las principales características sobre este género y sus tendencias. Gordillo (2010) analiza exhaustivamente los orígenes del infoentretenimiento desde la radio y los precursores en la televisión como *El intermedio*, *CQC*, *El informal*, *SLQH* o *El hormiguero* al igual que Gordillo *et al.* (2011) que aporta una clasificación de estos géneros. Al mismo tiempo, Méndez (2004) afronta el humor televisivo de mediados de los noventa, siendo uno de los estudios principales sobre la evolución de este contenido en la televisión, no obstante, desde un prisma lingüístico, al igual que en sus estudios 2014 y 2013.

Por su parte, Ferré y Gayà (2009 y 2010) atienden cuáles son las consecuencias y los efectos, es decir, la percepción ciudadana de un formato de infoentretenimiento, concretamente de *Polònia* el cual también se estudia en Ferré *et al.* (2013) desde el prisma de expertos en comunicación unida a la investigación empírica de estas obras. Asimismo, el infoentretenimiento, fuente fundamental de estos

estudios, se considera de forma exhaustiva en la obra colectiva de Ferré (2013) donde se aporta una visión global del fenómeno. En cuanto a subgéneros, Gómez Martín (2006) realiza un repaso a los nuevos géneros de la neotelevisión desde el que apuntan diferentes características y elementos de éxito del *late-night* o los *talk shows*. También el artículo de Ramírez Alvarado y Gordillo (2013) ha servido para realizar la clasificación del género de infoentretenimiento y sus respectivos subgéneros.

Valhondo, desde diferentes publicaciones, presenta una clasificación propia, la info sátira (2007), info sátira televisiva (2010), sátira televisiva (2011a y 2011b). Este autor acuñó este nombre para caracterizar este género, siendo el investigador referente del porqué, como él mismo aseguraba (2011b, p. 255): “aún no ha sido estudiado en amplitud y profundidad”. De esta forma, desarrolla en sus publicaciones y en su tesis (2008) las características propias de la sátira televisiva, los orígenes y un acercamiento a formatos como *Caiga quien caiga*, *Los guiñoles* o *El informal*. Obras esenciales para la caracterización de todo lo convenido, el desarrollo de un término propio, las metodologías usadas y sus conclusiones alcanzadas. De igual manera, sobre la sátira ha sido de utilidad el monográfico *Imagen y derecho a la burla*, publicado en el número 27 de la revista *Quaderns del CAC*, en el que junto a Valhondo (2007) se han consultado a Casadevall (2007) y Domènech (2007), sobre sátira internacional. Además, todo su acervo teórico se ha conferido en un reciente estudio (Valhondo y Berrocal, 2020) sobre cómo el infoentretenimiento ha fomentado una alternativa al modelo informativo y una innovadora conexión con el público, desde *El intermedio* y *El País*.

En esta línea, no olvidamos, si no que subrayamos a García-Avilés, quien acuña en 1999 la denominación “pseudoperiodismo satírico” del que desgrana sus rasgos más significativos, así como las consecuencias que conlleva este género para el periodismo televisivo, al mismo tiempo que en esta obra analiza formatos como *Caiga quien caiga*, *Crónicas marcianas* o *El informal*. Posteriormente, trasladará este término junto el periodismo de entretenimiento, que también atisba Labio (2008), como subgéneros del *info-show* (2004, p. 37), aunque no se comparte que la información “está totalmente al servicio del entretenimiento”, debido a que nuestra posición es no restar valor periodístico. Por su parte, su trabajo descriptivo sobre los formatos, así como las características de su éxito que determina son de gran interés para la investigación, dado que, concretamente, es el punto de partida de todo lo expuesto al comprobarse los avances de este autor en la práctica totalidad de lo reseñado anteriormente.

d) Entretenimiento en televisión y sus obras principales

El estudio que más se acerca a la presente tesis es el desarrollado por Sangro y Salgado (2008) con los métodos de trabajo creativo realizados en los principales formatos de televisión de entretenimiento. Tenidas en cuenta las amplias posibilidades del entretenimiento, se sirven del concepto del humor como herramienta creativa para seleccionar programas. Un libro compuesto por aportaciones académicas y profesionales que ha sido de gran utilidad en la base teórica que fundamenta la presente investigación,

sobre todo, para establecer el índice de contenidos o incluso diseñar los antecedentes del estudio y las pautas temáticas para las entrevistas en profundidad. Previamente, Salgado defendió en 2005 su tesis doctoral sobre las cualidades específicas que debía aportar un presentador para diversos programas de televisión, adscribiéndonos a los tributos en el ámbito del entretenimiento. Posteriormente, en 2006, publicó una revisión histórica de los orígenes del formato *late night* en Estados Unidos y su influencia en España, con especial mención a la productora El Terrat. Otra aproximación es la de Guerrero (2010a) sobre la producción de programas de entretenimiento en la televisión española más populares a lo largo de medio siglo, desde el punto de vista de la industria y aspectos como la programación o la audiencia. El enfoque del autor se comparte en la tesis, pero nuestro estudio incluye más aspectos como la estructura, la realización técnica o los premios. Además, la publicación se basa en otros contenidos alejados de nuestro objeto de estudio como el concurso o el *reality show*.

La tercera obra de consulta principal ha sido el libro de Saló (2003/2007) dedicado al formato y a establecer qué se esconde bajo esta palabra, también desde el punto de vista de los profesionales y otros géneros como los *reality*, los talk-shows y el humor. Todo su análisis nos ha ayudado a articular este proyecto doctoral aportando información valiosa para numerosos formatos, porque realiza una completa descripción de la historia del humor. Asimismo, desde este manual se recogen los que, a su juicio, son los elementos que deben formar parte de la creación de un formato, siendo la mayoría coincidentes con los criterios que seguimos a la hora de tratar el éxito. Por su parte, Lacalle (2001) en *El espectador televisivo* ejecuta un recorrido por la evolución de los concursos y de los *talks shows* en Estados Unidos y en España. De su obra extraemos consideraciones sobre la figura del espectador, así como del estudio de la televisión. Para finalizar este punto, también Contreras y Palacio (2003) examinan la programación de televisión asentando su estudio y clarificando números aspectos para los que se han utilizado sus páginas como las franjas de emisión, la audiencia, las estrategias de programación o la contraprogramación, los que también han servido para articular las claves de éxito.

e) Análisis de la historia televisiva: programación y parámetros de análisis

El trabajo de documentación dedicado a la televisión se ha iniciado con la evolución de sus paradigmas. Robles (2010) relata estos cambios desde un estudio de caso de un programa de infoentretenimiento, como Scolari (2008), Tous (2009) y Eco (1986). A continuación, para acercarnos a la historia de la televisión se han trabajado escritos como los de Palacio (2001 y 2006), Buenafuente (2011a), Bustamante (2006), Cascajosa y Zahedi (2016), Casado (2017) Terán (2019) o Herrero (2018), en su caso sobre los teletuñecos en la historia de la televisión; junto otros artículos como los de Rueda y Chicharro (2006), Bienvenido (2008) y el amplio estudio de la programación de Gómez-Escalonilla (1998 y 2003). Al mismo tiempo que recientes investigaciones sobre consumos *streaming* de Molina

(2016), Neira (2020) y Capapé (2020). Una visión global del medio que se concreta con diferentes aproximaciones sobre contenidos recurrentes en la programación.

Adentrándonos en el tipo de estudios televisivos cronológicos, que nos han ayudado a perfeccionar la historia de la televisión y los antecedentes, uno de los más innovadores y completos ha sido el de Antona (2017) donde analiza el entretenimiento en la programación televisiva desde 1958 a 1975 y que se ha completado con su investigación (2016b) que abarca desde enero de 1969 a noviembre de 1975, en relación con la propaganda y la propagación televisiva, también con referencia al entretenimiento. En ambos, al igual que en su tesis (2016a), desarrolla las emisiones de TVE y lo que le permite evaluar la evolución de la programación en su conjunto. También, sobre los primeros programas de variedades de TVE escribe Carreras-Lario (2011).

Por otro lado, fuera de la temática, se ha trabajado lo publicado por Canós *et al.* (2016) sobre producciones de ficción de TVE en los sesenta. En referencia a la segunda cadena y su programación durante el franquismo ha sido el objeto de la investigación de Martín Quevedo (2015 y 2020). Dos cadenas que a su vez han sido estudiadas por Montero (2018). Tres autores que, al mismo tiempo, aglutinan sendas investigaciones en una publicación que se ha considerado de gran interés, el monográfico *Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación (1956-1990)* en el que se incluyen publicaciones académicas que afianzan nuestra justificación de la investigación, como la de Moreno-Díaz (2014) del género concurso desde una perspectiva histórica, con especial atención a la producción y al tipo de contenidos, para conocer su evolución desde los rasgos formales y estructurales.

Un cometido similar al de esta tesis doctoral, al igual que otro trabajo de Moreno-Díaz y Medina (2017) donde también realizan un análisis histórico de una década de televisión como en el caso anterior, centrándose en los concursos. La metodología se asemeja a este artículo, ya que realiza un visionado de los principales formatos y ejecuta un análisis formal y de contenido sobre los mismos, además de clasificarlos en los distintos subgéneros. También este monográfico es un ejemplo de cómo la televisión articula estudios temáticos como Bonaut (2014) sobre el deporte y que también versa su tesis doctoral (2006) e investigaciones sobre la audiencia infantil y juvenil (Paz y Martínez, 2014; Marta-Lazo, 2005).

Asimismo, la línea de investigación sobre comedia ha sido de gran ayuda (Gómez Morales, 2020 y Bonaut y Grandío, 2009) con, por ejemplo, la aproximación de Diego y Grandío (2011) donde sistematizan la producción de comedia televisiva en España entre los años 2000 y 2010 con el fin de identificar cuáles son los formatos internacionales más populares (*sitcoms*, *dramedias* y *sketches*) y las características más significativas en torno a la producción, narrativa y creación del humor de este formato de entretenimiento televisivo.

En cuanto a investigaciones que utilicen alguno o varios de los argumentos metodológicos empleados añadir el estudio cronológico de Gómez-Rodríguez (2017), sobre la evolución del género comedia en

televisión, donde ofrece un repaso por las series de ficción de las principales cadenas de televisión generalistas en España desde el nacimiento de la competencia en 1990 hasta 2014, semejante a nuestra tesis. Además, propone una diferenciación por etapas, determinadas por la saturación del modelo y el hallazgo de una nueva fórmula de éxito para la que estudia el formato, argumento o tema, escenario, personajes y aportes novedosos. Estos ejemplos son anteriores al de Latorre-Lázaro y Doménech-Fabregat (2020), en el que consideran formatos y programación del *prime time* en la televisión generalista entre 1990 y 2016, o el de Gutiérrez Lozano (2020) sobre el debate y la telerrealidad desde 2004 a 2019, siendo, el primero, un resorte de esta tesis con la que asemeja contenidos, conclusiones, años y fecha de investigación. Por otro lado, adscritos a Latinoamérica, Catelli (2016) analiza la construcción de programas de humor político televisivo en Argentina de 1986 a 2001, también Lodise desde Bogotá (2013) y Chacón (2014) sobre programas el humor y periodismo en Ecuador.

De estos estudios cronológicos partimos para llegar a los de una sola temporada o adscritos a canales de televisión. Fernández-Quijada (2009) responde cómo se incrementó la producción independiente con la aparición de los canales privados Cuatro y La Sexta. González-Aguilar (2020) analiza la producción independiente de Cuatro, misma cadena que centra los estudios de González-Oñate (2007 y 2008) con especial interés su identidad corporativa y sus públicos, siendo la primera referencia su tesis doctoral sobre esta cadena. También García Chamizo (2009) reseña la llegada de La Sexta y su estrategia competitiva, mientras que la línea de programación de esta cadena es el cometido de Nevado (2020), donde se parte de la consideración que el humor fue el elemento que sostuvo la instauración de este canal, aunque luego se desplazó a favor de otros contenidos en los que triunfó el *infoshow*.

Igualmente, para la historia de cadenas concretas, se han contemplado las obras de Artero sobre Telecinco (2007) y, de forma más amplia, con relación a la llegada de la competencia televisiva (2008), y de Martín y Nogales (2012) sobre el modelo de Telecinco y el formato espectáculo. Completados con Medina y Ojer (2010) sobre el modelo de la televisión pública española, Vaca (2010) en materia de la audiencia de Cuatro y La Sexta o la publicación de Chicharro-Merayo y Gil-Gascón (2020) sobre la última década de los noventa desde la visión de los espectadores que se incluye, al igual que otras obras citadas en este epígrafe, en el monográfico de Estudios del Mensaje Periodístico: *Programación y programas de televisión en España desde la desregulación: 1990-2020*. Asimismo, en el campo de la programación, se han contemplado textos sobre una sola temporada como el de Alosete (2009).

Otros artículos pretenden desenterrar la fórmula del éxito de programas como Balló (2007) quien examina la fórmula de éxito y las características de *Polònia*, formato estudiado, a su vez, por Darriba (2014) Ferré *et al.* (2013) o Sintés (2011). También Aguilera (2020) desentraña el éxito de *El intermedio* y *La resistencia* desde los espectadores, en su línea de investigación doctoral sobre audiencias de infoentretenimiento y la recepción de sus contenidos. Por su parte, Nogales Soto (2020) pretende demostrar el éxito de la cadena SER y sus productos radiofónicos de humor. Comedido que llega incluso a querer conocer el éxito desde la programación (Sotelo *et al.*, 2020).

Además de todo lo aportado, como se ha expuesto, Sangro y Salgado (2008) compilan los formatos desde sus protagonistas: Sánchez-Romero (2008) con *El intermedio*, programa también desgranado por Gutiérrez Benítez (2016); San José (2008) con *Vaya semanita*; Muñoz (2008) y *La hora chanante*; Grau (2008) *Buenafuente*; Jaén (2008) *Los guiñoles* y Escardó (2008) con *Homo zapping news*. Cabe destacar que en humor y televisión son importantes las vivencias y opiniones en primera persona de los creadores y participantes. Artistas, periodistas y humoristas proclives a la publicación de libros sobre la vida de los programas o las experiencias profesionales y que han sido de ayuda para la configuración de las entrevistas en profundidad y el conocimiento de los programas: Buenafuente (2020 y 2011), Mateo (2015), El Gran Wyoming (2013) y Navarro (2014), Évole *et al.* (2010), Conde y Martín (2008), Hache (2006), Arroyo (2001) o Martínez (1997).

Otra línea es el estudio del género. Morejón (2012) repasa la representación femenina desde *Sé lo que hicisteis*, *Tonterías las justas*, *El intermedio* o *El hormiguero* y Quintana y Plaza (2011), en sus conclusiones, contraponen la innovación de los programas con el tratamiento sexista a las mujeres. Misma consumación a la que llega Quintana (2010) en una obra sobre la mujer en la televisión (Sangro y Plaza, 2010), sobre los *infoshows*, espacio donde Aguilera (2019b) analiza el papel de sus conductoras desde el público.

Del mismo modo, es habitual encontrar estudios verticales sobre un solo espacio a modo de estudio de caso. Algunos importantes para el desarrollo de este estudio han sido el de Tarín (1999) sobre la evolución del espacio televisivo *Caiga quien caiga*, gracias al que se han conocido cuestiones sobre su desarrollo donde asocia su éxito de pantalla con cambio de horario de emisión o sus especificidades como su realización agresiva o su iconografía. O sobre *Vaya semanita* como Moreno del Río (2015). Sin olvidar el trabajo de jóvenes investigadores incorporados debido a su interés para la investigación como el de Manzano (2012) sobre la realización de programas como *Tonterías las justas*, *El hormiguero* o *Buenafuente*, Romero y Villanueva (2014) sobre la sátira de *El intermedio*. Un hecho que también es pertinente en estudios sobre otros géneros como la tesis de Moreno-Díaz (2009) sobre el concurso *Un dos, tres... responde otra vez* o el análisis de Marta-Lazo y Tovar-Lasheras (2011) sobre *Los simpson*.

f) Investigación generada desde el proyecto doctoral

A raíz de este proyecto y sus líneas de trabajo se han podido publicar una serie de artículos que, a su vez, suponen la base para esta investigación y preludios de lo aquí conocido. Estos han versado sobre las claves de éxito de *El hormiguero* y *El intermedio* (Gascón-Vera, 2016), la internacionalización de *El hormiguero* (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2016a) y la evolución de *El intermedio* en su década de emisión en televisión (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2016b). Después, desde este punto de partida, se ha operado en el humor y la televisión de formatos autonómicos con sus características y el uso del *sketch* en *Oregón TV*, *Polònia* y *Vaya semanita* (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2018) y, asimismo, se ha

estudiado desde una observación participante el formato aragonés *Oregón TV* (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2019a). Además, de forma paralela, se han publicado dos estudios históricos uno sobre el formato *El informal* (Gascón-Vera, 2019) y otro sobre la prensa satírica con especial atención a la revista *Mongolia* (Gascón-Vera, 2020a). También el humor desde la televisión de pago y Movistar+ (Gascón-Vera, 2020b) ha servido para analizar la actualidad y nuevos escenarios para el humor como la COVID-19 (Gascón-Vera, 2021b). Todos han supuesto avances en la presente investigación, así como *tests* previos de lo analizado en estas páginas, de sus conclusiones, de las técnicas de investigación empleadas y de las metodologías diseñadas.

g) Otras vías de información

Este listado de fuentes se ha complementado con datos de mediciones de audiencia en televisión de Kantar Media o la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Y para refrendarlos se han utilizado fuentes secundarias como los anuarios GECA, manual de consulta de referencia en el ámbito audiovisual y los anuarios de audiencia de TN Sofres. Por otro lado, hay que destacar que son muchos los artículos y noticias diarias que generan los programas informativos de humor en televisión, las que han sido revalidadas en webs de información televisiva como *Vertele* y *Fórmula TV* y páginas web o portales de comunicación de las cadenas y de los respectivos programas. Asimismo, también se han utilizado los espacios de periódicos dedicados al mundo de la televisión, desde donde se han comprobado fechas de emisiones o críticas hacia los espacios. Al mismo tiempo, cuando no se han encontrado datos sobre los programas, se ha acudido a *blogs*, foros sobre televisión o redes sociales.

2. Marco teórico I: infoentretenimiento, informar y entretener en televisión

La televisión es un medio técnicamente rico y poderoso, de tal manera que utilizado de forma cabal y con talento puede entretener a las personas haciendo de su tiempo empleado un tiempo útil (Medina, 2006, p. 9).

Después de exponer el estado de la cuestión, se analizan los tres puntos teóricos de esta tesis: infoentretenimiento, humor y periodismo de humor.

“El infoentretenimiento o infotainment es una tendencia audiovisual que aúna información y entretenimiento en diferentes formatos televisivos”, dice Aguilera (2019a, p. 32), quien además se refiere a la consideración de “sociedad del espectáculo” de Guy Debord en el que la realidad se sustitúa por la representación. En *La société du spectacle* (1967/1995) aseveraba que la vida de las sociedades, dominadas por “condiciones modernas de producción”, se presenta como una “acumulación de espectáculos” (p. 8), aquella que muestra a la sociedad siendo algo más que imágenes, “una relación

social entre personas mediatizada por imágenes”, añade (p. 9). Un ensayo visionario, según Casero y Marzal-Felici (2011, p. 14), para un término, el espectáculo, del que destacan su largo recorrido histórico y sobre el que reniegan de la connotación negativa que se le atribuye generalmente.

La sociedad comienza pues a vivir en una nueva visión, incluso como “civilización del espectáculo” (Vargas Llosa, 2009), un nuevo momento del que beberán los nuevos medios de comunicación como el audiovisual, capaz de retratar la realidad desde múltiples prismas tales como el infoentretenimiento. Pero la búsqueda de entretenimiento ligado a la información va más allá de la comunicación, puesto que como señalan Redondo y Campos-Domínguez (2015, p. 77) es un “proceso cultural” que también se “observa en distintos aspectos de la sociedad contemporánea” como en el *edutainment*, acuñado por Matterlart (2002) que mezcla educación y entretenimiento (Aksakal, 2015) o en el *politainment* que adscribe la política como espectáculo. Una línea de investigación paralela del que se consideran obras de referencia como la coordinada por Berrocal (2017) y anteriores (Berrocal *et al.*, 2014 y Schultz, 2012). Las que se unen, además, a expresiones como entretenimiento político en el periodismo (Echeverría, 2017, p. 102) o política pop (Mazzoleni y Sfardini, 2009) y que nacen por la exposición unida de la política y los *mass media*; pero que no se adscriben directamente a la tesis al incluir otras tipologías de más allá del humor.

De esta forma, el entretenimiento y lo espectacular dan lugar a este género híbrido configurado como “una de las tendencias más relevantes dentro del periodismo actual, a escala internacional, especialmente en el medio televisivo” (Redondo y Campos-Domínguez, 2015, p. 74), sobre el que, a continuación, se analizan sus claves, su evolución, sus clasificaciones y subgéneros.

2.1. Definición y orígenes del infoentretenimiento en televisión

a) Nace el infoentretenimiento, definición y origen

En cuanto a los antecedentes de este término, García-Avilés (2007, p. 50) destaca las palabras de Winch (1997) y evidencia que “la información televisiva ha desarrollado un componente de entretenimiento desde sus orígenes”. Asimismo, cita a Krüger (1988, pp. 637-664) que consigna el término anglosajón *infotainment* en su obra *Infos-Infotainment-Entertainment* para designar a determinados programas que combinan la información con el entretenimiento. Una locución que se impone para definir este fenómeno tanto en el ámbito internacional como en el español (Berrocal *et al.*, 2014, p. 88) y que, desde 1992, el Oxford Dictionary lo define como “broadcast material which is intended both to entertain and to inform” [material de difusión destinado a entretener e informar] (Ferré y Gayà 2009, p. 16). De tal modo que el infoentretenimiento o su acepción anglosajona *infotainment* es el resultado de la hibridación entre información y entretenimiento. Un

vocablo que se refiere a un grupo de tipos de programas que difuminan las distinciones tradicionales entre géneros de programación de televisión orientados a la información y basados en el entretenimiento.

Una nueva corriente que instauro “una forma de entender la comunicación donde la información entra en el terreno del entretenimiento” (Gutiérrez Benítez, 2016, p. 16) y que suele utilizarse de forma peyorativa para denotar el declive de las noticias clásicas desde una variedad de programas de entretenimiento que imitan su estilo. Dado que, en los primeros años del siglo XXI, como se ha avanzado, han aparecido de forma creciente programas que combinan con más profundidad, desde el contenido y por varios géneros, asuntos públicos y entretenimiento. De lo que resulta, además, un espectro complejo de programación híbrida con una gama potencialmente amplia de implicaciones para la información pública, la comunicación política y el discurso democrático (Baym, 2015, p. 264). Por lo tanto, se disipa la barrera entre los géneros orientados a la información y los que se basan en el entretenimiento.

Tras estas pinceladas, se formula la aparición del infoentretenimiento en televisión. En el estudio de Berrocal *et al.* (2014, p. 87) se asegura que “no existe unanimidad”. No obstante, recogen la idea de Stark (1997) quien fija el inicio del fenómeno a finales de la década de los 60 y principios de los 70 en los canales locales de Estados Unidos. Los que, gracias a la labor comercial de sus programadores, constituyeron una nueva forma de elaborar las noticias que fue saltando a los medios nacionales, donde se fueron incorporando piezas informativas con mayor sensacionalismo. Después de este apunte, esta investigación coincide, al igual que la mayor parte de las indagaciones, en situar el inicio entre finales de los 80 y principios de los 90 y desde los informativos.

Por lo tanto, surge desde los cambios de programación y la hibridación entre información y entretenimiento, así como por cambios económicos y sociales a mediados que se dan en Estados Unidos hasta asentarse a finales de la década, como atestigua Montoya (2013, p. 104).

“Su detonante sería la expansión de la televisión comercial privada frente a la pública y, derivado de ello, la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo”, continúan Berrocal *et al.* (2014, p. 88), aunque, previamente, ya argüían “el condicionante económico”, como punto de partida del fenómeno (Berrocal *et al.*, 2012, p. 66).

También para Carrillo (2013, pp. 34-35) surge con “la caída de un muro” que separa lo informativo del entretenimiento y que se utiliza para definir los géneros periodísticos, la creación de formatos y la organización de los entramados mediáticos. Una barrera que, como continua, se erosiona por cambios periodísticos, económicos y sociales. Asimismo, Carrillo aúna palabras de otros estudiosos como Brants (1990), Thusu (2007) o Kellner (2003). Del primero se hace eco que este género está entre dos polos, pudiendo conformarse como elementos de información política en formatos de entretenimiento o características de entretenimiento en los informativos. De Thusu (2007, p. 7)

señala que el neologismo infoentretenimiento se empleará sin precisión y de forma aleatoria, como palabra de moda para designar todo lo que estaba mal referente la televisión y sobre lo que aporta la idea de “infoentretenimiento global” (p. 8); un periodismo televisivo basado en índices de audiencia al estilo estadounidense que privilegia noticias blandas sobre celebridades, crimen, corrupción y violencia como forma de espectáculo, a costa de noticias políticas, cívicas o públicas. Resultando pues una consecuencia de la comercialización del periodismo, derivado de la privatización, digitalización y los índices de audiencias (Thussu, 2011, p. 29). Por último, Kellner (2003) estipula que afecta a la amplia mayoría de aspectos de la vida cotidiana.

Por consiguiente y ya en relación con los formatos de entretenimiento y España, según el trabajo de Valhondo la infosátira y sátira televisiva -incluidas en el infoentretenimiento- aparecieron a mediados de los años 90 (2007, p. 63 y 2011b, p. 255) hasta colonizar las parillas televisivas.

Con la aparición de la competencia privada en la televisión española hacia comienzos de los 90, las cadenas persiguieron incrementar sus índices de audiencias para hacerse con el mercado publicitario. Para conseguirlo, los programadores siguieron un proceso de ablandamiento de los géneros informativos tradicionales para dar como resultado una hibridación de información y entretenimiento. (Valhondo, 2007, p. 64)

Dos décadas desde la fecha de partida donde se ha podido constatar la evolución del periodismo televisivo hacia un modelo en el que el entretenimiento ha ganado terreno a la información (Soler y Marzal-Felici, 2011, p. 84). Por lo tanto, en España, el infoentretenimiento, este proceso global, se inicia en la década de los noventa debido al proceso de privatización de la televisión que comienza a llenar la programación por el aumento de la competencia, la lucha por las audiencias y la comercialización de las noticias. El infoentretenimiento va tomando forma y comienza a generar un tratamiento de la información propio, a entretener con herramientas televisivas que se enmarcan en un proceso de hibridación, donde las fronteras entre los tres supuestos de la televisión información, entretenimiento y ficción se entremezclan y se diluyen. Produciendo así diferentes tipos de estudios: el entretenimiento en los informativos tradicionales, su importancia en la política o, el foco de esta investigación, la convergencia en formatos propios. Realidades que se encuadran en diferentes líneas de estudio, imprescindibles para conocer su importancia y desarrollo.

b) Inicio académico del infoentretenimiento televisivo y corrientes de estudio

El estudio de esta hibridación se formula, prácticamente, parejo a su nacimiento. “La academia comienza a interesarse por este proceso que se hace presente en las pantallas televisivas donde las noticias de actualidad y el entretenimiento dejan de ser compartimentos estancos para converger en productos híbridos”, citan Berrocal *et al.* (2014, p. 86) sobre Salgado Losada (2010b), quien se refiere a los principales formatos de entretenimiento televisivo y los investigadores de este ámbito,

muchos analizados en estas páginas como González Requena (1989) que avisaba de la llegada de *El espectáculo informativo* o Imbert (2003) para quien en la televisión espectáculo predomina la función recreativa, es decir, donde la información se aleja hacia la representación espectacular de la realidad. Además de García-Avilés (1999, 2007, 2009), Prado (1999, 2003), Carpio (2008), Gordillo (2009, 2010), Ortells (2009, 2011a y 2011b), Ferré y Gayà (2009), Valhondo (2007, 2010, 2011a y 2011b), así como de ámbito internacional, algunos ya referenciados, como Thussu (2007), Postman (1985/2001), Bourdieu (1997), Blumer (1999), Patterson (2000) o Brants (1998).

Un trabajo académico que se ha incrementado en las últimas décadas, con especial mención al ámbito español, cuyo análisis ha ido trazando diferentes caminos delimitados por Berrocal *et al.* (2014, p. 89) en tres corrientes paralelas dentro de los contenidos televisivos, aunque, con anterioridad, Berrocal *et al.* (2012, p. 66) se referían a las dos primeras.

- a) La incorporación de noticias ligeras o menores (*soft news*) dentro de los informativos tradicionales.
- b) Asuntos de información seria dentro de programas y formatos destinados prioritariamente al entretenimiento.
- c) Aparición de programas que parodian la actualidad informativa.

Asimismo, Ortells (2011a, p. 280) certifica que el infoentretenimiento, primero, cobra relevancia “como matiz diferenciador en las noticias políticas” y después como patrón de temas más ligeros para los programas informativos y, por último se consagra como “un género independiente generador de beneficios económicos”. De esta forma, nace en un contexto global de conjunción entre información y entretenimiento y abarca el tratamiento de noticias, contenidos y formatos en los que por sus rasgos estilísticos, como afirma posteriormente (2012, p. 102), crea nuevas estrategias narrativas y técnicas para presentar la actualidad. Igualmente Aguilera (2019a, p. 32) determina que “es imprescindible” tener en cuenta “tanto el contenido del mensaje como la forma que se representa”.

De este modo, se trabaja el infoentretenimiento como tendencia en la que se circunscriben ciertos formatos de televisión, los que abordan en sus contenidos información y entretenimiento, no como decisión o método para elaborar y realizar las noticias en programas informativos, ni tampoco se analiza la carga informativa, sino la presencia de información de actualidad y el entretenimiento de humor en las estructuras de los formatos de infoentretenimiento y cómo se genera su éxito. Tal y como refrendan Berrocal *et al.* (2014, p. 89), esta tendencia híbrida “no se circunscribe a un listado cerrado de asuntos, sino que se adapta a la actualidad noticiosa abordada de manera frívola o superficial”, ya que en la selección temática suele optar por “informaciones más susceptibles de generar un impacto” o “fomentar el espectáculo visual”. Actualidad, espectáculo... que, al mismo tiempo, se caracterizan por exponer informaciones serias (política o economía) con tratamiento

dramático, paródico o humorístico para las que se nutren de las siguientes fuentes informativas (p. 90):

- Las fuentes oficiales aparecen parodiadas, bien por montajes (imágenes que mezclan realidad y ficción o efectos visuales) o por situaciones ridículas, errores en sus discursos.
- Los propios ciudadanos como generadores de opinión sobre las diferentes problemáticas diarias.
- El periodista se implica en la noticia e incorpora su personalidad a través de sus gestos y de los comentarios en la narración de los hechos.

c) Efectos de la información y el humor, visiones positivas o negativas

Se comprueba pues que dentro de una rama de estudio amplia, internacional y de desarrollo existen multitud de enfoques que, a su vez, pueden tener una visión negativa o positiva (Berrocal *et al.*, 2012 y Ortells, 2012) con cientos de matices.

Ortells (p. 108) se refiere al estudio de Früh y Wirth (1997) que evidencia estas dos posiciones para valorar el infoentretenimiento, la positiva que permite retener datos al espectador y la negativa que abusa de elementos dinámicos o efectos. Visión pesimista compartida por Blumer, Ramonet o Postman quien aseguraba en 1985 que “la televisión reduce cualquier tipo de contenidos a un común denominador: la cultura del entretenimiento”, por ser el medio espectáculo por excelencia. Una premisa que, más de tres décadas después, se mantiene, tal y como opina Ribes (2005, p. 1) que recoge esta afirmación o García-Avilés (2019) que la confirma. Para Postman (1985/2001, pp. 84-85), la televisión hablaba solo desde “la persistente voz del entretenimiento” y el problema no es su emisión, sino que está presente en todos los asuntos convirtiendo las noticias en entretenimiento. Por esto, en el final de su obra (p. 169) apunta dos soluciones. La primera, crear programas de televisión cuya finalidad no sería que fuesen vistos, sino mostrar cómo la televisión debe ser vista y cómo “degrada” las noticias. Demostración que, en su opinión, vendría desde parodias como *Saturday night live* y los Monty Python, es decir, “programas sumamente divertidos al estilo televisivo” desde los que la propia crítica de la televisión sería incorporada. Después, la segunda consistiría en apoyarse en la educación, puesto que, como se comparte (en p. 15), la comunicación es una asignatura pendiente en el ámbito educativo materializada en la educomunicación (Osuna-Acedo *et al.*, 2018).

Por su parte, Farias (2010, pp. 42-43) imprime que “la presencia de entretenimiento no es mala” que “debe existir televisión para entretener”, pero “no debe deformar”, por lo que la programación debería cumplir unos requisitos mínimos de calidad. En la línea negativa, se plasma que los formatos de infoentretenimiento político no contemplan como finalidad que “los ciudadanos

comprendan mejor los acontecimientos de la vida pública o las decisiones de sus representantes” (Cebrián y Berrocal, 2009 p. 5) y yendo más allá Berrocal *et al.* (2012, p. 69) evidencian que en un ecosistema mediático, dominado por el infoentretenimiento, los ciudadanos están “deficientemente informados” y clasifican dichos formatos en tres categorías, siendo una los *infoshow* políticos (*Buenafuente, El intermedio y Salvados*) los que, a su juicio, “visibilizan aquellas actividades o declaraciones de los políticos relacionadas con lo anecdótico o lo excéntrico en detrimento de lo relacionado con su argumentación o competencia política”. Del mismo modo, sobre programas cómicos aseveran que “no contribuyen a que los ciudadanos comprendan mejor el sistema democrático o el papel de sus representantes políticos (...)”. Generando con ello un conocimiento sesgado de la realidad que cercena la participación de los ciudadanos en los asuntos relevantes, como consecuencia de incluir lo espectacular en la agenda televisiva, según Redondo y Campos-Domínguez (2015, p. 87). Una propuesta que completan Martín Jiménez y Berrocal (2017, p. 208)

La información política, en todos aquellos programas que optan por el «infoentretenimiento», no recibe un tratamiento riguroso y serio como el que se asocia de manera tradicional a este tipo de contenidos informativos; sino que se transmite con la finalidad de entretener buscando la anécdota o el complemento de humor que puedan resultar atractivos para el público.

Sobre estas ideas, Imbert (2003, p. 48) revalida que los programas nocturnos de humor “lejos de ser informativos, distorsionan la realidad para convertirla en comedia vulgar”, en referencia por ejemplo a *Tonight show* (NBC) y las campañas electorales. Una nueva fórmula que alteraría la selección de temas, su tratamiento o una pérdida de objetividad en el periodismo (Marín Lladó, 2012, p. 87), una visión en la que la política es presa del espectáculo, por una “banalización” desde su tratamiento anecdótico, así como lo caricaturesco debe desligarse del periodismo político.

Sobre ello, se comparten las ideas de su tratamiento, es decir, la forma, pero no el fondo, dado que se analizan con los mismos enfoques que los programas puramente informativos, donde sí se espera encontrar una información completa, no de aquellos donde el humor está al servicio de lo ocurrido como técnica, de ahí la existencia diferenciada también en franja, *target* y estructura, como analiza esta tesis. No tratan la política de una forma completa, ni informativamente pura, sino a través del humor. “El humor es asociado a la banalización” y es una relación en la que “yerran”, aporta en nuestro camino Martínez (2015, p. 17).

Ortells (2011b, p. 9) dice sobre los que denigran que tienen su base en nociones idealizadas de lo que deberían ser las noticias. No son pseudo-noticias, “la información que se da es veraz, aunque narrada desde un enfoque alternativo que se escapa de las formas tradicionales de hacer noticias”, señala como dirección clara de esta tesis. Y, por ello, proseguimos con su idea referenciada sobre (Baym, 2005) de la creación de un periodismo alternativo -cometido del marco teórico III- que

“utiliza la sátira para interrogar al poder, la parodia para criticar las noticias contemporáneas y el diálogo para promulgar un modelo de democracia deliberada”.

Abstrayéndonos al humor y a la sátira política, sobre los estudios empíricos de críticos, como Balmas (2014), Baumgartner y Morris (2006) Guggenheim *et al.* (2011), Echeverría (2020, p. 3) fija entre sus efectos que incrementan el cinismo, disminuyen la confianza hacia los políticos, fomentan la trivialización de la política como diversión y que es necesario un esfuerzo cognitivo para decodificar el chiste, además de la necesidad de activar la información previamente (pp. 7-8). Cuestión también recogida por Valhondo (2011a, pp. 187-204), quien sugiere que la mezcla de humor y política es un espacio alternativo a las clásicas noticias y que, como se comparte, el humor puede incrementar la atención, favorecer el recuerdo, pero siempre desde un “marco fragmentado”.

Por ello, se asume que la infosátira reclama una mirada irónica y, en el mejor de los casos, un conocimiento previo desde géneros puramente informativos. Reír sobre lo conocido por un espectador informado sería lo deseado. De esta forma, los peligros del infoentretenimiento quedarían minimizados con información previa. “Hace falta un mínimo interés previo por la información para poder comprender y disfrutar la sátira política televisiva”, exponen Ferré y Gayá (2009, p. 23) e incluyen la idea de Moy *et al.* (2005) de que “es necesario conocer la información parodiada para poder seguir la narración (...)”.

Esta reflexión hace continuar con que la valoración del infoentretenimiento como “proceso informativo esencialmente perjudicial no es unánime” (Berrocal *et al.*, 2012, p. 69). Un camino donde estos formatos se consideran narradores de la actualidad, sin olvidar que lo son desde el prisma humorístico o del entretenimiento, ya que, según continúa la última cita, hay aproximaciones como la de Grabe *et al.* (2000) que demuestran una mayor atención de la audiencia ante una noticia bajo las técnicas de infoentretenimiento que bajo métodos tradicionales. Así, se incluye el soporte de Taniguchi (2011) que considera “menores” los riesgos de abordar la política desde los *infoshow*, al ayudar estos a popularizar la política en sectores menos propensos.

Brants (1998), Mcanair (2006) y Thussu (2007), citados en Ferré y Gayá (2009, p. 22), hablan de democratización y del potencial del infoentretenimiento para acercar la política a la ciudadanía.

Para Brants, el conflicto no es la existencia del infoentretenimiento, ni como género ni como pérdida de la información porque solo debería considerarse como fenómeno problemático en tres supuestos: como forma dominante para abordar la política, para ocultar alguna otra cosa o que los políticos lo utilizaran para no responder a los periodistas o en aquellas ocasiones que distraiga a la audiencia conduciendo a una imagen distorsionada de la política, siendo pues unas cuestiones que no acompañan “incondicionalmente” al infoentretenimiento (García-Arrizabalaga *et al.*, 2008, p. 139 y Ortells, 2012, p. 109). En sus primeras páginas, Valhondo (2011a, pp. 14-15) afronta que “los productores y académicos han subrayado ampliamente los beneficios democráticos que implican

este tipo de programas”, los que sí que han incrementado la participación (Vázquez y Cebrián, 2018), porque tratan temas de mayor interés desde su propio lenguaje, lo que consideramos un argumento principal de defensa, puesto que, como sostiene, “una infosátira de calidad” podría motivar a los públicos con menor participación en asuntos políticos. En esta línea, Echeverría (2020, pp. 13-14), citado anteriormente, concluye hallazgos positivos de la sátira política como que incrementa el nivel de conversación interpersonal, no disminuye el interés y la confianza políticas, no verifica en ella cinismo y también concurre en la accesibilidad sus mensajes para reducir la brecha entre ciudadanos y política. Al igual que firmas internacionales como Lawrason (2017), Lee y Jang (2017), Becker (2012) o Baum (2003).

Continuando, Salgado (2008, p. 93) también se hace eco de una investigación que demostró que los espectadores del formato *The daily show* habían conocido más sobre las elecciones de 2004 que lectores o espectadores de informativos. Se refiere la tesis doctoral de Sohar (2005) una investigación cualitativa sobre seguidores de este mismo formato que lo señalaban como “elemento clave para la credibilidad”, apunta Salgado. En sus conclusiones, Sohar determina que los productores de estas noticias satíricas son expertos en usar el humor para enfocarse en su audiencia y que pueden hacer que los espectadores se perciban como una comunidad, puesto que involucrar emocionalmente a las personas es un elemento de éxito (pp. 125-126). Posteriormente, Don Waisanen (2009 en López Martín, 2020, p. 63) confiere sobre este formato y *The Colbert report* que son un estímulo al mezclar política, diversión y entretenimiento, sin perder la crítica mordaz.

En esta senda, Gayá junto a Ferrer, en dos estudios (2009 y 2010) sobre la percepción ciudadana del formato humorístico *Polònia* de TV3, demuestran empíricamente que su público se considera informado y lo atisban como herramienta complementaria de información, es decir, un canal divulgativo de la política que genera debate, pero que no es capaz de generar cambios en la opinión.

Se señala, además, que con su visionado logra ayudar a conocer los temas políticos, siempre que se tenga una información previa, puesto que la relación que se establece con la información es de dependencia, el espectador debe estar informado para entender los contenidos del programa. Posteriormente, Ferré *et al.* aportan que:

El *infotainment* incluye la información entendida como hechos noticiables de actualidad -es decir, aquellos que han sido cubiertos por los géneros tradicionales y que la audiencia informada conoce- y el entretenimiento, el uso del humor o de la sátira para explicar estos hechos. (2013b, p. 386)

Junto con la opinión de los ciudadanos y de expertos en comunicación, concluyen (pp. 395-397) que el espacio aumenta el conocimiento de figuras políticas, es más atractivo para los públicos poco informados, que tiene mayor margen para informar y que informa siempre y cuando el espectador sea capaz de descodificar el mensaje. Por último, los expertos enfatizaban que, aunque sea un programa de entretenimiento y humor, no resta capacidad de influencia en los espectadores. Como

complemento, Aguilera (2019a, p. 40), a través de diferentes grupos de discusión, determina que “el infoentretenimiento origina toda una cultura popular entorno a los programas, así como sus presentadores”; una técnica empleada por Moreno del Río (2015), quien constata su ejercicio terapéutico. Asimismo, Salgado (2010b) o Carpio (2008) parten de la teoría de que “el infoentretenimiento sirve para incitar el interés por determinados asuntos de la sociedad” e incluso para “fomentar la interacción social” y “enriquecer el debate” (Valhondo, 2011a).

Carpio (2008, p. 3) considera “cínica” la postura de situar la mezcla de información y entretenimiento como “aberración”, “algo pasajero” o mera adaptación estadounidense: “El éxito de las fórmulas híbridas de seriedad y diversión prueba que el infoentretenimiento ha encajado como un fenómeno estructural y característico en el ecosistema cultural y mediático de las sociedades occidentales (...)”. Tras lo que aboga por analizar el humor político con la seriedad que merece.

Misma propuesta que Gayá (2013, p. 13) quien da cuenta de que “el modelo mediático del entretenimiento cosecha críticas desde todas las disciplinas de las ciencias humanas”, así como que, desde la comunicación, hay una corriente que propugna que debe analizarse con otros modelos. Además, añade las aportaciones de Bennett (1992), para quien el humor y la diversión no son negativos como valores y distingue aquel entretenimiento que puede empoderar al ciudadano.

Por lo tanto, el problema no sería de forma general con el infoentretenimiento, sino del modelo, razona, sobre Bennett, Carrillo (2013, p. 47) e indica que Van Zoonen (2005) postulaba a la Academia estudios específicos sobre el infoentretenimiento “antes de elogiarlo o abominarlo”, al poder resultar beneficioso, captar el interés o incluso hacer pedagogía (p. 48). En esta senda, Carrillo comparte los planteamientos de Thussu (2007), Brants (1998) y Delli Carpini (2001) y establece que, por un lado, “instan a estudiar específicamente los productos del infoentretenimiento antes de criticarlos de forma sistemática” y, por otro, convienen la hibridación desde una evolución comunicativa en la que el entretenimiento es “imprescindible” para llegar a la audiencia.

A modo de ideas clave y atendiendo a los efectos del infoentretenimiento, pese a ser estudiados, todavía no se ha llegado a “conclusiones coincidentes”, señalan Valhondo y Berrocal (2020, p. 852) sobre este género que interpela y procura información al espectador, al mismo tiempo que es pasivo al suplirle de distracción, como consideran. Asimismo, subrayan cómo “enganchan” a audiencias que no tienen interés en los informativos o *hard news*, derivando la elección, como Ortells (2014) y Aguilera (2019a), sobre el beneficio del papel activo y de soberanía del público que puede elegir entre un gran abanico de formatos para informarse y, si lo desea, divertirse. En este sentido, Valhondo y Berrocal (p. 859) concluyen con la ejemplificación de que *El intermedio* ha incrementado “la diversidad de los formatos informativos” y “la soberanía del espectador al decidir qué consumir” desde “nuevas posibilidades” para la audiencia que consume el modelo clásico de

noticias. Así pues, los efectos en el público no son parte de esta tesis, pero sí su posibilidad informativa, el porqué de su elección y su papel en la citada soberanía para decidir cómo informarse.

Tras estos ejemplos se puede resolver que la tendencia no proclive al infoentretenimiento televisivo como contenido informativo entiende que no es adecuado para la informar desde una visión clásica y formal, sobre todo, de política; mientras que los proclives resaltan cómo despierta interés y lo valoran como un acercamiento a la actualidad por parte del público, el que puede o no visionar otros géneros más puros; aunque sí recomiendan, idóneamente, un conocimiento previo sobre esta información. Se trata pues de un género híbrido, una tendencia comunicativa consolidada que atiende tanto la programación de espacios concretos como el tratamiento y la formulación de las noticias desde el entretenimiento que se establecen en diferentes niveles, fruto de la evolución.

d) Noticias duras y noticias blandas, la hibridación y las etapas del infoentretenimiento

Hacemos relación a los términos noticias blandas y noticias duras, *soft* y *hard news*, que nacen de la evolución de la información y de las rutinas periodísticas a lo largo de las últimas décadas como resultado de la proliferación de programas que basan sus contenidos en el periodismo, pero sin ser informativos al uso. Es decir, siguiendo la profesión periodística, la actualidad, la agenda mediática y el objetivo de informar al espectador, pero de una forma distinta, ligada al humor, a la parodia y a otro tipo de estructuras y métodos.

Sobre las diferentes características de las dos tipologías, Valhondo (2011a, pp. 22-24) certifica que las duras han informado durante décadas sobre política o economía, a través de los principios de “veracidad y pluralidad”, hasta que la privatización de la televisión y la comercialización de las noticias originaron las blandas. Nombre que se les otorga debido a su facilidad de consumo. Entre otras características, usan un lenguaje más coloquial, tratan los temas a través de episodios y se caracterizan por un sesgo más emocional. Unos rasgos que se han ido enfatizando en una gama de géneros de entretenimiento e información, “el novedoso infoentretenimiento” que ha llenado las parrillas globales con subgéneros como *talk-shows*, *late night shows* o infosátira, expone el autor.

Como asegura Gayá (2013, pp. 12-13), “hace cincuenta años estaban más definidas las fronteras, que ahora son difusas, entre información (noticia dura), entretenimiento (noticia blanda) y sátira (crítica político-social)”. Por ende, a lo largo de las últimas décadas, se han diluido dando lugar a nuevos subgéneros híbridos con distintas características y aplicaciones. Ya Casero y Marzal-Felici (2011, pp. 14-15) asumen que “la hibridación impregna todos los órdenes de la cultura, también el periodismo”, adscribiéndose al medio televisivo, a su debate sobre la trasmisión de información y como servicio de entretenimiento a los televidentes; aunque no lo abstraen en exclusiva a este medio. Para ellos el mestizaje alcanza lenguajes audiovisuales como la fotografía, la publicidad o los videojuegos, un escenario en el que el infoentretenimiento se ha impuesto “de forma definitiva”,

dando lugar a espacios “más dinámicos y fácilmente digeribles” (García-Avilés, 1999), en nuevos géneros televisivos cuya clasificación no es uniforme. No sigue un criterio único, reflexiona Guerrero (2010a, p. 299) para quien los “contenidos evolucionan y se combinan en el tiempo”.

El trabajo de Darriba (2014, pp. 12-14), amparado en la clasificación de Mazzoleni y Sfardini (2009), se estipula en tres etapas, el infoentretenimiento 1.0, 2.0 y 3.0. El primero es un subgénero del macrogénero informativo con información más atractiva desde programas de entrevistas en el que se hace inferencia a la temática de sucesos o hechos escandalosos. En la segunda abandona la categoría de subgénero y llega al contenido informativo con tres géneros: el *talk show* político o de opinión y programas de entretenimiento con fines informativos; que tratan la actualidad de los informativos desde la perspectiva del entretenimiento.

Sí hasta ahora los programas de actualidad se abordaban desde la perspectiva del entretenimiento, desde ese momento hablamos de programas de entretenimiento en el que la actualidad es el tema sobre el que se desarrollan, normalmente a través del humor y la sátira. (traducido de Mazzoleni y Sfardini, 2009, p. 50).

Por último, el 3.0 lo plantean como la evolución de los programas de infosátira, cuando no se conduce por periodistas, sino que es liderada por cómicos con la particularidad de que pretenden dar acceso a aquella información que no han dado los informativos. De este modo, el entretenimiento televisivo se abrió camino hasta formar parte de la idiosincrasia de la sociedad, la cual demanda día a día una programación ligada al infoentretenimiento, el cual tiene características definitorias y clasificaciones más allá de estas etapas.

2.2. Características del infoentretenimiento televisivo

Para Berrocal *et al.* (2014, p. 85), en las televisiones generalistas, el infoentretenimiento se caracteriza por “el humorismo, la dramatización y los recursos técnicos para espectacularizar la imagen”. Por su parte, Ortells (2011a, pp. 281-282), retomando un primer acercamiento a sus características de Früh y Wirth en 1997, detecta los siguientes rasgos característicos:

- Confieren un nuevo papel a la audiencia, el ciudadano se convierte en protagonista de las piezas informativas y se considera como una fuente informativa de primer orden que puede aportar su opinión o propuesta por una llamada telefónica, contestador o internet, se añade.
- El periodista aparece en la noticia como coprotagonista de la pieza informativa, de forma visible como acompañante de los entrevistados.
- Las conexiones en directo son una señal de identidad, no suelen superar los tres minutos y aportan cercanía con el público.

- Sobre las técnicas de grabación, prima el movimiento continuo y la filmación con cámara al hombro. Se busca la naturalidad, mostrar la realidad tal cual es y para que el espectador se sienta parte del relato.
- El montaje admite todo tipo de efectos e introducción de música para aportar dinamismo.
- Entre las temáticas, destaca la introducción de noticias blandas (sucesos, temas sociales o fiestas populares), prescindiendo casi por completo de las *hard news*.

Por su parte, Benaissa (2016, p. 126) relata que algunos elementos formales del infoentretenimiento son el uso de música o de efectos sonoros, los grandes gestos de los presentadores y las postproducciones para crear efectos llamativos, también detallados por Ortells (2009), Pajoni (2012) o Berrocal *et al.* (2014) que indican que es habitual el uso de rótulos para interpretar las imágenes, los testimonios o dramatizarlos. Estos últimos autores (p. 100) concluyen que algunos de los estilemas característicos del infoentretenimiento en los programas en *prime time* de la televisión actual son temáticas de contenido dramático o polémico, la incorporación del humor y la parodia como claves de interpretación, la importancia del presentador en la narración a través de su visión personal o la presencia en los programas de las opiniones ciudadanas, así como la personalización en individuos concretos o el uso de encuestas; que, desde un punto de vista técnico, se completan con características como “la edición picada de planos, efectos de postproducción, efectos sonoros, introducción de música dramatizadora, abuso de cebos, etc.”. Asimismo, a modo complementario, según Carrillo (2013, pp. 36-37) las principales características son:

- Ser un género híbrido que conjuga información y entretenimiento tanto en las formas como en el contenido.
- Surge en la década de los años ochenta en Estados Unidos hasta un fenómeno global.
- Nace vinculado a la televisión comercial en una época en la que las empresas informativas dependen de los conglomerados de medios, en los que la principal fuente de negocio era el entretenimiento.
- Un nuevo género que pasó de impregnar la televisión a extender su influencia a todo tipo de medios y formatos.
- Se inserta en una tendencia más amplia a la espectacularización y la dramatización como es la economía y la política.

Como final, Carrillo expone que quiere atrapar a la audiencia desde un entorno de “sobreinformación” y “exceso de estímulos”. Díaz-Arias (2011, pp. 71-81) da, por su parte, una serie de vectores del infoentretenimiento asumidos por los profesionales que adscribe a los ‘noticieros de televisión’, pero que consideramos extrapolables, y que divide en externos o internos. El primero proyecta ser atractivo para la audiencia, gracias al uso en los formatos de famosos, el

cine de Hollywood, la publicidad o la música, el deporte, la cámara oculta por ejemplo de *Gran hermano*, las imágenes de la red, las noticias locales referentes a países extranjeros y la utilización de agencias de noticias. Por su parte, un vector interno es la maximizar, igualmente, la audiencia, desde los *infoshows* como propuestas atractivas que se consiguen con el lenguaje divertido, opinión, reportajes vivenciales y el uso del directo.

2.3. Géneros y subgéneros del infoentretenimiento

Según Ribes (2005, p. 2), las fronteras diluidas entre información, entretenimiento y espectáculo dan lugar a una serie de programas que Prado (2003), Prado *et al.* (1999) o García Jiménez (2000) denominan *infoshow*. Concretamente, Prado (2003, p. 183, en Franquet *et al.*, 2018, p. 149) lo considera como macrogénero, una designación con la que hacer referencia a los programas híbridos de los macrogéneros de información y ficción, a lo que advierte otros macrogéneros del entretenimiento como el concurso y el *show*.

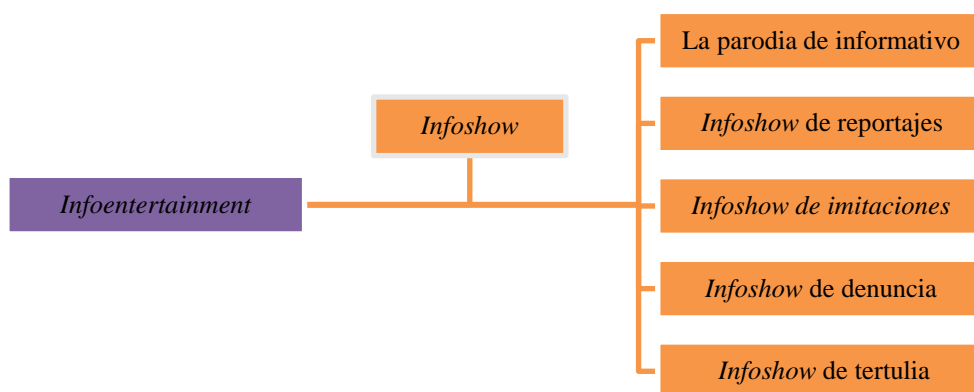
“Resulta prioritario deslindar el infoentretenimiento del *infoshow*, ya que son especialmente distintos”, diferencia Gordillo (2010, p. 92), siguiendo la delimitación de Luzón y Ferrer (2008, p. 143) en su relación con el discurso periodístico: “Si la información pasa a formar parte del entretenimiento estamos ante *infoentertainment*. Por su parte, el *infoshow* no es más que el resultado de unos criterios de elección y un determinado tratamiento de las noticias dentro de los programas informativos”. Es decir, el *infoshow* puede encajarse en la espectacularización de determinados contenidos periodísticos, sin embargo, el infoentretenimiento consiste en utilizar registros como la ironía, el humor, la parodia para trasladar la información. “La función referencial del discurso periodístico se pierde cediendo terreno a diversos tonos humorísticos”, puntualiza.

Sobre esta distinción por completo de estos dos términos compartimos la consideración general de Aguilera (2019a, p. 33) de relacionarlos entre sí, siendo el infoentretenimiento la gran tendencia y los *infoshow* los formatos que lo plasman. Misma reflexión que expone Salgado (2010b, pp. 62-63) tras revisar muchas de las contribuciones anteriores como la de Eduardo Arroyo²² (2008, pp. 173-177), director del primer *Caiga quien caiga* y *Noche Hache*, para quien el *infotainment* no es propiamente un género televisivo, sino una tendencia desde la que los informativos “tienden a presentar sus noticias de forma espectacular”. Por lo tanto, confiere que, aunque “sin duda” pertenecen a la categoría de *infotainment*, los programas que mezclan la información con entretenimiento se enmarcan en el género televisivo de “vocación híbrida” e “implantación relativamente reciente” de *infoshow*. El cual se nutre de la actualidad diaria como materia prima y sirve para elaborar el guion desde un género sin “un formato claramente definido” cuyos modelos

²² Edu Arroyo es uno de los entrevistados en profundidad en la presente tesis.

más extendidos, partiendo de la actualidad, son: la parodia de informativo con estructura clásica de un informativo reflejado también en su escaleta, la escenografía o el tono de los presentadores como *Noche Hache* (Cuatro, 2005-2008); el *infoshow* de reportajes donde reporteros exponen un punto de vista diferente bajo un guion de continuidad en plató con presentadores como *CQC* (Telecinco, 1996-2002 y 2002-2008; La Sexta, 2008 y Cuatro, 2010); el *infoshow* de imitaciones con actualidad al igual que *Al ataque* (Antena 3, 1992-1993); el *infoshow* de denuncia, que investiga un hecho y sus diferentes prismas, pero con tratamiento humorístico como *Callejeros* (Cuatro, 2005-2014), secciones de *El informal* (Telecinco 1998-2002) o *El intermedio* (La Sexta, 2006-.); y, por último, el *infoshow* de tertulia desde *Este país necesita un repaso* (Telecinco, 1993-1995) o *El burladero* (La 1, 2000).

Figura 29. Clasificación del *infoshow* según Arroyo (2008)



En este sentido, se conviene la aproximación de López Martín (2020, p. 118) que, ante estas consideraciones previas, asevera que el *infoshow* “no se conforma con informar” y que pretende “usar la materia prima periodística de la que se abastece para hacer reflexionar a sus espectadores mediante una vuelta de tuerca humorística transformando su puesta en escena en un auténtico *show*”, puesto que utiliza códigos del periodismo convencional como la escenografía, con la materia prima de la actualidad en sus contenidos pero con un tratamiento alejado de un informativo, divertido y con códigos humorísticos.

Por su parte, Gómez Martín (2006, p. 2) determina que en el “macrogénero” *infoshow* tienen cabida tres formatos: el debate, el *talk-show* y el *reality-show* y Morejón (2012, p. 1244) revela que estos programas son difíciles de encasillar, ya que “son híbridos entre sí” y que “la miscelánea, donde están recogidos específicamente los programas de humor, se confunde con el *infoshow*”, al tener características conjuntas. Por ello, encaja el subgénero humor dentro de una categoría miscelánea con programas de humor de *sketches*, parodias y actualidad enfocada desde una perspectiva satírica.

A continuación, Prado y Delgado (2010) recogen la tipología de macrogénero y géneros televisivos del Observatorio Euromonitor dirigido por Emili Prado (López Vidales y Gómez, 2015, p. 3). Como

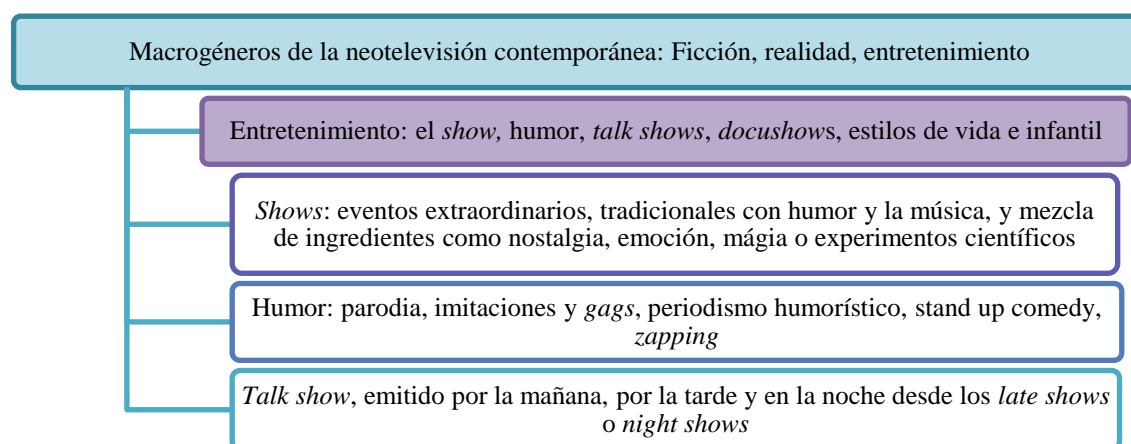
macrogéneros diseñan la ficción, información, *infoshow*, *show*, concurso, deportes, infantil, juvenil, educación, religión o diversos y, sobre este listado, se recogen los relativos a *infoshow* y *show* que incluyen la sátira de actualidad, el humor, *talk-show* o las variedades. Clasificación que rebaja las categorías a géneros y subgéneros y desde la que estipulan que *infoshow* es un elemento estructural de la programación y lo lindan con su constante innovación y poder de influencia (p. 59).

Tabla 7. Clasificación de macrogénero y géneros televisivos elaborada por Euromonitor

Macrogénero	<i>Infoshow</i>	<i>Show</i>
Géneros	Sátira de actualidad	Docucomedy
	Chat	Entrevista
	Debate	Reality game
	Docudrama	<i>Reality show</i>
	Docuserie	Talk-show
	Docusoap	Tribunal catódico
		Cámara oculta
		Contenedor
		Circo
		Especial
		Festival
		Gran gala
		Humor
		Magia
		Musical
		<i>Sexy show</i>
		Variedades

Pedrero (2008, pp. 33-34), por su parte, asegura que la actividad televisiva no ha supeditado su evolución a ningún modelo, sino que es la experimentación y ruptura con lo ya realizado y sugiere “una permanente revisión” de las clasificaciones, debido a la experimentación desde la creación y la evolución. Así, cataloga los contenidos en ficción, realidad y entretenimiento, último elemento que incluye los concursos, el *show*, humor, *talk shows*, *docushows*, estilos de vida e infantil. Resultando dos tipologías: el *show* y del humor las que abarcarían al tipo de infoentretenimiento.

Figura 30. Esquema de la delimitación de Pedrero (2008)

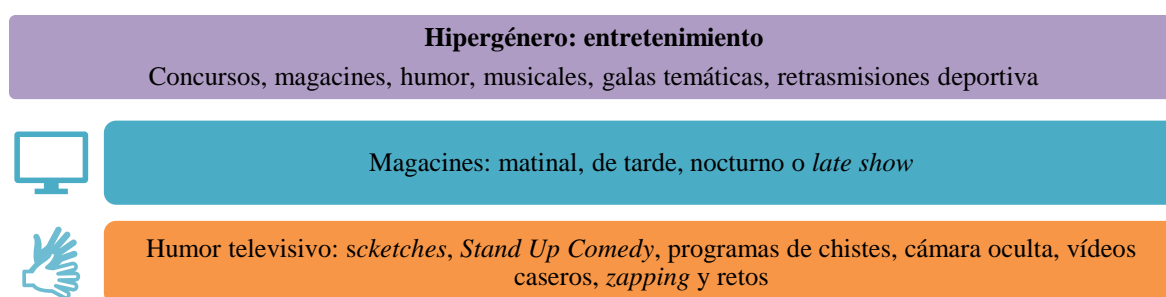


Sobre la primera explica que dispone de manifestaciones televisivas heterogéneas que buscan la distracción del espectador a través de “la combinación de diversos ingredientes” como interpretaciones musicales, *gags* humorísticos o entrevistas, entre otros (p. 41). En segundo lugar, el humor es un contenido “constitutivo e inherente al entretenimiento” que “aunque se haya presente como parte de otros géneros, se materializa con entidad propia en los programas concebidos para

suscitar la risa o la carcajada en el espectador” (p. 42). En este sentido, sistematiza cuatro subgéneros del humor: los basados en imitaciones, *gags* o parodias, como *Splunge* (La 1, 2005) o *Latrevisión* (Telecinco, 2005); los que tienen una estructura similar a un informativo convencional, pero desde un “marcado cariz satírico” *El intermedio* (La Sexta, 2006-) o *Noche Hache* (Cuatro, 2005-2008); los *Stand up comedy* como *El club de Flo* (La Sexta, 2006-2007) y, por último, los que se componen del collage televisual de otros formatos, público, archivo... los espacios de *zapping*. Además, en el subgénero de *talk show* (pp. 48-49) incluye la “ramificación” del *late show* el que transgrede las pautas de este género en sus emisiones diurnas. Según Gordillo (2009b, p. 119), el entretenimiento es un género “tradicional a lo largo de la historia de la televisión” y destaca como principal característica su “carácter heterogéneo y desigual” en los diferentes formatos que agrupa su denominación. Asimismo, va más allá y asegura que “el entretenimiento es una de las funciones de todos los programas de televisión, independientemente del género” (p. 231).

Debido a estas razones, como refrenda en otra obra (2009a, p. 244) “no es fácil establecer taxonomías en torno a los distintos formatos de humor en televisión debido a la versatilidad y el dinamismo de las fórmulas”, aunque se pueden distinguir una serie de modelos “más o menos consolidados”. En cuanto a clasificación (pp. 232-233), los géneros tradicionales del entretenimiento están atravesados por tres líneas principales: la competición, la exhibición y el humor, y considera al entretenimiento como hipergénero del que se derivan los géneros concursos, magazines, variedades, humor, musicales, galas temáticas, retransmisiones deportivas. Relativo al humor en televisión señala que es “un componente básico en muchos programas encuadrados en el entretenimiento” y considera que “se desarrolla a partir de formatos variados que se han mantenido con pocas variaciones a lo largo de la historia” en los que incluye actuaciones de humoristas, *sketches* o parodias y señala que “también se detectan componentes humorísticos esenciales en programas novedosos propios de la hipertelevisión como los de periodismo satírico”.

Figura 31. Esquema de la clasificación de Gordillo (2009b)



Posteriormente, Gordillo *et al.* (2011, p. 104) diferencian tres modelos del subgénero del entretenimiento: El modelo informativo satírico, “el modelo más desarrollado y extendido en la televisión española”; el metatelevisivo y el *show* de variedades.

Tabla 8. Características y modelos dentro del subgénero entretenimiento Gordillo *et al.* (2011)

Modelo informativo satírico	Modelo metatelevisivo	Modelo show de variedades
<p>Relación directa con la agenda informativa diaria o semanal.</p> <p>Deformación de un informativo serio.</p> <p>Tratamiento humorístico de la información cotidiana satirizando a personajes reales.</p> <p>Caricatura de la realidad mediante la ironía, la parodia y la imitación.</p> <p>Interludios cómicos de los presentadores.</p> <p>Ficcionalización de las personalidades de los presentadores principales y su relación, así como de los colaboradores. Al margen de la parodia de los informativos, el humor puede radicar en los mecanismos de la ironía y el doble sentido.</p> <p>Emisión en el <i>access-prime time</i>, justo tras las noticias.</p>	<p>Aprovechamiento de materiales televisivos de programas de distintos géneros: informativos, series, variedades, concursos, musicales, etc.</p> <p>Reinterpretación de otros géneros y reconversión a partir del tratamiento humorístico.</p> <p>Recoge la actualidad ya mediatizada.</p> <p>Atomización, fragmentación y reciclaje.</p>	<p>Utiliza el modelo del magacín (distintas secciones, cambio de set, heterogeneidad de contenidos), con componentes de la actualidad tratada superficialmente y bajo el prisma del humor.</p> <p>Suele basarse en la figura de un presentador estrella.</p> <p>Secciones y colaboradores fijos, cada uno de ellos con una función diferente y bien determinada.</p>

Siguiendo con este cometido, Salgado (2005, p. 170) avisa de que el humor no queda circunscrito al género de programas protagonizados por humoristas y que puede encontrarse en la ficción o en algunos momentos de la información. En este sentido, no lo considera un género de entretenimiento “cerrado”, sino que puede extenderse a los clasificados como *info-show* o *infotainment* que recogen “la actualidad diaria o semanal en tono de humor”. Asimismo, entre otras clasificaciones estudiadas está la de Saló (2003/2007, p. 15) y sus cinco géneros de entretenimiento: *reality*, *talk show*, *game*, *magacín* y *humor*, en los que se pueden encontrar “elementos entremezclados”. A continuación, para García-Avilés (2004, pp. 37-45), -como se estudiará en el marco III- el pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento son subgéneros del *info-show*, informan y entretienen en el mismo plano, aunque la información “está totalmente al servicio del entretenimiento”. Y sobre el de entretenimiento conviene los *talks shows*, *magacines* y el *late night*. Por su parte y para acabar, Carpio (2008, pp. 195-201), adscrito al humor en televisión, habla de formatos de *sketches*, *sitcoms*, *stand up comedy*, *zappings*, humor cómico o humor basado en la actualidad desde la información satírica y los *late*.

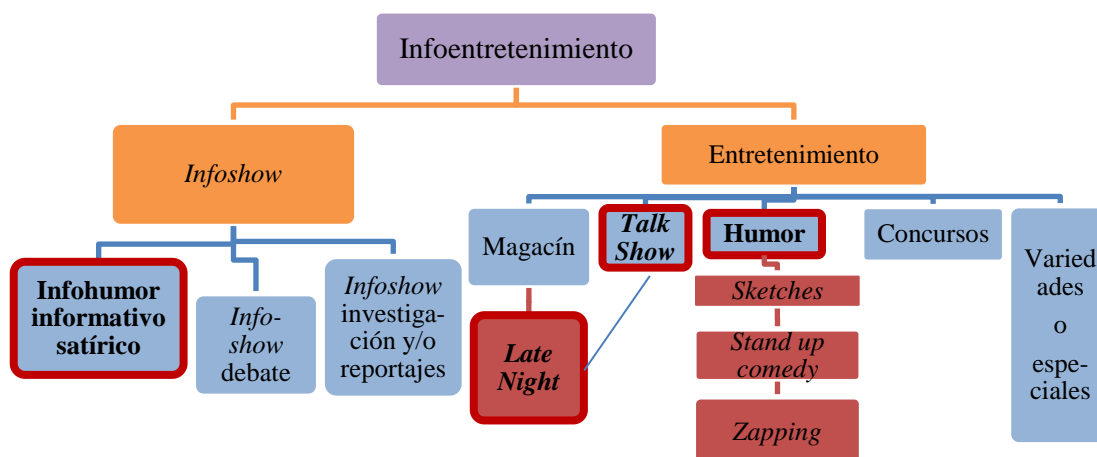
Figura 32. Esquema resumen de otras clasificaciones de géneros y subgéneros ligados al humor

Saló (2003/2007)	• Magacín y humor
García-Avilés (2004)	• Periodismo de entretenimiento: <i>talks shows</i> , <i>magacines</i> y <i>late night</i>
Carpio (2008)	• <i>Sketches</i> , <i>sitcoms</i> , <i>stand up comedy</i> , <i>zappings</i> , humor cómico, humor basado en la actualidad y <i>late night</i>

Como sumatorio, se concluye que derivado del macrogénero y tendencia del infoentretenimiento se consideran el *infoshow* y el entretenimiento como géneros de los cuales, entre una gran variedad,

esta investigación atiende a cuatro subgéneros de información ligada al humor: el informativo satírico o infosátira, el *late night*, el *talk show* y el propio humor como escenario donde, en ocasiones, sus tipologías pueden estar ligadas a la actualidad gracias a modalidades como los *sketches* o el *zapping*.

Figura 33. Propuesta de subgéneros de infoentretenimiento ligados a la información y el humor



2.3.1. Infoshow

Como reseña Prado (2003, p. 183, en García-Avilés, 2004, p. 38) basándose en Viches (1995), Pastoriza (1997), Prósper, (1999) y Lacalle (2001), el *infoshow* se nutre de los elementos de “autenticidad, de verosimilitud -coherencia narrativa- y de veracidad (...)” y de sus acepciones solo se atiende a la humorística. Para García Jiménez (2000, pp. 219-220), sus características son que el conductor, por lo general, es un presentador estrella, incluso tan famosos como los invitados, mientras que los temas que aborda no solo responden a la seriedad, sino que también, además de la información, se busca la diversión, la sorpresa, el morbo, así como la confrontación de ideas en los debates y entrevistas. “La información es uno más de los ingredientes, junto con la música, las atracciones y el humor”, añade, al mismo tiempo que, en cuestiones técnicas, delimita que cuentan con público, una orquesta en el estudio, música en directo y que su realización centra la atención visual y auditiva “en los rostros de los personajes y en las reacciones del público”.

También, Gómez Martín (2006, pp. 2-3) describe que se caracteriza por la mezcla de otros géneros como la entrevista, el debate, formas de reportaje, sondeos en directo... Asimismo, sobre su puesta en escena, aporta que se realiza en grandes decorados donde se fomenta la participación del público en directo como “gran protagonista”, tanto en el estudio o mediante el teléfono o juegos y, al igual que anteriormente, refleja que el presentador es una “estrella” que otorga identidad al programa y fideliza a la audiencia, lo que da por resultado “una forma de información convertida en gran espectáculo de *prime time*”.

2.3.1.1. Informativo satírico, infohumor

Este subgénero del *infoshow* engloba las informaciones tratadas de forma satírica. Aunque Aguilera (2020, p. 82) lo encuadra como rama destacable del infoentretenimiento, para Valhondo desde sus términos infosátira y sátira televisiva es “un nuevo género”, “una novedosa fórmula de infoentretenimiento” que combina actualidad política y tratamiento satírico (2007, p. 63). A través de una estructura propia, un “entramado formal que se repite y establece un contrato tácito con su público respecto a lo que éste puede esperar (Valhondo, 2011a, p. 12).

Además, apunta como antecedentes, desde el punto de vista social, la tradición de la sátira y de la parodia literaria para popularizar la información en televisión, como resultado de la liberación del sector audiovisual. Valhondo crea esta clasificación para caracterizar ciertos programas con rasgos comunes frente al resto del entretenimiento (2007, p. 64): proponen al espectador un tratamiento satírico y paródico de la información política, se dirigen a un *target* de público joven y joven-adulto, porque desde la infosátira pretenden captar su atención desde una relación de complicidad. También expresa que sus efectos en el público son dispares y crean controversia, como se ha estudiado.

Asimismo, Valhondo (2011a, pp. 29-30) completa los rasgos comunes y diferenciales al estructurarse como un informativo donde trata asuntos públicos. Así, los periodistas satíricos “suelen editorializar y opinar sobre la información del día” y apunta que buscan la movilización del espectador desde el ridículo y la mofa, que realizan sátira de personajes públicos, con los que toman distancia si son líderes políticos, además de la parodia sobre la cultura popular. Al mismo tiempo, en ambas publicaciones, señala que suelen colocarse a continuación de los informativos, como contrapunto e incluso como contrainformación u que son capaces de conseguir unas cifras de audiencia que “reflejan que pueden competir con los informativos tradicionales”.

Ligado a las ideas anteriores, Arroyo (2008, p. 175) determina que el subgénero informativo satírico tiene la estructura clásica de un informativo o de una cabecera de prensa: noticia de apertura, nacional, internacional, espectáculos, ciencia, deporte... y, sobre su escenografía, contempla que deriva de esa parodia a los informativos tradicionales: “mesa más o menos austera”, pantallas de plasma, “gráficos de hálito periodísticos” como titulares que exponen un presentador y diferentes colaboradores. Sobre estas estructuras asimilables a un informativo, Pedrero (2008, p. 43) determina que “se aproximan a la actualidad desde un marcado cariz satírico y editorializante” y que se pueden amoldar a diferentes franjas de emisión y su periodicidad. En Italia, Doménech (2007, p. 80) estudia el éxito y determina que gracias a la sátira televisiva “el ciudadano se puede reír de la política, o participar en

su escarnio (...). También Casadevall (2007, p. 83) sobre Alemania, determina que su fórmula es “una mezcla de humor y sátira, con cierta carta blanca para decir aquello que, en términos serios, sería crítica pura y dura”. En el ámbito nacional, para Gómez-Mompart (2010b, p. 51) los rasgos característicos de la sátira son “su objetivo censorio”, “su estilo burlesco” y el uso de los recursos estilísticos del humor como “la parodia y la ironía”.

La sátira política en televisión, según Moreno (2014), en un artículo de prensa, es un género cómico “controvertido y difícilmente clasificable”, un híbrido entre “el puro entretenimiento y cierto afán de intencionalidad política provocadora”. Además, considera que sus presentadores representan “unos valores más actualizados y postmodernos del periodismo televisivo actual” y señala a Stephen Colbert, David Letterman, Bill Maher, Conan O’Brien o el *The daily show with* de Jon Stewart como máximo referente. Por su parte, Romero y Villanueva (2014, p. 5), sobre la sátira en *El intermedio*, citan a Baym (2009) y su libro *From Cronkite to Colbert. The Evolution of Broadcast News* donde asegura que:

Los viejos presentadores de noticiarios en televisión, representantes de los clásicos valores del periodismo (la objetividad, el desapasionamiento y cierto laconismo expresivo), están siendo sustituidos en cuanto a notoriedad e influencia pública por los presentadores de programas de sátira política (...)

Depende pues de su línea temática y del contenido, ya que la sátira no responde a un solo método, depende de la creación y del objetivo concreto con el que se utiliza. Pero, pese a ello, suele inscribirse en un formato estructurado como un informativo, con un conductor notorio con componente editorial, intención política e implicación con el público.

2.3.2. Entretenimiento televisivo

Para Sangro (2008, p. 60), el entretenimiento en la televisión funciona señalando “sin tapujos” la distancia entre el mundo que presenta (el televisivo) y el real de los espectadores, un margen, desde la premisa cómica, donde se “mueve todo chiste televisivo”. Asimismo, expone ejemplos de esa distancia como *Sé lo que hicisteis* al tratar a los protagonistas del corazón o del *El intermedio* sobre el uso que hacen los medios de comunicación de la política. Medina (2006, p. 38) defiende que sostener que el fin principal de la televisión es entretener no significa demérito alguno. Al contrario, esta autora defiende que “entretener es una de las actividades más difíciles y hacerlo con acierto es un arte que requiere ingenio y entendimiento profundo de las preocupaciones, intereses y móviles de los destinatarios”. Por lo tanto, pese a que la cultura televisiva del entretenimiento tenga que ver con mensajes sencillos, cercanos a la mayoría de la población, con un mayor impacto desde lo visual y más fugaces... atestigua

que “no se puede negar que los programas de televisión aportan un conjunto de valores compartidos que van conformando la cultura de los ciudadanos” (p. 45).

La función principal de la televisión es entretener y ésta constituye una noble misión que no tiene por qué identificarse con la frivolidad, la superficialidad, el escándalo o la intromisión en la vida ajena. Entretener es distraer la atención de la mente en situaciones que aportan algo o que distraen. El entretenimiento verdadero suele estar relacionado con el humor, el talento y la innovación. (p. 47)

Estas tres cualidades se suman a las defendidas por Joan Ramón Mainat (2005), productor televisivo que en su artículo *Cómo hacer televisión de entretenimiento y no sentirse avergonzado*, al que se hace mención en Catela (2005, p. 30) que efectuaba una “defensa apasionada” de la televisión de entretenimiento. Gracias a argumentos contundentes como que “existe y es mayoritaria” y que seguirá siendo así durante décadas. Asimismo, argüía la necesidad de que sean los profesionales de comunicación los que dirijan este terrero con entusiasmo y, al mismo tiempo, desmontaba mitos tales como que lo fácil es criticar lo superficial de la televisión, es decir, no defender el derecho a ver lo que la gente quiere más allá de la corrección de gurús.

Yendo en otra línea relacionada, Baste (2010, pp. 71-72) apuesta porque “el entretenimiento marca la diferencia”. Además de diferenciarte, permite contribuir a crear imagen de la cadena las televisiones generalistas. En ese camino pueden proyectarse los magazines que Gordillo (2009b, p. 239) define como “un género de entretenimiento caracterizado por una fórmula abierta y de carácter flexible que permite la inclusión de una verdadera miscelánea de géneros, temáticas y asuntos”. Así, entiende que bajo este patrón se van articulando distintos tipos que tienen entre sus contenidos las noticias y los reportajes de actualidad, entrevistas, debates, actuaciones musicales, *sketches*, concursos o secciones fijas. También incluye que sus contenidos pasan por la actualidad, por el corazón o comentarios de lo acontecido en la propia televisión. Del mismo modo, esta investigadora, al igual que Gómez Martín (2006, pp. 1-2) y Saló (2003/2007, p. 24), establece tres modalidades según su horario: los magazines matinales, los de tarde y los de noche, *late shows* o *late night*. Sobre el último, Gordillo (p. 243) plantea que su tono es “más atrevido y audaz” y dista de otras clasificaciones siendo “más efectista, escandaloso e irónico”, aunque pueda coincidir en actualidad, comentarios de otros programas o tertulias del corazón.

2.3.2.1. *Late night*

Magazines caracterizados por un tono divertido e, incluso, transgresor, en los que resulta clave el presentador -por lo general masculino-, más cercano a la figura del *showman* que a la de mero conductor. El humor constituye, de este modo, su principal eje: está

omnipresente a lo largo de toda la escaleta (en las entrevistas, en el equipo de colaboradores, en los reportajes videográficos...) y se trasmite al público que contribuye desde la grada a crear una atmosfera de distensión. Ingredientes para captar la atención del público dominante en la banda horaria, preferentemente urbano, joven-adulto y con tendencia masculina. (GECA, 2006, p. 50)

Este subgénero se inicia en Estados Unidos en los años cuarenta a través de una primera figura, Jerry Lester, quien “tuvo la convicción de que realizar un *show* televisivo nocturno sería una gran idea” (Salgado, 2006, p. 100). Lo que se materializó en *Broadway open house*, el primer programa que se emitió en esta franja, cuando España todavía no había iniciado sus emisiones televisivas.

En su revisión, Salgado destaca a Steve Allen desde un *late night* clave en la historia *The tonight show*²³ y su especial contribución para crear las principales características identificativas de este género que todavía son representativas en la actualidad. Se trata de su emisión en la franja *late night*, el monólogo inicial, un plató sencillo con escritorio, un sofá para que los invitados se sienten a su lado y atrezos característicos como el micrófono de mesa y taza de café, en la que no siempre hay café (p. 102). También atisba que Allen fue el pionero en sacar las cámaras del estudio con la imagen de un reportero a pie de calle, aportó la inclusión de entrevistas con celebridades y potenció la participación del nutrido público que acudía en directo. Más aún, desprende varios términos que se corresponden con la actitud que puede desarrollar el presentador y los colaboradores como *Anchorman*, en referencia al mejor corredor del equipo y que designa a un comunicador líder en el formato. Figura que, como matiza Salgado, se ha ido consolidando y ha derivado hacia la estampa del *host*, que significa anfitrión.

Por su parte, Grau (2008, p. 213) habla de la *personality*, dado que el programa gira en torno a la personalidad del presentador, mientras que su ego complementario es el *announcer* o *sidekick*, un colaborador fijo que forma parte del desarrollo del programa. Y es que, a diferencia de otros subgéneros, el *late night* está intrínsecamente ligado al presentador, argumento compartido por Salgado (2005, p. 220), que, en su tesis doctoral, alude que desempeña una figura intermedia entre audiencia y entrevistados, el que se erige como “elemento aglutinador de audiencias”. Por último, considera que la apariencia y su interpretación se perfila para obtener credibilidad y convertirse en celebridades mediáticas.

²³ *The tonight show* comenzó en el mundo televisivo el 27 de septiembre de 1954 en la NBC, siendo en la actualidad el programa más longevo de este canal estadounidense. En la actualidad esta presentado por Jimmy Fallon y se emite desde Nueva York como desde sus inicios ha contado con presentadores como Johnny Carson, Jay Leno y Conan O'Brien.

Según el libro de Buenafuente y el Terrat (2011, pp. 32-33), como figura en sí mismo de este género en España, los ingredientes son el monólogo, entrevista, actuaciones y *sketches* de humor a la medianoche los que funcionan en América desde hace décadas con figuras y precursores como el mencionado Steve Allen, Johnny Carson David Letterman, Jimmy Fallon, Jay Leno, Jimmy Kimmel o Conan O'Brien, entre otros.

Gómez Martín (2006, pp. 1-2) describe que suelen ser presentadores masculinos (Andreu Buenafuente, Xavier Sardà o Pepe Navarro) y pocos rostros femeninos, como el de Eva Hache, aunque en sus otras franjas los magazines sí suelen estar dirigidos por mujeres. En esta línea, Aguilera (2019b, p. 28) señala que las copresentadoras o colaboradoras “complementan o van en consonancia al conductor principal dependiendo del papel que este interprete en términos humorísticos” y Gómez Martín continúa marcando que su éxito depende de “un buen comunicador: el presentador” unido a un “buen equipo de profesionales”, especializados, capaces de improvisar y de comunicar de forma atractiva. Como prosigue, “abordan con sensacionalismo los temas de actualidad y/ los temas más atrevidos, con: entrevistas, *docushows*, debates...” los que tratan desde el humor o la ironía y con un ritmo “frenético”.

Por último, Saló (2003/2007, pp. 23-25) significa la importancia del presentador, hasta el punto de que la mayor parte de los espacios llevan su nombre propio unido a su carisma y es que su peso también condiciona la asistencia de invitados famosos y estrellas, como analiza Eiras (2018, p. 93). Por lo tanto, la personalidad es intrínseca a un programa que la vincula a las secciones como tratamiento de la actualidad y que se une a los colaboradores y la presencia de una banda en directo. Sobre cuestiones técnicas, Saló continúa y destaca que el decorado suele ser una mesa en la que se sienta el presentador con “la silueta de una ciudad de noche detrás de él”. Un *skyline* que apunta “un aspecto urbano y noctámbulo” que se añade, compone el resto del decorado. En relación con sus contenidos, acentúa que son “transgresores en cuanto a temas y opiniones para distraer al espectador”, incluyen entrevistas con humor, actuaciones musicales, personajes... con mayores licencias a la hora de abordar temas por su franja de emisión. En España, este subgénero nace con la privatización de las cadenas privadas y su primer exponente fue *Esta noche cruzamos el Mississippi* (Telecinco 1995-1997), un pistoletazo de salida que -como se verá- fue imitado por el resto de las cadenas.

2.3.2.2. *Talk-show*

Para definirlo Gómez Martín (2006, p. 3) recoge las palabras de Umberto Eco que lo delimita como una especie de concentrado televisivo que refleja la imagen del espectador. Según continúa, el *talk show* constituye un claro exponente del continuo proceso de

hibridación que “ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos” y que se modela a partir de la estructura del debate, la temática y la participación del público. Asimismo, conecta su desarrollo, con origen en Norteamérica, para dar respuesta a la necesidad de “llenar horas con una fórmula menos costosa, para franjas horarias con una audiencia no muy alta”. Suele acontecer en un plató de televisión con público y tener una periodicidad diaria de lunes a viernes. Estas cualidades las comparte García-Avilés (1999, p. 20) y le confiere dos ventajas: ser un programa de bajo presupuesto y con una producción “relativamente” sencilla. Además, asiente que se han consolidado en las televisiones privadas y que, desde su variedad, “han triunfado en las parrillas”. Un recurso omnipresente, del que en las dos últimas décadas en TVE, Diego y Guerrero-Pérez (2021, p. 91) subrayan el poder de la palabra, su flexibilidad para emitirse en cualquier franja, la imagen carismática de su presentador, la relevancia de los colaboradores y el punto fuerte de los invitados.

Como traslada Saló (2003/2007, pp. 21-23), se instalaron en el *prime time* de las televisiones de Estados Unidos en los años 60 y llegaron a los 80 a España con los programas de debates de actualidad, poco o nada ligados al humor, sino al relato en primera persona, con entrevistas, testimonios y/o debates (Ramírez Alvarado y Gordillo, 2013, p. 347). En los que, también puede darse una modalidad en la que los ciudadanos o invitados -se añade- cuentan algún aspecto o momento de su vida a un presentador. Como cuestiones de forma, según García Jiménez (2000, p. 232), los presentadores de los *talk shows* han de ser agradables, respetuosos y accesibles, “no es propiamente un periodista-; tampoco un informador es un animador de un espectáculo sonoro o audiovisual, basado en el diálogo (...)”, que, asimismo, conoce las expectativas de la audiencia, añade. Un diálogo en el que puede formar parte el humor y las técnicas que lo complementan como una forma o un todo como el siguiente subgénero.

2.3.2.3. Humor: *sketches* y *zapping* de actualidad

Gordillo (2009b, p. 13) subraya que “el humor es uno de los principales componentes de la televisión y organiza programas de entretenimiento heterogéneos” como *sketches* satíricos sobre la actualidad política o social, ya que solo algunos formatos lo han utilizado desde la actualidad. Entre sus máximos exponentes en España destacan José Mota, Cruz y Raya o autonómicos *Vaya semana* (ETB: 2003-2016), *Oregón TV* (Aragón TV, 2008-) o *Polònia* (TV3, 2006-) caracterizados por la imitación y la parodia de políticos y personajes de la sociedad, así como por el uso de la actualidad en sus contenidos (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2018, p. 211). Asimismo, Gordillo (p. 244) establece como características sus “posibilidades diversas”, las imitaciones de personajes famosos, de cantantes, de programas televisivos o de secuencias cinematográficas y apunta que es habitual la creación de

personajes originales y su presentación de forma recurrente, generalmente episódica. Indica también que es habitual la invitación de un personaje popular que puede participar como actor en los *sketches* o siendo entrevistado en tono humorístico y subrayamos su idea de que periódicamente vuelven a la televisión “con formatos más o menos recurrentes y algunas innovaciones” (p. 246). Sobre la evolución del humor, diferencia los programas de *infoentertainment* de imitaciones que son los que “utilizan la actualidad como punto de partida”, pero están marcados por la parodia o la imitación satírica que realizan los humoristas al imitar a personajes reales “con trascendencia informativa” que, además, se organizan en *sketches* (pp. 247-248). Y que, por lo tanto, los agrupamos en este subgénero. Para San José (2008, p. 239), “en España, la historia del humor televisivo se ha escrito a golpe de *sketch*”, tanto que refleja que el momento más recordado de la historia reciente del humor en España es una escena cómica de Martes y Trece (Nochevieja, 1986²⁴). Un recurso que califica como “modelo narrativo elemental”, que no es novedoso, pero tampoco caduco y que por parte del contenido pueden resultar formatos de una gran vitalidad como *Saturday night live* (NBC, 1975-.) o *Little britain* (BBC, 2003-.). Sobre sus estándares de producción, Diego y Grandío (2011, p. 57) postulan una duración de unos 60 minutos por capítulo y más de una decena de episodios, una programación semanal, localizaciones, en su mayoría grabadas en plató con entre cinco y diez decorados y, en ocasiones, grabación en exteriores. Del mismo modo que, por último, sus personajes suelen estar interpretados por un grupo de humoristas reconocidos y suelen programarse en horario de máxima audiencia (p. 63).

En suma, los formatos de *sketches* pueden tener un humor blanco o más absurdo, o incluir, de forma mayoritaria, una crítica de la actualidad que cuestione y trabaje la información sobre política o sociedad, aportando una visión periodística desde el humor.

Otra de las modalidades del subgénero humor es el *zapping* de actualidad que incluye parodias de otros programas, denominado “auto alimentación televisiva”:

El propio medio televisivo no puede escapar al magnetismo que irradia, en ocasiones, como ejercicio de humor y autocrítica y, en otras, como espejo narcisista. Sus personajes y programas lo toman como eje central de sus argumentos, para muchos humoristas es el punto de partida de sus *sketches*, mientras que los *talk shows* y magazines echan manos constantemente de los rostros populares de la televisión. (GECA, 1999, p. 202)

²⁴ Se trató de un *sketch* improvisado, según han manifestado sus protagonistas Josema Yuste y Millán Salcedo, que realizaron para el programa especial de Nochevieja de TVE (¡Viva 86! 1985-1986). En él realizaban una parodia del formato de Encarna Sánchez, *Encarna de noche*. <https://www.revistavanitayfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/martes-y-trece-empanadillas-encarna-sanchez-isabel-pantoja-sketch/22381>

En la programación española hay espacios de hemeroteca de la propia cadena, de aficionados o, también, de espacios televisivos, sobre los que se pueden atender a contenidos de actualidad. “Un modo de reciclaje cada vez más abundante discurso metatelevisivo” (Gordillo, 2004, p. 8) y que compone espacios completos *Zapeando* (La Sexta, 2013-) o bloques dentro de un programa como *Sé lo que hicisteis* (La Sexta, 2006-2011) o el *Zapping de Canal Plus*, un microespacio de *Lo + plus* (Canal+, 1995-2005).

Asimismo, Gordillo se refiere a que “con carácter eventual” muchos programas televisivos, emiten fragmentos de formatos que pueden ser de su competencia o su misma cadena para comentar o fomentar el debate debido a algún tipo de alusión que desean comentar o para evidenciar del debate sobre algún momento ridículo. Un fragmento que puede generar una parodia o imitación con carácter satírico, según ejemplifican, formatos de nuestro cometido como *Crónicas marcianas*, *El informal* o *Pecado original*. Por lo tanto, es una tendencia del entretenimiento que la televisión sea su propio contenido, “una vuelta de tuerca sintomática de la autorreferencialidad del medio” (Carpio, 2008, p. 198).

3. Marco teórico II: estudio del humor, análisis desde la perspectiva del humor televisivo

Las cosas más importantes, las únicas cosas importantes que existen en el mundo se escriben con hache, y, por el contrario, se escriben sin hache infinitas cosas que no tienen importancia (Jardiel Poncela, 1990/1929, p. 387).

El estudio del humor es una ardua tarea. La singularidad y su complejidad radica en su multidisciplinariedad, la amplia dimensión desde la que ha sido y es analizado.

Por ello, lo afrontamos, como Carpio (2008, pp. 17-18), desde el “manido” aforismo de “tomarse el humor en serio” y lo fundamentamos en obras que lo desarrollan desde la credibilidad del método científico (Bunge, 1978). Continuando, sin pretensión de generar un tratado teórico, sino una aproximación clara y una aportación que, en parte, pueda ayudar avanzar y asentar las características del humor televisivo ligado a la información. Al mismo tiempo, también compartimos la paradoja de que algo que nos acompaña día a día, que forma nuestra biografía personal y que nos hace tan felices, sea capaz de generar tantos quebraderos para conocerlo o dudas para entenderlo.

Berger, en su observación sobre la anatomía del humor (1993/2017, pp. 1-9), promueve que “está en todas partes, que se insinúa en todos los aspectos de nuestras vidas”, encontrándose, como en el caso de estudio, en la pantalla de televisión. Dicha cualidad es, a su juicio, la razón por la cual el humor y sus diversas formas despiertan un gran interés. “Es tremendamente importante para la gente”, sentencia.

De igual manera, esta simple, pero real consideración le sirve para desterrar la idea “errónea” y “generalizada” de que el humor, por ser trivial, no debería atenderse como una preocupación seria.

Por lo tanto, se articula este epígrafe compartiendo la visión del entretenimiento contraria a una desviación de lo importante, apostando, al igual que él, por el papel vital del humor en la sociedad. Pese a esta relevancia, somos conscientes de que explicar el humor es difícil, una tarea escéptica tanto en cuanto el humor también es personal, dado que el sentido del humor, por si fuera poco, es intrínseco a cada uno de nosotros. Un humor individual, social y universal, sin teoría ni definición clara. Con decenas de dimensiones para su estudio y significaciones similares que se convienen en los siguientes epígrafes, los que parten de la dimensión positiva del humor, como consideración inicial, tal y como habíamos comentado en las primeras páginas de esta tesis.

Martín (2008) y Fernández y García (2010, pp. 30-35) sentencian sus dos posiciones: el humor prosocial o el agresivo. La primera, en la que nos encuadramos, extiende que puede cohesionar grupos y mejorar la comunicación entre las personas, mientras que, asimismo, puede ilustrar o reforzar contenidos desde un método más asequible y motivador en el aprendizaje.

Antes de proseguir, es preciso resaltar la perspectiva de que la información presentada de manera humorística puede presentarse de forma seria (Veira, 2008). Una alternativa positiva (Fernández Solís y García Cerrada, 2010) que se completa con cualidades como la creación de un clima relajado o su capacidad de generar un intercambio humorístico donde la comunicación es lúdica e incluso con hilaridad...

En esta senda, Gutiérrez Benítez (2016, p. 39) concluye, en su estudio experimental sobre la eficacia del humor en los mensajes audiovisuales, que es un elemento favorable para sectores de la población por cualidades como su lenguaje sencillo, aquel que mejora la atención, asimilación y memorización de los mensajes, aunque incorpora matices como la posible malinterpretación de temas o el recuerdo de aspectos superficiales.

Y es que, aunque realmente no haya evidencias indiscutibles de que el humor, de forma amplia y de forma concreta en la comunicación audiovisual, mejore el recuerdo, la comprensibilidad, la credibilidad o sea más persuasivo... se apuesta por su capacidad de captar la atención, siendo más emocional que cognitivo, gracias a un estado de ánimo más positivo (Martín, 2008, pp. 226-228). Todo desde un humor que “juega un papel fundamental en la comunicación” que atrae la atención del público, rompe barreras y estimula la memoria (Fernández y García, 2010, p. 14), también desde lo audiovisual.

3.1. El estudio del humor desde las Ciencias Sociales y la comunicación audiovisual

Cuando uno se propone escribir algo sobre el humor, desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, el primer obstáculo que se encuentra es la complejidad del objeto de estudio. El

humor tiene tantas facetas como situaciones sociales y una gran diversidad de formas como la ironía, la sátira, la parodia y todas las formas de comedia (Veira, 2018, p. 10).

Veira (2008) señala que las Ciencias Sociales no han logrado establecer una teoría del humor que dé respuesta a todas las variedades, pero sí que alude a los tres marcos de referencia clásicos en la comunidad científica: la teoría de la superioridad, del alivio y de la incongruencia.

Desde este punto de partida, a lo largo de la historia, la primera concepción del humor fue médica y comenzó a impregnar la filosofía y la literatura hasta hoy en día. Cuando todavía mantiene sus resquicios, aunque difiere del significado que tiene el humor actual: una connotación generalmente positiva que despierta hilaridad (Martin, 2008, p. 50).

Con esta evolución, el humor llega a los medios de comunicación de masas donde se aplica en el proceso comunicativo cuando un medio de comunicación (emisor) crea un mensaje configurado con este elemento que, además, tendrá un blanco sobre el que proporcionar una determinada perspectiva (Méndez, 2014, p. 77). Como apunta Veira (p. 12), requiere un intercambio comunicativo que puede venir desde un programa de televisión donde es recibido por los espectadores (receptores); configurando, además, un marco humorístico. Para provocarlo, para hacer reír al público, una primera aproximación es la de Harida (2018) con el humor verbal - aspectos lingüísticos- y el no verbal -gestos o imitaciones-, ya que “ambos tipos de humor “son el pilar de las cadenas de televisión para entretener a los espectadores” (p. 78).

En este contexto comunicativo y como se desentrañará, el humor y la risa son aspectos universales, sociales e innatos al ser humano, pese a que algunos animales, solo algunos, reaccionan con muecas que nos recuerdan a la risa, sin embargo, sin cognición. El humor puede ser entendido sin fronteras, aunque dependa de cada individuo y de su contexto social. Es una habilidad que se da en todas las culturas con dos condicionantes: su época y su evolución.

Además de estos prismas, puede generarse desde múltiples recursos como la sátira y la ironía y suele expresarse en una actividad grupal, desde su función comunicativa catártica social que desemboca en la risa. Una hilaridad, una emisión positiva, que resulta del juego del humor, es decir, de la significación que resuelve el emisor, el cual puede estar marcado por la actualidad y generar, la cualidad de la risa que, en nuestro punto de investigación, se enmarca en la risa periodística (Bordería *et al.* 2010), aquella que provocan los formatos que mezclan humor y actualidad.

3.2. Término humor y aproximaciones a su estudio

La primera forma de acercarnos al término son las interpretaciones de la Real Academia Española (23ª edición, en línea) que señala que procede del latín “humor, -ōris 'líquido', como “el humor del

cuerpo humano”, lo considera, entre otras ideas, como “genio, índole, condición” y lo relaciona con la jovialidad y la agudeza, “la disposición en que alguien se halla para hacer algo”. De esta forma, las acepciones reflejan una la personalidad alegre, al mismo tiempo que es una forma de interpretar la realidad, para lo que remite al humorismo que define como:

- Modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.
- Actividad profesional que busca la diversión del público mediante chistes, imitaciones, parodias u otros medios.

Por su parte, el diccionario María Moliner (1983) lo define como una “cualidad consistente en descubrir o mostrar lo que hay de cómico o ridículo en las cosas o en las personas, con o sin malevolencia” y continúa señalando que el humorismo “es una aptitud para ver o mostrar las cosas por su lado gracioso o ridículo”. Desde el diccionario de periodismo de Benito (2001, p. 86) se considera como “todo aquello que se publica -texto, fotografía, dibujo, cómic- con intención mordaz, irónica y burlona, para enjuiciar o presentar a una persona cosa o acontecimiento” y asegura que “trata de encontrar también el lado cómico de la realidad, tras el cual puede hallarse el verdadero sentido de ella”.

Fernández de la Vega (2002/1963, p. 34) recoge la definición de *The Oxford English Dictionary* que, en una de sus acepciones, define humor como la capacidad para ver y apreciar graciosas y divertidas, aquella cualidad de una acción, discurso o escritura que provoca la risa o la hilaridad, dice sobre ello Martin (2008, p. 26), para quien es una respuesta emocional dentro de un contexto social, provocada por la percepción de incongruencia lúdica (p. 35) que puede ser generada desde los medios de comunicación. En este sentido, Lodise (2013, p. 14) lo define “como el modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”.

A continuación, de la Vega, unas páginas más adelante, habla de la aparición del vocablo humorismo y escribe que “el humor no se agota en sí mismo, como la agudeza y el chiste, ni es solamente una manera especial de ser concebido lo cómico o lo risible”. No obstante, sí que, en su opinión, “emana de un temperamento, de una disposición personalísima organizada para desarticular el sistema de asociaciones habituales” (p. 36). Casares (2002, p. 170), sin atreverse a dar una definición, afirma que los ingleses, como referentes, marcan que el hecho de intentar definirlo prueba la carencia del sentido del humor.

Así pues, sin pretender generar una nueva definición, queremos mantener nuestro humor intacto, pero con la intención de asentar esta investigación, estimamos que el humor es una condición para interpretar la realidad (actualidad) desde la comicidad, con el objetivo de divertir al público (a los espectadores televisivos), a través de diferentes recursos humorísticos (parodia, ironía, imitaciones,

monólogos...). Y, yendo más allá, disponemos que es necesario en la vida, al ser un recurso que permite encontrar la hilaridad, una válvula de escape ante la realidad.

De este modo, antes de continuar el estudio histórico y científico, aportamos esta acotación para este “interesante y controvertido campo de estudio”, como es calificado por Botella (2018, p. 79), quien recoge la sugerencia de Attardo (1994, p. 3) de que es prácticamente imposible encontrar una definición debido a su complejidad, mientras que, al contrario, Acevedo (1966, p. VII) apuesta porque la postura de “imposibilidad” de definición carece de lógica, ya que el género quedaría en “el limbo”. Y refiere ante qué es el humor a la gran cantidad de fórmulas que intentan definirlo (p. 5). Idea rebatida por Pío Baroja (2002, p. 136) para quien el humorismo no puede tener una fórmula: “Una fórmula de humor sería una cosa desagradable y repulsiva, además; cuando una fórmula permite su repetición penetra en el dominio de la retórica, cuanto más permite su repetición automática es más retórica”. Por lo tanto, considera a la retórica fija y repetitiva, mientras el humorismo es improvisación. Idea que ya exponía previamente en 1919/1986 indicando que “hay tantas formas de humor como humoristas han existido” (p. 39).

Ambas ideas y las anteriores pueden ser compatibles, la fórmula de humor de existir *per se* y siendo única, será repetitiva; por lo que se estima que es amplia y apostamos porque, pese a ello, el humor dispone de fórmulas de éxito recurrentes. Un humor del que compartimos la dificultad de acercamiento, pero no la imposibilidad de conocimiento. Y sobre el que, sin duda, hay que conocer las limitaciones de esta compleja tarea, “casi indefinible e inabordable” (Hernández, 2002a, p. 1), por, se continuará desentrañando, ser estudiado por diferentes ciencias, la falta de consenso de términos relacionados y su dependencia del momento histórico, de cada cultura e incluso desde el sentido del humor de los individuos.

La amplitud de disciplinas científicas que lo abordan “médicos, humoristas, psicólogos, filósofos, literarios, poetas, periodistas... aportan sus definiciones y conocimientos sobre el humor conformando un corpus doctrinal amplísimo y complejo del que cada uno deriva su aplicación al campo concreto al que lleva su estudio o trabajo”, versa Conde (2005, pp. 17-18), quien comienza su obra *El humor gráfico en España* estimando que, hasta hoy, nadie ha podido definir de modo irrefutable qué es el humor. Idea que acompaña su epígrafe “una imposible definición”, donde expone la dificultad de precisión interpretativa, puesto que no es lo mismo que sátira, sarcasmo, parodia o burla.

Un caos hermenéutico que, por si fuera poco, es utilizado de forma diversa por la ciudadanía, la cultura e incluso los medios de comunicación. Por lo tanto, como resume Méndez (2013, p. 85), las diferentes disciplinas tratan aspectos parciales de este fenómeno comunicativo sobre el que no existe “una definición totalmente válida” ni “una teoría interpretativa unívocamente acertada”.

Asimismo, asentimos que es cierto y compartido que existen diferentes conceptos ligados al humor que provocan, como reseña Hernández (2012b, pp. 6-7), hilaridad en el receptor, la que, según su efecto, puede manifestarse desde la carcajada, la sonrisa, el asentimiento o la mueca, porque la respuesta al humor no puede elegirse a voluntad y depende de cuestiones tan inexorables como el momento social y personal, el conocimiento del sujeto, la cultura o sus valores. Por lo tanto, si las complicaciones parecían pocas, la máxima del asunto está en las diferencias casi infinitas de “los énfasis y las inferencias que se hacen en un relato humorístico”, como asevera este autor.

Puestos a finalizar este punto que parece que no abduce a encontrar soluciones, sino más bien a incorporar infinidad de dificultades, encontramos la guía de Fernández-Flórez (1945, p. 10) que, en su discurso de ingreso a la Real Academia, valoraba las definiciones del humor como “inconcretas” y sugería determinar al humor por imágenes. Para ello, tras preguntarse ¿qué es, en verdad, el humor?, responde que es “sencillamente, una posición ante la vida” y añade:

En el fondo no hay nada más serio que el humor, porque puede decirse de él que está ya de vuelta de la violencia y de la tristeza, y hasta tal punto es esto verdad, que, si bien se necesita para producirlo un temperamento especial, este temperamento no fructifica en la mayoría de los casos hasta que le ayudan una experiencia y una madurez. (p. 15)

El humor va más allá y se vive como experiencia, abduce esta definición, sobre la que Casares (2002, p. 175) reduce la ampliación del universo a nuestra existencia y vuelve a reducirla a que “el humor es la interpretación sentimental y trascendente de lo cómico; porque no todo lo que es mundo o vida (...) se presta a ser objeto del humor”. De tal forma que se desmarca pues de la idea filosófica del humor como variedad de lo cómico y lo encuadra en un fenómeno estético más complejo: “Un proceso anímico reflexivo, en el que entra como materia prima e inmediata el sentimiento cómico en cualquiera de sus múltiples formas”, dispone. Por ende consideramos que estas posiciones se pueden sumar a la de Gómez de la Serna de que el humor es una actitud frente a la vida (1931, p. 200 en Acevedo 1966, p. 277).

Así, sin una definición dogmática, pero con acercamientos y fórmulas posibles, se confiere que el humor, además de una forma de ver la vida, es una actitud que se genera desde la propia experiencia, que suele ser manifestada en comunidad como algo hilarante, más allá de lo cómico, con un espíritu crítico y reflexivo al que se da respuesta desde una risa a carcajada limpia o como breve línea facial.

3.2.1. Antecedentes del humor

Todo comienza con las civilizaciones antiguas de Grecia y Roma y el origen de la palabra humor (*humorem*) como líquido o fluido. La primera teoría, según la tradición hipocrática, es la visión del médico griego Hipócrates de Cos (460 a. C). El *Corpus hippocraticum* designaba los líquidos del organismo: la bilis amarilla, la bilis negra, la flema y la sangre, donde la personalidad de cada individuo estaba conformada por estos cuatro humores que definían el

temperamento, según el que predominase. Por tanto, las personas “con mucha sangre eran sociables, aquellos con mucha flema eran calmados, aquellos con mucha bilis eran coléricos y aquellos con mucha bilis negra eran melancólicos” (Hernández, 2012a, p. 2). Es decir, se clasificaban cuatro temperamentos básicos: melancólico, flemático, sanguíneo o colérico y el enfermo del humor (Carpio, 2008, p. 28). Desde esta consideración, siglos más tarde, Galeno (131-210) relacionó el equilibrio o desequilibrio humoral con la salud y la enfermedad, desde la vida humoral (Carbelo, 2006, p. 18), puesto que, tal y como Hipócrates y Praxágoras sostenían, el equilibrio de la vida se debía a que esos humores estuvieran compensados.

Una teoría de los cuatro humores que dominó el pensamiento médico durante casi dos mil años y superó la Edad Media, amplía Carbelo y de la que reasignamos que llegó hasta el Renacimiento, momento que marcará la producción de la comedia posterior, así como los estudios sobre el humor de nuestros días (Pérez Pereiro, 2007, p. 14).

Siguiendo su importancia, ha sido capaz de sobrepasar el tiempo y llegar a la actualidad, donde medicina y humor siguen unidos por la risoterapia (Conde, 2005, p. 20). De este modo, fue utilizada hasta la llegada de la medicina moderna y sus vestigios perduran en el lenguaje actual con frases como “estoy de mal humor” o “de buen humor”, las cuales definen el temperamento e incluso la personalidad, aunque se desconozca su origen.

De tal modo que, a posteriori, tras su dilatada consideración como sustancia física, el humor paso a referirse bajo connotaciones psicológicas (Martin, 2008, p. 51). En el siglo XVI refería un temperamento o comportamiento desviado de la norma, hasta que, terminando el siglo XVII, el vocablo humour se asimiló “con lo gracioso o lo excéntrico” (Iranzo, 2014, p. 14) y fue adaptado a cada lengua, a excepción de Francia que mantuvo el vocablo original. En el caso español, ha llegado a ser un adjetivo humorístico, sinónimo de cómico o satírico.

En este contexto, el humor inglés se tomó como referencia para designar su significación genérica, atiende Gutiérrez Benítez (2016, p. 13) y apunta al dramaturgo Ben Jonson y su obra *Cada Cual, según su humor* (1598) como punto de partida para que se asimilase con lo gracioso y para que la persona extravagante o risible se conociera como humorista. Denominación que alberga, desde la segunda mitad del siglo XIX, a aquel que crea humor para divertir a los demás (Martin, 2008, pp. 51-52). De este modo, este momento histórico supuso un reconocimiento más positivo del humor entre la sociedad, así como su uso más generalizado, siendo el siglo actual “la definitiva explosión masiva del humor” (Moreno del Río, 2015, p. 610).

Por tanto, tras el origen médico y su examen psicológico donde el desequilibrio era penado; desde la antigüedad, la risa y la manifestación cómica ha estado marcada por la excentricidad hasta llegar al actual enfoque positivo y de talento profesional. Por ende, su institución como

vocablo temperamental se nutre de lo divertido en la sociedad moderna en la que se promueve junto con la necesidad de ocio y entretenimiento.

3.3. Teorías sobre el humor

Tras acercarnos a su origen y antes de analizar los conceptos relacionados, es preciso conocer sus principales teorías. En este cometido son cinco las categorías, según Martín (2008), que mayor influencia ejercen en el estudio del humor (p. 67). Mismo número en función del humor según Iranzo (2014, p. 18), al igual que Meléndez-Malavé (2005) como categorías en las que agrupar las posturas de todas las épocas (p. 75). Esas, a su vez, se amparan en las tres teorías fundamentales de la filosofía sobre el fenómeno del humor: superioridad, incongruencia y liberación.

Como Carpio (2008), quien determina la teoría de la descarga desde la perspectiva afectiva (dividida en sorpresa, psicoanalítica y de ambivalencia); de la incongruencia por la perspectiva cognitiva; y de la superioridad desde la conativa. Sin embargo, con anterioridad Attardo (1994) las clasificó por áreas de conocimiento, en cognitivas, sociológicas y psicoanalíticas, las que según Pérez Pereiro (2007, pp. 75-77) tienen un enfoque diferente sobre el origen del humor. El primer grupo tiende a observar el humor como fruto de la incongruencia, del contraste; las segundas desde los fenómenos colectivos con las teorías de la agresión y la superioridad y, por último, desde el psicoanálisis que entiende el humor como una liberación. Por último, Pinto (1991) atendía las ordenaciones parciales que realizaban sobre las categorías del humor diferentes autores como las seis áreas de Charney (1978) desde la que engloba teorías y contribuciones, un antecedente que también analizamos:

Tabla 9. Listado de enfoques de las teorías del humor y su clasificación según autores

Autores	Enfoques teóricos	
	Número	Teorías
Pinto (1991) y Charney (1978)	Seis	1. Área de lo discontinuo: teorías de la incongruencia, de la ambivalencia, de la configuración. 2. área de lo accidental: teorías de la sorpresa. 3. área de lo autónomo, 4. área de lo intencional, 5. área de lo histriónico, 6. área de lo irónico: teorías de la superioridad.
Attardo (1994)	Tres	Teorías cognitivas fruto de la incongruencia, la filosofía y sociología por las teorías de la agresión y superioridad, mientras el psicoanálisis entiende humor como liberación.
Meléndez-Malavé (2005)	Cinco	a). Teorías fisiológicas, terapéuticas y evolutivas. b). Teorías de la liberación de la tensión. c). Teorías esencialistas (mecanismos del humor): c.1 teorías del contraste: teorías de la incongruencia, teorías de la configuración; c.2 teorías de la sorpresa y c.3 teorías de lo autónomo. d). Teorías de la superioridad. e). Teorías sobre la función social del humor.

Carbelo (2006)	Tres	Teorías tradicionales: incongruencia, superioridad y liberación de tensión
Pérez Pereiro (2007)	Tres	Superioridad, incongruencia y liberación
Martin (2008)	Cinco	Teorías psicoanalíticas, de superioridad, excitación, incongruencia e inversión
Carpio (2008)	Tres	Afectiva: sorpresa, psicoanalítica, ambivalencia; cognitiva: incongruencia y conativa: superioridad
Hernández (2012a)	Tres	Descarga, superioridad y de la incongruencia
Iranzo (2014)	Cinco	a) Teorías fisiológicas, terapéuticas y evolutivas, b) teorías de la liberación de la tensión, c) teorías esencialistas: c.1) teorías del contraste: c.2) teorías de la incongruencia c.3) teorías de la configuración c.4) teorías de la sorpresa , d) teorías de la superioridad y e) teorías sobre la función social del humor

Ante estas clasificaciones, se ha apostado por analizar, previamente, el aspecto saludable y social del humor y después las tres teorías centrales que agrupan las ideas investigadas, ya que se comparte que “para obtener una comprensión del humor, necesitamos combinar puntos de vista de todas las teorías” (Martin, 2008, p. 68).

a) Teorías fisiológicas, terapéuticas y evolutivas

El humor forma parte prácticamente en todos los ámbitos de nuestra vida, no sólo como un bien de cuyos beneficios disfrutamos, sino también como una necesidad para nuestra salud y para el buen fin de nuestras relaciones sociales (García Serrano, 2006, p. 8).

Las teorías y percepciones sobre los efectos saludables y positivos del humor se remontan a su origen clásico, ya analizado. Pese a que esta línea es una corriente de estudio en sí misma, lo que nos atañe es argumentar la visión positiva como elemento de defensa, así como el acercamiento a lo que supone el sentido del humor como respuesta creativa y de apertura para apreciar que la diversión no está reñida con aspectos más allá del efecto momentáneo de disfrute.

Humor saludable y sentido del humor. “El humor contribuye poderosamente a vivir la vida de una forma saludable”, apostilla Gutiérrez Carbajo (2013, p. 22), para quien las cuestiones lúdicas del humor están presentes en la existencia; y es que, aunque puedan parecer “menos solemnes, no deben obviar su trascendencia”, determina. Del mismo modo, atiende su importancia como componente mental y emocional y sus cualidades de anticipación y de defensa; es decir, un “efecto beneficioso” para el emisor, porque “promueve la estabilidad, disminuye las emociones negativas y el estrés” (p. 23). Es el mismo enfoque que Fernández y García (2010, p. 13) que apuestan porque la risa “ayuda a superar problemas personales y tensiones interpersonales”. Se trata, en su opinión, “de un auténtico paraguas ante las adversidades, un recurso que podemos emplear incluso cuando

todo lo demás falla”. Un paraguas o un salvavidas. Por lo tanto, se argumenta la defensa de sus beneficios para la salud, para la relación entre personas y por la creatividad que aporta el sentido de humor como capacidad innata al ser humano. Según Rojas (2018, p. 10), tiene un “poder reparador” y su principal función es “aliviarnos la tensión emocional, descargar la inseguridad, el miedo y las preocupaciones”, porque sus virtudes son alegrar la vida y prolongarla. Puede ayudar a afrontar la vida como una forma de comprender la existencia individual y grupal desde el prisma lúdico, lo que se une al poder curativo de la risa (Pinto, 1991, pp. 52-53), siendo, además, un instrumento que ha contribuido a la supervivencia y a aminorar el enfrentamiento. En esta misma línea, el sentido del humor es un recurso poderoso para para afrontar la realidad y superar la adversidad (Lodise, 2013, p. 25), una estrategia específicamente adscrita a nuestra condición humana que nos ayuda a vivir revela Benavent:

El humor es una de las estrategias que la cultura pone a nuestro alcance con el fin de facilitarnos el trabajo de comprender la realidad. Mientras reímos estamos recreando el significado de la propia cultura: si somos capaces de reír, de tomarnos con humor una situación, es que podemos reelaborar su significado. (2008, párr. 4)

Para finalizar, P. Berger (1999, p. 328) lo equipara a un acto de percepción que se extiende más allá de la conciencia, una percepción influida por la historia y la localización social. Amplía pues el espectro de este sentido que, en definitiva, ayuda a comprender la realidad, la desdramatiza, resuelve conflictos y permite observar e interpretar desde sus claves humorísticas. Una forma de enfrentarse a la vida (Fernández y García, 2010, pp. 19-20) que ayuda a comprender lo que nos rodea con una mirada divertida y mediante emociones positivas, siendo el sentido del humor la forma de expresar nuestras ideas ante una realidad y un mundo (Manfredi, 2009)

b) Teorías sobre la función social del humor:

El humor ha evolucionado en los humanos como un modo universal de comunicación e influencia social con un abanico de funciones (Martin, 2008, p. 26).

Fernández y García (2010, p. 28) recogen la capacidad defensiva y la social en la que “el humor actúa como espejo de la sociedad desde una visión crítica y divertida”, desde la que, como ejemplifican, se puede plasmar en clave de humor la radiante actualidad. Idea y argumento del que partimos para reflexionar sobre la unión de sociedad, medios y humor.

Humor social. Para adentrarnos en la realidad social del humor debemos partir de que se trata de una condición humana ligada al pensamiento: “No hay humor sin pensamiento” (Hernández, 2002a, p. 1). Una acción humana universal que ha acompañado al ser humano en su evolución, tal y como se ha avanzado desde el inicio de esta tesis y como recoge en su investigación Gómez-Mompert

(2010b, p. 43), sobre las palabras de P. Berger (1999, p. 11), donde dice que “lo que la gente considera gracioso y lo que hacen para suscitar respuestas humorísticas varía enormemente de una época a otra y de una sociedad a otra”. Dicho con las palabras originales de Peter Berger: “el humor es una constante antropológica y es históricamente relativo”. También Márquez (2017, p. 220), sobre el mismo autor, destaca el papel del humor en las relaciones humanas y sus profundas conexiones con el contexto histórico y el entorno social.

De este modo, como apunta Gómez-Mompart (2010a, p. 9), el humor está vinculado al acontecer histórico de una sociedad. Idea que se completa con la de Martínez (2015, p. 20), quien asevera que no se ejecuta en tiempos concretos, sino que siempre está presente; y cavila cómo para construirlo hay que operar dentro de una cultura (p. 15). Así, “el humor y la risa son manifestaciones humanas que pueden rastrearse en todas las culturas desde hace milenios”, con especial atención a las clásicas, asegura Martín Camacho (2003, p. 1). Asimismo, como cualquier otra expresión cultural, muta y evoluciona con el tiempo, junto con la sociedad en la que surge y desarrolla, plantea Adanti (2017, prólogo). De manera análoga, según Sánchez Castro (2010, p. 3), el humor junto a la lengua es el que “mejor refleja las características de cada comunidad de hablantes, pueblo o cultura”.

Por su parte, Pinto (1991, pp. 9-10) recoge, para la delimitación del concepto de lo humorístico, las palabras de Bergson (1900) de que todo lo humorístico es propiamente humano, siendo el único animal que puede reír. Sobre esta obra Peter Berger (1999, p. 67) resalta el hecho de que la risa es un fenómeno exclusivamente humano, solo los humanos podemos reír de verdad, así como que es un fenómeno grupal y, por tanto, tiene unas funciones sociales, es decir que “fuera de lo que es propiamente humano, no hay nada cómico” (Bergson, 1900/2016, p. 36). Como completa (p. 39):

Para comprender la risa hay que recolocarla en su medio natural, que es la sociedad, hay que determinar ante todo su función útil, que es una función integral. Esta será, digámoslo desde ahora, la idea que ha de presidir a todas nuestras investigaciones. La risa debe responder a ciertas exigencias de la vida en común, la risa debe tener una significación social.

También Carpio (2008, pp. 47-48) señala que la risa funciona como reflejo instintivo y que es intrínseca a los seres racionales. Por lo tanto, desde un punto de vista sociológico, el humor como fenómeno social es universal, aunque pueda estar condicionado por variables como la edad, el sexo, la religión, el país o la preparación que determinan su aparición y formas. Botella (2018) resume bien lo que entendemos, que “el humor es culturalmente específico, se transmite y adquiere al vivir en una determinada sociedad” (p. 85) y, apoyándose en otros autores (Martínez Tejerina, 2008 y Martínez Sierra, 2008), recalca que todos los pueblos ríen, pero por diferentes motivos, momentos y referentes, puesto que el humor se da en comunidades que comparten conocimientos y convenciones; al mismo tiempo que, de forma supuestamente contradictoria, es un fenómeno universal (p. 81). Se produce bajo unas premisas culturales y comunicatorias, lo que podría

encajarse en el “humor cultural” de Pérez Pereiro (2007, p. 33) que se refiere a que las construcciones humorísticas de una determinada cultura pueden ser superadas como ser social respondiendo a un modelo universal. Indiscutiblemente. El humor conocido y compartido resolverá de una forma más fehaciente que uno de una cultura diferente, pero no significa que sea excluyente.

Asimismo, sostenemos, como apunta P. Berger (1999, p. 225), que “el *homo sapiens* siempre ha sido también un *homo ridens*”. La risa puede encontrarse en todas las culturas. Una risa que este autor analiza como correctivo, ya que al producirse en sociedad condena aquellas manifestaciones imperfectas, dado que la función esencial de risa es actuar como reguladora de las conductas fuera de las normas sociales, tal y como enfatiza Meléndez-Malavé (2005, p. 88). Humor social que se expone a través de la risa, la que puede despertarse ante lo desafiante y lo imperfecto.

Risa sobre la actualidad: humor en situaciones comunicativas y tipos de humor. Para Bergson (1990/2016, p. 104) existe una importante distinción entre lo ingenioso y lo cómico, dado que una frase ingeniosa nos hace sonreír cuando menos. Por lo tanto, para completar el estudio de la risa es preciso esclarecer la naturaleza de lo ingenioso, dado que desde esta cualidad se añade algo más que la diversión cómica, la que, como testifica este autor, tiene infinidad de fases, desde la bufonada más grotesca hasta las más exquisitas formas de la ironía y del humor (p. 117). Estima, por su parte, que la ironía y el humor son formas de sátira, siendo la ironía de carácter oratorio; mientras que el humor es lo inverso a la ironía, al tener un carácter científico, por lo que es una transposición de lo moral a lo científico (p. 120). Una ciencia compleja que más allá, para conseguir la risa sobre la actualidad, requiere del ingenio unido, además, al criterio periodístico, porque al igual que debe hacer gracia debe informar.

Para los dos métodos es necesario un criterio, una formación y unos recursos de los que valerse. Puesto que, además, no todo el mundo respondemos igual ante los mismos temas, recursos o estímulos. Depende pues de la situación, la sociedad, el tipo de humor e incluso la posibilidad de carecer de sentido del humor o no reaccionar de forma positiva. De ahí, también, que se reconsideren diferentes tipos como el humor negro, satírico, irónico, ingenioso, burdo, absurdo, oral, literario, gráfico, físico, improvisado... (Lodise, 2013, p. 23).

El humor es una representación subjetiva de la realidad y como toda representación, puede y debe abarcar todo el abanico de vicisitudes humanas. Balboa (2018, p. 3) reflexiona cómo las interacciones sociales parten de diferentes posicionamientos. Una diversidad que hace que cada uno de nosotros utilicemos el humor y los recursos humorísticos a nuestro modo, por ello entiende que actúa como “búsqueda de la distensión” y como “revelación de las imperfecciones” (p. 5). Así pues, entendemos que existe la distensión y la protesta desde la herramienta comunicativa del humor.

Llegando a la importancia de los espectadores, Meléndez-Malavé (2005, p. 89) se refiere a la consideración de Freud sobre el chiste como fenómeno social y sus tres actores, quien dice el chiste,

sobre el que se realiza y el que ríe, siendo este último “imprescindible para la comunicación” y con un perfil mayoritario si se expone como obra artística o periodística en los medios de comunicación, donde se encuentra el público, los espectadores de formatos periodísticos de humor en televisión y su dimensión social. Asimismo, dicha investigadora del humor, entre las formas más lúdicas o agresivas, destaca la función social del humor desde su papel histórico y como la crítica social de carácter independiente es uno de sus aspectos más valiosos (pp. 90-91). Sobre ello, recoge las apreciaciones de que humor es “antisocial”, según Gómez de la Serna, ya que “sólo se puede soportar el tinglado de lo social gracias al humor” (1975, pp. 201-202); o “suprasocial” por Acevedo (1966), puesto que el humorista partiendo de las estructuras sociales y los problemas que le rodean las intenta llevar más allá, “en un deseo de perfección” para evitar el “aniquilamiento social” (p. 278).

Este autor, clave para la tesis y desde su visión de carácter humanista, repasa históricamente cómo la producción de los humoristas ha sido censurada debido a la crítica que ejercen sobre las injusticias en materia política o religiosa, en definitiva, por su disconformidad sobre el poder (pp. 280-281). Y, subrayamos de forma clara, su idea de que “la postura ‘crítica’ del humorista le obliga a operar, principalmente en torno a la ‘actualidad’ que le circunda. Ignorar esa ‘actualidad’, es desconocer la intención del humorista”. Una consideración que compartimos ampliamente y que ligamos a las ideas que concluye Meléndez-Malavé con la superación de dos tópicos: que el humor es solo lo que hace reír o que el humor es cosa seria. Lo que se adecuaría pues, como entendemos, al hecho del humor como valedor social de las preocupaciones y de los agravios, gracias los profesionales del humor, aquellos que permitirían superarlos, tal y como apuntan las siguientes teorías clásicas.

c) Teorías de la superioridad. “Es la más antigua de las teorías y, fundamentalmente, se fija en la risa cuando sus causas surgen a partir de las desgracias”, asevera Carbelo (2006, p. 23) que delimita sus inicios en Platón, en sus *Diálogos*, y en Aristóteles y su *Ética a Nicómaco*. Hasta el siglo XVIII, esta teoría sostiene que toda aquella experiencia humorística surge como manifestación del sentimiento de superioridad del hombre hacia el hombre (Hernández, 2002a, p. 6).

Posteriormente, Thomas Hobbes, en 1651, abordó en *Leviatán* cómo se ampara en el desprecio hacia una víctima con mayor o menor relevancia sobre la que ejercer el humor y la risa como superioridad. “Una gloria repentina” ante la inferioridad que se une a un signo de pusilanimidad, traslada Meléndez-Malavé (2005, p. 86). “La pasión de la risa no es más que la repentina glorificación que despierta de la concepción repentina de nuestra eminencia en comparación con las debilidades de otros, o con nuestro propio pasado”, adscribe Hobbes (2005, p. 140, en Pérez Pereiro, 2007, p. 82). “Un hombre del que uno se ríe es un hombre sobre el que se triunfa”, reporta sobre este autor Barba, que entiende que la risa siempre ha estado en un cruce entre razón y moral

(2016, p. II). De este modo, el humor fue usado inicialmente como expresión de victoria, de triunfo (Libera, 2020, p. 602). Como resultado de una relación entre un ganador y un perdedor en el que la risa es la demostración física sobre la debilidad del otro, completa Pérez Pereiro (2007, p. 84), quien lo atañe a la relación de humor y juego de Gruner (1997). Carpio (2008, p. 66), por su parte, considera que este tipo de humor es frecuente en aquellos que son conscientes de su propia inferioridad y que, debido a su poca confianza propia, suelen destacar las imperfecciones de otros. También (p. 67) recoge el rechazo de Baudelaire (1855), quien manifiesta que “lo cómico es un elemento condenable y de origen diabólico” (Pinto 1991, p. 124).

Una línea teórica que recoge Bergson (1900) y el anunciado Gruner (1997), señala Martín Camacho (2005, p. 43) y asevera que las personas somos más propensas a reírnos sobre lo que no nos agrada o con lo que no nos identificamos. Idea que Pinto sintetiza (1991, p. 18): “Nos sentimos superiores a las personas de las que nos reímos porque piensan de forma diferente a nosotros y toman en serio cosas que nosotros no consideramos”. También Veira (2018, p. 14) clarifica que la sátira y la ironía ofrecen numerosos ejemplos para ilustrar esta teoría, es decir, en un chiste nos reímos de alguien o algo, porque ese algo o alguien no está a la altura de lo que se espera socialmente y, por ello, adoptamos implícitamente una posición de superioridad.

Según Pérez Pereiro (2007, p. 91), a modo de conclusión, en la superioridad desde la sátira o la parodia puede existir una intención de burla o corrección, pero desde estas teorías no se garantiza una “risa humorística”, sino que solo aluden a un humor con objetivo de sanción. Puede interpretarse así, pero nos mostrarnos cercanos a “la faceta más atrayente y servible” de esta teoría que apunta Meléndez-Malavé (2005, p. 87) a aquellas ocasiones donde “el humor busca resaltar la superioridad, no ante un elemento más débil, sino, por el contrario, ante uno más poderoso”. Por lo tanto, la superioridad no puede ser utilizada solo como afrenta personal, sino que puede ser aplicable como recurso ante abusos de autoridad, como una defensa ante lo superior; ligado pues a la función social del humor.

d) Teorías esencialistas o de los mecanismos del humor

Estas categorías incluyen diferentes concepciones en las que un mecanismo desencadena la experiencia humorística: incongruencia, contraste, teorías de la sorpresa y de lo autónomo, siendo ninguno de los ingredientes por los que se inclinan definitivo, ni excluyente, puesto que el fenómeno humorístico puede estar formado por su combinación, según explica Meléndez-Malavé (2005, p. 81) quien las engloba desde la premisa de que “el humor necesita un conflicto para desarrollarse”.

La **teoría de la incongruencia** enfatiza sobre los elementos cognitivos y responde a dos ideas o situaciones que generan una situación de sorpresa no esperada. Sus elementos por separado son lógicos, pero unidos generan una respuesta irónica o absurda, por los que, además, esa

incongruencia se resuelve. Como nombres en su haber, Aristóteles, tras la superioridad, analiza lo incongruente como cómico en *La Retórica* (Melgosa, 2018, p. 21). A continuación es respaldada por Hutcheson (1750) y fundamentalmente por Kant (1791), para quien la expectación tenida en función de la lógica cambia y desaparece por una perspectiva insólita haciendo surgir la risa (Martín Camacho, 2005, p. 41). Asimismo, Shopenhauer (1819) apunta que la risa surge por la parodia, una paradoja, es decir, la percepción es incongruente ante un concepto u objeto pensado para un determinado sentido, siendo la risa una expresión de esa disparidad (Pinto, 1991, p. 117).

Recientemente, esta teoría ha sido desarrollada por Raskin (1985), para quien en el humor coexisten dos interpretaciones incompatibles que el hablante reconcilia y que este resultado puede ser diferente según las personas. También Koestler (1964 en Martín Camacho, 2005, p. 41) acuñó el término bisociación, la yuxtaposición de dos marcos de referencia incongruentes o contradictorios o las similitudes entre conceptos remotos. Dado que contra mayor sea la inestabilidad y más inesperada sean las expectativas, mayor será la risa. Según Botella (2018, p. 80), se trata de una sorpresa, de un imprevisto que provoca la risa, un efecto humorístico y Carbelo (2006) agrega que lo sucedido no concuerda con lo pensado, una distorsión que asombra, “despierta el humor” y “nos hace reír o sonreír” (p. 21).

Pinto (1991, pp. 75-78) y Carpio (2008, p. 54) narran que la **teoría de la ambivalencia** resulta de la experiencia simultánea de emociones o sentimientos incompatibles frente a las ideas o percepciones de la teoría de incongruencia. A continuación, la **teoría de la configuración** es el resultado ante dos elementos inconexos que se acoplan de forma repentina y también se incluyen, según Iranzo (2014, p. 19), la **teoría de contraste** en la que el humorismo funciona por una comparación de una situación real frente a una ideal, la **teoría de la sorpresa** como el efecto de descubrir algo repentino y las **teorías de lo autónomo**, siguiendo la automatización como inicio de lo cómico (Bergson, 1900/2016, p. 132), son una dualidad entre máquina y hombre como generador de humor desde sus funciones corporales, la fisionomía y la risa (p. 51). Cuerpo vivo y mecánico, indica Melgosa (2018, p. 15) que ejemplifica en Chaplin y su forma mecánica de andar.

e) Teorías de la descarga/liberación de la tensión. Meléndez-Malavé (2005, pp. 78-79) se refiere a la utilidad del humor “como mecanismo de defensa y como válvula de escape en situaciones tensas” y ubica como sus partidarios a Herbert Spencer, también a Theodor Lipps como inspiradores de Freud desde su teoría del chiste (1905/1966), por la que atribuye un gasto psíquico a la liberación de energía a la que conduce un chiste. “Lo lúdico representa siempre un ahorro en el gasto de energía psíquica”, expone Carpio (p. 52), quien incluye estas ideas desde lo afectivo, de la función del humor como un relajamiento de la tensión afectiva que ampara en la **teoría psicoanalítica**.

Según Carbelo (2006, p. 25), complementa las otras líneas y hay dos tipos de liberación de tensión, la física y la psicológica.

Cuanta más tensión hay en un grupo, una pequeña broma o ironía con escasas consecuencias, suele aliviar la tensión y permite encajar la situación para que no duela tanto o incluso puede escaparse la risa o carcajada solo y exclusivamente como un alivio, sin motivo ni desencadenante. (pp. 27-28)

Y es que la risa desde “la emoción positiva de la hilaridad que acompaña al humor” (Martin, 2008, p. 48) proporciona un alivio, libera la tensión o emociones desde su sensación catártica para recuperar el equilibrio e incluso reducir la ansiedad. La risa se adscribe a una liberación de energía nerviosa liberada por el humor, como escape de un exceso de energía para el que el cuerpo no tiene uso serio y como consecuencia de un bloqueo mental (Pinto, 1991, pp. 62-63). Como resume Meléndez-Malavé (2005, p. 79), la risa o la sonrisa son la consecuencia de liberar tensión tras enfrentamos al proceso de un fenómeno humorístico. En este sentido, García Serrano (2006, p. 75) concibe el humor como “un mecanismo idóneo para independizarnos de la realidad” que se produce desde la construcción por parte de artistas o humoristas de una ficción, con un punto de vista placentero, y señala la observación esencial sobre el humor de Freud como mecanismo de defensa.

Un humor que, Sola-Morales (2020, p. 34), aunque en materia de Internet, justifica que “emerge como antítesis del miedo, medicina para el alma, y como una herramienta política de lucha y crítica social”. Este es el puntal base de la investigación, el poder del humor como catarsis y como resolución que se basa en la actualidad, en la información que puede ser crítica, feroz o amarillista o nimia, tanta o tan poca como el periodista y el género que el formato permita. Y para continuar, tenemos que conocer qué es humorismo, qué es lo que nos hace reír a través de un humor inherente al ser humano, desde la antigüedad hasta el humor en televisión.

3.4. Diferencias conceptuales

Como se ha apuntado y recuerdan Carpio (2008, p. 29) o Abril (1988, p. 262), existe una alta dificultad teórica por las significaciones variadas que se vinculan al humor. Términos relacionados, no sinónimos, ni intercambiables entre sí, como comedia, risa, cómico, o yendo más allá: parodia, ironía, burla, chiste, que se explican en el siguiente capítulo y para los que partimos del humor y la risa, el humorismo y la comicidad, sentido del humor y humoristas, con la intención de favorecer su comprensión a la hora de disertar en esta tesis.

a) Humor y risa

A cualquiera puede hacerse llorar con una cebolla; pero aún no se ha descubierto legumbre ninguna que haga reír (Mack Sennett en Gómez de la Serna, 1975, p. 215).

Para Balboa (2018, pp. 6-7), el humor atañe a los sentimientos y la forma de pensar individual, mientras que la risa se asocia a una reacción rápida, es decir, “el humor es la causa y la risa la consecuencia”. “Una consecuencia inmediata y explícita del humor”, acusa Carpio (2008, p. 31).

“La única emoción libre”, atestiguaba Gloria Steinem, Premio Princesa de Asturias de Comunicación y Humanidades 2021, al no poderse imponer. Nadie puede reír obligado de forma sincera, lo que la convierte en “una prueba de libertad”²⁵, en sus palabras. Un sonido que hacemos los humanos cuando nos divertimos que también puede ser una señal de acuerdo o una respuesta ante una situación de vergüenza, entre otros ejemplos (Libera, 2020, p. 602).

Veira (2018, p. 12) marca que la tendencia general ha sido excluir la risa en los análisis al no tener una “correspondencia absoluta”, el humor no tiene por qué estar acompañado de la risa, esa carcajada intrínsecamente unida a la naturalidad, porque rara vez suena real si es ficticia. Dado que, precisamente su “carácter insustituible involuntario e inmediato” es aquello que le confiere “su fuerza como gesto expresivo” (Barba, 2016, p. 25) y que, en el caso de la parodia, no puede estar ligada al desinterés, puesto que convierte al espectador en cómplice.

La risa no es siempre respuesta al humor, aunque sí es su intención. Por lo tanto, aunque es un indicador del humor existen otras causas. Se puede decir que la risa es la expresión de lo cómico, una posible respuesta al humor que implica, desde nuestra perspectiva al igual que desde la de Rivero Weber (2009, p. 259), puede ser “un salto fuera de la cotidianidad provocado por aquello que se ha percibido como gracioso”. Otro autor recogido por Pinto (1991, p. 11), Elder Olson asegura que solo ocurre por la concurrencia de tres factores, en los que cada uno es una causa con sentido diferente: una cierta clase de objeto, una disposición mental en nosotros y fundamentos sobre lo que sentimos. También esta autora analiza a Kant (1981) que la define como emoción tras una espera, al mismo tiempo que apunta la dificultad de provocarla y su importancia (p. 113).

Anotemos pues, en otro orden de ideas, que existen muy diferentes tipos de risa, desde la que se ocasiona por cosquillas o por una buena broma, a la que nace de un juego paternal y que, a posteriori, se desarrolla en juegos de cohesión social. Sobre estas ideas, Adanti (2019, capítulo 2) recoge la “mejor y más abierta definición de humor” de Charles Darwin: “una especie de cosquilla cerebral”. Posteriormente, extrapola los límites del humor a las cosquillas, en quien las hace y quien las recibe. Asimismo, la delimita como “origen de todo” y que siempre tiene “algún rastro de comicidad” (capítulo 12), es decir, una cualidad real que se trabaja desde el humor.

²⁵ Disponible en <https://www.rtve.es/noticias/20211022/gloria-steinem-discurso-princesa-asturias/2200520.shtml>

Acevedo (1966, p. 70) se refiere a que la sonrisa, la risa o la carcajada no pueden graduarse a voluntad, revelan estados de ánimo y dependen de las circunstancias que rodean al público incluso la época. Al igual que en sus páginas, convenimos la diferencia entre risa mecánica y risa inteligente, que nace de reír y pensar (p. 71). Para Gila (de Cascante, 2019, p. 391), intentar definir la risa o el humor “es algo muy complicado” y se refiere a que Freud ha necesitado un libro entero para explicarlo. Pese a ello, como humorista gráfico, en la televisión o el cine ha llegado al convencimiento de que “la risa se produce porque la gente se siente estafada”. “El humor es una estafa cerebral, un susto liberador que rompe el *statu quo*, lo pensado, lo esperado, y que por esa sorpresa se provoca la carcajada” sostiene a la vez que concluye que es el motivo de un estado de felicidad que, aunque sea breve, siempre es saludable (p. 395).

b) Humorismo y comicidad

Lo humorístico es una cualidad que se puede encontrar fuera del arte, mientras que la comedia es elaborada por el arte, declara Pinto (1991, p. 163), lo que unimos a la idea de Freud (1905/1966, p. 235), para quien “el humor es la menos complicada de todas las especies de lo cómico”.

Gómez de la Serna en su libro *ISMOS* (1975, p. 197) comienza su epígrafe dedicado al humorismo considerando que “inunda la vida contemporánea y domina casi todos los estilos”. ¡Del humorismo se ha hablado tanto!, dice Clarín y recupera que “ya es hasta cursi el saber lo que es. Pero él no saberlo es mucho más cursi”. “Lo que no deja de ser una manera inteligente y por supuesto humorística de eludir algo tan conflictivo como la definición del humorismo”, asegura Mingote, a colación de su dificultad, en su discurso de recepción en la Real Academia Española (1988, p. 11).

La aproximación de Casares (2002, p. 170) es que humor se use para designar el sentimiento subjetivo y reservar humorismo para las manifestaciones objetivas. Es decir, lo entiende como ánimo o actitud que permanece en el sujeto, mientras que la expresión externa del humor en palabras o dibujos será el humorismo. “Humorismo y comicidad son dos conceptos diferentes”, finiquita Hernández (2012a, p.7), para quien la comicidad es más superficial al dar respuesta a la necesidad lúdica, a las ganas de reír sobre lo considerado inferior, mientras que el humorismo “se origina al calor de un escepticismo político, existencial o de cualquier otro tipo”. Por lo tanto, “la comicidad nos entretiene y el humor nos hace reír y pensar” como “instrumento de la inteligencia liberadora y corrosivo de la verdad”, apuesta. El humor, por tanto, incluye reflexión, crítica, es decir, cuestiona. En esta línea, el estudio de Gutiérrez Benítez (2016, p. 14) recoge la percepción del dramaturgo Luigi Pirandello para quien lo cómico es contrario al humor. “Lo cómico aniquila la justicia, la bondad y la cordura, mientras que el humor las restaura, nos la hace ver con mayor claridad, apreciando su verdadero valor”, cita sobre Pirandello Meléndez-Malavé (2005, pp. 67-68) que lo contrasta con la posición de Enrique Jardiel Poncela que defiende la relación entre ambos, siendo

lo cómico y el humorismo un conjunto dentro del humor en sí y no partes individuales; preserva pues que no son conceptos antitéticos desde la calidad de lo cómico como lo humorístico.

Sobre ello, el propio Poncela (1990/1929) decía que “querer definir el humorismo sería como intentar atravesar una mariposa usando a manera de alfiler un poste de telégrafos” y expone tres realidades: que “no es una escuela definida”, que no puede ser clasificado, fijado o entendido con unas reglas y que cada pueblo tiene su propio humorismo, por lo que no existe un humorismo único, ni privativo. Debido a esta última idea, rechaza la única vertiente del humorismo inglés y fija que España tiene el suyo propio originario en Castilla, Aragón y La Rioja, gracias a figuras representativas del humorismo español como Cervantes, Quevedo, Larra, Goya y Gracián (Poncela, 2002, pp. 141-142).

Para Baroja una raíz del humorismo es el constante descubrimiento: “El humorismo hace experiencias y ensayos parecidos a los que hacen los químicos; el humorismo trata los hechos de la vida por los reactivos más extraños” (1986, p. 139). Porque “además de hacernos reír nos hace reflexionar, llegando a ser un mecanismo comunicacional que representa y transforma la realidad”, defiende Chacón Yela (2014, p. 28).

Ya para acabar, Masi (2008, pp. 158-159) compendia que la diferencia es la finalidad: “Mientras el humorismo propone una lectura diferente de lo social, impone rupturas, desplazamientos y transgresiones mediante las cuales cuestiona las respuestas habituales, la comicidad sólo busca entretener, amenizar, descomprimir, o bien, agredir a blancos específicos”. Es decir, no cuestiona, sino que se acerca a lo superficial para llegar a la risa lúdica momentánea, no a la comprometida que es el objeto de los humoristas. Se parte de esto y tras analizar distintas posiciones, nos situamos en el resumen de Gutiérrez Benítez (2016, p. 14), de comicidad como componente del humor y cuya diferencia estribará en el uso que se haga de ese factor cómico, es decir, la finalidad de Masi (2008) crear un humorismo reflexivo o lo contrario.

c) Humoristas

Buscan hacer reír y pensar a la vez, apunta Acevedo (1966, p. 69) y contempla que “suele olvidarse, al juzgar la labor del humorista que uno de los factores predominantes con los que juega, es la «actualidad»”.

El humorista, partiendo de su realidad social y los problemas que en ésta se generan, intenta llevarlos más allá en un deseo de perfección que evite el anquilosamiento social. (...) El humor surge del pueblo con carácter de crítica, con ansias de reforma y de denuncia de injusticias, es por ello, corrosivo con la sociedad. (Hernández, 2012a, p. 3)

Vallejo aclara la idea obvia de que para que se pueda hablar de humoristas ha de existir el humorismo y viceversa y confiere que “el humorista no ve las cosas aisladamente, sino que su mirada extiende las reflexiones más allá de las causas que las originan” (2003, pp. 21-22). Por su parte, Hernández (2008, p. 45) concluye de su acercamiento al humor que “la postura crítica del humorista le obliga a operar principalmente en la actualidad que le rodea”, cómo acude a lo cómico para hacer más comprensible su mensaje, por lo que “el humor es la dignificación de lo cómico”.

Puesto que, tal y como compartimos, el pensamiento humorístico está ligado al ingenio y a la realidad y, para ello, utiliza herramientas como el chiste, la ironía o el sarcasmo desde las que abordar asuntos actuales que serán recibidos por espectadores que, a su vez, serán capaces de descubrir su lectura más allá de la vis cómica. De ahí la diferencia del cómico que nos hace reír, mientras el humorista nos hace reír y pensar (George Burns²⁶, s.f.).

3.5. Marco del humor y cooperación humorística

Entre las cualidades ya apuntadas, el humor resta importancia, nos ayuda a vivir y a relativizar.

Gracias al humor vemos lo irracional en lo que parece racional; lo carente de importancia en lo que parece importante. También incrementa nuestro sentido de supervivencia y salvaguarda nuestra cordura. Merced al humor nos sentimos menos abrumados por las vicisitudes de la vida. Activa nuestro sentido de la proporción y nos pone de manifiesto que tras una exageración de la seriedad se esconde lo absurdo.

Estas son las palabras de Charles Chaplin (1989) en Pinto (1991, p. 48) y es que el humor, como estamos defendiendo, es parte de la realidad cotidiana, aporta Veira (2018, p. 12), para quien “ha irrumpido en el mundo de lo serio” y ha ido cediendo paso a la idea de que “todo puede ser tratado con humor”. Por lo que, en su opinión, ha adquirido legitimidad en lo serio, hasta ser “posible resolver cuestiones serias con sentido del humor”.

El humor es la representación que, como se estudia, puede mezclarse con la realidad y, para ello, se necesitan una serie de condicionantes. Tanto el emisor como el receptor deben distanciarse afectiva y moralmente del objeto del humor (Carpio, 2008, p. 56), es decir, para que funcione el mecanismo intelectual, debemos abstraernos y permitir aceptar valores negativos, ya que si aplicásemos estrictamente un código con juicios no se generaría. El humor es una interacción comunicativa compleja, lúdica y peculiar, explica Carpio (p. 72) bajo su epígrafe “humor como juego” o desde el concepto “clima humorístico” de Pinto (1991, p. 31). Se trata de una decisión, armar un mensaje desde el humor significa huir de fórmulas directas para utilizar una finalidad más

²⁶ George Burns (1896-1996) cómico y actor estadounidense. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/mas-historias/20190525/47311925579/18-citas-sobre-el-humor.html>

complicada, sesuda y entretenida que dice las cosas de otra forma. El humor es “un instrumento activo, un ejercicio intelectual” (López Martín, 2020, p. 27) que, además, necesita transmitir un mensaje antes de empezar a funcionar, una premisa: “lo que ocurre aquí no es real” (Carpio, p. 75). Dicho componente puede ser trasladado desde la comunicación verbal, el tono o incluso los medios de comunicación los que señalizan las secciones de humor con ráfagas al igual que las viñetas en la prensa con sus títulos. “En el caso de la televisión, la propia cabecera de los programas de humor sirve desde el principio para reconocer que entramos en un terreno desenfadado”, reporta este último autor. El humor es avisado, la información es su contenido o no y el emisor entra en ese juego si sigue en antena y alcanza su completa significación si lo comprende.

Pinto reflexiona que “lo humorístico supone la recuperación de un cierto clima comunicativo” y recoge las ideas de Langer (1965) de que en el humor las energías se relajan y de Olson (1978), para quien el marco mental del humor implica no tomar en serio y estar de buen humor gracias a una catarsis o relajación, dado que el marco mental de lo cómico es de confianza y con una disposición a ser felices, según este autor. Consideraciones que Pinto resume en que la función cómica produce una “ligereza de ánimo” desde la cual se pueden tratar un amplio abanico de asuntos sin implicación (p. 33). Puede ser que se esté de buen humor o predispuesto, pero nos acercamos más a la visión de Buenafuente (2020, p. 221) de “tomarse en serio un programa de humor” para autodefinir *Late motiv* (Movistar+, 2006-). Tomarlo en serio o no dependerá de varios factores, pero el humor puede atender a cosas serias y puede analizar desde la seriedad. Y esa cooperación no es excluyente de la diversión.

Todo intercambio comunicativo humorístico dispone de un código, ámbito social, sujetos receptores, canales... los componentes clásicos de la comunicación, pero, como diferencia, esa interacción puede ser un éxito o fracaso si no se genera una cooperación y se resuelve. “El humor, precisa una experiencia, pero también un temperamento que permita tan especial reacción” (Fernández-Flórez, 1945, pp. 16-17).

En opinión de Méndez (2004, p. 150), el discurso humorístico necesita puntos de referencia y que esté conectado a otros para entenderlo al completo. Es importante conocer ese marco de interacción, si no los juicios emitidos quedan fuera del contexto pensado se desvincula del humor. Por lo tanto, el marco debe de ser conocido y aceptado por emisor y receptor, para que su resultado sea una reacción ante el humor. Si no es así, no existe una pertinencia humorística y, por lo tanto, al no conocerse ni compartirse las reglas la comunicación humorística será un mensaje fuera de sentido, sin el contexto necesario, lleno de inferencias y con, previsiblemente, otros resultados lejos de las intenciones del emisor e, incluso, con nuevas percepciones por parte del receptor. Como ejemplo, podemos citar aquellos vídeos manipulados o *sketches* en los que se entremezclan imágenes reales

y cómicas se han dado por válidos al ser expuestos fuera del contexto de los formatos, es decir, como unidades informativas sin serlo y sin incluir una previa explicación.

En este orden, como destaca Melgosa (2018, p. 39), gracias al humor se crea una “esfera de juego” en la que la imaginación actúa como evasión confiriendo un instrumento que enfrenta al poder y divierte que, de la mano de la libertad de expresión, no debe ser limitado y que no es obligado verlo ni escucharlo. Un juego humorístico en el que decides participar y que no está reñido con la información; puede transmitirla, pero debe conocerse su marco. Por ejemplo, el humor de *El intermedio* está representado por El Gran Wyoming, mientras que Sandra Sabatés expone la información. Cada sección anuncia la vis cómica con música, vídeos o la seriedad con secciones y músicas. Aun así, este formato ha recibido diferentes querellas²⁷.

Figura 34. El Gran Wyoming en “el altar de los políticos difuntos”



Fuente: https://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/mejores-momentos/la-finquito-ya-no-puede-caminar-porque-no-tiene-el-apoyo-popular-video_201810315bda1ddc0cf22a784ab6c4f1.html

Un hecho para el que recogemos la conclusión de Melgosa (p. 33), quien determina que “lo primero de todo es tener presente el contexto en el cual se hace dicho chiste, ya que el escenario es un programa televisivo de humor”. Por lo tanto, el contexto debe de ser conocido y compartido en el marco del humor. Para finalizar, se recogen las ideas de Carpio (2008) y Abril (1988) de que el humor sirve para adentrarse o incluso para sortear la censura al ir más allá de lo que puramente trasladan esas letras o imágenes. De ahí, surge ligado al humor el aspecto de sus límites y su capacidad para afrontar temáticas o tratamientos que la información pura, estrictamente objetiva, no puede, puesto que “el humor debe de ser crítico para funcionar” (Aguilera, 2020, p. 91).

3.5.1. Los denominados límites del humor

Cada vez que alguien pregunta sobre los límites del humor muere un dibujante satírico
(Adanti, 2017, capítulo 6)

²⁷ Puede consultarse en <https://bit.ly/2Uy168Q>

Cuando el humor se debilita o desaparece pasa una sombra sobre la vida de los pueblos, porque es él quien la interpreta y la corrige con más afable simpatía, y quien nos sugiere las visiones con que encubrimos su fealdad, y hasta quien nos presta la sonrisa con que afrontamos muchos dolores inevitables. (Fernández Flores, 1945, p. 28)

El humor necesita de la inteligencia para crearse y para comprenderse en ambos cerebros, de quien lo recibe y quien lo crea, y ahí, en ese órgano humano, hay ideas que determinan la identidad y la reacción ante los tipos de humor, pero no habría lugar para los límites.

Sobre ese hipotético muro, partimos de la idea defendida por el mundo del humor de que no existen, amparados en la libertad de información y creativa y los entendemos como algo opinativo. Por eso si algo no gusta la mejor opción es el propio rechazo, no una negativa que afecte a la creación. Adanti en su prólogo (2017), sobre sus palabras en las jornadas inaugurales de la Plataforma en Defensa de la Libertad de información, expone una metáfora en la que el humor es el pájaro que bajaban a la mina para ver si había oxígeno o no. Nombrándolo como “el hermano menor de la prensa”, puesto que advierte del nivel de libertad. Como prosigue, el periodismo reconstruye la verdad, mientras que el humor la utiliza para conseguir la ficción. Es decir, que el humor puede utilizar la realidad como materia prima. “No es en blanco y negro ni está en gama de grises. La realidad es multicolor y ni siquiera el catálogo Pantone tiene tantos tonos como la realidad”, descifra este humorista. Por tanto, desde lo multicolor, la realidad es compleja, emocionante y puede convenirse como fuente para el humor que este autor delimita en la ficción, “por más de actualidad que esté”. Desde esa premisa, estos límites enfocados desde el punto de vista de la ficción quedarían más diluidos, aunque en su uso diario desde la actualidad reinciden en ser cuestionados e incluso censurados bajo unos indicadores o líneas rojas determinados por sectores sociales y/o políticos que entran en conflicto con la libertad de expresión manifestada, a su vez, en la creación artística de los humoristas.

Aunque el chiste se vista de mal gusto, chiste se queda... Puede ser inapropiado y hasta puñetero, pero no delito. Hay buen humor y mal humor. La libertad de expresión debe ser protegida con la misma contundencia con la que se protege la libertad para ofenderse con lo que cada uno quiera. (Humor de Morgan, 2017)

Entre los límites recurrentes está el coloquialmente denominado “chiste y humor de mal gusto”. Una valoración subjetiva del receptor que, por sus valores, ideologías o simplemente vivencias puede encontrar una creación humorística fuera de su aceptación. Pero antes de la eliminación cabe la negativa del receptor o la ignorancia hacía el propio chiste en sí, no la condena de la expresión humorística. Es decir, todos y cada uno de nosotros podemos ser sensibles ante una etnia u asuntos de la historia que nos afecten de forma más intensa, pero no da lugar a la condena de la expresión o a la recurrente petición de censura, deberá prevalecer la libertad de creación.

3.6. *Humor e información, los orígenes históricos*

El humor ni es absoluto, ni es el mismo a lo largo de la historia ni está sujeto a ningún código, sino que al ser un fenómeno humano es parte de la expresión de este (Melgosa, 2018, p. 27).

Atendiendo a todo lo expuesto para conocer qué es el humor, cómo se produce y hasta cuándo se censura, se mantiene la pregunta de ¿dónde nace la mezcla del humor y de la información? La cual es esencial para comprender toda la teoría académica expuesta.

El humor y las noticias se han entrelazado en la historia y en su representación mediática. Para hablar de infoentretenimiento audiovisual ligado al humor nos tenemos que retrotraer a las diferentes presentaciones que mezclan información y entretenimiento en los soportes comunicativos más antiguos como la prensa y la radio e incluso en el arte como primer entorno de comunicación, pero antes de comenzar, reconocemos algunos hitos en la historia de la humanidad con relación al humor.

Ya en los años 1.700 a 1.600, antes de cristo, se tiene constancia de la primera obra literaria humorística *Batracomiomaquia*, atribuida a Homero y es origen de la parodia. Mil años después surge en Grecia la sátira, cultura que años después fue la cuna de las primeras comedias teatrales de Aristófanes y Menandro, sobre ello López Vigil (2000, p. 126) comentaba que en las aldeas de la antigua Grecia denominadas Komai, los campesinos se disfrazaban y hacían representaciones burlescas al aire libre. El inicio del teatro y el humor social, ya que “se reían de todo y de todos”, es decir, ridiculizaban a los señores y damas de la ciudad que asistían a los teatros de tragedias. Momento en el que, como se ha visto, Hipócrates desarrolló la teoría de los cuatro humores y donde las fiestas bacanales a favor del dios Baco de Grecia y las fiestas saturnales de Roma servían para la expresión de la risa hasta el circo romano (Ramos Cuncanchún, 2015, pp. 57-58).

Asimismo, la Edad Media llegó con la negativa de la risa y el divertimento desde la Iglesia, hasta que, en el año 1.000, resurge en la figura del juglar que unía lo cómico y el baile. El favor hacia la risa se unió a celebraciones de teatro, corrales de comedia hasta que la revolución industrial selló la risa y la burla periodística y solo se libraron aquellos comediantes de ferias, circos o celebraciones de carnaval, sobre el que Bajtín (1974) subraya su importancia social, una fiesta popular donde se puede ridiculizar y confrontar a figuras de poder (Gómez Morales, 2020)

Las primeras representaciones teatrales, juglares, bufones, sainetes son actividades humanas (Ferré y Ferrer (2003, p. 59) cuyo origen se remonta a nuestra existencia y por su consecuente evolución se han llegado a manifestar en escenarios tan dispares como el circo, el teatro, la comedia, las caricaturas en la pintura o la prensa o, ya en nuestra investigación, emitirse en medios de comunicación como la televisión, puesto que como asevera Pérez Pereiro (2007, p. 15), en la segunda mitad del siglo XX, con el auge de los medios de masas, el humor fue uno de sus pilares.

3.6.1. De la literatura y la pintura al cine

El humor se suele dar en los espectáculos y en la literatura (Lodise, 2013, p. 17).

Acevedo (1966, p. 7) emprende su texto con que el humor fue introducido como género por los ingleses y que disponían de los mejores humoristas, sobre lo que reincide en la idea de la universalidad del humor y que “no existen motivaciones concretas que autoricen a Inglaterra a monopolizarlo” (p. 282). Por ello, apuesta por la influencia de *El Quijote* de Miguel de Cervantes en los humoristas anteriores a Carlos Dickens y su papel al dar lugar al género literario del humor, (p. 115). Sobre el hidalgo manchego y su parodia de las novelas de caballería la confiere como “una obra maestra del humor universal” (p. 220). Como “la más asombrosa obra del humor”, la califica Fernández-Flórez (1945, p. 21).

También Goya utilizará el grabado o la ilustración para relatar la sociedad, sobre todo, en su serie *Los caprichos*. “Un Goya humorista precursor de la caricatura política”, “el primer humorista del pincel” con una “intensa ironía y una sátira salvaje”, considera sobre él Acevedo (1966, p. 197). Desde el que otros continuadores clave serán Francisco de Quevedo (1580-1645) con *El buscón*, *Los sueños* o *La visita de los chistes*. Gómez de la Serna (1975, pp. 222-228) apunta que el humor se culmina con Cervantes, que Quevedo es “humorismo verdadero” y destaca el estilo del humor de Baltasar Gracián o Góngora, la práctica del humorismo de Azorín o el humorismo perfecto de Oscar Wilde. Tras estas breves notas de literatura, en 1840 comienza el origen de la historieta cómica, atribuida al periódico satírico francés *Le charivari* y, ya a posteriori, los antecedentes directos de lo que esta investigación trata, como en 1875 el inicio de la comedia en vivo o *Stand-up comedy*. También poco después se estipula el nacimiento del *sketch* desde los vodeviles y en los *music halls*, donde se representaban un gran número de breves, pero hilarantes actos y que dieron el salto del escenario a las radioemisoras y de éstas a la pantalla grande y pequeña.

El cine mudo también buscaba en cierta forma y, entre otros objetivos, el humor y la caricatura, puesto que, en estas comedias se utilizaban las persecuciones, los golpes, las caídas, las sorpresas de los personajes. Su objetivo era conseguir la hilaridad del público como Charles Chaplin y *El gran dictador* (1940), una sátira de Adolf Hitler y una crítica a los totalitarismos.

Y es que en el ámbito internacional este clásico del humor se ha acompañado con otros referentes como los Monty Python y *La vida de Brian*, prohibida en algunos países y acusada de blasfemia, pero considerada una comedia de referencia, recuerda Melgosa (2018, p. 37), quien dispone que no debería acarrear controversia si fuese comprendido su contexto, la sátira o la comedia que crean una ficción -como se ha reflexionado anteriormente-.

La literatura, desde el teatro y la comedia, va dando paso al humorismo representando por entonces por las cabeceras gráficas y libros de humor. Una forma de comunicación para una sociedad española que se ve minada por la aparición de sendas guerras mundiales y civiles a principios del siglo XX, lo que lastra a la sociedad y a su evolución. Por ese entonces, las publicaciones satíricas y los medios se hilvanan con los bandos y con la propaganda bélica y el humor español queda relegado, hasta que, en la segunda mitad del siglo XX, se retoma en las manos de Wenceslao Fernández Flores, Julio Camba, Ramón Gómez de la Serna y Enrique Jardiel Poncela denominados por Acevedo como “mosqueteros del humor” (1966, p. 233). Otros son Luis Taboada, Neville o Mihura y en palabras de Conde (2005, p.155):

Estos autores presagiados por sus libros, obras teatrales, artículos, guiones cinematográficos historietas y chiste gráficos serán los que, con su perseverancia en cultivar el género, lograrán que la sociedad española termine por aceptar que `los humoristas´ son unos escritores espiralizados, geniales y algo locos, pero que cumplen una función social estimable.

Tras años de conflicto y una dictadura hasta 1975, el humor y el periodismo caminan, junto con la censura y la escasez de competencia, en los medios televisivos y radiofónicos. Como se ampliará a continuación, desde la vertiente escrita y gráfica con *La codorniz*, primero, y *El jueves* después, se generaba el humor de actualidad, mientras el cine o los programas de entretenimiento en televisión y radio se iban haciendo con aquellas fórmulas más reseñables de lo humorístico desde finales desde los años sesenta. Una etapa en la que el cine de comedia vive su edad de oro con Paco Martínez Soria, Lina Morgan o tándems humorísticos como el formado por Andrés Pajares y Fernando Esteso, así como por actores cómicos como Alfredo Landa, Antonio Ozores, José Sacristán o José Luis López Vázquez.

El humor se complementa con la comunicación y sus medios y llegará a la información.

3.7. Información de humor en los medios de comunicación

Carpio (2008, p. 138) también se realiza la siguiente pregunta ¿por qué incorporan los medios el humor? y atisba que “basta con una mirada superficial al contenido de los medios de comunicación para comprobar la penetración del humor en todos sus contenidos, así como su popularidad y su aceptación entre las distintas audiencias”. Se refiere a los programas de contenidos de humor y su prevalencia en las franjas horarias de los canales generalistas o incluso en los canales dedicados *exprofeso* al humor, también de la radio o la prensa, desde el humor gráfico o en Internet con el humor multimedia.

3.7.1.El humor en la prensa, la prensa satírica y el humor gráfico

El humor es uno de los recursos ligados a la prensa desde sus inicios, han existido decenas de periódicos con pinceladas humorísticas, columnas de opinión o viñetas como primeros

exponentes de la prensa satírica (De Castro García, 2020). Meléndez-Malavé (2005), en el estudio del humor gráfico, expone que existe cierto desacuerdo con conceptos como humor, chiste gráfico, caricatura, historieta, cómic, tebeo, dibujo de humor... y reseña la denominación: humor gráfico periodístico (p. 114 y p. 90). “El humorismo gráfico informativo está vinculado a hechos de actualidad inmediata o permanente”, consolida Mariano Cebrián (1992, pp. 394-395) y, en este sentido, Carpio (2008, p. 154) subraya que hace reír, pensar y es una propuesta reflexiva contra el discurso, todo por dibujantes como Forges, Quino, Chumy Chúmez o El Roto. “El humor de la mano de la prensa ha tenido una expresión continúa en la sociedad”, tal y como se estudia previamente en Gascón-Vera (2020a, p. 124), un repaso sobre la prensa satírica que ha servido de avance a lo aquí expuesto y donde se advierte que ha sido una continua “narradora de la realidad”. Por ello, la función de exponer la realidad desde el humor ha evolucionado de los primeros talleres a Internet.

Desde una perspectiva histórica, los formatos híbridos de información y entretenimiento preexisten en las últimas tendencias del audiovisual, en los soportes comunicativos más antiguos. La prensa satírica, como una gran familia de publicaciones que recurren al humor para hacer crítica social y política con mayor libertad, está presente en todo el mundo (...). (Ferré y Ferrer, 2013, p. 59)

La sátira unida a la información dispone sus primeros exponentes en las gacetas, *Gaceta de todas partes* (1726) o *Gaceta de Bormujos* (1727), en la primera mitad del siglo XVIII. Inicios desde donde ha actuado “como ácida narradora de la actualidad en clave humorística”, expone Márquez (2017, p. 220) y asegura que “valiéndose de la risa como eje vertebrador de su discurso” ha desplegado la crítica sobre actores políticos y económicos y los usos y costumbres de cada época. *El Duende Crítico de Madrid* (1735-1776) inaugura la prensa satírica en España, según Llera (2003, p. 204). En sus páginas hablaba de la crisis del comercio colonial, la hipocresía en la corte o la ignorancia, así como a actualidad política como “principal objetivo de sus dardos” (p. 221). En este sentido, como revela Segado (2009, p. 493): “El humor gráfico constituye un medio en el que quedan reflejados los comentarios existentes en una sociedad, es decir, las diferentes ópticas sobre los acontecimientos que configuran la actualidad” (...).

Poco después, en 1762, nace *El Pensador* de Clavijo y Fajardo. Era semanal y estaba protagonizado por un pensamiento que era comentado por el público. Después la sátira se leyó desde *El Censor* (1781-1788), un tabloide que trataba problemas coetáneos como el clero, la política económica o el estado de la justicia (Llera, 2003, p. 205). Ya en el siglo XIX, las Cortes de Cádiz generan nuevas vías para la libertad de prensa y nacen *El Robespierre Español* (1811-1812), *La Abeja Española* (1812) o *El Zurriago* (1821-1823), fundamentados en “la crítica burlona” (Márquez, 2017, p. 221).

En este momento, otros títulos fueron *El Duende Satírico del Día* (1828) de Mariano José de Larra que también realizó *El Pobrecito Hablador* (1843-1844), una revista satírica de costumbres a la que se unieron *Fray Gerundio* (1837-1842), *El Matamoscas* (1836-1837), *La Risa* (1843-1844) o *La Caricatura* (1858), que surgieron de esa citada libertad (Gascón-Vera, 2020a, p. 125), aunque, poco después, en 1824, se volverían a prohibir las estampas satíricas (Conde, 2005, p. 120). Debido a este revés, el humor tuvo una nueva limitación, aunque la imprenta otorgó mayor poder a la imagen, lo que permitió, como señala Márquez (2017, p. 221), “convertir a las caricaturas en la bandera de la prensa satírica” desde *El Tío Clarín* (1864-1867) o *Gil Blas* (1864-1872).

Por su parte, en Barcelona, en 1869, se crearon *La flaca* (1869-1873), *¡La campana de Gràcia* (1870-1934) o *Cu-Cut!* (1902), tal y como aseguran Ferré y Ferrer (2013, p. 60), tras la etapa franquista en Cataluña “aparecieron más de 40 revistas de humor”. Formatos que gracias a la imagen informaban a una población con escasos recursos y conocimientos, un hecho que favorece el surgimiento de *Gedeón* (1895), “el primer proyecto de periodismo humorístico moderno” (Llera, 2003, p. 213).

Según Conde (2018, p. 63), con la proclamación de la II República “las revistas se radicalizan y el humor se hace partidista” y es que entre 1931 y 1936 se publican *Gracia y justicia*, *El caos*, *La traca* o *El be negre*, publicaciones satíricas y cómicas y de humor que concentraron las ventas (Martínez, 2010, p. 35). “Tras estos años de revulsión política, la guerra civil llega a España y la prensa satírica se convierte en un espacio belicista, *La trinchera*, *El combatiente* o *La ametralladora* fueron algunos de sus exponentes” (Gascón-Vera, 2020a, p. 126). A continuación, debido al triunfo de la dictadura, la sátira se mantuvo a la zaga, escondida en una prensa de humor costumbrista con la mayoría de sus humoristas huidos y sus contenidos controlados por la censura.

Por lo tanto, en la España franquista “la crítica política quedó desplazada por el humor costumbrista”, dice Márquez (2017, p. 222), quien establece en ese momento la primera etapa de *La codorniz* (1941-1978). “La decana de la prensa humorística” que generó dos tipos de humor; el absurdo y surrealista, y un humor crítico, “cuya fuente de inspiración es la realidad histórica y de intenciones regeneracionistas”, detalla García. Por su parte, Mingote (1988, p. 10) determina que la revolución periodística de ese siglo cambió lo festivo de *Madrid cómico*, por el humor universal de *La codorniz*, siendo cabeceras en las que reconoce su humor periodístico.

Roldán, en su tesis sobre *La codorniz* (2016, p. 74), señala que sus autores “constituyeron un estilo transgresor” conocido como “*Humor Nuevo español*” (p. 56), aunque también se les llamó *La otra generación del 27*, *Los humoristas del 27* o *La generación de La codorniz*. Gallud

(2018, p. 38) marca su inicio en 1921 con la fundación de *Buen humor* siendo “un grupo de escritores para los que el humor era instrumento desmitificador de la norma social”. Y continúa con que su trabajo quedó ligado al humorismo periodístico, una de sus características, junto con el apolitismo y con su participación en el cine, porque todos escribieron guiones o dirigieron películas. Según González-Grano de Oro (2004), fueron Antonio de Lara (Tono), Miguel Mihura, Enrique Herreros, Enrique Jardiel Poncela, Edgar Neville, José López Rubio, Fernando Perdiguero y Álvaro de Laiglesia, los que “consiguieron, desde el humor, adquirir una gran repercusión en el ámbito literario, político, gráfico y social” (Balboa, 2018, p. 16).

Posteriormente, en 1966, la nueva Ley de Prensa generó nuevas oportunidades como *Hermano lobo* que “militó activamente contra el régimen, ayudó a descifrar las claves de la actualidad” (Tubau, 1987, p. 244). Sobre esta publicación, Gila (de Cascante, 2019, p. 270) comenta que fue una oportunidad para dedicarse al humor gráfico, ya que formó parte desde su número dos junto con humoristas como Manolo Summers, Forges, Chumy Chúmez, su fundador; Ops o El Perich.

También se publicaron *Por favor* (1974-1978) y *El papus* que, como detalla Iranzo (2014), recuperó la sátira política, la “crispación y radicalidad”, junto con un “destape político, pero sobre todo el erótico”. Además, la historia de esta cabecera está ligada a un atentado el 20 de septiembre de 1977. Asimismo, pese a la censura y actos fatídicos como el mencionado, el final del franquismo y el inicio de la Transición democrática “fueron el periodo más brillante de la historia de la prensa satírica en España”, revela Vílchez de Arribas (2015, párr. 1), que también indica que coexistieron seis publicaciones semanales, las que fueron “un arma de intervención en la realidad” (Bottin y Buron-Brun, 2015, p. 8).

Tras este recorrido, una de las revistas satíricas más importantes, todavía en la actualidad, es *El jueves* que sigue publicándose desde 1977, tras cuarenta años. Por dicha longevidad y la mordacidad de sus páginas se ha consolidado como el título por excelencia de la prensa satírica de la democracia española, junto con nuevos medios satíricos como *Mongolia*. “Revista satírica sin mensaje alguno”, como se autodenominan y que se publica en papel desde 2012 (Gascón-Vera, 2020a, p. 128). La que, como señala Córdoba (2018, p. 83), es heredera de “la sátira comprometida” de *El jueves* o *El papus*. Además, sus humoristas, Edu Galán y Dario Adanti participan en *Al rojo vivo* (La Sexta, 2011-) o *Late motiv* (Movistar+, 2016-2021.) y protagonizan un espectáculo teatral “Mongolia sobre hielo”. Se trata, pues, de títulos que resisten la crisis de la prensa y se unen a nuevas experiencias digitales desde las redes sociales, webs, televisión o teatro como atestigua este último proyecto periodístico. De este modo, la sátira desde la imprenta sigue reinventándose debido a la evolución social, política y tecnológica sin dejar de lado su papel esencial: desenmascarar desde el humor la realidad, al igual que la radio.

3.7.2.El humorismo radiofónico: espacios de humor en las ondas españolas

La estación pionera en la historia de la radio en España fue EAJ-1 Radio Barcelona y desde 1925 comenzó a expandir su programación hasta que su evolución chocó con la realidad política del país. La Guerra Civil, primero, y el régimen franquista, después, hacen que las limitaciones y la censura se instauren hasta final de los setenta. Tiempo en el que “el humor fue una singular manera de acercarse a la realidad sorteando la censura”, asegura Gordillo (2010, pp. 93-94) y complementa que el humor con elementos informativos se convirtió en un contenido básico en el auge de la radio española y que caló en el público hasta que se consolidó la televisión. Así pues, como relata Carpio (2008, p. 184-185), ha ocupado su espacio en la radio, donde las bromas, los chistes o las imitaciones siguen siendo un recurso utilizado, aunque ya no son los espacios por excelencia como en sus orígenes, considera. Idea que se sigue extendiendo,

Sobre los inicios, Ferré y Ferrer (2013, p. 61) marcan que “en su origen, la radio se configuró como un soporte totalmente ligado al entretenimiento y a una voluntad pedagógica”, siendo en los años cuarenta el humor parte de programas infantiles como *Pototo* y *Bolicho*. Meléndez-Malavé (2005, pp. 131-132) asevera que, en España, hasta décadas recientes “no existía una gran tradición de humorismo radiofónico” y cita como primer programa humorístico, en los años 40, la emisión semanal *Humor en las ondas* de Radio SEU. Una revista de humor presentada por Menéndez Chacón, con colaboradores como Ramos de Castro, “Mingo Revulgo”, Haro Tecglen, Evaristo Acevedo, Julio Angulo y Ángeles Villarta, muchos relacionados con la revista *Cucú*. Asimismo, apunta que, en 1949, RNE inició las emisiones de *El humor y la radio* que duraría en antena dos décadas. Ya en los años cincuenta, Gordillo (2010, p. 94) asegura que emerge el humor en la realidad radiada por humoristas, como Tip y Top en el programa *Apunta, nene* (SER).

Salgado (2006, p. 100), refiriéndose a Estados Unidos, confirma que “la radio fue la correa transmisora del entretenimiento y del lanzamiento al estrellato de sus primeras figuras”. Al igual que en América, la radio en España actuó como un referente para la difusión del entretenimiento mediante los artistas que se dedicaban a la comedia como Gila y *Escuche y sonría* en Radio Madrid, donde satirizaba la guerra y a la sociedad española y vertía una crítica humorística. Humoristas y formatos que darán el salto audiovisual. Gordillo *et al.* (2011, p. 96) manifiestan que “cuando irrumpe la televisión, el humor languidece en la radio” y detalla como este medio perdió audiencia a finales del franquismo a favor del, por entonces, nuevo medio. Sobre ambas ideas Gordillo (2010, pp. 94-95) asegura que:

El humor regresa poco a poco en los años ochenta, tanto las nuevas cadenas como las consolidadas, comienzan a incluir espacios de humor dentro de programas de amplia duración, en especial los magazines diurnos, o los programas iconoclastas de la madrugada. Humor que

mantiene sus ingredientes de entretenimiento, de información y de realidad, pero que es ya, ciertamente, otro humor. Domina el componente de sátira política, antaño imposible, aunque no faltan otros modelos.

De esta forma, con la llegada de la democracia llega el mundo de la FM que propicia la creación de multitud de nuevas emisoras que pueden dirigir sus contenidos con mayor libertad. A finales de 1985, se comienza a emitir *Debate sobre el estado de la nación*²⁸ (COPE) de Luis del Olmo en su programa matinal *Protagonistas* que, a su vez, ha sido emitido en diferentes cadenas durante cuatro décadas. Se trataba de un espacio de humor que parodiaba a los personajes de la actualidad, en una tertulia en la que se representaba el Congreso y diferentes partidos como el *Partido Vacío de Votos* o el *Partido Anárquico Para el Orden*²⁹ representados por importantes humoristas como Antonio Mingote que presidía el debate con Chumy Chúmez, Luis Sánchez Polack, Alfonso Ussía, Miguel Gila, Forges, Antonio Ozores, Manolo Summes, además de la participación del propio presentador. Este grupo finalizó en 1991 con el fallecimiento de Polak, más conocido como Tip del dúo Tip y Coll. Posteriormente *Protagonistas* volvió a tener su espacio de humor con *El jardín de los bonsáis* (Onda Cero) con parodias de la actualidad durante más de diez años.

Martínez-Costa y Herrera Damas (2007, p. 412), en su estudio sobre el *prime time* informativo de la radio española, se referían a este espacio emitido a las 06:00 am, mientras incluían “la peculiar interpretación de la realidad” de Luis Figuerola-Ferreti y Javier Capitán en COPE con el *Grupo risa*, una parodia de COPE ante su competencia PRISA. Previamente estos dos comunicadores protagonizaron en la SER, en 1986, *El otro Presidente*, donde recreaban diálogos entre Felipe González y el entonces líder de la oposición Manuel Fraga. Esta prueba humorística se convirtió, después, en un programa “más ambicioso y variado”, como expone Gordillo (2010, p. 95), quien se refiere a *La verbena de la Moncloa* y en 1991 a *Gabinete de crisis*. Dos programas que, como afirma, muestran ya desde sus nombres un predominio de la sátira política y sus figuras frente a la crónica de costumbre. Además, determina que el resto de las cadenas, públicas y privadas, empezaron competir y desarrollar espacios de este tipo con “sátira política” e “imitaciones de figuras populares”.

Posteriormente, es importante indicar el programa *Gomaespuma*, un trio que pronto pasó a ser dueto, Juan Luis Cano y Guillermo Fesser. Un proyecto radiofónico que sufrió cambios de horario y de cadenas. Así, pasó desde su inicio en 1982 en Antena 3 Radio a M-80 en un programa matinal, a las tardes de Onda Cero. “Inauguraron un nuevo concepto del humor en la

²⁸ Puede consultarte una de sus entregas en <https://www.youtube.com/watch?v=8XRy-j91WA8>

²⁹ Más información en <https://www.miguelgila.com/blog/personajes-contemporaneos/el-debate-sobre-el-estado-de-la-nacion/>

radio informativa”, dice Gordillo (2010, p. 95) y asegura que con la llegada del XXI, “el humor con base en la información y los acontecimientos cotidianos no ha dejado de diversificarse”.

Se trata de una idea similar a la de Meléndez-Malavé (2005, pp. 132) quien atestigua que este tipo de espacios “no sólo no resulta un caso aislado, sino que ha ido en aumento” y se refiere a *Gomaespuma* como “un programa por completo humorístico”. También relata otras experiencias como *No somos nadie* conducido por Pablo Motos en M-80³⁰, *La Jungla* de Juan Antonio Abellán en COPE o *El Terrat* en Radio Barcelona con el programa humorístico *La Azotea* en 1989 en Radio Reus (Cadena SER). Este último dirigido por Andreu Buenafuente, colaboradores como Oriol Grau, Toni Clapés, Santi Nolla o Pep Bras y personajes como “Bernardo”, “la Madrina Josefina” o “el Yayo Periko” que sumaron más de 2.000 diferentes.

“Aquel espacio humorístico de mediodía sorprendió por su espontaneidad y capacidad de innovación que dio paso a más de veinte años de producción audiovisual”, comenta la productora catalana (El Terrat, 2016). También existieron, como recogemos de Meléndez-Malavé (2005), emisiones de pequeños bloques de humor en otros géneros como las apariciones de Javier Sardà y su personaje “El Señor Casamajor” en la primera etapa de *La ventana* en la Cadena SER, que también había sido emitido en *La bisagra* de RNE. O desde espacios matinales de renombre de las cadenas nacionales, como en *Hoy por hoy* de la SER con *Todo por la radio*. Según Carpio (2008, p. 186), en la Cadena Cope desde 2000 el humor ha actuado como elemento diferenciador en los deportes con “El Radiador” o en *El golpe de gracia* o *La jaralela* del *El grupo risa* que se emite las madrugadas, en formatos deportivos de la cadena y en el de Carlos Herrera.

Como componente o como protagonista, el humor también aparece en los denominados programas-despertador. Es recurrente que la radio comercial haga del humor y la información los ingredientes esenciales para los programas que inician el día como *Anda ya* (Los 40), *Buenos días, Javi y Mar* (Cadena 100), *Atrévete* (Cadena Dial) o *Levántate y Cárdenas* (Europa FM) e incluso en las madrugadas como el espacio de Pepín Tré en el programa *La rosa de los vientos* (Onda Cero), sobre el que Meléndez-Malavé (2005, p. 133) reflexiona que tanto las parodias como el humor de actualidad ofrecen “comentarios ingeniosos sobre cuestiones informativas u observándolas desde otra perspectiva”.

Por su parte, Méndez (2004, p. 163) certifica que los responsables de los programas humorísticos de tipo informativo *Caiga quien caiga*, *El informal* o *Las noticias del Guiñol* han tenido su origen profesional en la radio. Humoristas de radio que saltan a la televisión, pero también se dan ejemplos contrarios y recíprocos como el caso de Buenafuente y Berto con

³⁰ *No somos nadie* comienza en los 2000 y es el programa de radio que condujo Pablo Motos hasta que, debido a su éxito, saltó a la televisión reconvertido en *El hormiguero*.

Nadie sabe nada donde, desde 2013 y bajo la producción de El Terrat y en la SER dan sentido a preguntas del público desde su pensamiento mordaz e irónico, creando un programa de humor de improvisación. Un tipo de humor que ha dado luz a *La vida moderna*, también en la SER en las madrugadas de lunes a jueves, presentado por David Broncano, Ignatius Farray y Héctor de Miguel que, como explica Balboa (2018, pp. 27-28), también dirigen *La resistencia* (Movistar+) con “una ácida combinación entre la crítica del humor satírico y el atrevimiento del tragicómico”. Ejemplos de contenidos de radio e Internet, puesto que el consumo de estos programas de *podcast* en Spotify o en YouTube es uno de sus éxitos, señala Nogales Soto (2020, p. 6), desde un estudio que certifica la apuesta de la SER por estos contenidos humorísticos, con ocho espacios en la temporada 2020 (p. 8), además de los dos citados: *Las noches de Ortega*, *El grupo*, *Si sí o si no*, *Buenismo bien*, *La lengua moderna* y *Comedia Perpetua*.

3.7.3. Internet y el humor digital

“La expansión de la web 2.0 ha configurado un espacio propicio para la producción y difusión de la sátira, la parodia y el humor político”, estimaba Córdoba (2018, p. 81). Por su parte, Carpio (2008, pp. 191-193) calificaba a este medio como “nuevo mediador” en la comunicación del humor caracterizado por su globalidad, la capacidad de interacción y su multimedialidad, puesto que une a la trasmisión del humor en los medios de masas con la red, sus blogs, redes sociales o plataformas de contenido. Un ejemplo destacado es el portal web *El mundo today*, un proyecto periodístico *online*, basado en la sátira de la actualidad y en los estilos de la prensa diaria, que ha sido desarrollado por Xavi Puig Ripoll y Kike García de la Riva, desde el año 2009. Atiende a noticias de cualquier prisma, siempre a través de la sátira y otros recursos como el absurdo, el sarcasmo, la ironía o la burla. Según Márquez (2017, p. 222), su rasgo esencial son las falsas noticias como “vehículo para provocar la risa”, porque “imita la redacción y estructura de los artículos generalistas, pero incorporando elementos ficticios y paródicos”.

Por otro lado, cabe reseñar el éxito que ha conseguido en su adaptación a otros medios, sumándose al ejercicio *transmedia*. Concretamente, en la Cadena SER³¹ Juanra Bonet y Xavi Puig realizan boletines informativos, entrevistas o secciones como “La Tertulia”, “El Tiempo” “Mundo paranormal” o la parodia “Carrusel no deportivo”. Además, protagonizó una sección propia en el *late night El último mono* (La Sexta, 2015), desde una serie de boletines informativos que estaban presentados por Juanra Bonet y ahora aparece en el formato *LocoMundo* (Movistar+). Pasos que también repasa Infante (2019, p. 18-19) que reconoce que ha recibido los Premios Bitácoras 2010 y 2011, INTRAS 2015 o el premio Blasillo del Congreso de Periodismo Digital de Huesca en 2016.

³¹ Puede consultarse en http://cadenaser.com/programa/el_mundo_today/

Además las parodias de prensa “seria” se unen a las versiones digitales de revistas impresas como *Ciberjueves* o *El pollo urbano*, tal y como estudian García Galindo y Meléndez-Malavé (2006) que trasladan como el humor político se nutre de estas nuevas posibilidades de la red desde sus fundamentos: “la creatividad, el ingenio, la inteligencia o la mordacidad” (p. 163).

Asimismo, determinan que en Internet convergen todos los medios (p.154) y ampliamos con el trabajo de Balboa (2018, p. 28) que sentencia que sus ventajas sobre la televisión o la radio es una mayor libertad sobre el tipo de contenido y se refiere al formato *No te metas en política*³². Un *late night* escrito y dirigido por los cómicos Facundo Díaz y Miguel Maldonado que incluye sátira, crítica de actualidad, monólogos, secciones con *sketches* y entrevistas en YouTube superando los 24,5 millones de visualizaciones³³ y también un espectáculo en los teatros.

Para Romanos (2016, p. 3), Internet y las redes sociales disponen de “enormes posibilidades para el desarrollo de formas humorísticas de comunicación potencialmente subversivas”, sobre las que destacan los memes. Un fenómeno ligado al humor, una unidad básica que, a través de la manipulación de imágenes, Vines o *Gifts* genera un chiste. “Son unidades de información vinculadas con una cultura en particular, difundidas, sobre todo, mediante las redes sociales”, relata Arango (2015, p. 128). Además, estos elementos sufren variaciones a medida que se transmiten, lo que desde el punto de vista de la comunicación se trata de una resignificación. Así, pueden entenderse como “un fenómeno de la cultura digital”, ya que los receptores y creadores los interpretan con nuevos o propios resultados (p. 123). De esta forma, desde webs humorísticas, memes o formatos realizados por y para plataformas *online*, el periodismo de humor puede encontrar nuevas vías de exposición como representaciones, eventos o emisiones en directo de sus formatos.

3.7.4.El humor en la televisión, la actualidad desde la diversión

El cine, radio, televisión, en definitiva, los *mass media* van apareciendo en la sociedad quien los acepta y consume también desde sus productos de humor. Concretamente, en la televisión -como se ha revelado- los concursos, los espectáculos de variedades y las comedias de situación conforman su nacimiento. Sus pioneros son el humor irreverente de *Monty Python* con sus formatos *That was the week that was* (1962-1963) y *Flying circus* que se inicia en la BBC en 1969 manteniéndose hasta 1974 en BBC2, así como la sátira de los *Spitting image*. Programa británico de muñecos de látex que parodiaba a políticos, famosos y a la familia real, desde 1984-1996, siendo la “gran referencia histórica del mundo satírico en televisión” (Jaén, 2008, p. 294) y una innovación en la televisión satírica (Brillenbug, 2011, p. 115). Junto a estos exponentes europeos, las experiencias de Estados Unidos suponen el inicio del humor en resto del mundo,

³² Puede visionarse en <https://www.youtube.com/channel/UCpYBlwZQgSeFgbl9pI8jS3A>

³³ Dato recogido en mayo de 2020 <https://www.youtube.com/channel/UCpYBlwZQgSeFgbl9pI8jS3A/about>

aporta Salgado (2008, pp. 79-80) y centraliza que “casi todo de lo que hoy nos reímos se lo debemos a ellos”, ya que, cuando aún no había empezado las emisiones en España, los *late night* ya habían empezado su historia de éxito (Meléndez-Malavé, 2005, p. 133):

La mezcla de noticias y humor está viviendo en nuestra televisión un gran auge. La fórmula lleva años triunfando en Estados Unidos a base de *late nights* de entrevistas con comentarios sobre la actualidad conducidos por presentadores muy personales que aportan grandes dosis de humor.

Jerry Lester protagonizó el primero, *Broadway open house* emitido por la cadena NBC de 1950 a 1951 desde el Rockefeller Center de Nueva York, un enclave histórico que después acogería el *The tonight show*, el *late-night* más duradero de NBC. Desde su estreno en 1954 supuso una revolución. Steve Allen adoptó el monólogo inicial, un plató sencillo con un escritorio y sofás donde ubicar a los invitados, hasta dos por noche, un micrófono y una taza como elementos reconocibles (Salgado, 2008, pp. 82-83), aunque, desde 2014 está en manos de Jimmy Fallon. Con anterioridad, fue conducido por Johnny Carson desde el 62 al 92, treinta años; Jay Lenno desde esa fecha hasta 2009 y posteriormente de 2010 a 2014. Fechas entre las que fue presentado por Conan O'Brien.

David Letterman también ha sido protagonista de varios espacios, subrayando el *Saturday night live* gratamente inspirador para lo aquí tratado “gracias a sus monólogos y sus *sketches* centrados en burlarse de la política o parodiar los informativos televisivos” (Ferré y Ferrer, 2013, p. 67) y es que mezcla, desde sus inicios actualidad, política y humor (Salgado, 2010b, pp. 65-66). Otro formato que ha parodiado la actualidad es *The daily show*, creado en 1996, además de *The Colbert report* o el *show* de David Chapelle. Todos “grandes referentes del entretenimiento basado en la realidad sociopolítica del momento” (Salgado, 2010b, p. 68) que basaron su traslación a la televisión española

Independientemente de su propiedad, ya sea pública o privada, Antona (2017, p. 31) asegura que el entretenimiento es un elemento fundamental en la oferta de canales de televisión generalistas y que no es sólo un rasgo contemporáneo, ya que la televisión nació con este objetivo preciso, el que fue recibido por los telespectadores. En palabras de Marín (2010, p. 119), “la televisión no nació como medio informativo, sino como un medio basado en el entretenimiento”.

Siguiendo estas premisas, los orígenes de Televisión Española no fueron una excepción. El entretenimiento fue parte de su programación desde el inicio de sus emisiones, aunque, como destaca Contreras (2008, p. 19), el factor político tuvo una “decisiva importancia” en “el retraso en la práctica humorística televisiva”, debido a la censura, ya que, como explica, “los mejores recursos del humor necesitan de un modelo político abierto y comprensible con la crítica”. Por

ello, al igual que en medios anteriores, en la etapa franquista el humor estuvo dedicado al divertimento, mientras que, con la apertura política, los temas de actualidad llegaron a la televisión junto con lo cómico e incluso, con el humor como una posibilidad para informarse.

Retrocediendo a los inicios, Antona (2017, p. 34) verifica y cuantifica que el entretenimiento fue el protagonista de la programación franquista, puesto que el 65% del tiempo total de difusión de TVE se dedicó a este fin, aunque la información también desempeñó un papel importante, representando el 25% del tiempo de difusión. Por ello, afirma que “el entretenimiento fue la estrella de la programación en todas las franjas horarias y todos los días de la semana” y de, manera especial, los festivos (p. 44). Ya en referencia a los formatos de análisis, reseña a *Cita con Tony Leblanc* (de 1969 a 1979), *Licencia para reír* en 1960, *El tranvía del humor* (1958) y *Ríase con nosotros* (1958) (2016a, p. 151). Por lo tanto, se desprende que el entretenimiento fraguó la programación desde el inicio de sus emisiones (Antona, 2017, p. 31).

En ese primer periodo, Palacio (2006, p. 316) recuerda a *Gran parada* (1959-1964) “el más emblemático de los programas de variedades patrocinados” que para Carreras-Lario (2011, p. 28) marca un hito por su ambición en contenidos, producción, creación de audiencia y por su permanencia. A continuación, en el programa cómico *La tortuga perezosa* (1961-1963), trabajaron José Luis Coll y Chumy Chúmez. Carreras-Lario (p. 31) explica que era una “revista semanal de humor”, cuyo guion estaba realizado por Coll y Víctor Uve que, posteriormente, retomó el formato con *La tortuga presurosa* (1968) que, según Antona (2016a, p. 158), fue mejorado, incluía parodias y compañeros de emisión, y recibió mejores críticas a su humor.

Entre otros primeros programas que comenzaron a utilizar el humor se programó *¡Soy más malo!* (1961-1962) que se emitía los sábados al igual que *Club del sábado* (1958-1959), donde una serie de *sketches* servían de enlace entre las partes del programa que se denominaban “Más difícil todavía”, “Pasaporte del humor” o “Adiós con música”, que eran concursos, contenidos de humor o música (Guerrero, 2010a, p. 44). También *shows* de variedades como el citado *Gran parada* o *Amigos del martes* (1961-1964) que destacan porque “buscaban un presentador fijo que respondiese a las características de un *showman* humorista” (p. 47), algo que se mantiene en la actualidad. Ya en los setenta, también Guerrero (p. 56) señala *Vivir para ver*, precursor de los espacios de *zapping*, o *Aplauso*, que comenzó en 1978 y comprendía actuaciones musicales y humorísticas.

Como señala Méndez (2004, p. 158), con anterioridad, “el humor no solo disponía de un espacio más reducido (menos tiempo en la programación), sino que carecía de autonomía, pues era subsidiario y dependiente de otros programas que se emitían con la finalidad de divertir a la audiencia”. De esta forma, el humor era parte de programas de variedades y de espectáculo que

solían programarse en las noches del fin de semana o desde concursos como *Un, dos, tres responde otra vez*, en los que se unía a actuaciones musicales, magia, monólogos, *sketches*... Del tal forma, que su objetivo era divertir, hacer reír, sin “suscitar ninguna otra respuesta de carácter reflexivo o evaluativo” (p. 159). Hasta que, como marca Antona (2016a, p. 161), el humor pasa de ingrediente a protagonizar “espacios exclusivos en la franja de noche” con títulos como *Objetivo indiscreto* (1965-1966) o *Risa española* (1969).

Pero antes de avanzar, es preciso incidir en el concurso por excelencia de la historia de la televisión, *Un, dos, tres*, emitido desde 1972 a 2004, con intermitencias (Moreno Díaz, 2009). En palabras de Casado (2017, p. 210), “aparecer un minuto en el *Un, dos tres*... era sinónimo de triunfo garantizado”. Afirmación que no es de extrañar, puesto que es uno de los hitos de la historia televisiva, donde un minuto era seguido por millones de espectadores. Prácticamente, la totalidad de humoristas reconocidos, en ese momento, pasaron por su plató desde su segunda temporada, cuando Chicho, Narciso Ibáñez Serrador, creador de este histórico televisivo, apostó por el humor. Algunos de los que se atrevieron con estos microespacios fueron Bigote Arrocet, El Dúo sacapuntas, Martes y Trece, Pepe Viyuela o Luis Larrodera, que lo presentó en su etapa final.

De esta forma, con Ruperta, mascota de las primeras temporadas, el humor fue adentrándose en la televisión a través de este concurso que sirvió para fraguar, por ejemplo, las conversaciones telefónicas de Gila. Desde los años setenta, su monólogo sobre la guerra con un teléfono como arma de comunicación fue, junto con sus míticas expresiones como “¿Está el enemigo?, que se ponga” o “¿podrían parar la guerra?”, un exponente de cómo el público español fue capaz de reír sobre un tema tan anti-humorístico como puede ser un conflicto bélico. Un asunto recurrente para el propio Gila, quien vivió y sufrió la guerra civil española e incluso sobrevivió a su propio fusilamiento. Humorista gráfico y monologuista participo en la televisión en *Genio y figura* (Antena 3, 1994) o *Noche de fiesta* (TVE, 1999- 2004).

Por su parte, también en la última etapa del franquismo, como apunta Casado (2017), Tip y Coll, José Sánchez Polack y José Luis Coll, formaron una de las parejas más reseñables realizando “un humor surrealista y sarcástico sobre problemas nacionales o internacionales de la actualidad” haciendo ilustres algunas expresiones como “la semana que viene hablaremos del Gobierno” (pp. 238-239). Su humor, según Méndez (2004, p. 161), se apartaba de los modelos imperantes en el panorama televisivo de esta época y, sin duda, ha servido de referente ideológico para el humor televisivo actual”. Como señala: “Fueron los primeros en emplear la parafernalia del discurso informativo mediático para hacer humor sobre el género noticia”. Pioneros también en hacer *gags* televisivos, glosa por su parte Buenafuente (2011a, p. 172).

Sangro, en su particular reseña sobre los *sketches* y los monólogos “made in Spain” (2008, pp. 64-65), estipula que este el dúo llegó a la televisión postfranquista con el programa *Todo es posible en domingo* (1974) donde, gracias a este espacio de variedades, realizaban diferentes números, aunque a finales de ese mismo año llegó su formato propio *Lo de Tip y Coll*. Con la historia de este dúo, ejemplificamos como el humor pasó de un espacio en un programa de variedades a poder liderar un proyecto en solitario con identidad propia.

El humor continuó fraguando su historia con recursos como el monólogo y cómicos como Moncho Borrado, Arévalo o Eugenio que participaban en el *show Entre amigos*, emitido a mediados de los ochenta en TVE. Etapa en que los ventrílocuos fueron recurrentes.

Tal y como reseña Herrero (2018, p. 47), la primera aparición de José Luis Moreno en Televisión Española fue en *Club mediodía* y a principios de los 70 en *Tarde para todos*, donde apareció en sus *sketches* Rockefeller, un cuervo que arengaba contra las injusticias sociales. Otros muñecos eran Monchito, un niño deslenguado, junto con una cerda de nombre Nicolette y Macario. Este plantel de marionetas protagonizó *shows* y especiales en la cadena pública, hasta que en los noventa, Moreno llega a *VIP Noche* de Telecinco donde se encargó de su presentación hasta que le sustituyó Emilio Aragón, aunque ese verano en *VIP Mar* estuvieron ambos. Así, siguió con su labor de ventrílocuo, como productor de galas, formatos nocturnos y, posteriormente, series de ficción como *Aquí no hay quien viva*.

Figuras 35, 36 y 37. Mari Carmen y sus muñecos, Gila y su teléfono y el dúo Tip y Coll



Fuente: <https://ventriloquia-y-mas.blogspot.com/search/label/Ventriloqu%C3%ADa> fotografía de Víctor Cucart Simó. https://elpais.com/elpais/2017/10/13/opinion/1507895664_678685.html y <https://images.app.goo.gl/G8vyfzG1VWwVT3Hs7>

Asimismo, este tipo de humor en España, desde a finales de los sesenta, contó con Mari Carmen y sus muñecos. Rodolfo el león o la más representativa, Doña Rogelia, una anciana terca y sorda

que se haría un hueco en la televisión y en el humor. También la niña crítica Daisy, que opinaba de asuntos no habituales en la televisión. Como asegura Herrero (2018, p. 54), estos muñecos replicaban lo que decían los políticos, es decir, vertían críticas políticas y sociales al igual que hacían otros humoristas como Pajares o Tip y Coll o anteriormente en las revistas satíricas.

Maricarmen participó en la página de humor de *Aplauso* y también a finales de los ochenta en *Sábado noche*. Asimismo, aparecerá en galas de fin de año de Martes y Trece y en programas como, *Pero ¿esto qué es?*, junto a toda la retahíla de creaciones de Moreno. Su éxito le hizo protagonizar sus propios programas, primero en 1991 con *Humor cinco estrellas* (Telecinco), un bar, donde entrevistaba a personajes de actualidad, junto con concursos, secciones y diferentes ficciones. Y, después, gracias a una contraoferta en TVE, *¡Ay, vida mía!* (1992-1994), en el que realizaba entrevistas nocturnas a ministros y a personajes de la política (Casado, 2017, p. 247).

A pesar de que, actualmente, la televisión ha perdido el recurso de los ventrílocuos, fue recurrente en estos *shows* donde jugaban con la actualidad en sus chistes, a través de sus marionetas. El humor, como se desprende a lo largo de estudio, tiene cientos de métodos y recursos desde los que, unido a la sátira y la actualidad, va generando su historia.

En ese camino están los *muppets*. Iniciado por el ya señalado *Spitting image* que lleva las marionetas al público adulto (Herrero, 2018, p. 206 y Ferré y Ferrer 2013, p. 68). A través de la sátira política de todo tipo de temas con la participación de dirigentes mundiales, personajes de actualidad, del cine, de la música o de la cultura llegaron a España dentro del magazín vespertino *¡Vaya tarde!* (1983-1989). Se emitieron desde una tira diaria denominada *Son como son* y dentro del informativo *Documentos TV*³⁴, sin obtener gran seguimiento de la audiencia, porque los *sketches* estaban basados en políticos no conocidos por el público español, aunque fundamentó creaciones que llegarían en los noventa a España como *Los muñegotes*, *Los gugucús*, *Los guiñoles* de Canal+ o *Gomaespuma*, un punto partida para que el recurso de la actualidad haya proporcionado “programas de calidad” (Meléndez-Malavé, 2005, p. 133).

De este modo, en los inicios, el humor fue relegado a espacios de divertimento dentro de programas contenedores donde el espectáculo y la farándula eran la nota predominante, hasta que, a través de la sátira y sus primeros exponentes, se une al periodismo. Con esta premisa, llegaría uno de los primeros antecedentes. Presentado por Pedro Ruiz en 1985, en TVE, *Como Pedro por su casa* se emitía la noche de los viernes durante una hora. En este espacio, que unía el directo con diferentes *sketches* grabados (Ochento, 2011). Ruiz realizaba entrevistas que al

³⁴ Puede visionarse en <https://www.rtve.es/play/videos/documentos-tv/documentos-tv-spitting-image/325902/>

acudir diferentes personalidades se denominaban “Este es el asalto del día” y “Entrevista en su salsa”. Después interpretaba sus propias canciones y presentaba un informativo quince minutos que incluía noticias de tipo social, de ámbito nacional e internacional. Fernández Jiménez (2018, p. 300) señala las consideraciones de Fernández (1998) sobre que aparecían chistes, parodias, imitaciones y sátira política. No obstante, las caracterizaciones del propio conductor se convirtieron en el primer ejemplo de humor político en la televisión, con imitaciones de escritores como Francisco Umbral, que precedían al espacio “Política de mercado”, en el que se parodiaban las promesas políticas.

Con este formato, se ejemplifica el hecho de que el humor de variedades comienza a nutrirse de la actualidad, hasta que, poco a poco, con la evolución y con la aceptación del público, se convirtió en un contenido recurrente, primero en las cadenas públicas, y luego en los horarios de *access prime time* y *late night*, de todo el espectro televisivo.

Figuras 38 y 39. Frames de la emisión de 31 de mayo 1985 en los que se ve el desarrollo de la sección del informativo, así como la disposición del plató y el público



Fuente: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/edicion-como-pedro-su-casa-1985/1788064/>

Según Ortells (2009, p. 343), refiriéndose a la llegada del infoentretenimiento, en los noventa, “se dejan de lado las noticias más serias” y la figura política comenzó a asumir “un nuevo rol” al ser susceptible de protagonizar sátiras o parodias, lo que les hizo perder, según sus palabras, “su condición de especie protegida en televisión”. Previamente, de 1984 a 1987, la cadena pública también emitió el espacio entretenimiento *Ahí te quiero ver*, presentado por Rosa María Sardà, donde se complementaban entrevistas con actuaciones musicales y humorísticas. Estaba dirigido por Miquel Fortuny y recibió el TP de Oro a la Mejor Presentadora.

En este contexto, Toni Cruz, Josep M. Mainat y Miquel Àngel Pascual, los integrantes de la Trinca, desde el formato *Tariro, Tariro*³⁵, emitido en 1989, adaptaron la fórmula de humor, *sketches*, sátira y música que habían realizado con *No passa res!* y *Guaita que fan ara!* en la

³⁵ Puede visionarse en: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/tariro-tariro-ultimo-programa/3730485/>

televisión autonómica catalana. Realizaron un total de veintiséis programas en los que entrevistaron a los personajes más populares del momento que articulaban los contenidos. Además, tuvo un especial *Tariro verano* que desde su productora Gestmusic³⁶ apuntan que llegó a un *share* medio del 34%.

Tras estos primeros espacios de entrevistas, entretenimiento, música e incluso sátira de humor, TVE programó en 1988 el espacio *Viaje con nosotros*, presentado y dirigido por Javier Gurruchaga, líder de la Orquesta Mondragón. El propio presentador realizaba actuaciones musicales que se sumaban a las entrevistas a las estrellas invitadas, humor irreverente, *gags*, *sketches* (Pérez de Silva y Jiménez, 2002, p. 95) y una sintonía que alcanzó una gran representatividad. Se emitía a las 21:15 horas y contenía piezas grabadas con antelación. En una crítica, Alfonso Armada (1988) informaba que la dirección artística del espacio fue asumida por el escenógrafo Gerardo Vera que, en el estudio 1 de Prado del Rey, levantó “una inmensa estructura que remitía a los mundos imaginados en el siglo XIX por Julio Verne”.

Exponentes que marcan la salida a la revolución de los contenidos y la oferta. En 1990 con las televisiones privadas, el humor tuvo un giro de muchos grados. En ese momento de creación, Antena 3 y Telecinco optaron por estrategias de diferenciación. La primera por contenidos dirigidos a la familia y la información, mientras que la segunda se decantó por el entretenimiento y al espectáculo, entendido desde la diversión y un tono más frívolo para conquistar al público en general. Según Contreras y Palacio (2003, p. 155):

Con Telecinco, en España aprendimos a ver y a hacer televisión de entretenimiento. La iluminación de los programas, su puesta en escena, la música de las cabeceras, la frescura de los presentadores, el impacto de sus autopromociones, y la novedad de sus contenidos acabaron por conquistar la audiencia.

Además, estos autores marcan que en pocos meses este canal adquirió niveles de éxito “muy significativos” y que triunfaron desde el prisma de la innovación. A lo largo de 1990 a 1994, los programas de variedades son “el aspecto verdaderamente diferencial de la cadena”, promulga Artero (2007, p. 40), quien completa con la idea de que los espectáculos en directo, los concursos, galas, *talk shows* y programas de humor diferenciaron a Telecinco, en su modo de concebir la televisión. Así llegaron programas como *VIP* (1990-1992), *Entre platos anda el juego* (1990-1993) o *Tutti frutti*, los cuales no disponían de actualidad como ingrediente, pero fueron exponentes de lo que después serían los géneros de humor en la oferta programática.

El formato *VIP* comenzó a emitirse de lunes a viernes y como edición de fin de semana con un especial en *prime time* los domingos bajo la denominación *VIP Noche*. Como complementa

³⁶ Puede consultarse en: <https://www.gestmusic.es/project/tariro-tariro/>

Artero (2007, p. 41), se basaba en el formato americano *The Hollywood squares* que, previamente, también había sido adaptado en Italia como *Il gioco di nove*. Inicios que quedaron relegados a los condicionantes españoles desde 1990, cuando Emilio Aragón se convirtió en presentador y comenzó su nuevo estilo con “una espectacular puesta en escena, intervenciones humorísticas de colaboradores habituales y actuaciones musicales”, señala esta autor. Se trataba pues de un concurso de preguntas divertidas con famosos entre los que destacaban humoristas, actrices o cantantes. Desde la llegada de Aragón, el formato *VIP Tarde* se programó de lunes a viernes al mediodía con treinta minutos de emisión, mientras que el *VIP Noche* se emitía los sábados. También en 1990 en el verano se grabó *VIP Mar* desde Marbella y *VIP Guay*, su versión infantil, presentada por Pepe Viyuela. En los últimos años del espacio se programaron solo *VIP Noche* y *VIP Corazón* y en el verano de 1992 Emilio Aragón y Belén Rueda abandonaron este formato que volvió a programarse desde octubre a diciembre, conducido por los humoristas Juan Luis Cano y Guillermo Fesser.

Parte del espíritu de este formato quedó reflejado en *Tutti frutti* (1990) que marcaría la esencia de la cadena en sus primeros años. En este programa, humoristas como Cruz y Raya, Félix el Gato, Javier Capitán, Pepe Viyuela o Faemino y Cansado protagonizaban *sketches* que se acompañaban de la intervención de “Las mamachicho”, unas bailarinas vestidas como *vedettes* que se convirtieron en icono del programa, así como de la programación de esta etapa y, tiempo después, de la propia Telecinco. Al mismo tiempo, como curiosidad, estuvieron precedidas de *Las cacao maravillao* de *VIP Noche* y tras la cancelación de este espacio se integraron en su sustituto *Humor cinco estrellas* (1991-1993). Junto con estas figuras, la música, el entretenimiento y el humor formaron parte de la programación. Tanto es así, que para hacernos idea de la importancia que representó del humor para la parrilla y para la propia cadena “a principios de 1992 llegó a contar con cuarenta humoristas en plantilla” (Artero, 2007, p. 42).

Después de estos primeros experimentos televisivos para las cadenas privadas de televisión, llegó el momento de los dúos humorísticos como Los Morancos, Cruz y Raya o Martes y Trece, los que, aunque en diferente medida, se consagraron en la televisión gracias a los especiales de Nochevieja que suponen parte de la historia de la programación humorística de España (Gascón-Vera, 2021b). Unos especiales que referencia Meléndez-Malavé (2005, p. 134) en relación con el origen de su humor el que también caracteriza en el uso de *sketches*, sus buenos resultados de audiencia y sus comienzos desde escenografías más “modestas”.

Se trata pues de “grandes nombres de la televisión” que hacían reír desde unas variedades que han desaparecido en la actual televisión y desde “formatos exclusivamente diseñados para su lucimiento personal” (Alosete, 2009, p. 75). Igualmente, sobre estos y anteriores dúos, Pérez Pereiro (2007, p. 310) asevera que la parodia es “prioritaria” en dos sentidos: autorreferencial ya que parodian a otros programas y desde creación de personajes estereotipados.

Martes y Trece³⁷ fue un dúo formado por Millán Salcedo y Josemaría Yuste que comenzó siendo un trío del que se desmarcó Fernando Conde. Debutaron en el programa *Fantástico* (1979) y actuaron en *Aplauso* o en el espacio de cómico de la subasta del *Un, dos, tres* hasta que el éxito de sus imitaciones les hizo protagonizar diferentes proyectos personales como *Viéndonos* (1992-1993) y un año después *El retonno*.

Realizaban imitaciones de personajes públicos, así como parodias de radio y televisión, siendo estos los componentes periodísticos de su humor sobre la mayoría de comedia. Algunos de sus *gags* más recordados son: “¿Diga Melónnnn?”, “fíjatéee las sevillanas pijas”, “la monja que viaja en su bici sin sillín” o imitaciones de Gloria Fuertes o Mecano, asegura Piñeiro (2016) que, a continuación, con la denominación “la piedra rosetta de su humor” se refiere a su escena cómica por excelencia elaborado con solo una peluca de rizos y un teléfono de atrezo. “La empanadilla de Móstoles”, un ejemplo de que el éxito también puede ser improvisación y casualidad. Concretamente, fue una situación cómica sobre el programa radiofónico *Encarna de noche* (1978-1984), presentado por la periodista Encarna Sánchez, que se ha convertido en el *sketch* mítico del humor televisivo. Se emitió en el especial de Nochevieja ¡Viva 86! (1985-1986), unas galas en las que se “convirtieron en estrellas imprescindibles” (Aniorte, 2014), hasta 1997 cuando se disolvieron.

Mientras el éxito de este dúo se forjó y acabó comenzó el de Cruz y Raya. En 1988 debutaron en el programa, *Pero esto ¿qué es?* (1989-1991) y firmaron colaboraciones también en otros espacios, como *Tutti frutti* (Telecinco, 1990-1992). Después llegaron sus espacios propios como *Abierto por vacaciones* (1993), *Estamos de vuelta* (1995 y 1996), *Este no es el programa de los viernes* (1998), *Estamos en directo* (1999-2000) y *Cruz y Raya.com* (2000-2004) que se emitió durante cuatro temporadas en la cadena pública. Después, realizaron *Juan y José Show* hasta su separación en 2007 con la que también dejaron un gran listado de especiales de todo tipo, nueve de final de año, desde los que desarrollaron personajes icónicos. “Bartolo” y sus inseparables gafas de culo de vaso; “La Blasa”, una abuela que domina las artes marciales o el gitano “Juan de Dios” que, junto con su *troupe*, se enfrenta a la venta en el mercadillo. Siempre acompañados de muletillas y *gags* como: “Si hay que ir se va, pero ir pa' na' es tontería”.

Unas creaciones propias que se unían a imitaciones de todo tipo basadas casi siempre en la actualidad, junto con la presencia de invitados que también participaban en los *sketches*. Y actuaciones musicales (Casado, 2017, p. 241). Por su parte, Buenafuente (2011, pp. 129-130) formula que al principio se centraban en las imitaciones, pero las hicieron de lado para generar parodias y crear personajes de “extracción popular”. Por lo tanto, las imitaciones y la actualidad

³⁷ Disponible en el archivo de Martes y Trece <http://www.rtve.es/archivo/martes-y-trece/>

eran parte de los cimientos que sigue utilizando José Mota, el que ha seguido protagonizando formatos de humor, más ligados a la actualidad -se expone en el análisis histórico-.

Según Saló (2003/2007, p. 34), las claves de las parejas humorísticas como Cruz y Raya o Los Morancos son que “en cada nueva edición buscan nuevos personajes y situaciones que les sirven de hilo narrativo”, además de centrarse en la actualidad y en situaciones cotidianas. Los Morancos, que a diferencia de los anteriores todavía están en activo, está formado por los hermanos César y Jorge Cadaval y también fueron fichados por “Chicho” para su elenco de humoristas. La parodia costumbrista Antonia y Omaidita y Josua es uno de sus *gags* por excelencia con formatos en TVE como *Entre Morancos y Omaidita* (1997-2000), *Omaidita en la primera* (2001) y *El retorno de Omaidita* (2003). Unos personajes originales que se convierten en el *alter ego* de los humoristas, tal y como refrenda en un estudio sobre este dúo (Ramos, 2020, p. 133) donde se consideran características como utilizar en sus escenas cómicas temáticas socioculturales, relaciones de pareja, labores o de amistad; las imitaciones de otros artistas o versiones de cantantes de éxito.

Estas son pues algunas de las parejas que han reinado, fundamentalmente, en el universo del humor televisivo y, aunque desde imitaciones, *sketches* concretos o apariciones puntuales, también la actualidad ha marcado sus guiones en un momento, los años noventa, en el que humor se servía de estos formatos, de los chistes, concursos o programas de cámara oculta.

En el caso de Antena 3, no comenzó su andadura con el humor, pero sí lo incorporó desde el *talk show* *Lo que necesitas es Amor* o *El gran juego de la oca*, mientras que, como se ha visto Telecinco generó como principal recurso los programas de variedades. Como argumenta Medina (1995, p. 218), en la primera mitad de la década de los noventa predominó el aire festivo, el estilo humorístico y desenfadado en unos formatos en los que también abundaban otros temas como el sexo, al mismo tiempo de la ausencia de programas infantiles y culturales.

De esta forma, la llegada de las privadas relegó, en parte, los contenidos culturales o de segmentos concretos para buscar el gran público a través del *infoshow*, el entretenimiento desde los concursos o las grandes audiencias de las series de ficción *Farmacia de guardia* (Antena 3), *Hostal royal Manzanares* (TVE) y *Médico de familia* (Telecinco). En este punto de éxito de la ficción, el humor televisivo entró en una nueva etapa, coincidiendo con la estabilidad de los nuevos canales privados en el panorama audiovisual español (Méndez, 2004, p. 162).

El desarrollo de estos primeros años hace que el humor ya no forme parte de un programa de variedades, sino que sea un espacio propio, autónomo con muchas experiencias entre las que Méndez (2004, p. 162) destaca dos: los espacios donde humoristas unen piezas cómicas de carácter narrativo con parodias y caricaturas de escenas cotidianas; o, los que son nuestro caso de estudio, “los programas humorísticos que hacen uso de un pretendido estilo informativo de

televisión” (p. 163). Se trata de la aparición de una nueva línea de formatos representados por *El informal*, *Caiga quien caiga* o *Las noticias del guiñol* los primeros programas satíricos, junto con la llegada de los primeros *late night* que protagonizan una revolución a mediados de los noventa que, como ha sido anunciada previamente por Méndez, significa la llegada de un nuevo formato de humor ligado a la actualidad mediática. Se inicia pues la etapa más prolífica para estos espacios hasta que el nuevo siglo marcó nuevos gustos programáticos. Todo, mientras las cadenas buscaban fidelizar y asentar su programación. Recapitulando, la sátira llegó junto con la política, el humor y la televisión; sumida en ese momento en la privatización y el aumento de la competencia, tal y como atestigua Valhondo (2011a, p. 36):

Su auge desde finales de la década de los 1990 es refrendado por los índices de audiencia del género. La suma de las cuotas de pantalla de los programas *Caiga quien caiga*, *El guiñol* y *El informal* superaron en más de la mitad el total de espectadores que vieron el informativo con más audiencia del momento (TVE1).

También Salgado (2010b, p. 64) considera esta década supuso “el surgimiento” de los formatos de periodismo satírico en la televisión española y señala que, además de multiplicarse en las parrillas, se le otorgó de un “gran valor” a este contenido. Asimismo, Cascajosa (2016, p. 61) completa que Telecinco apostó por los programas satíricos de corazón como *¡Qué me dices!* (1995-1998) o políticos como *CQC*.

Estos formatos también lideraron franjas novedosas como la sobremesa, el *access prime time* y un nuevo consumo, los *late night*. Palacio (2001, p. 169) reseña que fueron colocados en franjas penalizadas por la audiencia hasta ese momento, pese a lo que consiguieron “gran repercusión social”. Hablamos del primer *late* español *Esta noche cruzamos el Mississippi* o *Crónicas marcianas*, que en palabras de este autor, fueron “excelentes creadores de latiguillos verbales y personajes sociales” y fueron capaces de “prolongar el tiempo de los horarios de máxima audiencia”, es decir, propiciaron la aparición de nuevos nichos de consumo. Como asegura Gordillo (2010, p. 93), en los *late shows*, “la información empieza a ligarse a otras claves discursivas como el sensacionalismo o el humor” y es, desde la proliferación de la conjunción entre actualidad y humor se multiplican “las fórmulas de aproximación a la realidad”.

El *Mississippi*, encabezado por Pepe Navarro, supuso arranque de estos *shows* nocturnos, , aunque en Estados Unidos, como se ha adelantado, ya eran programas consagrados décadas antes. En este momento, a finales de 1994, Telecinco comenzó una nueva etapa empresarial y de contenidos con Mikel Lejarza y Maurizio Carlotti, de la que nacieron los formatos como los citados. Todos dirigidos a un público joven y urbano con el que consiguieron renovar la imagen de la cadena mediante de la información y del entretenimiento.

Boserman (2001, p. 132), tras referirse a como el *late night* arraigó “con gran fuerza en el público español”, en referencia a los programas de humor, aseguraba (p. 133) que siempre han estado presentes en la programación, aunque con “horas altas y bajas”. De forma retrospectiva, señala que la tendencia a comienzos del siglo XXI fue caminar hacia un “refinamiento”, hasta que en los 2000 llegaron “figuras televisivas” como *El informal* o *Caiga quien caiga*, sobre las que destaca la importancia de sus guionistas y presentadores. Asimismo, se refiere a la vigencia de los *sketches* protagonizados por los dúos cómicos, sobre los que establece que, aunque varían “cada cierto tiempo la denominación de sus programas”, mantienen “la misma línea formal y de contenido”, lo que les permite ser programas muy vistos entre el público.

Esta fue la tónica de la programación hasta que el crecimiento de los programas de información y humor fue mermando con la proliferación de la telerrealidad y la irrupción del consumo de noticias de crónica rosa que detonaron las programaciones y provocaron que formatos como *Crónicas* y *El informal* tuvieran que ceder tiempo de programación, contenidos e incluso, al final, su propio espacio. Pese a todos los vaticinios de fracaso, los programas de telerrealidad han tenido una dilatada acogida en la programación y en la audiencia española, con una denotada estabilidad como la de *Gran hermano* que sigue liderando *ratings* tras dieciocho años.

Con estos nuevos cambios, la nocturnidad en la televisión española se mantuvo con nuevos exponentes como *Buenafuente* o *Noche Hache* por el nacimiento de las nuevas cadenas Cuatro y La Sexta, cuya llegada incentivó que los programas de entretenimiento se multiplicasen y adquirieran, de nuevo, un gran valor en las parrillas de programación. La llegada de estos operadores fue determinante para “mantener el crecimiento” de la producción independiente, dice Fernández–Quijada (2009, p.84). Por ejemplo, desde el caso de la productora Globomedia que aumentó su cuota de mercado y proveyó contenido a ambas cadenas. Como recoge González-Aguilar (2020, p. 573), Cuatro intentó presentar “una programación diferente” con la adquisición y emisión de contenidos atractivos. En los primeros años combinaba información con entretenimiento, siendo una alternativa televisiva con formatos algo más arriesgados.

Al mismo tiempo, las primeras premisas de programación para la cadena de PRISA, según Marín (2006/2008, p. 47), fueron la información, el periodismo de investigación y el humor y el entretenimiento, siendo este último la mitad de la programación (Vaca, 2010, p. 33). Y es que además de *Noche Hache* también se estrenaron el *talk show* *El hormiguero* o *Vaya tropa* que incluía *sketches* de personalidades, humor y repaso de actualidad, junto con otros con mayor toque humorístico como *Unidad de Visionado Espacial*, *Estas no son las noticias* y los posteriores como *Caiga quien caiga*, *Tonterías las justas* o *No le digas a mama que trabajo en la tele*. Unos formatos citados por González-Aguilar (2020, pp. 574-575) para quien, durante los primeros diez años de vida, Cuatro ha pretendido convertirse en una opción “real” de entretenimiento en el panorama televisivo como diferenciación “tanto de las cadenas

establecidas como de las emergentes como La Sexta” la que se constituyó como competencia directa (p. 579).

Sobre La Sexta, Nevado (2020, p. 694) traslada que el humor fue “un elemento por encima de todos los demás” y recuerda cómo, en la presentación en sociedad, este canal se apoyó en actores, cómicos y humoristas que se sumaron a este proyecto televisivo. Pese a esta idea, finalmente, Nevado concluye (p. 701) que el humor lideró su imagen corporativa siendo “un rasgo diferenciador”, pero no su programación; la que fue desplazada por el *infoshow*. Es decir, mantuvo el entretenimiento con mayor rentabilidad sobre los *shows* humorísticos; para llegar a su público con la fórmula “humor, entretenimiento, desenfado y rostros populares” y éxitos como *El intermedio* o *SLQH* (p. 698). Así pues, el humor se estableció como como *leit motiv* y un especial protagonismo en los primeros meses, que poco después se fue desplazando a favor de otros contenidos más rentables con los que posicionarse en el mercado.

García (2009, p. 365) comparte que La Sexta empezó su proyecto con “el humor como elemento característico”, el que programó en todas las jornadas, especialmente de lunes a jueves, con “fórmulas ya empleadas con éxito”. Empleando esta referencia, Gascón-Vera (2016, p. 49) señala que su primera programación contó con siguientes tres formatos que supusieron “un tándem de humor unido a la actualidad”. Concretamente, *Sé lo que hicisteis*, un formato “fundamental”, según Vaca (2010, p. 78), quien analiza la audiencia de los primeros años de La Sexta y sobre el que asegura que era considerado como “el motor de su producción propia”. Idea en la que también incluye para *El intermedio* que define como “esencial para su identidad de marca”, junto con *Buenafuente*, “otro símbolo totémico” y las figuras de Buenafuente y Jordi Évole (Baste, 2010, p. 78). En esencia, fraguaron la primera imagen de La Sexta y no es hasta su llegada cuando comenzó a registrar buenos datos de audiencia (Buenafuente, 2011a, p. 185).

En definitiva, en este avance, previo al análisis histórico descriptivo, se constata que el entretenimiento junto con la actualidad ha formado parte de formatos representativos ligados al nacimiento de Cuatro y La Sexta, cadenas que nacieron con el humor y el entretenimiento como señas de identidad; un componente que en estas líneas también se ha comprobado desde TVE, Antena 3 y Telecinco con pioneros y fórmulas muy diferenciadas. Por lo tanto, se parte de la premisa de que el periodismo de humor ha estado presente desde los inicios de la televisión, con una u otra forma, hasta que se ha forjado como contenido propio.

Aquel se ha mantenido en las parrillas televisivas con mayor o menor preponderancia desde los noventa hasta vivir su auge a finales de los 2000, tal y como desarrolla el trabajo de campo que continua este trabajo doctoral y para el que, previamente, se apuntala teóricamente el término periodismo de humor, sus características de partida y subgéneros.

4. Marco teórico III: la tipología periodismo de humor

Tras analizar el humor como forma de infoentretenimiento, esa tendencia que ampara los *infoshows* en los que se encuadran los formatos que mezclan humor y actualidad desde diferentes subgéneros. Tras conocer qué es humorismo, qué es lo que nos hace reír, como el humor es universal, colectivo y personal. Tras explorar el proceso por el cual la información se ha nutrido del humor en diferentes medios de comunicación y, sobre todo, en la televisión en España, es tiempo de argumentar la tipología creada y responder con ella a la parcela que acota esta tesis: ¿cómo se crea el humor en televisión desde el periodismo?, ¿es posible esta combinación? Se trata pues de responder el interrogante de si se puede hablar del periodismo humorístico; algo que no es una contradicción, como se ha venido defendiendo.

El humor junto con la información, como se ha visto, tiene orígenes clásicos hasta su eclosión con la prensa satírica en el s. XIX; cuando, desde el entretenimiento, se convierten en una gran herramienta para informar al público de una forma más amena y favoreciendo las ventas³⁸. Situación que se transforma en 1949, cuando Laswell formula su paradigma de la comunicación, el que establecerá nuevas pautas para el periodismo con una serie de valores que todavía se mantienen hasta la actualidad, como son la objetividad y las 5 Ws en la búsqueda de información.

Para ello, este epígrafe argumenta el periodismo desde la práctica profesional, expone sus teorías y repasa los términos y acepciones que han precedido al desarrollo esta tipología cuya pretensión, como se reitera, es aportar un registro que permita integrar unos contenidos recurrentes en la televisión. Unos contenidos que se nutren de la actualidad, de la información política, económica o social y que pueden basar el formato, ser recurso a manos del humor o una mera mención humorística. En palabras de (Carpio, 2008, pp. 135-136):

El humor se aplica de manera organizada a las rutinas de producción de contenidos y llega a convertirse en un lenguaje propio, en una fórmula característica de estructurar un mensaje; es decir, como se denomina en la teoría periodística, se transforma en un género. Es una diferencia sutil, que apunta directamente a un uso profesionalizado del humor por el cual se recurre a él de manera planificada como un instrumento al servicio de los objetivos que son propios de los medios de comunicación.

³⁸ Joseph Pulitzer adquirió en 1887 el *New York World*, uno de los primeros inicios del sensacionalismo, pero en el entretenimiento también abrió camino de la mano de imágenes y contenidos de este tipo.

4.1 La labor periodística y el humor

Todo se comunica mejor con el apoyo del humor, afirma Javier Capitán en su Twitter³⁹. Tras cientos de páginas generando una investigación ligada a la actividad profesional del periodismo, enmarcada en las Ciencias de la Información, es preciso manifestar que se corresponde con una “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (RAE 23ª edición, online). Como asevera Cebrián (1998, p. 32), es una profesión que “informa de los hechos, ideas y datos de una sociedad con la máxima aproximación posible a la objetividad, veracidad, claridad y explicación para que el destinatario los contraste con otros y elabore su concepción peculiar sobre la cuestión”.

Según Casals (2006, p. 62), el “buen periodismo” es aquel que “selecciona la información extraída de la realidad con criterios claros de interés general y público, que verifica, que relata hechos y asuntos sociales importantes, los explica y orienta el debate público con argumentos”. Unas ideas que se complementan con la objetividad, el interés y la exposición a la sociedad. A lo largo de la elaboración de este trabajo académico y su puesta en común con profesionales y académicos, en ocasiones, el criterio de objetividad de los formatos analizados ha sido una de las críticas más recurrentes, así como su efectividad informativa.

Desde el inicio de estas páginas, se explica que no es una investigación de discurso, ni de efectos informativos en la audiencia, pero sí que se considera que en estos proyectos se ejerce una labor periodística y que, como tal, la búsqueda de la objetividad periodística es intrínseca. Por tanto, si no se percibe de esta forma por el receptor o por el crítico se sobrepasa el objeto de este estudio, puesto que, como se indica en las palabras previas de Cebrián (1998), siempre será procedente que el destinatario contraste y elabore su concepción y el periodista la haga veraz.

Uno de los periodistas referentes en el ámbito español, Iñaki Gabilondo, en su libro *El fin de una época* (2011), articula que el perfil periodístico a la hora de informar debe preguntarse para qué quiere el material, qué va a realizar, qué quiere ofrecer al público y con qué objetivos. El periodista, según Gabilondo, necesita saber todo eso para entender qué debe buscar (p. 27). Consideraciones que pueden utilizarse para cualquier pieza humorística, donde el guionista-periodista quiere lograr transmitir una información de actualidad a través de una forma humorística. Por ello, para poder responder la pregunta de ¿qué hace el periodismo en estos formatos?, en palabras de Gomis (1991, p. 35), es un método de interpretación de la realidad social para que pueda ser entendida.

Por su parte, Chacón Yela (2014, p. 16), en consonancia con la cita de Gaillard (1972, pp. 52-53), apunta que el reportero o periodista constata los hechos, selecciona la información, la sintetiza,

³⁹ Información disponible en el perfil <https://twitter.com/JavierCapitan> (25 de noviembre de 2020).

analiza y jerarquiza según su importancia. Aporta, tal y como continúa, que su “papel no es únicamente informar”, sino promover el debate social y fomentar la participación del público desde su pensamiento.

Así, al igual que en cualquier medio de comunicación, en las redacciones de televisión, las decisiones sobre lo que se considera noticia obedecen a criterios periodísticos, declara García Avilés (2007, p. 53) y recoge la cita de Bandrés *et al.* (2000, pp. 55-56) en la que puntualiza que los directores de informativos valoran especialmente criterios como la importancia, el interés, el número de afectados o la proximidad geográfica. Los que se entienden que son extrapolables a todos en los que la información es su base, aunque pueda estar unida al humor.

De tal modo y atendiendo en concreto al ámbito de los profesionales del humor periodístico, Meléndez-Malavé (2005, p. 90) atestigua que “hay muchos que toman con bastante seriedad la dimensión social de su obra, entendiéndolo que constituye un ejercicio salutífero para la sociedad, planteándose su trabajo casi como un servicio público”.

La sociedad actual necesita de profesionales de una verdadera vocación de querer mejorar el mundo en el que viven, y a tan magnánimo logro también se puede contribuir desde el plató de un programa de televisión. Entretener adecuadamente es tan necesario como formar o informar desde el rigor. (Guerrero, 2013, p. 11)

Se trata pues de vocación y compromiso. Redondo y Campos-Domínguez (2015, p. 79), en su estudio sobre la ética en el infoentretenimiento televisivo, apuntan que la legislación española incluye el *animus iocandi*, aquel que delimita la intención de broma o jocosidad y que adscriben a formatos con un objetivo claramente jocoso, como la sátira de actualidad o el *show* de humor diferenciándolo del resto sin fines humorísticos. “En aras de conseguir la atención de su audiencia, tienen licencia para fabular, mentir, deformar la realidad o ridiculizar a sus protagonistas”, explican, al mismo tiempo que lo distan del “espectáculo de la actualidad”. Por lo tanto, se trata pues de una característica propia, una licencia desde la que operan estos formatos de humor y televisión.

Siguiendo los pasos para acercarnos a un concepto derivado, la actualidad, recogemos el aporte de Puebla-Martínez (2013, p. 35) que evoca dos puntos clave: el tiempo, ya que “se alimenta de hechos coetáneos, reales y presentes” y los previstos en “un futuro inmediato” y el interés del público, sin olvidar, la importancia de la actualidad de proximidad a los sujetos y el interés colectivo. Contribuciones que nos sirven para determinar sus características, aunque es más cercana a nuestra investigación su apreciación de actualidad periodística, siendo “la selección de aquellos acontecimientos o personajes que, por diversos motivos –ya sean de interés humano novedoso– consiguen la atención del público en un momento dado” (p. 36). Por tanto, a la actualidad se le adscriben los hechos noticiables que suscitan un interés presente, aunque se hayan podido producir con efecto anterior o posterior debido a nuevos intereses de la audiencia y del periodismo.

Se prevé que los formatos de estudio se nutren de hechos actuales bajo la teoría de la *agenda setting*, los que resultan de interés para la opinión pública. En este marco teórico, subrayamos que los periodistas, al seleccionar y confeccionar las noticias, forman esa agenda que llega al público y conforma, en gran parte, su opinión e intereses. Para Catelli (2016, p. 1), sobre formatos de humor político, expone que “la televisión no recoge al azar aquellos temas que quiere tratar”, lo que puede inferir “directamente” en la formación o recepción de un ciudadano, de acuerdo, además con los intereses del medio que las emite.

En esta materia, nos adentrarnos en una cuestión que se analiza en esta investigación, al igual que Gordillo (2010, p. 93) para quien el infoentretenimiento también se relaciona con la agenda periodística a través del “movimiento contrario”, es decir, que los contenidos de algunos formatos pasan a formar parte de la actualidad informativa. Como ejemplos, citamos el montaje de los falsos premiados de la lotería que realizó, en diciembre 2008, el programa *Salvados* y que fue noticia en informativos de televisión y periódicos o, en febrero de 2009, cuando desde el canal *Intereconomía* recogieron un montaje ficticio de *El intermedio* con una reacción malsonante a una trabajadora.

De esta forma, “el entretenimiento traza una doble línea de relación con la información, ya que no sólo incluye temáticas propias del mundo del periodismo dentro de sus contenidos, sino que incluso genera noticias, temas y polémicas” que serán recogidas por otros medios, resume Gordillo. Por ello, su repercusión es notoria, considera Gutiérrez Benítez (2016, p. 17), para quien esta nueva fórmula televisiva está consolidada en las televisiones españolas y, sobre la que aporta, que surgió como “respuesta a la falta de credibilidad de los medios de comunicación”. Al mismo tiempo, recoge el argumento de Ramonet (2007) de que el infoentretenimiento se traduce en una oportunidad para el humor como “alternativa a esa crisis del periodismo tradicional” al ser capaz de aportar “una nueva forma de presentar la información”.

Crisis económica, social, periodística como origen del humor como vía de tratamiento de la información... Antes y después de estas circunstancias, y recopilando lo abordado hasta ahora, se otorga que estos formatos se adscriben como contribuciones periodísticas, porque sus periodistas, guionistas y responsables llegan a su lugar de trabajo cada día para buscar la actualidad, al igual que en una redacción de informativos. Para ello, consultan fuentes de información (prensa, hemerotecas, canales oficiales), visionan contenidos y crean piezas informativas. Y es que, aunque dichas creaciones surjan del humor, no dejan de ser periodísticas. Indudablemente, tienen un tratamiento diferente que las noticias que se emitirán en un magazín matinal o en un informativo regional, pero... ¿acaso un periodista que cambia su trabajo desde el informativo de Antena 3 a la redacción de *Caiga quien caiga* deja su experiencia y sus técnicas periodísticas a un lado?

Desde esta investigación se apuesta por la respuesta negativa. Simplemente, busca y trata periodísticamente la información que después se hilará con el humor en el guion final del programa,

gracias, eso sí, a unas técnicas y recursos no habituales ni correspondientes en la información clásica.

4.1.1. Opinión de los profesionales del infoentretenimiento

De éstas y otras muchas noticias hablaremos hoy [Inicio de *Noche Hache*] (Hache, 2006, p. 15).

Al igual que Salgado (2010b, pp. 65-67), quien dedicaba varias páginas a la impresión de diferentes profesionales y directivos⁴⁰ que han trabajado en los que denomina “programas de humor basados en la actualidad informativa”, incorporamos algunas de las defensas de estos profesionales -antes de conocer las obtenidas en los resultados de la tesis-. Por ejemplo, la de Eduardo Arroyo que en su libro sobre *Caiga quien caiga* señalaba que intentan dar una oferta informativa como lo hace un informativo convencional: “Es un conjunto complementario de los informativos: les cuenta lo que ya saben, pero visto desde otra óptica” (2001, p. 184). Por su parte, Miguel Sánchez-Romero (2008, p. 225), director y productor ejecutivo de *El intermedio* en varias etapas, y responsable de *Noche Hache*, *59 Segundos* o *Splunge*, determina, en relación con el primero de estos espacios, que “la intención es ofrecer una doble alternativa a la audiencia”, es decir, que el espectador que busque informarse conozca lo más importante y el que solo quiera reírse pueda hacerlo.

Sánchez-Romero resalta la importancia de formar “una redacción potente desde el punto de vista periodístico” con la que abordar la actualidad informativa desde el humor. “En televisión rara vez se les da a las redacciones la importancia que merecen, no se valora lo suficiente su peso en los programas que manejan la actualidad como base del humor”, manifiesta sobre los formatos en los que la actualidad no es una sección, sino la base del programa (p. 226). Destaca, pues, la formación periodística necesaria para estos equipos y cómo desde el guion se debe ser riguroso en el tratamiento periodístico de la noticia para satisfacer a la audiencia que demanda información. “En el concepto ‘informativo humorístico’ el adjetivo no puede mermar un ápice la seriedad del sustantivo”, apostilla como responsable de estos formatos.

Sobre *Las noticias del guiñol*, su director, Rafael Jaén recogía (2008, pp. 296-297), bajo el epígrafe periodismo y parodia, que este formato se etiquetó como informativo paródico. Un título que a su juicio recoge “muy justamente” el trabajo periodístico que se realizaba (selección de las noticias, jerarquización y tratamiento). Además, detalla que adoptaba “una actitud de responsabilidad periodística hacia los contenidos” y que una vez asumida “se le restaba toda la pompa (...) para poder crear los chistes”. De esta forma, determina que en *Los guiñoles* se usaba “la actualidad como materia prima” para elaborar los chistes los cuales, posteriormente,

⁴⁰ Estas ideas se amplían con la información obtenida en los resultados de las entrevistas en profundidad.

entraban en el juego de la parodia. Una fórmula que inventaron, como considera Jaén y que después han seguido los otros programas “que viven de reírse de la actualidad”. Tras esto, continúa relatando la labor periodística que se desarrollaba todos los días para dar como resultado la construcción de un relato humorístico con el que responder su claro “propósito `informativo`”.

Los guiñoles perpetraban diariamente su propuesta humorística trabajando sobre dos coordenadas: por un lado, un análisis informativo de las noticias y los hechos de actualidad; por otro, la parodia de los actores políticos sociales a través de la imitación física de los personajes públicos (...). (Jaén, 2008, p. 297)

También sobre un formato paródico, *Polònia*, Ferré *et al.* (2013, pp. 386) determinan que basa sus contenidos en la actualidad con una “fuerte vocación por incluir todas las referencias informativas relevantes”. Ferrer y Gayá (2009, p. 18) señalan que Toni Soler, periodista y director de *Polònia*, al igual que parte del equipo, ha realizado su labor en otros medios de comunicación. Un hecho que es refrendando por nuestros argumentos precedentes de como un periodista lo es siempre, aunque trabaje el humor: “Sabes qué es una noticia (noticiabilidad), conocen dónde y cómo buscar las fuentes (rutinas profesionales), tienen un contacto directo con éstas (agenda) y ellos mismos han actuado como gatekeepers de la actualidad a lo largo de su trayectoria”. De este modo, desde su experiencia, Soler (2013, p.7) destaca que “la actualidad, la política y el periodismo le parecen terrenos abonados para el humor” y declara:

La suma de información y humor me parece pues aritméticamente próspera y comunicativamente estimulante. Pero debe acotar su terreno, y compartirlo con sus dos elementos constitutivos. El humor, con mayúsculas, sea blanco o negro, absurdo, racional, y la información, también con mayúsculas, ejercida con responsabilidad, profundidad, equidad y ánimo de comprender el mundo.

Periodistas que son profesionales, sin importar en qué parcela, en un gráfico, un debate o una parodia expondrán con humor la información. Por su parte, narrando la situación política y sobre la labor de guion, Buenafuente (2020, p. 97) determina que no es nada fácil, denunciar parodiar y alternarlo con las noticias. Una tarea difícil y comprometida con los valores periodísticos, que, a modo de sumatorio, completamos con la apuesta de Gila como “un buen instrumento”, aquel que quizá no pueda solucionar “los problemas sociales actuales”, pero sí “ponerlos de manifiesto” para “concienciar de que existen” (de Cascante, 2019, p. 395).

4.1.2. Doble relato periodístico

Al igual que en líneas anteriores, Ferré *et al.* (2013, pp. 386-387) reflexionan que “el periodismo informativo convencional selecciona y jerarquiza hechos para convertirlos en relato periodístico (...)”. Un relato sobre el que actúa la tipología periodismo de humor de dos formas: con una

narración periodística en sus contenidos, similar a los informativos, donde generan su agenda de temas e interpretan desde el humor esa realidad o desde la exposición del relato y el tratamiento de otros medios o géneros puramente informativos, a modo de revista de prensa.

Un doble filo también advertido por Méndez (2004, p. 163). Por un lado, parasitario, ya que cita los discursos que son noticia y “luego frivoliza lúdicamente estos contenidos, los mira desde otra perspectiva”; y porque ejerce un “contradiscursos”, ya que parodia la información televisiva, es decir, relativiza la realidad expuesta por los medios (p. 166). Por lo tanto, es importante cómo el periodismo de humor se nutre de los medios y los reseña incluso con nombres propios. Según la descripción de caso que hace esta autora (pp. 175-176), *Caiga quien caiga* es “un programa informativo” que realiza un “desmontaje del discurso periodístico desde una distancia lúdica”. Es decir, que no solo busca entretener a la audiencia, sino distorsionar y cuestionar la propia información y su discurso.

4.1.3. Público informado previamente por formatos diferenciados

La audiencia, generalmente, dispone de un conocimiento previo sobre estas informaciones y, en el supuesto contrario, aunque el público lo desconozca desde una visión puramente informativa, las características técnicas y referenciales del formato dejan claro su componente humorístico, el cual opera con unas técnicas periodísticas unidas al humor amparándose en el analizado marco humorístico. De este modo, al público al que van dirigidos estos programas se le predispone un conocimiento de la actualidad mediática y política que le hará entender y desentrañar los contenidos satirizados en sus secciones. “El humor crea una especie de circuito comunicacional que el receptor debe cerrar”, asevera Valhondo (2011a, p. 13) y explica, en relación con la infosátira, que el público de estos contenidos se percibe como “inteligente” porque “entiende el sentido del humor de la sociedad en la que vive”, siendo desde su risa cuando se resuelve el humor y , por tanto, puede completar el mensaje tratado desde la sátira. Al mismo tiempo, delimita que hace falta una “mínima competencia”, tanto en información política como en cultura popular para reconocer el objeto, personaje o foco sobre el que se genera el tratamiento paródico o satírico.

Por ello, al igual que estima Valhondo (p. 14), se puede hablar de un “espectador activo” y la “soberanía del espectador”, dado el ejercicio de interpretación que debe efectuar sobre lo visto gracias a la información previamente adquirida. Dicho de otro modo, difícilmente se entenderá una parodia de las últimas declaraciones presidente de Gobierno si no se conoce la información sobre el hecho parodiado, su contexto y su alcance. Se demanda pues una relación de dependencia, a la que también hacen referencia Ferré y Gayà (2009 y 2010).

En este sentido, Carpio (2008, p. 6) considera que el humor, como forma de comunicación, “requiere una participación activa por parte de la audiencia”, los chistes políticos están

arraigados en la actualidad y se sirven de la cultura colectiva, continúa, al mismo tiempo que expone que es necesario que la gente utilice la información que dispone para otorgarles sentido. Así, debido a su estudio sobre el efecto de este tipo de contenidos y sus representaciones, ratifica que “aumenta la accesibilidad, el recuerdo e incluso la persuasión”. Con otras palabras, que este tipo de humor político, en su caso, que aumentamos sobre actualidad, puede conferir un efecto “*priming* del humor” en el que los consumidores “generen opinión, aprendizaje y transmitan lo expuesto”, resuelve Carpio.

Un espectador activo, reflexivo e inteligente que, como apunta Méndez (2014, p. 64), “se siente cómplice de este humor y disfruta ante la visión descreída de la actualidad periodística que se le ofrece desde una distancia humorística, más propia de un espectáculo televisivo que de un programa informativo”. Idea que se recoge como fundamental, puesto que como se reitera no son formatos informativos, son una propuesta televisiva más, con partidarios y detractores; una ventana a la información que será del tamaño que el formato delimite y que el humor podrá reflejar con sus técnicas a unos espectadores para los que aportará vistas a un patio interior o a un océano. El espectador es pues quien decide abrir de par en par o una rendija esa ventana comunicativa, puede conocer lo que ve por otros medios o ser su única visión, tal y como se decide también desde esta metáfora.

4.2. Humor en televisión. Fenómeno televisivo y características de su discurso

El humor lo ha invadido todo. La televisión, muy especialmente, lleva años potenciando los programas de humor. (...) Hay, incluso, programas que se dedican a comentar la actualidad (noticias) en un tono jocoso, confundiendo adrede lo serio y lo no serio. (Veira, 2018, p. 18)

“El humor y la información son dos géneros que, a menudo, discurren de la mano, son de las primeras fusiones de género de las que la televisión guarda memoria”, asegura el director televisivo Toni Soler (2013, p. 6) y es que, en su opinión, “explicar las noticias a través de la risa es una práctica habitual desde los albores del medio televisivo”. “Un género histórico, necesario, higiénico, y sobre todo muy divertido (...)”, apuntilla Soler.

En esta misma línea, Carpio (2008, p. 2) enfatiza que, desde el punto de vista de los medios de comunicación, el entretenimiento y el humor son “viejos protagonistas de sus contenidos” y que hoy en día son un recurso para comprender la política, la que se transmite bajo estas fórmulas para atraer a la audiencia y consolidarse frente a la competencia. De forma previa a estos estudios, Natividad Abril (1999, pp. 111-121 en Martínez Cuadrado, 2018) afrontaba cómo el humor “ha sido considerado un instrumento idóneo para interpretar y valorar las actuaciones políticas, los comportamientos sociales y las prácticas culturales de una comunidad”; de ahí, su peso notable en las piezas de opinión.

Siguiendo esta idea, la definición que más se identifica con esta línea de investigación es la recogida en la introducción de la obra *La risa periodística* de Bordería *et al.* (2010) donde Gómez-Mompart (2010a, p. 9) se refiere al humor periodístico: “Cuya esencia es informar y opinar del devenir noticioso mediante un lenguaje ingenioso, cómico, provocador, irónico, satírico o sarcástico”. Seis formas características del lenguaje del humor con las que el periodismo emite opinión o información (Sánchez Peña, 2020, p. 61).

Figura 40. Características del lenguaje del humor de Gómez-Mompart (2010a) y Sánchez Peña (2020)



Como se ha convenido previamente, el humor y la comunicación social están vinculados al acontecer histórico, continúa Gómez-Mompart y apunta el origen de la risa periodística en la prensa moderna, con “el periodismo como expresión y motor de la modernidad”. Sobre lo que manifiesta que se ha primado la prensa general (“seria”) frente a la específica (como es el caso del periodismo humorístico), aunque la última haya tenido “más difusión e incluso a veces más influencia social” (p. 10). Del mismo modo, va más allá considerando que “la risa periodística progresista de este último siglo no solo in(forma), sino que ha tenido la pretensión de formar o reforzar la opinión libre y, en consecuencia, solicitar la complicidad del receptor consciente”, es decir, ha buscado cerrar el círculo de la comunicación con sus receptores, un público reflexivo que es capaz de completar la intención de los emisores (pp. 16-17). Una reflexión que, en su opinión, se materializa en programas de televisión de “abierto sátira política” como *Los guñoles*, *Polònia* o *CQC* que han apostado por la “risa colectiva”, aunque pueden o no llegar a generar una acción democratizadora y crítica.

Posteriormente, en 2015, en otra obra de estos autores, Martínez explica, dirigido a la prensa, pero completamente extrapolable, el hecho de que un periodista que exhibe o dibuja en clave de humor no solo busca la contra, sino explicar de una forma más comprensiva. “El humor periodístico es y se pretende revelador y debelador. Es conocimiento y acción; acción para vender y conquistar” (p. 18), es decir, curte con intención de poner sobre la palestra asuntos de importancia social.

Volviendo al discurso, hay opiniones de que este género no se caracteriza por ser un tipo de humor serio, sino más bien por una “coloquialización” del discurso, desde un enfoque lúdico que permite un tratamiento diferente a los formalismos habituales que requerirían ciertas noticias (Méndez, 2014, p. 66). Posición diferente a Ulloa (2008, p. 75), quien asegura que “el periodismo que usa el humor es eficaz, tanto en el mensaje como en su efecto, pues describe las situaciones y recurre a comparaciones y símiles”. Además, asevera que, a diferencia de otros géneros, usa de forma concreta y sencilla términos, imágenes y palabras y preserva, por tanto, que “el componente lúdico es esencial” y “no disminuye el grado de importancia con que se dicen las cosas”.

También, retomando a Sánchez Peña (2020, p. 60) se conoce que “el humor como creación discursiva permite generar alternativas de comicidad en torno a asuntos de la realidad”. Se refiere al periodismo satírico como “una forma de enfrentar a la política tomando una posición”, aquel que permite “emitir informaciones y opiniones para generar en las audiencias un tipo de diálogo contra el poder”.

Por lo tanto, se entiende que el periodismo usa la sátira para generar humor y, al mismo tiempo, nutrir a la opinión pública (p. 62). Además, identifica la idea de Casero-Ripollés (2016, p. 215) que, investigando los medios creados por periodistas, atisba la renovación del género del humor por “la utilización de una moderna y ácida infosátira”. Por último, Sánchez Peña formula que la info-sátira es un nuevo campo de comunicación política, una variación de la cultura periodística que pretende “manejar la actualidad con una base de humor (...)” (p. 65).

“Es necesario ubicar a la sátira y humor político como un conjunto de formatos no excepcionales o subversivos, sino un componente natural de las parrillas programáticas televisivas y expresiones en Internet”, manifiesta Echeverría (2020, p. 4) otorgándoles importancia al igual que a sus humoristas a los que ve como “una suerte de pensadores reflexivos y críticos” que pueden, a su vez, “estimular una manera alternativa y reflexiva de ver la política” (p. 6).

Desde esta vertiente, la sátira y la realidad se hibridan en la información. Como continúan, Ferré y Gayà (2010, p. 182, teniendo en cuenta la idea de Jones (2004), el humor es una herramienta que sirve al *infotainment*, una herramienta para “explicar hechos que han sucedido realmente”. “El humor siempre está presente en la televisión, ya que es un elemento necesario para contrapesar lo serio y, a veces, trágico de la realidad”, asegura, en este mismo sentido, Fernández Jiménez (2018, p. 317). Y por estas particularidades, se añade el relato de Contreras (2008, p. 19) para quien “es consustancial al medio televisivo desde sus orígenes”. Un fenómeno global, la práctica humorística en la televisión, desde donde señala que el humor necesita un modelo político conviviente con la crítica, siendo “el mejor humor”, un contrapoder.

“El éxito del humor en televisión no es más que el reflejo de lo que representa en la vida cotidiana. El buen humor es una de las más útiles formas de intercomunicación humana”, expone, del mismo

modo, Contreras (p. 21) y destaca cualidades como su ejercicio de preocupación por el otro, por alegrar y por divertir desde la inteligencia, ya que “el humor es un rasgo de inteligencia”. Dos variables inseparables, según completa y convenimos.

El humor ha acompañado al público desde los orígenes de la televisión, siendo un elemento inteligente que conecta al creador humorista y del espectador. Su crítica, su trasfondo se consigue desde herramientas como la ironía, la sátira o la parodia. Un humor como herramienta catódica de reflexión y de diversión para crear contenidos audiovisuales capaces de utilizar la información como base y llegar a públicos ávidos de una nueva forma de ver la realidad, que es y ha sido abordada por géneros informativos y que es la misma materia prima de periodistas y guionistas de proyectos audiovisuales humorísticos, los que están determinados por premisas propias como su franja, su *target*, sus colaboradores y sus estilemas estéticos, sobre los que resultan los formatos periodísticos de humor.

Todo porque los programas pioneros del infoentretenimiento en España, como determinan Berrocal *et al.* (2014, p. 92), fueron *Los guiñoles de Canal +* o *El informal* y *Caiga quien caiga* en los que “la clave humorística” domina y es la perspectiva que analiza los hechos, aumentando las fórmulas de aproximación a la realidad, aunque también se “ridiculiza”, advierten las autoras.

A continuación, Alonso González (2016, p. 75) se refiere a este “nuevo periodismo” y reconoce estos formatos como origen, al narrar “por primera vez la actualidad informativa desde otro punto de vista”. En este contexto, Guerrero (2010a, p. 379) postula que el entretenimiento se ha convertido en el contenido más importante para las productoras españolas y que en número de horas representa un porcentaje superior al 85% del tiempo producido. Así pues, el humor televisivo va tomando importancia en las parrillas (Gordillo, 2009b, p. 244) con diferentes etapas y variaciones.

Según Morejón (2012, pp. 1244-1245), los programas de humor en España “han sido muy variados en cuanto a contenidos” (*El informal, Sé lo que hicisteis, Tonterías las justas* o *El intermedio...*) y continúa estableciendo que cuentan con un perfil muy parecido, aunque tienen distintos tratamientos: “Algunos se basan más en la información de actualidad parodiada, otros en el humor e incluso algunos han rozado la teatralidad, al protagonizar miniseries en sus programas”. Además, subraya su “correcta aceptación por el público”, aunque la condiciona según “las épocas”. Arnanz (2002, p. 136) los caracteriza por la diversidad, por sus amplias referencias y por su flexibilidad como recurso de programación en cualquier momento. Sin embargo, presagia que son sensibles a los cambios de modas y de intereses en los espectadores,

En su investigación, también Méndez (2004, p. 157) constata un incremento del humor, como género amplio, en las programaciones televisivas para atraer a las audiencias y contempla en la comedia norteamericana de situación, como *Friends*; dibujos animados, *Los simpson*; espacios de monólogos humorísticos, *La noche de la comedia*; programas especiales de humor hechos por

humoristas consagrados, tales como Los Morancos o Cruz y Raya; y, en el caso que nos ocupa, informativos y magazines humorísticos, como *Caiga quien caiga* o *El informal*. Asimismo, sentencia, para estos últimos cambios, que el modo de cómo exhiben el humor les hace “totalmente novedosos en el panorama televisivo español” (p. 158), al incluir, desde lo lúdico contenidos de deporte, actualidad social, televisiva, cinematográfica... “Traspasar las fronteras entre programas” y aparecer con frecuencia “al hilo del discurso serio de los programas informativos (...)”, completa.

4.3. Periodismo de humor: término propio y relacionados

Periodismo y humor. Esa extraña pareja. (Luz Sánchez-Mellado)

Tras exponer las claves del periodismo y el humor en la televisión se atiende la tipología propuesta que, como se avanzó en las primeras páginas, su primera mención es la realizada por Acevedo en 1971. Un texto en el que hace referencia a que “en el campo del periodismo no se realizan estudios especiales” (p. 512) sobre el ámbito del humor, una época en la que, según añade, el trabajo de los humoristas en los diarios era ignorado por la Escuela Oficial de Periodismo. Sobre ello, este humorista y escritor español ensalza a diferentes autores -analizados en el capítulo precedente- como Julio Camba, Wenceslao Fernández, Ramón Gómez de la Serna o Mariano José de Larra.

En referencia a Larra atisba que “lleva al periodismo la crítica y el comentario de actualidad” y manifiesta que es el primer periodista de humor (p. 513) en España, como había expuesto en 1966 (p. 187). En relación con esta consideración Acevedo la argumenta en que “lleva el humor a la prensa diaria” (p. 194) y, desde sus líneas sobre esta figura, reconoce las que, a su juicio, deberían ser las bases fundamentales del periodismo de humor (1971, p. 514): defender la independencia del periodista, rehusar del uso del periodismo como palanca política, querer ser entendido por todos, recurrir a la sátira y a la ironía para conseguir un mejor el interés de sus lectores y que sus artículos continúen teniendo vigencia, pese al paso del tiempo.

Con estas premisas, hemos reformulado esta expresión enmarcada en la actualidad dentro del infoentretenimiento, en la historia del humor y en la práctica televisiva actual, aportando, para ello, nuevas ideas y fundamentos avanzados en artículos precedentes (Gascón-Vera, 2016, p. 64 y Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2016a, p. 279; 2016b, p. 405; 2019c, p. 2) donde “se subraya la labor periodística en aquellos formatos que se sirven del humor para tratar la actualidad” (Gascón-Vera, 2020a, p. 124) y desde los que se confiere la finalidad de esta mención:

(...) tiene por objetivo poner en valor la labor periodística que se realiza en estos proyectos audiovisuales Y, del mismo modo, subrayar la importancia del trabajo que diariamente hacen sus redacciones. Con distinta carga informativa y grado de presencia de la actualidad en sus guiones la labor periodística se ejerce en todos ellos. No se trata de reformular las teorías o apreciaciones

previas, sino de aportar un término que ponga el acento en el periodismo que, además, se realiza de la mano del humor y sus propias características. (Gascón-Vera, 2019c, p. 141)

Antes de detallar otras aproximaciones y para completar lo mencionado, aunque de forma exigua, otros autores se han valido de esta denominación en descripciones sin un detalle profuso. Por lo tanto, se consideran testimoniales como el caso de Noboa, para quien académicos, comediantes, periodistas y medios de comunicación se han posicionado frente a este fenómeno, advirtiendo “el éxito y el alcance del ‘periodismo de humor’ y/o el ‘periodismo satírico’” (2015, p. 20). Iranzo (2019, p. 245) se refería a que la investigación dedicada a la infosátira televisiva de Valhondo (2019) pone su foco de atención en el periodismo de humor, idea que también utiliza para identificar a *El jueves*, como “publicación más longeva del periodismo de humor español”. Con lo que denota un uso de este término para prensa y revistas, al igual que Sánchez Peña (2020, p. 67) o Cilento (2016, p. 258) que impone al periodismo de humor en los medios masivos del siglo XX. Otra mención es la derivada a la caricatura (Angulo-Fuentes *et al.*, 2016) y la de Ulloa (2008, p. 75) con periodismo de humor político.

Tras estos apuntes, cabe indicar que en este avance teórico se ha encontrado un artículo digital en el que De Castro (2020) se pregunta si ¿puede haber humor en el periodismo? -misma pregunta de la que parte este tercer epígrafe del marco teórico- a lo que responde que “el humor es algo que siempre ha estado presente en el periodismo”. De este artículo, se extrae el debate sobre si el humor tiene un hueco en el periodismo o no, el que contempla, al igual que el estudio del infoentretenimiento, dos posturas. Aquella que resta fiabilidad a las informaciones con carácter humorístico, para la que incluso tendrían un efecto sesgado, con falta de credibilidad y desde la que, en definitiva, el humor no es una herramienta para informar porque el público puede confundirse con los mensajes o no ser informado con exactitud. Y, en segundo lugar, el aspecto proclive, la defensa del uso del humor en el periodismo para informar, la cual se basa en la libertad de tratamiento de la información, la necesidad de buscar fórmulas que atiendan a la realidad de forma distendida para tomar distancia sobre la realidad y, la más repetida, que el humor sirve como válvula de escape, como bálsamo desde el cual entender la realidad.

Propuesta esta última ya atendida y resumida por la concepción de Carpio (2008, p. 196), relacionada con que el humor es capaz de hacer desconectar a los espectadores, razón por la cual dichos programas de humor son ubicados en determinados horarios porque “la televisión suministra el humor como un recurso escapista, casi a modo de servicio público”.

El humor bien usado puede ser una gran manera de llegar al público generalista. Informando y haciéndole reír, utilizando información de calidad, fuentes fiables y chistes que no terminen en polémica. El futuro del periodismo de humor está aún por ver, pero todo apunta a que puede ser la perfecta manera de informar a través de la sátira. (De Castro, 2020)

Lodise (2013, p. 15) plantea que para este cometido son necesarios periodistas con buen sentido del humor, con la habilidad de poder darle a la noticia un ángulo mucho más fresco y bromista sin llegar a ser un chiste, puesto que se trata de “dar la noticia desde otro aspecto para que la persona se sienta identificada y ría de su propia realidad”.

A la vicisitud que estamos dando respuesta también se enfrentó la jornada humor y periodismo (2020, Fundación Manuel Alcántara) bajo el interrogante: ¿un periodista es menos creíble o más frívolo si utiliza el humor? donde la periodista Luz Sánchez Mellado señaló que el humorista tiene una visión de la realidad y que cualquier información puede contarse con humor desde una mirada lateral que ayude a comprenderla, a desmitificarla y a hacerla más digerible, porque el humor puede estar en todos los géneros periodísticos, se apuntó en este foro. Por su parte, Edu Galán, fundador de la revista satírica *Mongolia*, contribuía, bajo un prisma diferente, con “la banalización a través del entretenimiento del humor”, es decir, la utilización del humor no para romper la mentira, sino para oscurecer los hechos serios. Diferentes enfoques que convergían en la pertinencia del periodismo de humor, tal y como sentenció el humorista, presentador y productor Manu Sánchez: “Se puede hacer periodismo muy serio desde el humor”. Asimismo, compartimos la visión de este productor, de “la mala traducción” del *entertainment* americano, como el simple entretenimiento desligado del campo informativo. Para Sánchez, formatos como *El intermedio* o *Salvados* nacen queriendo informarnos, formarnos y para abrir debates.

Son justos y necesarios. Información y humor van muy de la mano y cada uno pone sus ingredientes en esta receta; hay quien hace periodismo con ingrediente del humor y quien hace humor metiéndose en el terreno del periodismo, unas recetas más que válidas. (Sánchez⁴¹, 2020)

Por lo tanto y como prelude a la finalización de la argumentación, el periodismo de humor se confiere como una vía catarquica de acceder a la realidad narrada por periodistas y tratada por guionistas que es escogida por los espectadores.

El humor es una herramienta de comunicación que pretende mostrar un hecho de forma hilarante y el periodismo recoge la realidad bajo sus técnicas; confirmando una mezcla que pretende informar desde el entretenimiento y sí, al mismo tiempo, que puede buscar la risa como reacción ante hechos reales (Sorrentino, 2011, p. 45). En definitiva, el humor nos ayuda.

Para sobrevivir necesitamos una vis cómica, una forma de entender la vida que nos ayude a afrontarla y esa fórmula puede verse reflejada en la información como válvula de escape, por ejemplo, cuando Matías Prats realiza chistes en su informativo. El humor es una misiva, una técnica que nos une a la hilaridad que nos afecta a todos; aquel que se ve reflejado en la información como una vía a la que podemos acudir desde los exponentes humorísticos televisivos que analizamos.

⁴¹ Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EJU-fIVRfmY&feature=youtu.be> minuto 49

a) *Estudio de términos académicos relacionados, del pseudoperiodismo a la infosátira*

Tras la definición de periodismo de humor, se analizan las propuestas académicas de las que se ha partido antes de resolver la base teórica de esta tesis. Es decir, responder a ¿quién y qué ha aportado su visión académica para estos formatos antes de la redacción de este proyecto?

Primero, Valhondo (2011a, p. 15) bajo el prisma de que “cada vez hay más programas que intentan representar la realidad política desde un punto de vista humorístico” (...) declara que:

La infosátira constituye un novedoso género que no había sido antes examinado en detalle. Puede que su orientación humorística o popular lleve a prejuzgarla como un fenómeno poco apropiado para la Academia, pero no hay que ignorar que se trata de un espacio de espacio de impacto. Lo confirman sus índices de audiencia, la opinión del público diana al que va dirigido y su proliferación en las parrillas televisivas.

Seguimos pues un proceso similar al de Valhondo al acuñar los términos sátira televisiva e infosátira para acercarse a unos formatos con unas características comunes y de impacto, tanto por su audiencia como su proliferación en las rejillas televisivas. Por ello, se valora su reflexión de que, a través de la información y el humor, son una especie de “segunda generación de espacios” que pretenden “salvar las críticas de la telebasura” y convertirse en imágenes de marca para las cadenas como identidad corporativa desde la que subrayar “la calidad de la programación”. Asimismo, los “identifica con el humor y la risa inteligente” de “espectadores más exigentes” (p. 13), al igual que Sangro y Salgado (2008):

La búsqueda de la risa del espectador como objetivo al servicio de la evasión, la reflexión o la crítica de la realidad, representa con nitidez un tipo de televisión de calidad que ha sido capaz de fraguar sus señas de identidad propias (...). (p. 24)

Carpio, por su parte, se refiere al concepto “humor de actualidad” (2008, p. 155), primero para hablar de la prensa y del humor gráfico, aquel que sirve “para mostrar y responder a través de la ficción a los aspectos conflictivos que presentan los acontecimientos sociales y políticos” (p. 158). Una ideas que creemos que se pueden considerar en todos los medios y que después completa en el humor de radio, Internet y televisión, a los que se refiere como los formatos de humor y, entre ellos el ya anunciado, humor basado en la actualidad, sobre el que recuerda que “la mezcla de noticias y humor lleva unos años viviendo un auge en la televisión española” y subraya sus “distintas variantes y éxito dispar” (p. 200).

Siguiendo con esta estela, una de las aportaciones destacadas para este ámbito de estudio es la línea de investigación del ya citado García-Avilés. En *El pseudoperiodismo satírico, un género creciente en la neotelevisión* (1999) determina esta denominación “porque se vale de algunas técnicas periodísticas con el fin de entretener y divertir” (p. 20) para, a continuación, referirse a las

denominaciones de estos formatos como “periodismo satírico”, según los anuarios GECA publicados 1998 y 1999. El primer anuario bajo el epígrafe “periodismo satírico, un género en alza” anota como “destacado y principal representante al programa *Caiga quien caiga*” (p. 158). Por su parte, en la siguiente temporada, el anuario señala desde un espacio denominado “humor, sátira y parodia” y el título “informaciones con un toque de humor” (p. 123), que “el periodismo satírico se consolida como una eficaz apuesta en las rejillas de Telecinco, Canal+ y ETB2”. Asimismo, se incluye que, en 2002 el anuario (pp. 191-193), efectúa dos menciones donde hablan de sátira periodística, referida por Martínez (2015, p. 19), y de periodismo satírico.

Este tipo de programas se presenta como una variante de “periodismo”, lo cual induce sin duda a considerarlo como otro de los múltiples géneros híbridos pero encasillado en la parcela de la “información”. Semejante denominación resulta inapropiada y cuanto menos confusa porque bajo la denominación de “periodismo” se presenta un género de programa de entretenimiento y espectáculo, en el que la información es un componente mínimo, siempre al servicio del *show* satírico. (García-Avilés, 1999, p. 24)

A su juicio, la información está al servicio del *show*, pero, aunque esta realidad pueda ser cierta, en ocasiones, pese a que también el porcentaje periodístico o informativo pueda ser mínimo o más bajo sobre el entretenimiento, se considera que el periodismo y sus técnicas están presentes en su consecución. De este modo, no se puede desligar del periodismo de este tipo de formatos. Obviamente, no sobre todos los existentes, solo en aquellos que se comprueba un uso de la información y de la actualidad, donde la labor periodística existe a la hora de elaborar estos programas. Desde un ejemplo práctico, se entendería que el periodismo ejercido en, por ejemplo, *Caiga quien caiga* o en *La noche con Fuentes y Cía.* no puede denominarse o equipararse a un periodismo diferente, puesto que sus redactores tratan la información como periodistas. Una labor profesional que no tiene grados no es más o menos periodística, y no la resguardamos bajo el prefijo «seudo-», «pseudo-», aquel que significa falsedad y puede ser entendido desde connotaciones despectivas, como falta de autenticidad.

Se concibe pues que García-Avilés quiere diferenciar este tipo de programas de otros y destacar el entretenimiento sobre la información, lo cual abarca a una gran tipología de formatos de televisivos integrados dentro del abordado infoentretenimiento e incluso valorar, como es posible, que la información sea un componente exiguo de su desarrollo. Sin embargo, pese a estas licencias compartidas, se confiere, desde este estudio, que mayor entretenimiento que información no significa que la labor periodística sea distinta, solo que su tratamiento posterior es diferente a otros géneros puramente informativos y que no son humorísticos. Es decir, que desde la tipología periodismo de humor se entiende que, en muchos de estos formatos, la actualidad ligada al humor se trata de una forma cómica, no sin ser periodística.

Se recuerda también que los espectadores son libres de integrarlos en su dieta televisiva junto con los informativos, así como conocer o desconocer la actualidad de mano de otros medios de comunicación, previa o posteriormente. De esta forma, sin atender de forma alguna a un estudio de discurso, ni de percepción de la audiencia, el porcentaje de información versus entretenimiento de un formato determina su género, su franja, sus espectadores, pero sí existe el periodismo, sea cual sea su preeminencia sobre el total del programa, no sería algo como un “falso periodismo”.

Por lo tanto, no se entendería desde un pseudoperiodismo que contrariase las técnicas y la ética periodística, por ejemplo, falsificando fuentes, no contrastando la información o hasta inventando los hechos, independientemente del entretenimiento.

Así, en aquellos formatos donde se está ante un periodismo unido al humor, incluso hasta llegar al *show*, el periodista tiene que ser fiel a los principios de la profesión; mientras que, llegando a la figura del receptor -como se partía desde este capítulo- se puede afirmar que debe contrastar y gestionar la información recibida, al igual que en el resto de los contenidos de actualidad expuestos en la televisión. No obstante, aunque no se esté de acuerdo con las posibles concepciones del término, por la interpretación explicada, sí que resultan de gran interés las características que desarrolla este autor (1999, pp. 24-25) como razones de éxito:

- a) Una cierta saturación con los espacios informativos tradicionales.
- b) La ironía, el descaro y una dosis de acidez con que se plantean los asuntos relacionados con la actualidad.
- c) La frescura en la realización y el estilo dinámico.
- d) La voluntad de transgredir lo establecido, de ir más allá de lo que ofrecen los espacios informativos.
- e) La rentabilidad de los pseudo-periodistas en términos de audiencia, ya que cada vez ocupan más minutos en las escaletas de los programas.

Por ende, se comparte que el éxito de los formatos deriva de que plantean los asuntos de la actualidad con ironía, que son dinámicos y que tienen mayor espacio en las escaletas, pero concretamos, que no solo en escaletas de programas, sino como formatos propios. Además, García Avilés continúa con “los tres rasgos más característicos”, a su juicio, de este género: la figura del “reportero total”, el uso de la antientrevista y la trasgresión como espectáculo y su incidencia en el periodismo televisivo. Sobre el tipo de reporteros reseña que “aunque los contenidos de este género de programas se basen en la actualidad, el carácter dramático-interpretativo del trabajo del reportero transforma el formato y lo sitúan dentro del fenómeno del *show*” (p. 26). Asimismo, apunta que el pseudoperiodismo ha transformado el significado de la entrevista hasta llegar a la “antientrevista, la que “carece de toda lógica”, y que persigue “explotar el entretenimiento al máximo”. Ante estas

ideas, se señala, en parte, una reflexión similar en la que pueden ser reporteros más sobreactuados, entrevistas con respuestas y preguntas, más o menos divertidas, que dependerán del objeto del programa; pero, pese a ello, la labor periodística detrás de seleccionar fuentes de información o documentar la entrevista o el reportaje existirá independientemente de ese objeto principal.

Posteriormente, García-Avilés determina siete elementos configuradores del periodismo de entretenimiento (2004, p. 43), el cual tipifica a formatos de “base periodística”, pero que se aprovechan del rótulo “periodismo” para “elaborar reportajes cargados de entretenimiento”. De tal forma que sus temas se jerarquizan principalmente por criterios de entretenimiento, siendo los informativos secundarios y como gancho de actualidad. Reportajes que se estructuran desde los relatos de la vida privada que tienden a explotar los aspectos dramáticos y ofrecen una puesta en escena dinámica en la que el periodista guía el espectador con un efecto de verosimilitud (p. 45).

Por lo tanto, sobre esta dilatada línea de estudio, antecedente de la desarrollada en la presente tesis doctoral, se comparten las características, pero se discrepa de la limitación “pseudo” ante la palabra periodismo. Considerando que cualquier labor que es periodística lo es por sí misma, sea empleada para un documental histórico, en un programa de humor o aquella que acaba formando parte y no un todo de un monólogo.

Salgado (2010b, p. 64) también analiza la revisión crítica de definiciones planteadas por García Avilés y, sobre ellas, analizando precursores en la televisión generalista como *Las noticias del guiñol* y *Caiga quien caiga*, entiende y propone que se pudiera hablar de entretenimiento de actualidad. También Gordillo (2009b, pp. 247-248), tras trabajar su propia clasificación del entretenimiento televisivo y apuntar la evolución de estos formatos, se hace eco de la concepción de periodismo pseudosatírico de García Avilés (2004), desde donde finaliza su epígrafe refiriéndose a *Caiga quien caiga*, *Estas no son las noticias*, *El intermedio* como “buenos ejemplos de periodismo satírico”. Sin embargo, e un estudio posterior, Gordillo llama a *Los guiñoles*, *CQC* o *El informal* “informativos humorísticos” (2010, p. 96) cuya combinación está “perfectamente consolidada” (p. 107). No obstante, como antecedente, no los delimitaba con esa seguridad (Gordillo, 2004, p. 11):

La información ha corrido -hasta no hace mucho tiempo- por lógicas discursivas ajenas a los programas de entretenimiento, donde la configuración humorística, por ejemplo, es habitual en muchos formatos de este género. Sin embargo, actualmente, podemos considerar que no es extraño encontrarnos información de actualidad mezclada o dispuesta en tono humorístico. Programas como *Caiga quien caiga* o *El informal* (ambos de Telecinco) son buena prueba de ello. Si tuviésemos que definir en cuanto al género a este tipo de programas seguramente que rechazaríamos la etiqueta de informativo para definirlos. Tampoco son programas de humor a la manera tradicional. Son formatos que se sitúan justo en la frontera de la información y el humor.

Quintana (2010, p. 222) se muestra a favor del término pseudoperiodismo satírico, puesto que como dice “es la información la que se somete al entretenimiento”, al mismo tiempo, que se refiere a su relación con el periodismo. A su juicio, introducen en sus contenidos de actualidad, “apropiándose de fórmulas propias del periodismo, pero con enfoques exclusivos del espectáculo”, siendo la información “el elemento articulador para la ironía y el humorismo”. Compartimos que realizan “un retrato mordaz de la actualidad” (p. 223), el tratamiento sexista de *infoshow* y cómo utilizan la actualidad, aunque la visión negativa del uso del periodismo se rebata.

Puebla-Martínez (2013, pp. 48-49) se hace eco de los altos índices de audiencia que reciben estos formatos como respuesta “a la ironía y el descaro con el que presentan los temas de actualidad; la transgresión de las normas establecidas para un informativo tradicional; y la participación de pseudoperiodistas en lugar de profesionales de la información”, en referencia a las ideas de García Avilés (2004). Argumentos a los que incorporamos que esos profesionales quizás no sean todos los que aparecen en la pantalla, pero sí los equipos detrás de sus líneas. En materia de su ámbito de estudio, las series de ficción y las *sitcoms*, determina el concepto de “infoficción televisiva”, el que, aunque fuera de nuestro campo, supone un ejemplo de actualidad desde fórmulas alejadas a los informativos tradicionales.

Carrillo (2013, p. 42), bajo el título *El entretenimiento mira hacia la actualidad*, revela que los programas de entretenimiento han incorporado elementos propios de la información hasta convertirse en “otra expresión, otro producto, otra parcela más para el infoentretenimiento”. Lo que atestigua en los *talk shows*, *late shows* o los programas de *sketches* donde la influencia de la actualidad y la información se palpa “tanto en las formas como en el contenido”. Lo que certifica en que *Las noticias del guiñol*, *El intermedio*, *Crónicas marcianas* o *Buenafuente* integran en sus escaletas a los formatos informativos que parodian, al mismo tiempo que los presentadores parodian las noticias desde una mesa.

Pero además del formato, los programas de entretenimiento también incorporan lo informativo a los contenidos: en monólogos, en reportajes, entrevistas a políticos, a economistas o a personajes destacados vinculados a la actualidad. La información se cuela en pasajes de humor de crítica de evasión y se acompaña de un tratamiento más relajado, más informal, más satírico y en ocasiones con una mayor dosis de crítica. (p. 43)

Según sus palabras, una prueba de “hibridación” son las entrevistas de políticos en los *late night* de EE. UU, origen referido por Ferré y Ferrer (2013, p. 65), en formatos como *The daily show* del que piensan se ha convertido en una “nueva visión de hacer periodismo”, al ser una fuente de información, debate y reflexión para el público. Asimismo, tras ahondar en más exponentes internacionales y relativos a la televisión europea, aseveran que algunos han sido “los buques insignia del infoentretenimiento” en su modalidad “comentarios de actualidad” (p. 68). Igualmente,

Toni Soler (2013, p. 7) se refiere al término humor de actualidad y para Marín (2006, 2008), *Las noticias del guiñol* y *El informal*, han sido espacios diarios de humor con la actualidad como base (p. 97). Percepciones a las que añadimos la del espacio *Vaya semanita*, del que Moreno del Río (2015, p. 619) afirma, sobre las ideas de Baum (2003), que los programas de humor político informan de asuntos políticos de actualidad de “manera crítica burlesca y amena”.

También con el objetivo de argumentar el término confeccionado, se recoge el estudio de Quintana y Plaza (2011, pp. 88-89) donde destacan que los programas de entretenimiento hallan en la realidad un elemento para llegar a la audiencia con “nuevos contenidos y formatos”. En su opinión, son espacios de entretenimiento que “introducen en sus contenidos la actualidad informativa, apropiándose de fórmulas propias del periodismo, pero con enfoques exclusivos del espectáculo”, siendo la información, a su entender, “el elemento articulador para la ironía y el humorismo”. Y completan sus argumentos indicando que el humor es un mecanismo ligado a la actualidad y al contexto en el que se produce (p. 89). De este modo, aunque estipulen estos formatos dentro de la tipología de García-Avilés, determinan que introducen la actualidad desde el periodismo y sus fórmulas, aunque lo enfoquen desde el espectáculo.

Una visión periodística que se une en la posterior recopilación de definiciones que hacen de sí mismos proyectos que combinan humor e información. Por ejemplo, Quintana y Plaza detallan que en la página web de *El intermedio* se afirma: “Seleccionamos lo mejor del día y lo empaquetamos para servirlo con un toque de crítica y un gran sentido del humor”, mientras que, por su parte, en *Sé lo que hicisteis*, “diseccionan la actualidad del corazón” que “se amplía a otros campos de la realidad informativa”. Ya en otra cadena, puesto que en el momento de escritura de sus argumentos *El hormiguero* se emitía en Cuatro y no en Antena 3, como en la actualidad, recogen que “repara en clave de humor la actualidad diaria y recibe a un invitado que se somete a la divertida entrevista de Pablo Motos”. Por último, según este texto, *Tonterías las justas* es “un espacio dedicado íntegramente al buen humor (...) con un enfoque único y novedoso, de temas concernientes a la actualidad política, social y televisiva”.

Tras sus propias definiciones, Quintana y Plaza afirman que estos espacios informativos de entretenimiento (p. 90) o programas de entretenimiento basados en la actualidad informativa (p. 87) se emiten después de los informativos “como contrapunto a los mismos”, como se anuncia al principio de cada *El intermedio*: “Ya conocen las noticias, ahora les contaremos la verdad” (Quintana, 2010). Una arenga que, tal y como opinan estos autores, “puede ayudarnos a descifrar el espíritu de estos programas” y comparten que el humor televisivo es un “elemento fundamental en la construcción del imaginario colectivo”. De ahí, la importancia de representar a la sociedad de una forma amplia y respetuosa, sin estereotipos, ni sexismo, algo que como analizan no ocurre, ya que estos espacios utilizan estereotipos o relaciones de género como “excusa” para la diversión.

Por su parte, Méndez, tras sus averiguaciones ya trabajadas, aporta la denominación formatos de humor basados en la actualidad informativa, originarios desde prensa y radio satírica (2014, p. 63):

Hacen uso de un pretendido estilo informativo de televisión (por lo que utilizarán todos los recursos de documentación, archivos, imágenes, etc. de la cadena que están a disposición de los informativos) con el fin de parodiar la realidad, la misma realidad que diariamente relatan los informativos convencionales, si bien el blanco de sus contenidos es principalmente la clase política. (Méndez, 2004, p. 163)

Es pues un humor basado en contenidos diferentes, ligados a la actualidad informativa lo que nos hace buscar solo la risa como respuesta sino “un efecto más profundo”. Una reacción reflexiva que se traduce en una postura crítica, una opinión sobre la actualidad e, incluso, una valoración sobre los temas tratados desde el humor, siendo el principal aporte de la autora a la par del término propuesto.

Al igual que en estas páginas, esta autora se refiere a que, aunque el resultado en el espectador es lúdico, desde una sátira, desde una actualidad mostrada y periodísticamente obtenida lo que les permite en realidad a estos proyectos es ser críticos. Como apostilla Méndez (p. 183) en el caso de *CQC*, pero que encajamos extrapolable, “es un informativo que se construye como cualquier otro a partir de la base documental que proporciona el discurso informativo de la televisión o de la prensa, más el acopio documental propio (...)”.

Finalmente, se comparte que el humor de estos formatos se debe entender como “una respuesta crítica y social a los discursos serios” reflejados en los informativos (p. 186). Idea sobre la que también se entiende que no debe de estar reñida con emplear “lo lúdico como estrategia persuasiva y argumentativa”, una debilidad de ese humor mediático que ha roto la barrera entre realidad y ficción, según Méndez, para el que, además, acaba proponiendo el término “periodista-clown” (p. 187) que convierte lo informativo en espectáculo. Sobre esta aportación no se reniega de la función lúdica, ni de entretenimiento, ni de la crítica de los posibles usos argumentativos o frívolos del humor para con la actualidad, pero nos distanciamos de la palabra *clown*, lejos de que los periodistas necesiten ser payasos y solo nos acercamos desde su connotación positiva de la diversión.

Por lo tanto, el periodismo de humor desde su creación, estructura y proceso de sus profesionales, además de entretener, va más allá de convertir la información en espectáculo, “ofreciendo una mirada diferente de los fenómenos sociales y políticos”, como se identifica en una visión más positiva de Méndez (2014, p. 65), quien se sirve del humorismo serio de Massi (2008).

Una concepción consistente en un modo alternativo de informar que abarca los discursos que enjuician la realidad para ofrecer lecturas diferentes a través del humorismo y es que, aunque sea piadoso, satírico o irónico, Massi confiere que es “un tipo de humor que no provoca la risa -aunque puede tener un efecto cómico-, sino más bien la reflexión y el análisis de los hechos desde una

perspectiva crítica” (p. 159). Unido, por último, ambas autoras al término de parodia informativa una “visión desenfadada de la actualidad periodística” (Gutiérrez Benítez, 2016. p. 20) con dos enfoques: la meramente lúdica y la profunda y seria como “alternativa al discurso informativo habitual” y caracterizada por “enjuiciar la realidad” de los discursos informativos serios y ofrecer una visión distinta. También López Martín (2020, p. 25) renuncia al concepto de humor como espectáculo y recupera en Mulkay (1988) y su humor “puro” que solo divierte y el “comprometido” que, con un mensaje serio, busca criticar una determinada idea o afirmación.

Periodismo sin contraposición al entretenimiento o a lo lúdico, sino como parte constituyente de una información de humor que ha generado un profuso debate académico del que hemos extraído aportes, argumentos y disidencias que, a continuación, se agrupan en el siguiente esquema de autores. Para ayudar a argumentar finalmente nuestro término, así como sus principales rasgos, clasificaciones y recursos, como cierre del marco teórico.

b) Esquema simplificado de autores y denominaciones

Los autores analizados en líneas y capítulos precedentes han señalado para referirse a los contenidos estudiados, tanto los propiamente televisivos como sus orígenes desde la prensa, las siguientes menciones que se recogen en listado por orden alfabético:

- **Acevedo (1971): periodismo de humor** (prensa). Periodista de humor (1966) (prensa).
- Aguilera (2019a): humor televisivo, (2020) infohumor.
- Arnanz (2002): programas de humor.
- Bordería, Martínez y Gómez-Mompart (2010): risa periodística.
- Carpio (2008): humor de actualidad (prensa), humor en la televisión, humor basado en la actualidad.
- Carrillo (2013): el entretenimiento mira hacia la actualidad.
- Casero-Ripollés (2016): info-sátira.
- **De Castro (2020): periodismo de humor.**
- Ferré y Ferrer (2013): comentarios de actualidad.
- Gallud (2018): humorismo periodístico (prensa).
- García-Avilés (2007): pseudoperiodismo satírico, (2004): periodismo de entretenimiento.
- **Gascón-Vera (2016, 2019, 2020a): periodismo de humor. Gascón-Vera y Marta-Lazo (2016a, 2016b, 2019b y 2019c): periodismo de humor.**

- GECA (1998): periodismo satírico. GECA (1999): informaciones con un toque de humor y sátira periodística. GECA (2002): sátira periodística y periodismo satírico.
- Gómez-Mompart (2010): humor periodístico, periodismo humorístico (prensa).
- Gordillo (2004): formatos que se sitúan justo en la frontera de la información y el humor; (2009b): humor televisivo, periodismo satírico; (2010): informativos humorísticos.
- Gutiérrez Benítez (2016): parodia informativa, humor informativo.
- Labio (2008): periodismo de entretenimiento.
- Llera (2003): periodismo humorístico moderno (prensa).
- Marín (2006/2008): programas de humor.
- Martínez (2015): humor periodístico (prensa), sátira periodística.
- Massi (2008): humorismo serio.
- Méndez (2004): programas humorísticos de tipo informativo; (2014): formatos de humor basados en la actualidad informativa; (2014 y 2013): parodia informativa.
- Meléndez-Malavé (2005): humor periodístico, humor gráfico periodístico, humor televisivo, humor apegado a la actualidad.
- Mingote (1988): humor periodístico (prensa).
- Ortells (2012): periodismo político en televisión.
- Pedrero (2008): periodismo humorístico.
- Quintana (2010): programas de entretenimiento basados en la actualidad informativa.
- Quintana y Plaza (2011): espacios informativos de entretenimiento, programas de entretenimiento basado en la actualidad informativa.
- Sánchez-Romero (2008): informativo humorístico.
- **Sánchez Peña (2020):** periodismo satírico, info-sátira, sátira informativa, infosatirizar; **periodismo de humor** (prensa).
- Salgado (2010b): entretenimiento de actualidad, programas de humor basados en la actualidad informativa.
- Soler (2013): humor de actualidad.
- Valhondo (2007): infosátira; (2010): infosátira televisiva; (2011a y 2011b): sátira televisiva.

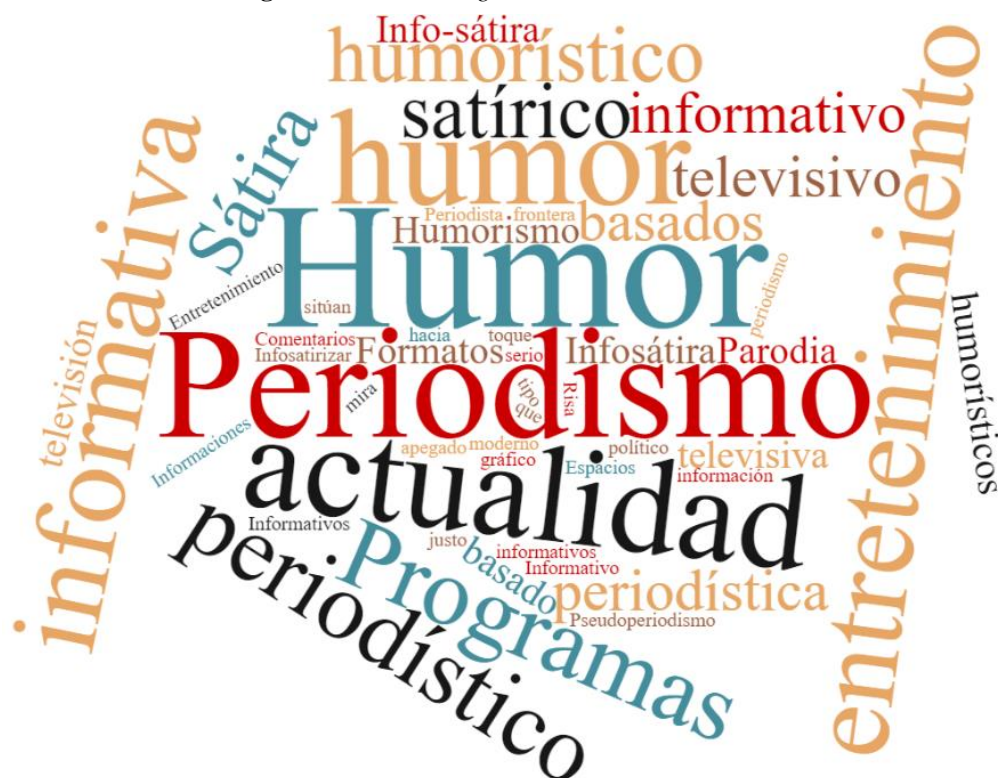
Tabla 10. Términos más repetidos en el análisis, clasificado por autores y medios

Medio:	Términos y autores				
	<u>Periodismo</u>		<u>Humor</u>		
	<i>Periodismo de humor</i>	Periodismo humorístico	Humor periodístico	Humor de actualidad	
Prensa	Acevedo (1971) Sánchez Peña (2020)	Gómez-Mompart (2010)	Mingote (1988) Gómez-Mompart (2010) Martínez (2015) Gallud (2018)	Carpio (2008)	
Medios	Risa periodística		Meléndez-Malavé (2005)	Humor informativo	
	Bordería, Martínez y Gómez-Mompart (2010)			Gutiérrez Benítez (2016)	
Televisión	Gascón-Vera (2016, 2019, 2020a) Gascón-Vera y Marta-Lazo (2016a, 2016b, 2019b y 2019c)	Periodismo humorístico	Periodismo de entretenimiento	Programas de humor	Humor televisivo
		Pedrero (2008)	García-Avilés (2004) Labio (2008)	Arnanz (2002) Marín (2006/2008)	Meléndez-Malavé (2005) Carpio (2008) Gordillo (2009b) Aguilera (2019a)
	<u>Información</u>		<u>Sátira</u>		
	Informativo humorístico	Parodia informativa	Periodismo satírico	Infosátira /sátira televisiva	
	Sánchez-Romero (2008) Gordillo (2010)	Méndez (2004) Gutiérrez Benítez (2016)	GECA (1998) (2002) Gordillo (2009b) Sánchez Peña (2020)	Valhondo (2010, 2011)	

Como resumen, gran parte de todo de lo analizado, quizá con otros nombres, bajo otras clasificaciones y opiniones, es periodismo con humor. Si todavía, tras analizar estas acepciones, puede mantenerse la pregunta de por qué denominar los contenidos de estos formatos de infoentretenimiento bajo este término y no las anteriores, se responde finalmente con dos argumentos principales. El primero de corte más cuantitativo, ya que se incluyen dos de los términos más repetidos por los académicos que han estudiado e intentado clasificar estos formatos. Tal y como queda representado en la próxima nube de *tags*, se puede comprobar de forma visual, al igual que en el listado previo, que los términos periodismo y humor, también por separado, son significativos. Y, en segundo lugar, de modo cualitativo, recordando los motivos en defensa para esta denominación, resumidos en la importancia de la labor periodística, la preponderancia de la

actualidad y su uso con el humor como base, que, además, se configuran en los rasgos indicados a continuación.

Figura 41. Nube de tags con los términos antes referidos



Fuente: Elaborada con <https://www.wordclouds.com/>

4.4. Rasgos preliminares del periodismo de humor

La esencia de la tipología se conocerá en los resultados y conclusiones, pero de forma inicial, para ayudar a la recepción de los próximos avances, señalamos algunos de los rasgos esenciales ya identificados gracias al estudio teórico.

- Actualidad con mayor libertad y lenguaje creativo desde el periodismo. Sánchez Peña (2020, p. 60) recoge la consideración de Bordería *et al.* (2010) de que el humor, como forma discursiva, posee sus propias características y mecanismos narrativos que le confieren como “alternativa para tratar temas que desde los géneros tradicionales no se puede hacer”. Entendemos que estos formatos tratan los temas de actualidad más recientes desde los que pueden ejercer mayor presión con sus recursos: sátira, imitación, ironía... Así pues, atienden temas actuales con mayor libertad de tratamiento y mayor capacidad de profundización que géneros puramente informativos, pero sin descuidar la atención, ya que la selección de los temas se hace bajo la premisa de encontrar asuntos que despierten la curiosidad de la audiencia (Berrocal *et al.*, 2012, p. 69), es decir:

- Temas actuales y de impacto social. Compartimos con Gutiérrez Benítez (2016, p. 18) que, en cuanto a la elección temática, al igual que el infoentretenimiento, estos formatos se adaptan a la actualidad informativa, siendo más sensibles a la elección de temas que generen un impacto. Para ello, recogen, fundamentalmente, temas de economía o política desde un enfoque humorístico (Berrocal *et al.*, 2014, p. 89), al tiempo que no descuidan las inquietudes sociales e incluso informaciones curiosas.
- Actividad periodística. Al igual que cualquier redacción se nutren de fuentes habituales como hemerotecas, entrevistas a los protagonistas y reportajes en exterior. También Berrocal *et al.* (2014, p. 90) revelan que utilizan las mismas fuentes que los informativos, pero que en ocasiones son parodiadas. Por ello, es común encontrar secciones o gran parte de los programas como críticas de los medios de comunicación. Revistas de prensa de los principales titulares y de su tratamiento. Por ejemplo, mostrando la disparidad de datos o gazapos periodísticos.
- El humor se presta a ser un discurso atractivo. “Es ingenioso, a la vez que retorcido y directo, resulta agradable y simpático”, considera Carpio (2008, p. 4) y añade que es original en los planteamientos y sintetiza para favorecer la comprensión gracias a cualidades como la naturalidad. Se traslada que permite decir lo mismo de una forma distendida, jocosa por diferentes recursos, desde el monólogo a la caricatura.
- Aspectos técnicos en directo, efectos de sonido y claves visuales dinámicas. Al igual que Ortells (2011a, p. 282), se destacan las conexiones en directo, la grabación con movimiento, la técnica de cámara al hombro o la introducción de música y efectos de audio para aportar dinamismo (Berrocal *et al.*, 2014, p. 90).
- Consecución de un formato atractivo que consiga el interés de la audiencia. Brown y Bryant (1983 en Carpio, 2008, p. 139) concluyen que la mayor razón de que el humor se genere en los espacios de comunicación y, sobre todo, en la televisión, es su capacidad de atracción para la audiencia, siendo un contenido que difiere del resto de oferta. Un contrapunto al resto de programación meramente informativa. Por lo tanto, los programas de humor e información atraen a la audiencia que -como se va visto- puede conocer los hechos o no cuando recibe sus mensajes, lo que conlleva un nivel de significación en función del nivel de lectura del espectador.
 - Audiencia joven. Es una alternativa para atraer a sectores de la sociedad menos afines al consumo de los informativos tradicionales, como por ejemplo los jóvenes. “Su formato, atractivo y ameno se convierte en una fuente de conocimiento primordial, cuando no la única, de diversos públicos” (Sampedro, 2013 en Gutiérrez Benítez, 2016 p. 20). Idea que se complementa con aquella audiencia que conoce la información,

pero que desea digerirla junto al humor, Así, desde su amplio aspecto puede dirigirse a un público más segmentado o amplio, también desde su ubicación en la programación y por sus contenidos.

- Facilitador de conocimiento. “El humor facilita la introducción y aceptación de mensajes” (Carpio, 2008, p. 140). Una realidad que se une al rasgo anterior, ya que, a modo final, su característica primordial es que tratan la realidad de una forma balsámica que ayuda a transmitir un contenido real, gracias a técnicas y recursos dinámicos y entretenidos que se repasan a continuación.

4.5. Principales clasificaciones de los formatos de periodismo de humor

Después de conferir que los formatos que mezclan información y entretenimiento en sus contenidos se rigen por teorías como la *agenda setting* y que responden a criterios y labores periodísticas, bien sea durante la mayoría de su emisión o como ingrediente. Tras explicar sus rasgos, se resumen las principales particularidades de sus cuatro subgéneros más reseñables:

Tabla 11. Subgéneros del infoentretenimiento y sus diferentes características

Características	Informativo satírico	<i>Late night</i>	<i>Talk show</i>	Humor
Horario de emisión	Tras los informativos, <i>access prime time</i>	Después del <i>prime time</i> entre 23.30 y 24:00 horas	Pueden ser en la sobremesa o <i>access prime time</i>	Se utilizan como comodín en el <i>prime time</i>
Periodicidad	Diaria, excepto fines de semana	Diaria, excepto fines de semana	Diaria, excepto fines de semana	Semanal o fines de semana
Temática principal	Actualidad, sobre todo, política	Actualidad, curiosidades, sociedad	Actualidad y variedades	Actualidad, situaciones asombrosas o burlescas
Número colaboradores	Elenco compuesto por un presentador estrella que aporta su opinión, algún copresentador con un contrapunto humorístico y varios reporteros	El presentador es el alma del programa que se completa con colaboradores que varían cada noche	Suele tener un gran número de colaboradores, también reporteros y un presentador reconocido	Los programas de <i>sketches</i> suelen tener un equipo fijo de colaboradores/actores. Los <i>zapping</i> suelen contar con un solo presentador o con un variado grupo de participantes
Target	Joven adulto	Joven adulto	Público familiar	Público familiar y joven
Duración	Entre media hora y una hora	Entre una y dos horas	Aproximadamente una hora de duración	Entre media hora y una hora
Secciones	Ligadas a acontecimientos muy variables y temporales	Secciones con nombre propio por cada temporada	Múltiples y muy variadas	Gran número y suelen tener continuidad por los personajes

Escenografía	Mesa para presentadores. Zona para otras secciones	Mesa de presentadores, sofás, zona para otras secciones	Plató multifuncional. Zona de entrevistas y	Decorados y/o cromas
Público	En directo. Importancia de sus reacciones	Sí, elemento característico del formato	Sí, puede colaborar en su desarrollo	No es habitual contar con público, sí con figurantes
Realización	Continuos cambios de vídeos o contenidos	Iluminación algo oscura, elementos nocturnos	Importancia a los participantes en el debate	Efectos visuales
Invitados	Invitados como entrevistas o en los reportajes	Es la personalidad sobre la quien gira la emisión	Participan en el debate o en las entrevistas	Como protagonista de los <i>sketches</i> o para realizar promociones

4.6. Recursos humorísticos al servicio del periodismo de humor

El infoentretenimiento no es más que el esperpento televisivo, que utiliza varias técnicas en su modificación de la agenda informativa y en la representación de los protagonistas de estas: la parodia, la ironía, los dobles sentidos, la sátira, la caricatura, el chiste, la hipérbole, la deformación, la bufonada, la pantomima o el sarcasmo. Gordillo et al. (2011, pp. 104-105)

Como asegura Ruiz-Gurillo (2012, p. 36), “el humor es uno de los usos creativos del lenguaje”; como también lo es la ironía, la metáfora o la metonimia y considera que los géneros humorísticos son manifestaciones socioculturales identificados por una comunidad concreta, siendo el chiste el género humorístico más característico, junto con otras manifestaciones como las bromas, los monólogos de humor o las parodias televisivas (p.42). Como se ha expuesto en las categorías de análisis, se conviene que el periodismo de humor puede encontrarse en los siguientes diez recursos:

4.6.1. Monólogo humorístico

Speech lingüístico que puede tratar infinidad de temáticas y que suele ser realizado, generalmente, por el presentador o presentadora del programa, aunque también puede darse durante el mismo⁴², por parte de los colaboradores o de personalidades reconocidas en el mundo del monólogo. No obstante, queda fuera del campo de estudio, desde el subgénero de *Stand up comedy* existen programas humorísticos basados exclusivamente en la sucesión de monólogos de cómicos y artistas, como el longevo *El club de la comedia*, *Nuevos cómicos* (Comedy Central) o *El club de Flo* (La Sexta, 2006-2007).

En este sentido, Castellón (2008, p. 485) asegura que los monólogos han gozado de una gran expansión relativamente reciente desde su precedente, el *Stand-up* estadounidense. Asimismo,

⁴² Como Luis Piedrahita en *El hormiguero* o la sucesión de monólogos y colaboradores en *Sopa de gansos*.

caracteriza que son textos generalmente breves, interpretados en un estudio televisivo o en un escenario donde presentan una visión humorística sobre variados aspectos sociales. “Los monólogos constituyen un tipo de espectáculo de humor, primordialmente televisivo, que viene gozando desde hace algunos años de una gran aceptación, con preferencia entre espectadores jóvenes”, declara (p. 487). También Ruiz-Gurillo (2012, pp. 58-60) indica que el marco espacial de los monólogos suele ser un teatro, en un escenario reducido y con una iluminación directa sobre el monologista que efectúa un *speech* breve de entre cinco y diez minutos con el que busca una respuesta por parte de la audiencia en forma de risas y aplausos. Del mismo modo, su discurso versa sobre un tema de actualidad o que es conocido por la sociedad. Unas características del *Stand-up* que se convierten en licencias para los formatos que utilizan el monólogo como recurso con la misma iluminación tenue, ubicación del protagonista, reacción del público... Por ello, su lugar en televisión suele ser el plató o un teatro a modo de plató, puede o no incorporar un micrófono o taburete y su principal diferencia es que sus temas, no solo están servicio del humor, sino de la actualidad; además su duración puede suele ser más breve.

Figuras 42 y 43. Monólogo de *En el aire* y ejemplo de vinculación con la actualidad política



Fuente: Canal La Sexta YouTube y Heraldo de Aragón⁴³

Como mencionan Diego y Grandío (2011, p. 63), su presencia “es fuerte” en programas de entretenimiento y humor de éxito en los últimos años, integrándose, además, “al comienzo de programas humorísticos de variedades como seña de identidad de sus presentadores” (p. 58). De esta forma, en los programas con competentes periodísticos, generalmente, suele ubicarse al principio, como uno de los mayores exponentes en los *late night*. Andreu Buenafuente ha hecho del monólogo inicial sobre la actualidad un recurso personal sobre el que, según el

⁴³ Disponibles en: <https://youtu.be/46eQaeGILFY> https://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca/2019/06/18/la-polemica-investidura-de-huesca-se-hace-viral-y-llega-al-monologo-de-buenaafuente-1320948.html?utm_medium=smm&utm_campaign=noticias&utm_source=twitter.com

estudio de Ruiz-Gurillo (2013a, p. 137), su objetivo principal es divertir a la audiencia y persuadirlos sobre un estado de cosas.

Por su parte, Grau (2008, p. 216) se refiere al monólogo de este humorista como “la joya de la corona” y describe que siempre intentan escribir sobre el tema “que permitan relacionar la actualidad con lo cotidiano de forma natural”. Este recurso también lo ha utilizado Eva Hache en toda su trayectoria sobre la que Ruiz-Gurillo (2013d, p. 151) confiere que se apoyaba en elementos de la tradición retórica y que eran discursos con la audiencia, en referencia a uso periodístico de humor el monólogo de *Noche Hache* donde daba su particular visión de la actualidad diaria la cual centra al discurso. Así, debe discurrir parejo a lo reconocido por la sociedad, para que genere los efectos necesarios en el público a través de su narración. Además, pueden estar más o menos guionizados y buscar distintos niveles de retroalimentación o dinamismo con los receptores. Asimismo, las transiciones entre asuntos son muy rápidas, por lo que la agilidad discursiva en los cambios de tema y su elaboración como secuencias son también características de este recurso en el que existe un tema central que se va desglosando en subtemas.

Castellón (2013, p. 49) sostiene que parte de una idea, un hilo conductor y una estructura concreta que ayuda a trasladar la infinidad de temas y se organiza con una idea clara con las palabras que suenan mejor. Ruiz-Gurillo (2013c, p. 215) distingue entre las características del guion escrito y el monólogo dramatizado. El primero es más planificado, sus ganchos y el remate están decididos previamente para lograr el objetivo, hay menos inmediatez y menos alusiones al público el cual refleja menos dinamismo y respuestas. Por el contrario, el segundo es más improvisado con más pausas e intensidad, más inmediatez, más cara a cara, más dramatización en los gestos que apoyan lo dicho, más retroalimentación con abundantes alusiones al público en plató el que responde con gestos de asentimiento, risas y aplausos. En cuanto a su estructura, se compone por ganchos *jab lines* que se integran en la narrativa del texto y el remate *punch line* que cierra el monólogo, junto a claves constructivas como ironía, hipérbole, metáforas, juegos de palabras y dobles sentidos (Castellón, 2008, p. 493).

4.6.2. Chiste

El chiste puede ser gráfico o hablado. Según la RAE (23° edición, online) es un dicho u ocurrencia graciosa con intención humorística, caricaturesca o crítica que se refiere, generalmente, a temas de actualidad, puesto que es “un vehículo del humor popular”, como lo define Hernández (2012b, p. 3). Es pues, relativo a su estructura, una historia corta con presentación divertida con un golpe final a modo de desenlace que varía el significado de forma lúdica (Martin, 2008, pp. 36-37). Según Torres Sánchez (1999, p. 55), el chiste es la célula de lo cómico, enunciados con intención o enunciados humorísticos de la comunicación. Y, en el

lenguaje televisivo, es una historia con duración variable que se genera con el objetivo de crear la risa entre los espectadores. Con un planteamiento más o menos extenso y una escenificación, más o menos elaborada, es la narración que busca la risa. En este caso, se analiza como recurso humorístico dentro de los programas⁴⁴, chistes que pueden versar sobre la actualidad diaria, pasada o futura.

En cuanto a sus características, Ruiz-Gurillo (2012, pp. 51-52) explica que los humoristas utilizan las pausas para crear expectativas y el hecho de que la audiencia en los programas que se dedican al chiste está predispuesta al humor; también que “depende en gran medida de cómo se cuente y de cómo emplee el humorista los elementos no verbales: sonrisa, risa, gestos cómicos, acento, etc.”. Además, para favorecer su diferenciación con otras manifestaciones humorísticas, apunta la idea de que “utiliza una trama narrativa con remate, necesariamente localizado al final” (Attardo, 2001 y 2008).

Así, el chiste ha sido investigado por diferentes autores clásicos. Para P. Berger (1999, p. 225), es una de las representaciones más frecuentes del ingenio y lo describe como “relatos muy cortos que acaban con una afirmación cómicamente desconcertante”; Acevedo (1966, p. 77) señala que “constituye un ingrediente indiscutible del humor” y va más allá de limitarlo en un juego de palabras; por último, Freud (1905/1966, p. 86) recoge las palabras de Lipps (1818, p. 78) y denomina chiste a “todo aquello que hábil y conscientemente hace surgir la comicidad sea de la idea o de la situación”, junto con la definición de Fischer como “juicio desinteresado” (p. 51). Asimismo, Freud (p. 14) establece una clasificación inicial sobre medios técnicos y por su uso en el discurso oral diferenciando el chiste caricaturizante, juego de palabras, efectos de sonido y el chiste caracterizante o la satisfacción chistosa. Y agrupa en tres las diversas técnicas (p. 38): emplear un mismo material de forma total o un fragmento, la variación del orden con la ligera modificación o las mismas palabras con o sin sentido o el doble sentido, el juego de palabras. Pinto (1991, p. 24) traslada que todo chiste bien contado “relata algo extraordinario que excita la curiosidad”, siendo “una forma narrativa minimalista que eleva al absurdo situaciones que, a priori, no lo son” (Adanti, 2017, capítulo 9). Por lo tanto, se une a la actualidad para sobredimensionarla, para fijar la risa sobre lo ocurrido. Lo consideramos como fórmula humorística que busca la risa mientras que se diferencia del *gag* por su uso reiterativo.

4.6.3. *Gag*

Un efecto cómico rápido e inesperado en un filme o en otro tipo de espectáculo, así es definido por la RAE. En los programas de humor, suele ser habitual su uso a través de “muletillas humorísticas” utilizadas con asiduidad en la emisión. Son registros rápidos de humor

⁴⁴ Es un recurso que se contempla como único medio en programas de chistes como *El club del chiste* o *Genio y figura*, que, aunque no forman parte del estudio, nutren de ideas y colaboradores de los espacios analizados.

generalmente unidos a la imagen que buscan la complicidad del espectador y que cuya sucesión podría llegar a formar el siguiente recurso, un *sketch*, si se sustentan en un guion. Para ejemplificar de forma visual lo que es un *gag*, recordamos la cabecera de inicio de la serie animada *Los simpson*, la que varía el relato para dar comienzo al episodio tanto en la escena del sofá como de la pizarra (Marta-Lazo y Tovar-Lasheras, 2011, p. 130). Ese contrapunto que busca el humor se trata de un *gag*, el que, a su vez, se nutre de técnicas como imágenes, fotomontajes o vídeos manipulados. Al mismo tiempo, se conoce como *running gag* aquel que, con pequeñas variaciones, se usa reiterativamente en los formatos televisivos.

4.6.4. *Sketch*

Un *gag* puede incluirse en un *sketch*. La RAE (23ª edición, online) lo define como una escena breve, normalmente cómica, que se integra en el teatro el cine o la televisión. Ruiz-Gurillo (2013b, p. 251) recoge las ideas de Simpson (2003) para quien “es un tipo de parodia muy relacionada con la sátira” y previamente lo define como una escena cómica que dura entre cinco y diez minutos y que se suele representar en el teatro o en la televisión (2012, pp. 90-91). Al mismo tiempo, identifica que las escenas cómicas construidas para los programas “se llevan a cabo en directo, parodian noticias o situaciones cotidianas y cuentan con público en la sala de grabación” y, sobre elementos lingüísticos, reseña que se sirven de pausas, intensidad, formulas rutinarias malsonantes, la exageración o el ridículo.

El *sketch* resulta ser un acto cómico porque está bien gestionado: los actores siguen el guion previamente establecido para la parodia. Refuerzan sus intervenciones con elementos kinésicos, como la sonrisa o gestos de apoyo a los testimonios que van apareciendo en escena. (Ruiz-Gurillo, 2012, p. 95)

Según Erre (2019, pp. 35-37), en *Cómo tener éxito escribiendo sketches*, la pieza ideal debería tener una premisa divertida, un desarrollo lógico que amplifique esa premisa y un final que despierte la carcajada. Del mismo modo, detalla que este recurso parte de una situación insólita, es decir, de la colisión de algo fuera de lo común que altera una situación convencional. Asimismo, considera que la actualidad es “una fuente inagotable de premisas”, sobre lo que determina que envejece rápidamente debido a que las noticias, hoy en día, suelen ser caducas.

Según Gordillo (2009b, p. 246), una de las características de este tipo de humor es su “versatilidad” puesto que, debido a su brevedad, puede combinarse con cualquier formato de entretenimiento, es decir, como contrapunto a una entrevista, a los momentos más serios de un *late night* o, incluso, separando las secciones de otros géneros como concursos o debates, algo que “no le resta posibilidades para un funcionamiento independiente”, completa. Y sobre estas historias independientes, atiende a la brevedad de sus tramas o la creación de personajes, la mayoría estereotipados. Los que, además, suelen encontrarse en situaciones de conflicto para

las que se necesita un desarrollo y/o progreso que acerque a estas unidades audiovisuales al campo de la ficción, aunque su “continuidad narrativa no es siempre respetada”, según apunta. Efectivamente, las historias o situaciones no tienen por qué continuar en *sketches* posteriores. El tiempo no suele tener correlación, pero sí que es recurrente el espacio donde se desarrollan para su posibilidad su identificación, el cual puede desarrollarse en interiores o en exteriores, afirman Gascón-Vera y Marta-Lazo (2018, pp. 197-198) y señalan que el espacio, a modo de secciones y los personajes son sus herramientas recurrentes y episódicas.

4.6.5. Sátira

La sátira y la parodia comparten su intención de devaluación, a través de sus diferentes representaciones, lo que dista entre sí es su intención. La sátira tiene una intención despreciativa marcada y la parodia no tiene esta intención establecida, puede ser neutral, contestataria, incluso respetuosa. Para Hernández (2012b, pp. 1-2), suele estar “fuertemente impregnada” de ironía, sarcasmo, parodia, burla, exageración, comparación, imitación, yuxtaposiciones, hipérbolos...

Al hablar de los programas de entretenimiento y sus guionistas, Valhondo (2008, p. 28 en Puebla-Martínez, 2013, p. 89) señala que pretenden conectar con las audiencias a dos niveles: con la sátira buscan complacer al público a través de ridiculizar el cinismo de los políticos y con la parodia apelan a la memoria colectiva desde informativos, películas, programas televisivos o literatura. De esta forma, la sátira pretende ridiculizar, mientras que la parodia la utiliza para analizar la realidad y es que, como se entiende de las ideas de Hutcheon (2000) incluidas en Valhondo (2011a, p. 30-32), el carácter ridicularizante de la ironía puede ser utilizado por la sátira o la parodia. Otra acepción de Hutcheon es la sátira paródica, una sátira de un personaje concreto que se realiza a través de la parodia de un género, es decir, a través de una parodia de un informativo, película o cine se parodia la realidad “otorgando nuevos significados a viejos significantes”, apunta Valhondo (p. 33).

Figura 44. Sección temporal de *El intermedio* “Ferraz en tiempos revueltos” en la que se narran las elecciones primarias del PSOE en 2017 y se parodia a los tres candidatos usando una serie dramática de TVE *Amar en tiempos revueltos*



Fuente: La Sexta

Es común que los periodistas satíricos utilicen canciones, vídeos o informativos en los que doblar o imitar a determinados personajes; generando en la imagen trasladada a los espectadores dos planos, el real y el parodiado. En este sentido, como añade Carpio (2008, p. 39), “la sátira vierte una opinión crítica que se mantendrá sobre el objeto del humor”, dirime su ánimo de ofender y estima que puede incorporar “todos los recursos del humor”. “Más allá del puro entretenimiento humorístico, la sátira contiene genéticamente enormes posibilidades de crítica, representada en diferentes géneros, ya que se nutre de la realidad y de una conexión casi forzada con la información”, afirman Ferré y Ferrer (2013, p. 60).

Crítica y realidad sobre la que Darío Adanti (2017, capítulo 1) postula que “la sátira que no ofende no es sátira sino crónica de actualidad”. “Expresa indignación hacia alguien o algo por medio de la farsa, el ridículo o la ironía” y, por ello, “necesita de la actualidad común para existir”, declara (capítulo 7). Por ello, si se realiza sobre un hecho de actualidad ya pasado pierde su esencia, la comprensión del lector se difumina. “Si pasa demasiado tiempo la sátira se convierte en parodia histórica”, avanza Adanti, quien determina que es el grado cero de la comedia, puesto que no puede estar supeditado a reglas, no importa la gravedad del hecho o el tiempo, sino a quién se dirige.

Por último, sobre esta práctica discursiva, Ruiz-Gurillo (2013b, p. 257 y 2012, p. 87), apoyándose en Simpson (2003), comparte que se integra con frecuencia en prácticas cotidianas del humor y que comprende los siguientes elementos: (The satirist) el satírico o productor del texto, el destinatario (The satiree) y el satirizado (The satirized), el objetivo criticado en el discurso satírico. Y es que el satírico y el público deben de estar de acuerdo sobre “la indeseabilidad” del objeto satirizado, afirma P. Berger (1999, p. 256).

4.6.6. Parodia

Ruiz-Gurillo (2012, p. 87) recoge la definición de Méndez (2004) para quien es una categoría del humor basada en la intertextualidad. Así existen dos textos, uno el original que es el que sirve de referencia y otro el paródico que se fundamenta en el anterior. En este sentido, Gabelas (2016) recoge la definición de la previamente citada Linda Hutcheon, para quien la parodia es “una forma de repetición con una distancia crítica e irónica, marcando la diferencia más que la similitud”. “La parodia se pone al servicio de la burla, se ridiculiza, a veces sin intención satírica sino tan sólo burlona”, sentencia, por su parte, Hernández (2012b, p. 2).

La parodia se mueve sobre unos parámetros creados y es especialmente importante que el espectador conozca el referente parodiado para llegar a un conocimiento pleno. Igualmente, recoge los elementos más característicos de la realidad sobre la que se emplea a modo de referente y los deforma bajo un sentido crítico o cómico, señala Carpio (2008, p. 40), al mismo tiempo que remarca que se encuentra en cualquier parte de la cultura contemporánea como el

cine o la televisión. Bajo estas palabras, Ruiz-Gurillo (2012, p. 88-89) determina que es una “práctica discursiva humorística cercana a la sátira” y que, recientemente, “se ha convertido en un ejercicio discursivo muy frecuente de los programas televisivos”, por lo que “la parodia televisiva o informativa puede ser una manifestación específica del humor”.

Parodias que pueden componer *sketches*, los que se adscriben a géneros concretos como los cinematográficos y televisivos con escenas o parodias de personajes en las que conviviría o no la imitación. Por su parte, Méndez (2013, p. 102) asegura que la parodia informativa posee características básicas de los géneros informativos audiovisuales tradicionales como el pensamiento hiperbolizado, relativas al estilo, los roles periodísticos o la selección de tema. Lo que se completa con la declaración de Echazarreta y Vinyals (2012, p. 2) de que, como género televisivo, “suele tener un lugar privilegiado en la programación *prime time* de muchas cadenas”. Se trata, en su opinión, una forma de humor que utiliza la ironía, la burla para provocar la risa sobre temas trascendentales y que sirve para “relativizar los problemas o ver la realidad desde otro punto de vista”. Por lo tanto, estos autores continúan con la idea de que en los programas⁴⁵ que utilizan la parodia abordan política, economía, cultura, deportes o noticias relacionadas con personajes públicos, entre otros. Al mismo tiempo, conviene señalar que la parodia debe establecer una víctima, una diana en la que ejercer esta técnica los que suelen corresponderse con políticos o personajes reconocibles para que ésta sea eficaz.

4.6.7. Ironía

Para determinar este término se recurre de nuevo a la definición de la RAE (23ª edición, online), donde se identifica como una “burla fina y disimulada”, una “expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice”. Su esencia consiste en expresar lo contrario de lo que deseamos comunicar a nuestro interlocutor, plasma Freud (1905/1966, p. 175). De ello, se entiende como el hecho de decir una cosa con la intención de decir lo contrario o lo distinto y, para ello, es preciso que los interlocutores conozcan qué es de lo que realmente se está hablando. Es decir, al igual que en la sátira es preciso compartir un contexto social entre los creadores y el público para entenderlo; puesto que siempre se corre el riesgo de que no se descifre.

Para identificarse, cuando se pretenden ironizar se utiliza “una marca”: el tono irónico, expone Ruiz-Gurillo (2012, p. 117). De igual forma, indica que el humor puede emplear como recurso a la ironía, la que puede ser humorística o no: “hay humor sin ironía y hay ironía sin humor” (p. 131). No todas las ironías son graciosas, tal y como comparte Hernández (2012b, p. 6), para quien se realiza una conexión entre la ironía y el humor cuando “la sorpresa nos sumerge en la risa” y recalamos su idea de que la ironía “requiere un bagaje cultural”, así como “una forma

⁴⁵Método habitual en formatos internacionales como *Spitting image* o los humoristas *Monty Python*, antecedentes del humor paródico.

de hablar de una determinada lengua”. En el periodismo de humor, la ironía se entremezcla con la actualidad y recursos como la imitación o la sátira.

Para diferenciar, P. Berger (1999, p. 256) estima que la ironía sí que puede ser amable, mientras que, por el contrario, en la sátira puede haber grados de ensañamiento, pero si es amable se autoanula. La ironía también se aproxima mucho al chiste y ha sido incluida entre los subgrupos de la comicidad. Carpio (2008, p. 34) resuelve su levedad y apunta que el sarcasmo es un grado más, “una burla cruel o una ironía mordaz y malévola”, lo que nos ayuda a diferenciar ambos conceptos. Por lo tanto, la ironía es una contradicción, el sarcasmo o la burla se diferencia por su uso despectivo o cruel y la sátira viene acompañada de la crítica.

4.6.8. Imitación

En una parodia, al mismo tiempo, se puede producir una imitación, la que se trata de “ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa”, según la RAE (23ª edición, online). Es decir, se intenta replicar las cualidades de algo para parecerlo y es sobre esa imitación donde se puede generar una parodia, la ironía o un *sketch*. La imitación se suele acompañar de la comunicación verbal, la foniatría del imitado y la comunicación no verbal o gestual o con la caracterización, a través del maquillaje, y el *atrezo*. Echazarreta y Vinyals (2012, p. 2) señalan que para construir personajes se extraen los aspectos que los identifican y Berger (1993/2017, p. 42) considera que, además de la voz, los imitadores usan otras técnicas como ridiculizar o exagerar a un personaje que es conocido para facilitar la comparación entre el real y el imitador.

Figuras 45, 46 y 47. Diferentes imitaciones de Donald Trump. Alec Baldwin en *Saturday night live*, Raúl Pérez en *Late motiv* y José Mota en el especial de nochevieja 2018-2019 TVE



Fuentes: https://www.youtube.com/watch?v=D-sGg-wHqpo&list=RDVXm9U_Q-tBc&index=12 y https://elpais.com/elpais/2016/12/29/album/1483015393_926505.html#foto_gal_6

Fernández Jiménez (2018) analiza que las imitaciones han estado presentes desde los inicios del medio y continúan teniendo una gran presencia. Determina que las imitaciones humorísticas de famosos son claves para el medio audiovisual y que en su actividad televisiva se “aúna voz, expresión corporal, teatralidad, fonética, canto, improvisación y maquillaje”, junto con “elementos que forman parte de la semiótica comunicacional del entretenimiento televisivo”, aquel que “reúne mucha audiencia” (p. 294).

Para ello, desarrolla una tipología de clasificación de este recurso en siete factores (pp. 305-313). Las dos primeras son el sexo del imitador y del imitado; el origen, que diferencia entre personajes reales o ficticios; la temporalidad, si responde a una temática clásica o actual; su estilo que divide en espejo que es una imitación muy precisa, base que se utiliza como herramienta, mixto que son las dos o múltiples, donde se interpreta a un personaje cuando ya se está imitando a otro. Para finalizar, los dos últimos valores serían la atención, que puede ser jocosa, una imitación sutil; o mordaz que destaca los defectos; y, por último, su alto o bajo presupuesto, por su cantidad de atrezos o simpleza de elementos utilizados. Además, reseña formatos que se han servido de la imitación como *Martes y Trece*; *Lluvia de Estrellas*, un programa de imitaciones musicales emitido durante una década, al igual que *Tu Cara me suena* (Antena 3, 2011-).

Entre las múltiples propuestas televisivas que hacen de la imitación su máxima, como este autor, se recuerdan a Rambo y Chiquito de la Calzada en *Esta noche cruzamos el Mississippi* o *Parodia nacional*, además de las caracterizaciones de Carlos Latre en *Crónicas marcianas* (Telecinco, 1997-2005) que en la actualidad realiza en *El hormiguero* o las que se dieron en *El informal* o *Homo zapping*. Como última idea, sobre los programas de imitaciones⁴⁶, Gordillo (2009b, p. 248) afirma que los humoristas imitan el físico o el comportamiento de personajes reales con trascendencia informativa y que pueden incluirse en *sketches*. Todo, porque estas imitaciones pueden recaer en muñecos o guiñoles en los que, gracias a especialistas y doblajes, se generan formatos con el “humor, la caricatura y la parodia” como sus “principales estrategias discursivas”, tal y como se recupera en el siguiente punto.

4.6.9. Marionetas o muñecos como caricatura

La caricatura es una deformación, una visión icónica de un personaje por el que se exageran sus rasgos físicos, verbales y no verbales con la intención de ser reconocible. En palabras de Hernández (2012b, p. 3) que consiste en “la exageración de los rasgos más peculiares o característicos del objeto” y que, como la parodia, parten de la imitación de un modelo objeto de ridículo y que solo la intención correctiva se derivaría en sátira. La caricatura juega un papel especial en el humor gráfico, pero en la televisión se ha representado desde los *shows* de parodias con muñecos, como parte o todo de algunos programas de humor de la televisión.

Un recurso, el mundo el de los muñecos televisivos que, como se ha reseñado, comienza con los *Spitting image* como predecesores de las marionetas para adultos (Brillenbug, 2011, p. 115), aunque España ha tenido exponentes como *Los muñegotes*, *Los gugucús*, *Los guiñoles* de Canal+ o *Gomaespuma*. Por lo tanto, este recurso atiende la actualidad a través de diferentes

⁴⁶ Especial RTVE <https://www.rtve.es/alacarta/videos/a-partir-de-hoy/estas-son-mejores-imitaciones-politicos-han-pasado-tve/5489712/>

muñecos de felpa, látex con o sin parecido a personajes políticos y con una importancia variable, a su vez, en el desarrollo del programa. En este momento y bajo nuestra tipología, los principales exponentes son “Trancas” y “Barrancas”, las protagonistas icónicas de *El hormiguero*, que se unen a “Petancas” en apariciones puntuales, adscritas al tema o el momento.

Figuras 48 y 49. “Trancas” y “Barrancas” en *El hormiguero* y el muñeco Franco en *El intermedio*



Fuente: The Root Puppets

4.7. Taxonomía desarrollada para la investigación, propuesta final

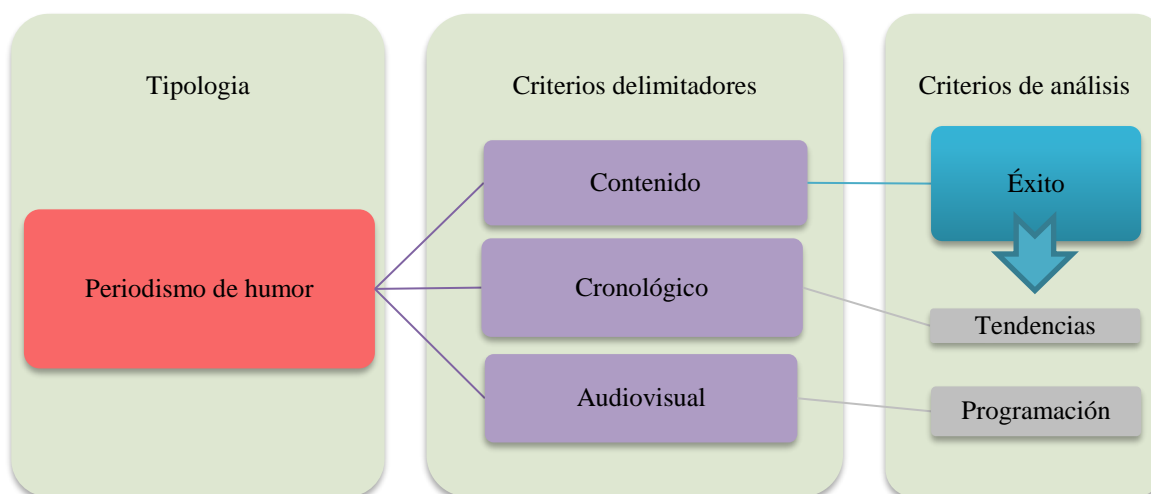
Tras haber atendido la delimitación conceptual de la tesis en el capítulo I, las diferencias entre los conceptos de género, programas o formatos; desarrollado el diseño de la metodología y analizado el marco teórico, previamente, al análisis y el trabajo de campo, se recopila y explica la taxonomía propia desarrollada en este proyecto doctoral.

De este modo, respondemos a la necesidad de mantener la coherencia a lo largo de la presente investigación para, entre otros objetivos, facilitar la comprensión y la generalización de resultados. Como le ocurre a Gómez Escalonilla (2003, pp. 42-43) en su investigación sobre programación televisiva, al investigar formatos de televisión, disponemos de la problemática de que “no existe una taxonomía estandarizada de programas que haya sido universalmente aceptada”.

Este hecho ha propiciado el desarrollo de la presente clasificación propia con el objetivo generar una catalogación que aporte fiabilidad y unidad a la investigación, aunque ésta, como todas las demás, deba considerarse cambiante y con posibilidad evolutiva, como refrenda Castañares (1997, p. 168), puesto que “los géneros no constituyen categorías estables sino más bien manifestaciones históricas”, algunos con mayor vigencia que otros.

Gordillo (2009b, p. 27), en materia de narrativa audiovisual, atestigua que “una buena taxonomía no se limita a ordenar materiales: ha de categorizar” e incluye dos elementos básicos: la construcción de las tipologías y la determinación de los criterios generales que clasifican los relatos. Por y para ello, se ha constituido la tipología periodismo de humor y se han determinado, a su vez, dos tipos de criterios: los delimitadores y los que ayudarán a conocer el éxito televisivo por sus años en emisión.

Figura 50. Esquema sobre la taxonomía empleada, tipología y criterios generales



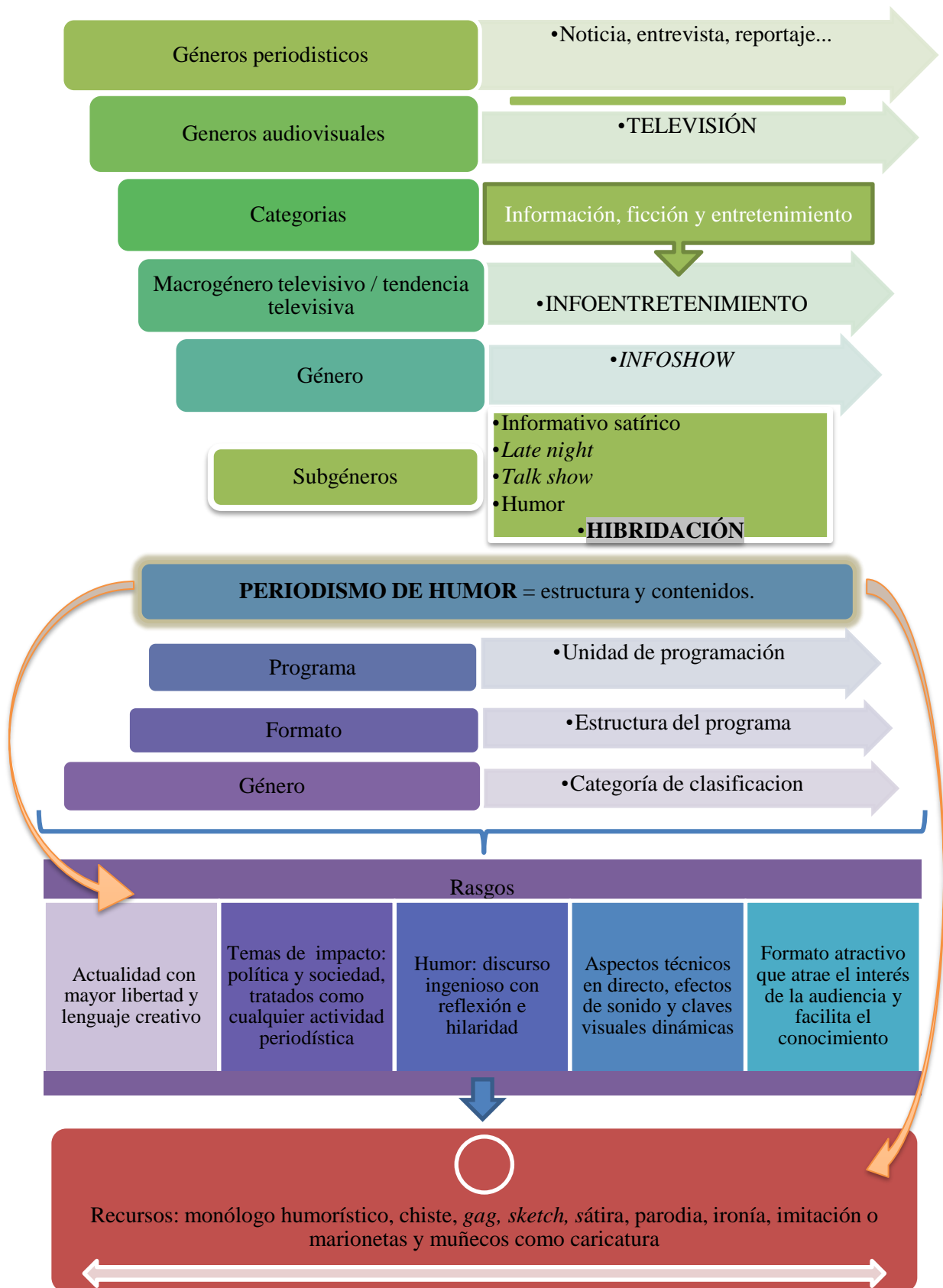
De esta forma, se comparten las ideas de Montoya (2013, p. 104), de que infoentretenimiento hace referencia a un tipo de macrogénero, que “conlleva una serie de reglas abstractas que permiten comunicar algo y que son entendidas tanto por el que lo produce como por el que lo consume”, mientras que si hablamos de estructuras o “moldes concretos de realización” se menciona los formatos (López Vigil, 2000, p. 80) y que programa son las emisiones en un momento concreto, desde las que se pueden extraer sus claves de éxito reiterativas y evolutivas.

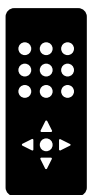
Por su parte, los subgéneros que componen los géneros, según Moreno-Díaz y Medina (2017, p. 67), disponen de características propias que los identifican y diferencian entre sí, delimitadas por variables como el contenido temático, su puesta en escena, el rol del presentador, temática de las secciones, estándar de producción o premios que les hace adquirir su personalidad, todo determina su formato y, por ende, su pertenencia a un determinado subgénero.

Concluyentemente, de esta tendencia, género y subgéneros se desprenden una serie de formatos que, al igual que otras posibles categorizaciones, se delimita por los contenidos periodísticos de humor. Una acotación, con la que trabajar una serie de formatos con unas características comunes, al igual que efectúan otros autores como Valhondo (2007) o García-Avilés (2004).

En definitiva, tras haber analizado la influencia de la televisión, examinado el éxito televisivo y generado sus criterios, el infoentretenimiento y la evolución del humor en los medios, presentado nuestro termino sus características iniciales y sus formas, llega el momento de desarrollar el trabajo de campo del objeto de estudio, desde este enfoque propio que desarrolla esta compleja, significativa y divertida realidad.

Figura 51. Esquema de la taxonomía utilizada en la tesis y los diferentes conceptos





CAPÍTULO V. - ANÁLISIS HISTÓRICO- DESCRIPTIVO DE LOS FORMATOS DE PERIODISMO DE HUMOR EN LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

1. Revisión descriptiva: inventario de formatos (1990-2015)

Nota: el anexo II ofrece un listado de todos los formatos analizados -p. 11 en adelante-.

1990

El día por delante (La 1, 1989-1990). Este magacín matinal empezó a emitirse en 1989 y continuó en antena hasta el viernes 30 de marzo de 1990, cuando su presentador Pepe Navarro se despidió de las mañanas de la cadena pública⁴⁷. Al extenderse hasta los primeros meses de la recién estrenada década de los noventa, se considera en el análisis y, también, porque, como el propio espacio se presentaba, estaba basado “en la actualidad, el humor y el juego” y buscaba, además, “la participación del espectador” (Prados, 1989). Se emitía durante tres horas, de diez a una de la mañana, y contaba con el atractivo de sortear un coche como premio; mientras que, al mismo tiempo, se emitían otros espacios de juegos como el llamado “Dinero, maldito dinero”. También se incluían parodias y *sketches* humorísticos realizados por cómicos como Santiago Urrialde, Santi Millán o Javier Bardem.

En su caso, se programó como sucesor del formato *Por la mañana*, presentado por Jesús Hermida y sobre las causas de la cancelación de este espacio la prensa (Prados, 1990) se hacía eco de que Navarro no llegó a un acuerdo con la dirección de TVE sobre las condiciones de renovación de su contrato, pese a que, durante los meses que se emitió, consiguió una media de cerca de dos millones de espectadores. En materia de premios, recibió el TP de Oro en 1989 a Mejor Presentador y, en cuanto a críticas, el espacio desató una polémica que llegó incluso a propiciar la decisión por parte del Consejo de Administración del ente público RTVE de elaborar unas normas de estilo (El País, 1989).

El motivo de esta medida fue la aparición en directo de un espectáculo de *striptease* masculino entre el público, un hecho que levantó críticas como la de ABC (1989) que lo calificó de “lamentable, vergonzoso, zafio, grosero y bochornoso espectáculo”. De este modo, este formato que, en buena medida se puede considerar como un antecedente de los *late nights* que protagonizará Navarro en los próximos años, fue sustituido por el espacio *En buena hora* dirigido por Joaquín Arozamena, con una nueva estructura.

⁴⁷ Puede visionarse en <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/edicion-dia-delante-1990/2458947/>

Figura 52. Imagen de Pepe Navarro en un *sketch* humorístico en plató



Fuente: Rtve.es

***Pero... ¿esto qué es?* (La 1, 1989-1991) - *Los muñegotes* (La 1, 1990).** Como hemos podido ver, el humor ligado al periodismo nace desde los programas de variedades, siendo el origen de musicales o concursos. De esta forma, *Pero ¿esto qué es?* se inició en 1989 y se extendió hasta 1991. La dirección de este *show* de humor, que se emitía en la noche de los viernes y de los sábados (Quijano, 1989), estuvo bajo las órdenes de los realizadores Hugo Stiven y Mercedes Ibáñez y contó, asimismo, con varios presentadores. En sus inicios, los encargados de efectuar estas tareas fueron Luis Merlo, Beatriz Santana y Pedro Reyes; mientras que, desde 1990, Carlos Mata (ABC Sevilla, 1990, p. 109), intérprete de la teleserie *Cristal*, Jacqueline de la Vega, Elisa Matilla y Guillermo Montesinos fueron los seleccionados para la nueva etapa con momentos de humor, entrevistas y actuaciones musicales. Un nuevo periodo en que se siguió contando con la presencia de su mascota Vicky, una conejita de dibujos a la que daba voz la actriz Celia Ballester.

Algunas de las secciones recurrentes (“*Pero ¿esto qué es?*”, 2019) fueron la comedia de situación “Canal Privado” desarrollada por Alfonso Lussón, Paula Sebastián, Elisa Matilla y Julio Escalada. El *sketch* “Póngase al día con Fe y Esperanza”, protagonizado por Aurora Redondo y María Isbert que parodiaba a las todavía inexistentes cadenas privadas y donde se incluía el personaje del “Señor Pescaroni” como parodia de Silvio Berlusconi. Además de “El Test de Lola” donde se realizaba un cuestionario a un famoso. Pero si por algo podemos considerarlo como un pionero es por erigirse como una plataforma de presentación en la que debutaron humoristas como Cruz y Raya, los que estaban al frente de la sección fija “La emisora Cruz y Raya”, en la que simulaba un programa radiofónico a través del cual realizaban imitaciones.

Al mismo tiempo, también participaban Los Morancos, que se harían un hueco en la historia del humor español desde este programa de entretenimiento donde los hermanos César y Jorge Cadaval parodiaban a personajes famosos. También intervinieron otros cómicos como Pepe Viyuela, Santiago Urrialde o Eloy Arenas, cuya sección se denominaba “El Horroróscopo”. Tras esta consideración, la razón máxima de incluirse en el análisis es incluir entre sus contenidos el “El Paridor Nacional”, un microespacio de sátira política española protagonizado por *Los muñegotes*.

Los muñegotes (La 1, 1990). Fueron emitidos a lo largo de 1990 en TVE y estaban dirigidos por el cineasta Manuel Gómez Pereira, quien se encargaba de la realización y del guion junto con Martín Casariego⁴⁸. Se trataba de una adaptación del programa satírico británico *Spitting image* (ITV, 1984-1996) y supuso el primer experimento nacional en el que se mezcló política y muñecos de látex. Este caso no se trataba de un símil de un informativo televisivo o de elementos narrativos, sino que estas marionetas realizaban historias ligadas a personajes políticos. Se trataba de un hotel que estaba gobernado por los políticos que en ese momento ostentaban los mandos del país. Algunos fueron Adolfo Suárez⁴⁹, Felipe González y Alfonso Guerra, además de Manuel Fraga, el alcalde de Madrid, el ministro de Economía o José María Aznar, entre otros personajes que en el ámbito femenino contaban con Lola Flores o Cristina Almeida.

Como detalla Herrero (2018, p. 212), nacieron por el empeño del director del programa por incorporar novedades que convirtiesen a este programa en “algo diferente”. Así desde la segunda edición del programa, que cambió de los viernes a los lunes por la noche, *Los muñegotes* protagonizaron cinco minutos en una sección denominada “El Paridor Nacional”. La voz llegaba por los cómicos Luis Figuerola Ferretti y Javier Capitán que sumaban esfuerzos, junto con el trabajo de una treintena personas que eran necesarias para la emisión semanal de uno de los espacios “más recordados de la televisión de la época”, según Herrero (2018, p. 213). Este autor añade que cada muñeco necesitaba tres semanas para ejecutarse, pesaba dos kilos y costaba entre 3.000 y 4.000 euros, dependiendo de las características de los personajes que se enfrentaban a todo tipo de situaciones cómicas exagerando sus facetas. Es decir, se trataba de una simulación de estos personajes que estaban doblados con voces semejantes a los personajes originales.

La primera temporada tuvo veintidós capítulos⁵⁰ aunque, posteriormente llegarían a un total de cuarenta y seis episodios, además de especiales para la programación de otoño de TVE y Nochevieja. Su creación correspondió a los humoristas gráficos Jesús Zulet Izura y Alfonso Ortuño, quienes ya habían trabajado en cabeceras satíricas como *El jueves* o *Hermano lobo*. Estas marionetas fueron realizadas por el taller de los Hermanos Reyes donde también vieron la luz *Los electroduendes* de *La bola de cristal* o diferentes personajes de *Barrio sésamo*. Desde este taller, crearon más de una treinta de muñecos, además de la decoración y la puesta en escena, para dar vida este espacio de humor y actualidad. En el blog de estos creadores⁵¹ señalan la historia posterior a la cancelación del programa, ya que en 1992 aparecieron los domingos en *Acompáñame* presentado por Isabel Gemio. Concretamente, en un espacio denominado “Antena Colectiva” que seguía mismo esquema que “Paridor Nacional”, aunque se parodiaba una comunidad de vecinos y donde se incorporaron ocho

⁴⁸ Más información en <https://www.burbuja.info/inmobiliaria/threads/alguien-se-acuerda-de-los-guinoles.1000880/>

⁴⁹ Más información en <http://carta-de-ajuste.blogspot.com/2014/03/adolfo-suarez-y-su-munegote.html>

⁵⁰ Puede visionarse en el canal de YouTube CSV Productions <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7bEVB6tCE96PF7R2uFB-0dpjTZwRTtr6>

⁵¹ Puede consultarse en <http://hermanosreyesmuequeros.blogspot.com/>

nuevos muñecos. A continuación, se usaron en telepromociones y diferentes galas hasta que en 1994 tuvieron su última adaptación, en este caso futbolística, al realizar una serie de *sketches* para el formato *Estudio Estadio*, un resumen futbolístico emitido en Televisión Española entre 1972 y 2005. De este modo, fueron utilizados para narrar la actualidad en distintos formatos y con fines diferentes.

Figura 53. Imágenes de estas marionetas en momentos de su emisión



Fuente: <http://hermanosreyesmuequeros.blogspot.com/>

***Tutti frutti* (Telecinco, 1990-1992) - *Los guguqús* (Telecinco, 1990-1991).** A comienzos del mes de abril de 1990, *Tutti frutti* llegó en la primera programación de Telecinco como uno de sus pilares de entretenimiento. Una primera apuesta que ha quedado patente en el imaginario colectivo por la figura de sus bailarinas, “Las mama chicho”. Seis jóvenes que aparecían en el formato ataviadas a modo de vedettes con bikinis de colores cantando una pegadiza sintonía que se convirtió en una seña de identidad del programa y de la recién creada cadena privada. En 1990 recibieron el TP de Oro 1990 al Mejor Programa Musical y de Variedades (ABC, 1990) y se trataba, asimismo, de un espacio de humor presentado por Mary Santpere y Raúl Sender con la colaboración del dúo Cruz y Raya, que habían trabajado en el formato anteriormente analizado, *Pero... ¿esto qué es?* En su desarrollo, además de las actuaciones especiales con imitaciones y chistes, el dúo se encargaba de doblar a *Los guguqús*.

***Los guguqús* (Telecinco, 1990-1991).** Se trataba de unos muñecos articulados a través de la electrónica que daban vida a los personajes de la esfera pública española como Julio Iglesias, Pedro

Almodóvar, Jesús Gil y Gil, Montserrat Caballé o José María Ruiz Mateos, que se completaron con políticos como Felipe González, Manuel Fraga o por entonces el vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra. Así, al retratar personajes del ámbito social como Isabel Preysler, José María García, Julio Iglesias o Butragueño se diferenciaban sobre los protagonistas políticos de *Los muñegotes*. La cadena de televisión privada pretendía con estos muñecos completar a *Tutti frutti* “dentro de una línea de humor y evasión y siempre con el sello inequívocamente español”, señalaba el artículo de ABC (1990), donde se comentaba que seguían la inspiración de los británicos *Spitting image* y de *Los pepones*, siendo estos últimos un encargo de TVE a la creadora de *La bola de cristal*, Lolo Rico, que nunca vieron la luz.

Por lo tanto, en los primeros años noventa, en la televisión española convivieron dos apuestas que compartían casi las mismas características, *Los muñegotes* y *Los guguqús*, junto con otras ideas similares. Además, como señala Herrero (2018, p. 215), también parodiaron programas de la primera etapa de Telecinco, como *Su media naranja* (1990-1996). Tenían como diana a políticos y personajes de actualidad durante pequeños *sketches* de tres o cuatro minutos (Viruete, 2016), aunque su participación quedó relegada a la primera temporada, ya que después se recopilaron sus *sketches*. Fueron realizados por Videocuarzo Corporación y su diseñador y creador gráfico fue Carlos Ochoa. Además, contaban con la dirección de Félix Zapatero, un reconocido director ligado al mundo audiovisual de la sátira y del humor, sobre todo, en la Comunidad aragonesa donde ha sido el responsable de productoras como Lobomedia y Zap Zap Media y ha dirigido formatos como *Oregón TV* (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2019a, p. 78).

Figura 54. Páginas interiores de la colección de episodios de *Los Guguqús*



Fuente: <https://archivo-agr.blogspot.com/2017/06/arte-y-comunicacion-traves-de-los-sales.html>

1991 (Sin formatos reseñables)

1992

Al ataque (Antena 3, 1992-1993). Durante aproximadamente un año, en la temporada 1992-1993, desde finales de septiembre a julio, Antena 3 emitió este formato de humor⁵² que se componía⁵³, principalmente, por *sketches*, imitaciones o parodias con referencia a la actualidad. Además, se caracterizó por la personalidad de su director y también presentador Alfonso Arús, quien se lanzó al estrellato de la televisión nacional gracias a este formato similar a su programa antecesor denominado *Força Barça*, primero como una desconexión catalana para La 2⁵⁴ y luego como formato en TV3 (1994). Dicho formato consistía en parodias e imitaciones sobre los jugadores y personal del club de fútbol español. Así pues, *Al ataque* nació como una adaptación nacional de este proyecto televisivo y del programa radiofónico *Arús con leche* que se emitió, desde 1991 hasta enero de 1993, en M-80, aunque anterior y posteriormente a esta fecha también fue emitido y recibió el Premio Ondas a Mejor Presentador en 1989.

La mayoría de los *sketches* humorísticos se realizaban en cromas con los colaboradores disfrazados, un estilo que, junto con caretas y disfraces sencillos, ellos mismos denominaban como “cutre salchichero”, para definir el aspecto del programa (Spinof, 2009). En ellos el presentador era el encargado de dar paso a los diferentes contenidos ayudado, asimismo, por la copresentadora Goya Toledo. Este equipo artístico se completaba con los colaboradores Javier Cárdenas y Jorge Salvador, que era el subdirector del espacio, mientras que en el equipo de imitadores se encontraban Andreu Buenafuente, Fermí Fernández, Oriol Grau o Sergi Mas, quienes realizaban imitaciones de personajes como Julio Iglesias (Arús), Papuchi (Mas), El Cordobés (Arús), Andrés Caparrós (Mas), además de “El Ceji” (Buenafuente). También otro de sus personajes inventados fue “Pepe Gafez”, que se unía a las parodias de Paco Lobatón “Quién sabe ande”, Miguel Boyer o Antonio Guerra, entre otros.

Estuvo producido por Backstage S.A y su entre su equipo cabe destacar a su realizador Jordi Rosell y a su productor ejecutivo Joan Ramón Mainat. Por su parte, alguna de las secciones de este espacio fue “El fútbol es así”, que se trataba de una tertulia deportiva; “El latiguillo”, en la que se emitían sobre imágenes de declaraciones de personajes famosos o “Las pifias”, dedicada a tomas falsas. Por otro lado, también se realizaban entrevistas por parte de Javier Cárdenas a personajes de sociedad y se realizaban concursos como “La gran revelación”, donde permitían la participación del público y sorteaban regalos, gracias a un patrocinador. Sus contenidos incluían información, mofa y sociedad y, desde su desarrollo, acuñó un buen listado de frases como “¡Qué mala suerte chaaato!”, “¡Er jamón!” y “Buenas noches berere berebé”, tal y como reseña el artículo de Gómez J. (2017a), quien recoge que supuso el descubrimiento “oficial de frikis” como el vidente Carlos Jesús, el caza fantasmas “Tristanbraker”,

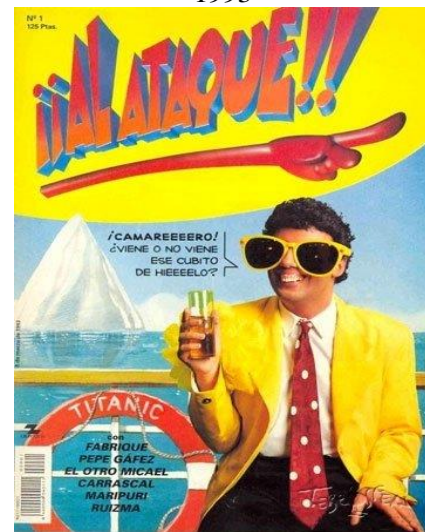
⁵² Puede visionarse en <https://www.youtube.com/watch?v=3Zd7WZSEVnI>

⁵³ Resumen de sus principales contenidos <https://youtu.be/WsPYoX2TTWY>

⁵⁴ Puede visionarse en <https://www.youtube.com/watch?v=CGb8h4jNUtE>

Carmen de Mairena o el gitano que “quería meterle con el mechero a la mierda de la Sole”. Todo un universo de personajes, humoristas y temáticas que, posteriormente, tendría su traslación a otros formatos como *Buenafuente*, *El informal* o *Sé lo que hicisteis* donde los colaboradores van tomando diferentes roles y papeles que se traducen en un elenco de personajes protagonistas. Otra de sus características especiales es que se editó una revista satírica sobre sus personajes y sus contenidos, con chistes de actualidad e historias sobre el programa. Según Conde (2005, p. 352), se lanzó en 1993 y era “una especie de revista de humor, en la que se recogían sus disparates y los de los concursantes que pasaban por sus programas”. Además, su final estuvo ligado al nacimiento de otro formato. En 1994, también en Antena 3, Arús estrenó *El chou* con el mismo equipo que *Al ataque*.

Figura 55. Revista *Al Ataque* 1993



Fuente:

https://www.tebeosfera.com/numeros/al_ataque_1993_b_1.html

Viéndonos (La 1, 1992-1993). Martes y Trece protagonizó este formato⁵⁵ que se emitió en la televisión pública durante un año. Millán Salcedo y Josema Yuste eran los protagonistas de los *sketches* y de los guiones junto con Fernando León de Aranoa, en los que, además de actuaciones y entrevistas, comenzaron a generar imitaciones e ideas que más tarde desarrollarían en otros espacios y serían parte la historia de este dúo y de su imaginario como la imitación “Loco Mía” o el *sketch* de “La peluquería” (RTVE.es, 2018b). Según traslada Sámano (1992), el dúo percibió cerca de 300 millones de pesetas por cuarenta programas en TVE-1, los que se emitieron hasta el hasta el día 30 de junio. Asimismo, el dúo, durante su presentación, aseguró que el programa no iba a contar con ningún personaje relacionado con la política, aunque sí incluyó actuaciones musicales, entrevistas en clave de humor a famosos, como Madonna. Por lo tanto, se nutría de la actualidad social. *Viéndonos* se grababa en directo los jueves y cada semana tenía como público un grupo homogéneo formado por distintos colectivos profesionales. Además, Catherine Fulop, protagonista de la telenovela *Abigail* (TVE), presentaba algunas secciones.

1993

Abierto por vacaciones (La 1, 1993). En el verano de 1993, se programó este especial⁵⁶ que se emitió en La 1 de TVE, a las 23:30 horas y estaba protagonizado por Cruz y Raya, que también eran sus responsables. Este supuso el primer proyecto en solitario de los humoristas que, como se ha comentado, aparecieron por primera vez en 1990 y, a continuación, en el programa *Tutti frutti* donde estuvieron

⁵⁵ Puede visionarse en <http://www.rtve.es/rtve/20180406/como-reimos-dedica-capitulo-programa-martes-trece-viendonos/1710140.shtml>

⁵⁶ Puede consultarse en <http://www.rtve.es/alacarta/videos/abierto-por-vacaciones/abierto-vacaciones-23-8-1993/4111863/>

hasta a mediados de 1991. Aunque los espectáculos y las actuaciones musicales eran la tónica predominante se ha incluido en este análisis porque, según Albert (1993), la pareja cómica, desde el guion del programa, se dedicaba a “imitar y parodiar a personajes populares y situaciones cotidianas” a la vez que presentaban a artistas nacionales e internacionales, que después también eran parodiados. Fue un formato para una temporada y después el dúo siguió generando proyectos para TVE.

Este país necesita un repaso (Telecinco, 1993-1995). Supuso la adaptación televisiva del espacio radiofónico *El Estado de la nación*, emitido desde los años 80 dentro del programa de Luí del Olmo *Protagonistas* (González, 2017). Durante varias temporadas, este debate humorístico, concretamente desde el 10 de noviembre de 1993 hasta el 21 de junio de 1995, fue emitido por Telecinco los miércoles a las 23:15 horas. Durante unos 50 minutos, participaban José Luís Coll como moderador y como tertulianos aparecían Luí Sánchez Polack “Tip”, Antonio Mingote, Chummy Chuméz, Alfonso Ussía, Antonio Burgos, Miguel Durán, presidente de Telecinco, o Antonio Ozores, solo durante la segunda temporada. Un debate en el que, gracias al tono humorístico, se hacía un repaso de los temas de actualidad que habían ocurrido la semana anterior. Como recoge Artero (2007, p. 44), “pretendía hacer un repaso satírico de la actualidad política nacional”.

De esta forma, Coll introducía la tertulia con una revisión de los principales titulares de los periódicos y semanarios españoles y, a continuación, cada noticia era comentada por el resto de los tertulianos. Como señala El País (1993), estaba dirigido por Tino Blanco y tenía el mismo escenario que el formato *Hablando se entiende la gente*⁵⁷ (Telecinco, 1990-1993), aunque con otro decorado. Su realizador fue Juan Manuel Ibáñez, la productora Marisa G. Barahona y estuvo dirigido por Mercedes Holgueras.

Figura 56. Carátula de presentación del formato



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=AzDYaWDWV3s>

El peor programa de la semana (La 2, 1993-1994). Fue estrenado un 1 de diciembre del año 1993 en La 2 y José Miguel Monzón (El Gran Wyoming) y Fernando Trueba eran sus directores⁵⁸, junto con David Trueba, hermano del director. Además, el equipo de guionistas estaba conformado por Javier

⁵⁷ Era un debate conducido por José Luis Coll y programado los viernes por la noche en el que siete invitados vertían su opinión sobre un asunto de interés que preguntaba el presentador. El humor no estaba entre los motivadores de este espacio y aunque la ironía estaba presente. Se trató de un precursor de los *talk shows*.

⁵⁸ Puede visionarse en <https://www.youtube.com/watch?v=qqWXqk44Kzg>

Jurado y Emilio de Felipe y también colaboraba el periodista Moncho Alpuente. “A pesar de su título, pretendía ser una radiografía surrealista e irónica de un país sumergido en los noventa”, señalaba Terán (2013b). En otro orden de características, con motivo de su estreno, José Sámano (1993) escribía en *El País* que se dividía en una parte que se realizaba en directo, compuesta por música y entrevistas, y otra grabada caracterizada por escenas de humor con un equipo de actores fijos. Así, por un lado, este espacio acogía un invitado en cada programa que era recibido en plató por Wyoming, mientras los actores habían grabado múltiples espacios de humor con los que se acompañaba la emisión.

En el elenco participaban más de una decena de profesionales. Algunos, como recuerda David Trueba (2014), estaban comenzando su carrera, mientras otros eran veteranos en el mundo de la interpretación como Luis Ciges, Chus Lampreave y José María Cañete, los que califica como “capitanes del absurdo”. Por el contrario, el más joven era el niño Jimmy Barnatán que compartía escenario con rostros conocidos como Anabel Alonso, José Sacristán, Jesús Bonilla, Pablo Carbonell, Santiago Segura, Ramón Barea y Álex Angulo; además de las modelos Eva Pedraza y Celinda del Pozo que protagonizaban vídeos que eran una mezcla cómica de anuncios de televisión y temas de actualidad, con parodias de personajes en boga en ese momento.

Concretamente, entre sus contenidos podían encontrarse temas de sexo, sátira de actualidad, reportajes en clave de broma y parodias de series y programas de televisión. Por lo tanto, su contenido esencial era la actualidad informativa y social del momento, a través de sus dos espacios, la entrevista y los *sketches*. Con todo sumaba una hora de emisión, ya que se emitía la noche de los miércoles, desde las 22:00 horas. Uno de los aspectos más reseñables era el diseño de su plató. Disponía de un gran espacio que simulaba una nave o industria abandonada. En este plató, la banda conducida por el músico Maestro Reverendo se situaba en un lateral, mientras que la entrevista y las actuaciones musicales se llevaban a cabo en el centro, donde se podía encontrar el público sentado a pie de escenario.

Estaba producido por la productora El Catalejo y se realizaba en el estudio once de Prado del Rey para el segundo canal de TVE, aunque si algo caracterizó y escribió la historia de este programa fue la razón de su cancelación. Como explica el propio Wyoming en una entrevista (Olalquiaga, 2012), finalizó porque la presencia del invitado Quim Monzó fue tomada como una amenaza o problema por la dirección del canal público, la que vetó la presencia de Monzó. “Al ser un programa en directo la dirección no se atrevió a realizar esa emisión”, señalaba el presentador. De esta forma, el espacio se canceló antes de finalizar la primera temporada por una entrevista que no llegó a realizarse. “Les habían llamado; les habían dicho que era independentista, que podía atentar contra la Casa Real porque en un programa en el que había trabajado no sé qué había hecho... ¿Por qué puede trabajar en Cataluña y aquí no?”, se lamentaba Wyoming al recordar que era una persona que trabajaba en multitud de medios catalanes como *La Vanguardia* y que el motivo para su visita era que había recibido el Premio de las Letras Catalanas. Como recoge El País (Sámano, 1994) el día después de su cancelación, la dirección de TVE difundió un comunicado en el que argumentaba la decisión por la “inflexibilidad de sus

directivos” y “la responsabilidad última de Televisión Española ante la sociedad en relación con los espacios que emite”. De este modo, la directora de programación de TVE, Victoria Lafora, les propuso emitir con otro invitado, pero los responsables se negaron y el resultado a esta negativa fue la finalización del formato, sin vuelta atrás.

Figuras 57 y 58. Imagen de Wyoming y un entrevistado y un fotograma de uno de los *sketches*



Fuente: <http://carta-de-ajuste.blogspot.com/2011/07/el-peor-programa-de-la-semana.html>

***El orgullo del tercer mundo* (La 2, 1993-1994).** Se trató de una serie de humor realizada por Carlos Faemino y Javier Cansado que constó de diecisiete episodios⁵⁹. Se grababa en directo en un único escenario, la sala Galileo, y con una pequeña participación del público. Los programas constaban de varios *sketches*, también realizaban interpretaciones musicales en clave de humor y parodias de situaciones actuales, sobre las que se destacaba la espontaneidad e improvisación, desde un humor absurdo, imitaciones y juegos de palabras. En cuanto a estilo, jugaban con el color rojo de Faemino y Azul de cansado en su vestuario y escenografía. Un programa que, según la crítica de Vega (2016), ha sido el “mejor programa de humor de la historia de nuestra televisión”. Aunque su contenido no fue específicamente periodístico, sino humor y comedia, sí se mencionaban cuestiones sociales y personajes.

1994

***El chou* (Antena 3, 1994).** El 7 de enero de 1994 Alfonso Arús estrenó a las 21:30 horas, en Antena 3, *El chou*, un programa para el que contó con el mismo equipo que *Al ataque*. Además, competía con *Un, dos, tres... responde otra vez* (TVE, 1972-2004), espacio con el que se disputaba la audiencia, ya que ambos se dirigían al público familiar para el que entremezclaban la diversión, el concurso y el humor. Concretamente, como relata El País (1994), en sus noventa minutos de duración incluía dos concursos. El primero eran preguntas a famosos sobre temas, en principio divertidos, mientras que en el otro se pedía la colaboración del público para enviar grabaciones caseras. Además, cabe destacar que estos concursos tenían premios curiosos que se, junto con estas secciones, se sumaba la presencia de la

⁵⁹ Puede consultarse en <http://www.rtve.es/alacarta/videos/orgullo-del-tercer-mundo/>

orquesta Huachapá Combo, así como la emisión de una selección de los mejores minutos de humor de programas de televisión internacionales. En relación con cuestiones técnicas, este formato se grababa en un plató de mil metros cuadrados de Barcelona, (Ramírez, 1993). Al mismo tiempo, en este artículo se comenta que ese final de año se emitió *El chou, la gran noche del humor*. Pese a sus antecedentes y sus proyectos paralelos, fue un proyecto fugaz que desapareció esa misma temporada. Entre las razones de las que se hacen eco los medios de la época, destaca el tema presupuestario. Antena 3 suprimió el exitoso programa al no poder seguir manteniendo sus costes y su presupuesto a escasos meses de su puesta en marcha y sin haber agotado el contrato.

Estamos todos locos (Antena 3, 1994). Pepe Navarro analiza en su libro (2014, p. 34) los inicios de este formato que protagonizaba junto con su programa en las mañanas *Todo va bien* (Antena 3, 1994). Señala que acordó con el director de la cadena hacerse cargo de un *late night* de una hora y media de duración en emisión los sábados desde las 24:00 horas. Por su parte, Albert (1994) apuntaba, en su estreno, que su objetivo era “analizar la actualidad política, deportiva y social tanto de España como del resto del mundo, a lo largo de una serie de *gags*”. Así, este formato fue el germen de los *late nights* españoles donde se empezaron a fraguar los personajes que se harían míticos en el siguiente proyecto de Navarro, *Esta noche cruzamos el Mississippi*. Comenzó a aparecer en pantalla Santiago Urrialde imitando a Rambo y el hijo ficticio del presentador Pepelú encarnado por Carlos Iglesias que como relata este comunicador: “Decidimos coserlo a la actualidad de la mano de investigaciones profundas”.

Con estas características, *Estamos todos locos* comenzó en octubre de 1994 y no obtuvo unas gratas cifras de audiencia. “Sólo humor basado en parodias sobre la actualidad no fue suficiente. No había hábito. El humor de éxito estaba basado a las imitaciones de famosos”, señalaba también Navarro, a la vez, que comentaba el hecho de que reestructuraron el programa. Una acción que se suele repetirse en formatos cuando no cuajan en pantalla desde el principio, como un nuevo intento de adaptar el proyecto.

De esta forma, para intentar reflotarlo, el formato incluyó entrevistas, aunque el humor seguía siendo en directo, los cambios les propiciaron un 42% de audiencia en su segunda emisión y a una media del 33%, según Navarro (2014, p. 35), quien además enfatiza en que “la clave para poder cambiar el rumbo de un programa no es ni casual, ni mágica” y lo hila con el trabajo de un equipo de “altísimo nivel”. Pero, sin embargo, pese a estas cifras, tanto el formato que nos ocupa como el proyecto matinal, desaparecieron a final de año. Como recupera Mayoral (1994), la cadena esgrimió razones como el presupuesto y la cantidad de películas en derecho de emisión de las que disponía, mientras que Navarro apunta como motivos que “los contenidos de fondo político comenzaron a inquietar a la cadena”.

El retonno (La 1, 1994). El dúo Martes y Trece protagonizaron *El retonno*. Un programa de humor que se emitía la noche de los lunes a las 21:30 horas y en el que se incluían *gags*, humor absurdo, *sketches*,

parodias de famosos junto con imitaciones⁶⁰. Prades (1994) recogía que en los ocho primeros programas perdieron “casi millón y medio de espectadores”, aunque en su comienzo, el 21 de marzo de 1994, José María Yuste y Millán Salcedo obtuvieron cuotas de audiencia “muy altas” -entre el 37% y el 24%-, pero “no eran los líderes indiscutibles de la pantalla”, aunque en su estreno consiguieron mantener atentos a su humor a 5,6 millones de españoles. Parte de esta situación se explica por los programas competidores, ya que Antena 3 programaba la telecomedia *Ay, señor, señor*. Además, el dúo humorístico se separó poco después, en 1997, empezando cada uno de sus componentes su carrera en solitario.

Érase una vez Los Morancos (La 1, 1994). El dúo Los Morancos comenzó su carrera artística realizando actuaciones por Andalucía hasta su salto a la televisión, apareciendo en *Un, dos, tres...* y después en el programa, *Pero... ¿esto qué es?* Sus inicios hasta que en 1993 firmaron un contrato con Televisión Española y protagonizaron este primer espacio propio⁶¹.

El show de Gomaespuma (Telecinco, 1994). Gomaespuma, Juan Luis Cano y Guillermo Fresser, adaptaron su mundo radiofónico a la televisión, concretamente, para Telecinco.

Figura 59. La revista *Teleprograma* nº1476 del 16 de julio de 1994 relata su proceso de creación



Fuente: @ColeccionTV <https://twitter.com/colecciontv/status/697742931021713408?lang=es>

Un programa de humor con marionetas que se emitió en la primavera de 1994 y que se programó a las 19:00 horas de la tarde del domingo⁶². Como detalla Herrero (2018, pp. 130- 131), ellos mismos manipulaban las sesenta y dos marionetas que aparecían. Una abundante representación del pueblo

⁶⁰ Puede visionarse en <http://www.rtve.es/alcarta/videos/el-retonno/>

⁶¹ Puede visionarse en <http://www.rtve.es/alcarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/erases-vez-morancos/4933319/>

⁶² Anuncio del formato <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1994/05/29/156.html>

imaginario “Aletas de la Frontera” que aparecía en más de una treintena de escenarios, algunos eran la escuela o la plaza de toros. A pesar de contar con un presupuesto de cuarenta millones de pesetas y la expectativa de llegar a los trece capítulos, la apuesta fue cancelada tras ocho episodios.

Desde su particular humor, trataban temas de actualidad, por ejemplo, en un *sketch* se simulaba que en Aletas de la Frontera se celebraba una cumbre internacional entre Estados Unidos y España sobre su política militar⁶³. En suma, su adaptación duró poco tiempo, pero sus muñecos han sido recurrentes en otros foros. Además, el dúo protagonizó otros formatos como *Gomaespuminglish* (La 2, 2007), donde se retomó una sección de este formato realizada por Don Eusebio, aunque en este caso no eran marionetas, sino que estaban creados por animación 3D, asimismo también protagonizaron *Pasando olímpicamente* (La 2, 2008) -posteriormente analizado-.

1995

***Estamos de vuelta y Estamos de vuelta dos* (TVE, 1995-1996).** El anuario de la televisión en España (1997) analiza la temporada televisiva y señala la vuelta de dos clásicos de la televisión como el dúo Cruz y Raya y Los Morancos con el espacio *Estamos de vuelta* y *Llévatelo calentito de verdad*, respectivamente. En las emisiones que hemos podido estudiar, existen pocas menciones a la actualidad, aunque siempre se ayudan de este recurso para generar imitaciones o intervenciones de personajes. Por ello, se trata de dos espacios fundamentalmente al servicio del humor dedicados a provocar la risa.

Compuestos por divertidas imitaciones y gags, en primer lugar, y por invitados, pruebas y concursos, en la segunda opción. Durante dos temporadas, *Estamos de vuelta* y *Estamos de vuelta dos*, en la segunda temporada, fue el nombre elegido por los humoristas Cruz y Raya para regresar a la noche de la primera cadena de Televisión Española. Un espacio en el que contaban con invitados especiales. Por ejemplo, en su arranque, en septiembre de 1996, fue el actor Carlos Iglesias quien participó en la sección “La verdadera historia de la humanidad” donde se parodiaban hechos históricos (Álvarez. P, 1996). Por su parte, en su desarrollo técnico contaban con un plató en el que también compartían protagonismo con una banda y azafatas, disponía una iluminación potente en tonos amarillos y potenciaba la música en directo⁶⁴. En la temporada posterior, la segunda edición superó cifras de audiencia, lo que se midió como un mérito de TVE al haber consolidado el hábito de consumir programas de humor en *prime time* (GECA, 1998, p. 120), gracias a “un humor referencial, basado en la realidad, al tiempo que rehúye del denominado ‘humor por humor’”.

***Esta noche cruzamos el Mississippi* (Telecinco, 1995-1997).** El arranque de este programa, el 18 de septiembre de 1995, a manos de Pepe Navarro y de la producción por parte de su propia compañía

⁶³ Puede consultarse en <https://www.youtube.com/watch?v=qBXq6YvTmgE>

⁶⁴ Puede consultarse en <https://www.youtube.com/watch?v=SQV5asqNQLk>

Cedipe, supone el inicio de la implantación de los *late night* en la historia televisiva de España. Un formato pionero cuya etapa televisiva duró dos años, tras la emisión de 309 episodios en los que “adaptó la fórmula de los programas americanos a su particular estilo y convirtió una franja despreciada por el poco consumo en el llamado segundo *prime time*” (Saló, 2003/2007, p. 62). Se emitía de lunes a jueves durante dos horas y, en materia de realización, el propio Navarro (2014) destacaba sobre él su productividad, rentabilidad y atractivo, asimismo subrayaba el humor en su estructura, donde había repaso a la crónica rosa y *sketches* donde se caricaturizaba la actualidad del día.

Figuras 60 y 61. Imagen del equipo y sus caracterizaciones antes de una emisión y de un *sketch*



Fuente: <http://www.zeleb.es/tv/n/los-inolvidables-colaboradores-de-esta-noche-cruzamos-el-mississippi-04168> y frame de *La fauna del Mississippi* https://www.youtube.com/watch?time_continue=2686&v=xyoH1pIBHeE&feature=emb_title

Cambió los hábitos de audiencia y atrajo al público a esta franja (GECA, 1998, p. 286) ya que, tal y como repasa el anuario 1997 (p. 130), “reinó en las horas previas al descanso cotidiano con una fórmula atrevida y original”, aunque también “un círculo de detractores”. Como continúa, Navarro y su equipo plantearon combinar “diversos géneros de probada eficacia televisiva” como magazines de sociedad y los *talk show*, junto con temas atrevidos o escandalosos y *gags* humorísticos en cada directo de este *late show*. Para Salgado (2006, pp. 113-115), el *late night show* de estilo americano llegó con este espacio caracterizado por “su polémico enfoque de temas y sus espectáculos eróticos”. Así, en cuanto a las temáticas, su estructura era muy variada desde el entretenimiento, a la actualidad, pasando por el corazón, la política desde entrevistas con protagonistas, mesas de debate, *sketches*, parodias o reportajes... Como expone Saló (2003/2007, p. 64):

Se hablaba de temas que se habían tratado poco en televisión, se podían ver toda una serie de *freaks* antes nunca vistos, se contaban historias insólitas, el sexo y el erotismo eran una parte esencial del programa y se veía a famosos en entrevistas poco usuales.

Novedades y primicias de un espacio original en el que cabían “todos los personajes inimaginables, desde el más extravagante hasta implicados en el caso GAL” (GECA, 1996, p. 54). Además, respecto a su relación con este tipo de programas populares en Estados Unidos, el citado anuario subraya que en el humor de la adaptación española cobraron más relieve los personajes arquetípicos, los que por sus defectos o virtudes se encuadraban en la sociedad y cultura española.

Vegas (2015) asegura que recibió a personalidades de todos los ámbitos y que estas entrevistas se completaban con asuntos de la crónica rosa o que “en ocasiones se tornaba amarilla”, según la actualidad del momento que, además, se derivaba a debates, “uno de los platos fuertes del programa”. Del mismo modo, tal y como apunta Saló en su análisis del espacio (p. 63), su principal rasgo fue la diversidad de personajes, desde actores a investigadores de casos policiales, travestis o personajes. Por ejemplo, el caso de *La Veneno* que, como a otros, la popularidad les llegó de mano del formato y no al revés. Y es que aparte de dotar de fama, creó personajes propios como “Rambo” o “El Reportero Total”, interpretados por Santiago Urrialde del que Pérez de Silva y Jiménez (2002, p. 134) dicen que fue quien estalló el despegue del programa “tras romper todos los moldes”. “Crispín Klander” y “Lucas Grijander”, el otro “Chiquito de la Calzada”, gracias a Florentino Fernández y “El Ñapas” y Pepelu de Carlos Iglesias, además de “La Reme” interpretado por Maribel Ripoll. Otros fueron, “Ramba”, “Ígor”, “El Butanero” o “Chiquita”. Todos con sus muletillas. También cabe destacar que en las distintas temporadas del formato se desarrolló la idea del país “Chiquitistán”, presidido, en esos momentos, por “José María Aznarín” con “Felipe Gronzauer” desde la oposición y con “Chiquito I”, como jefe de Estado. Así pues, una de las claves del éxito de este espacio fue la creación de personajes y actitudes televisivas, señala García-Avilés (1999, pp. 21-22):

El Reportero total puso de moda un tipo de “periodista” especializado en las encuestas callejeras, tan agresivo como bromista y punzante, que en ocasiones llegaba a golpear con el micrófono en la boca -suavemente, pero con determinación a su sorprendido interlocutor.

En esta parodia de la actualidad española, también se informaba desde los medios de comunicación “El Mundorrr” y “El Peich”. Un relato de la actualidad junto al humor que se realizaba en formato reportaje, crónica o *sketch*. Y es que el país del *Mississippi* también poseía su red de televisiones como “Antena Gromenauer” y “Telepeich” o unas unidades métricas y numéricas propias, se trataba pues de “una personal y singular versión de la realidad” (GECA, 1998, p. 142). El elenco presentaba sus secciones propias, mientras que también se caracterizaban por crear lemas que se convirtieron en otra de las características y que, debido a su éxito social, formaron parte de una etapa de la televisión. Según Pepe Navarro, el uso de frases recurrentes y con calado “es un viejo truco que cuando sale da muy buen resultado” y, además, sobre los reporteros señala que “hay que dotarlos de ciertos encantos para que lleguen al público”, aunque “no todos los personajes son capaces de conseguirlo” y estipula esta afirmación como posible clave de éxito (p. 154).

Otro de los elementos diferenciadores está relacionado con el tratamiento de temas sobre sexo en parte de su escaleta y los bailes de las siluetas de mujeres que se realizaban a través de unos biombos, los que marcaban el paso y la vuelta del bloque publicitario. Además, esa vuelta de publicidad, así como del comienzo o despedida estaba medida con sus contrincantes. Sobre estos datos recuperamos una declaración su presentador donde explica la estrategia de ida y vuelta de publicidad en función de las programaciones de sus competidores, una estrategia que ha sido común (Navarro, 2014, p. 272):

Cuando uno de ellos se iba a publicidad, tirábamos de nuestra capacidad de improvisación y de una escaleta de organización flexible para recibir al “zapeador” y ofrecerle nuestro producto con una clara diferencia estética y dinámica frente al programa de origen.

En relación con el concepto, repasa que se trataba de un programa nocturno *post-prime time* en el que se proponía un *casting* permanente, fundamentado en el talento y la laboriosidad, con “ritmo, actitud, vocación y estrategia” (p. 250). También en su libro (pp. 30-31), se refiere al “buen rollo interno” como factor determinante en el éxito. Una máxima que, según traslada, la siguió aplicando en *La Sonrisa del Pelicano*, *Vía Navarro* y que no llegó a buen término en *Ruffus & Navarro*, *Unplugged*:

En el origen y en el proceso creativo se tienen en cuenta los condicionantes propios del medio y el programa, es decir, sus recursos humanos, técnicos, artísticos y económicos. Todos ellos condicionan y determinan la creación y construcción de la obra televisiva (...) Los grados de competencia artística y profesional de la cadena creativa y de producción han de convivir en el mismo plano. Ese fue el gran éxito de todos mis programas.

Para ello, contó con un equipo humano conformado por profesionales como Ángel García, responsable la redacción; Santiago Botello, Machus Osinaga, Cristina Belinchón, Enrique Barrueco, Manuel Ángel Menéndez, Norberto Gómez, Ángeles López, Ernesto López Feito, Esther González, José Antonio Fontán, Amparo de la Gama, César Donamaría, José Hermida y Carmen Aguilera. También, los guionistas fueron: Ricardo Groizard, Emilio de Felipe, Ángel Ayllón, Fernando del Moral, Juanjo de la Cruz. La producción estuvo dirigida por la hermana de Navarro, Mari Carmen Navarro, Luis Morales, jefe de producción; David Botello, Marta Palenzuela, Begoña Adame, Lola Santos y David Fernando Reyes (Navarro, 2016).

Sobre la escenografía, era un plató de pequeñas dimensiones con un *skyline* detrás y un piano, junto con varios sillones. Estos fueron los elementos que daban vida a la noche televisiva, junto con el uso habitual de cromas para los *sketches*. “El periodista seguía los pasos de sus referentes americanos a través de gestos tan sencillos como su sempiterna taza de café, un micrófono retro y el *skyline* de la ciudad como fondo constante del decorado, recordando su nocturnidad”, señalaba Vegas (2015).

Por su parte, a modo de resumen, Navarro (p. 338) recoge siete puntos claves de su éxito, que reproduce desde un estudio de Eduardo García-Matilla⁶⁵: cómo la nueva cultura española se identificaba con el humor del programa, su actitud provocadora y un tratamiento desenfadado de asuntos relacionados con el sexo, algo que refrenda GECA (1998, p. 120), su tratamiento novedoso de los contenidos sociales y de actualidad, una mayor diversidad de contenidos, la alta credibilidad de los reportajes de investigación, la búsqueda de la sorpresa en el espectador y, por último, un alto nivel de flexibilidad en

⁶⁵ Eduardo García-Matilla fue entre 1992 y 2011 presidente de Corporación Multimedia S. A desde donde se realizaban investigaciones de audiencias y sobre modelos de negocio audiovisual.

su estructura. Claves que fueron los detonantes de los reconocimientos recibidos, ya que en 1996 recibió el premio Ondas al Mejor programa de entretenimiento, junto con dos TP de Oro, en 1995 al Mejor Magazine y, en 1996, al Mejor programa de actualidad.

Como críticas, Quijorna (2016) sentencia que “revolucionó la pequeña pantalla” y que “creó una nueva forma de hacer televisión”. Y reseña novedades como el bagaje del presentador, además de otros puntos como los personajes de actualidad o su plantel de colaboradores. También señala que se trataba de “un programa valiente y ácido” que trataba a los espectadores “como adultos”, una realidad que se vincula a una de las críticas negativas como el tratamiento que se hizo al caso de las niñas de Alcàsser o Roldán, ya que endureció los contenidos (Pérez de Silva y Jiménez, 2002, p. 134). Sobre esto Chicharro-Merayo y Gil-Gascón (2020, p. 469) consideran que se aprovechó de las “incertidumbres en torno a este sórdido caso para construir un *fake*” y que se estructuraron desde “la recreación del morbo, traspasando algunos de los límites que imponen la ética y la deontología periodística”. Un contexto que le generó “uno de sus momentos de mayor auge mediático” y que, a la vez, fue de los más problemáticos para la cadena, apunta también Quijorna. Tanto es así que Navarro realizó un polémico monográfico de 131 minutos que elevó su audiencia hasta el 34% de *share* (GECA, 1998, p. 181).

En otro orden, la competencia de este espacio ha sido muy estudiada por su propio creador y también por otros autores, ya que como primera experiencia del *late night* estuvo acompañada de múltiples estrategias desde el resto de las cadenas. En 1996, Antena 3 programó en la noche de los viernes *La Noche prohibida*, después, en los primeros meses de 1997 Antena 3 contraatacó con *Efecto F* de Francis Lorenzo, que solo duró unos meses en antena. En materia de cifras el programa alcanzó una audiencia media de 2.506.000 espectadores y una cuota de *share* del 30,7% (GECA, 1997). Una tónica que se repitió en su primera temporada donde llegó una media del 25%. Por su parte su creador relata que en abril de 1996 cerraron el último día con seis millones de espectadores de media, mientras que en mayo se rozó el 35%. “Unos resultados de *prime time* en *late night*”, asevera Navarro (2014, p. 281), quien, además destaca que en tres ocasiones sobrepasaron el 50% de *share* (p. 347).

A pesar de esta audiencia, el programa finalizó el 10 de julio de 1997, fecha en la que acababa el contrato con la productora (Artero, 2007, 137). Con la llegada de la nueva temporada, Navarro estrenó un nuevo *late* en Antena 3, *La sonrisa del pelícano* y Telecinco elaboró un sustituto para esta joven franja de emisión. *Crónicas marcianas* y su nave de Marte llegaría por ocho años como sustituto al pionero *Mississippi*, inaugurando con ello la batalla del *late night* en España.

1996

***La parodia nacional* (Antena 3, 1996-1999).** Fue emitido durante tres temporadas, de 1996 hasta 1999, detalla Guerrero (2010a, p. 118), aunque en 2001 y 2002 se recuperó a modo de especiales como *La parodia de primavera*, *La parodia de otoño* o *La parodia del año*. Fue producido por Getsmusic que

fue exportado, gracias a su éxito, a Alemania, Italia o Brasil. Además, sufrió cambios en el día de emisión, ya que pasó del martes al jueves y después al miércoles, aunque siempre estuvo programado en *prime time*. Tenía una duración de 123 minutos y los sábados se repetía. Como señala Saló (2003/2007, p. 83), el éxito obtenido por el programa especial y mensual hace que Antena 3 se replantee su opción como un *prime time* semanal. Además, relata que la actualidad nacional e internacional fue la base de las irónicas y humorísticas letras que componían los concursantes que tenían de base los acontecimientos de conocidos periodistas, famosos o políticos. De esta forma, en su transcurso los concursantes anónimos elaboraban letras para cambiar las propias de éxitos musicales. Estos nuevos contenidos relataban, desde la parodia, todo tipo de temas de actualidad, como sociales, políticos o, por ejemplo, la Monarquía Española. Según detalla López T. (2017): “Retrataba y caricaturizaba a la España de la época a través de la música, al más puro estilo chirigotero”.

Por estas razones, aunque se trataba de un concurso, su desarrollo tenía como base la información desde el humor. Un espíritu que se inició desde su primera gala que se emitió el 22 de marzo de 1996 y cuyo presentador fue Xavier Sardà. A continuación, pasó a ser semanal y su conductor fue Constantino Romero. A partir de 1998, estuvo acompañado por Paula Vázquez, quien, tras un tiempo, fue sustituida por Alicia Ramírez. GECA (1997, p. 162) que recogía la opinión de su presentador, aseguraba que la clave del espacio era que se realizaba con un humor popular e inteligente y cómo, semanalmente, llegaban a recibir “no menos de quinientas cartas” con “letras originales muy pegadas a la actualidad del momento”, confirmaba su directora Pilar Zamora (GECA, 1998, pp. 132-133). Además, antes de cada actuación, se proponían los temas a parodiar gracias a unos testimonios de personas a pie de calle, lo que servía para contextualizar los hechos que se narraban en las canciones. Unos vídeos en clave de humor que realizaban los reporteros del programa. Asimismo, en cada emisión participaban seis compositores y cada actuación contaba con una puesta en escena en relación con ese tema y una orquesta en directo.

De este modo, los cantantes del programa que procedían, fundamentalmente, de otro formato de la productora el concurso musical *Lluvia de estrellas* (Antena 3, 1995-2001; TVE, 2007), interpretaban en tono satírico el tema que había sido desarrollado por el concursante. Además, tenían su propio pseudónimo como “Loli Panoli”, interpretado por Elena Valenzuela; “Curro Candelas”, Manuel Acedo; “Tony las Vegas”, Alfonso Aibar; “Vanessa Puñales”, Gloria María Sánchez o “Tina Turmix”, Roser Pujol. Así, tras la interpretación, el público y un jurado en el que solían formar parte humoristas se premiaban las tres mejores parodias.

En cuanto a la realización, las letras del concurso llegaban por correo tradicional y para no perder la vigencia con la actualidad, “el programa se grababa como una auténtica maratón” (Fernández, M. A., 2017). Los compositores las recibían, las adaptaban, decidían el cantante que debía aprender la letra con rapidez, pasaban a grabarla al estudio, que inicialmente dirigía Josep María Mainat, lo que se completaba con pruebas de vestuario y las coreografías correspondientes, dirigidas por Poty.

Su puesta en escena era muy atrayente: vestuario, coros, bailarines, los propios cantantes y la letra que iba conociendo por el espectador por su transcripción en pantalla entre las líneas de un pentagrama, además, la emisión se emitía juntamente con imágenes reales de lo que se parodiaba. *La parodia* logró alzarse con el Premio Ondas al mejor programa de entretenimiento de TV en 1998, así como el TP de Oro al mejor concurso de 1996. Entre sus reconocimientos destaca la Rosa de Plata, otorgada por Festival Internacional de Televisión de Montreaux, en el año 1997.

En cuanto a audiencias, las tres primeras temporadas obtuvo un promedio del 23,1% de *share* y más de 2,9 millones de espectadores (López T., 2017) y desde el anuario GECA (1999, p. 164) señalan que en emisión veintidós consiguió 24,1% de *share*. Pero, por el contrario, las bajas audiencias de su última etapa forzaron su cancelación. Una despedida de las pantallas, el 3 de marzo de 1999, no exenta de “cierta polémica” entre Antena 3 y su productora (GECA, 2000, p. 162). En cuanto al presupuesto, el anuario 1997 certifica que Antena 3 pagaba veintiséis millones por cada programa de *La parodia nacional*. Por su parte, como críticas Diéguez (2013) dimensionaba el formato:

Hablar de ‘La Parodia nacional’ es hacerlo de uno de los grandes hitos televisivos de los 90. Una época en la que el mérito de hacerse un hueco en el corazón de la audiencia era aún mayor ya que no pocos programas reunían a casi toda la familia alrededor de la tele y se comentaban al día siguiente con los compañeros. Con *La parodia nacional* uno iba con una sonrisa a la cama, que no es poco.

En este caso no destacamos programas que hicieron la competencia al formato, sino una readaptación que ha tenido lugar más de una década después de su finalización. Así, en 2017, la cadena rival, Telecinco apostó por *Me lo dices o me lo cantas*, el que duró prácticamente dos meses y donde personajes reconocidos como humorísticas o presentadores también parodiaban en sus letras la actualidad.

***Caiga quien caiga* (Telecinco, 1996-2002).** *CQC* ha sido uno de los programas de humor más reconocidos en la programación española y, además, se caracteriza porque ha tenido varias etapas y se ha emitido en diferentes cadenas. Originalmente se emitió de 1996 al 2002 con Wyoming al frente, después de 2005 a 2008, también en Telecinco, presentado por Manel Fuentes, luego en La Sexta en 2008 por Frank Blanco y, finalmente, en Cuatro en 2010 conducido por las cómicas femeninas Ana Milán, Silvia Abril y Tánia Sàrria. Como señala Valhondo (2011b, p. 256), fue uno de los primeros programas satíricos del medio televisivo: “El espacio parodiaba al informativo clásico añadiendo en su repertorio a reporteros que cubrían, con un tono irónico y descreído, los eventos marcados en la agenda política”. Como recoge García-Avilés (1999, p. 22), en referencia a la cita de (GECA, 1998, p. 158), la primera dirección del espacio correspondió a Monserrat Fernández quién considera que el “periodismo satírico” no es un género nuevo:

Quizá lo que hemos aportado nosotros es la desmitificación del papel de los políticos en la televisión. Tip y Coll lo han hecho toda la vida, por ejemplo. Hasta ahora se ha realizado la sátira y crítica de los

políticos, pero no implicando directamente a los protagonistas. Creo que esa es la gran innovación de *Caiga quien caiga*, si es que se tiene que hablar de alguna.

Además, su primera directora considera como puntos característicos del género: “la desdramatización de la actualidad, el tratamiento de los temas -incluso los más trascendentes- con gran ironía y sentido del humor y el respeto dispensado a los protagonistas de sus reportajes”.

Por su parte, Saló (2003/2007, p. 87) contempla que hizo historia y que abrió “un camino” para otros programas, gracias, tal y como asegura, “a su carácter irreverente, sus comentarios irónicos, sus preguntas descaradas... que le han acabado convirtiendo en un símbolo de la televisión de calidad”. Y es que “el programa es una parodia de los distintos géneros y ofrece la otra cara de la representación, la festiva, en la que todos participan, los reporteros, el público en el estudio, el espectador desde su casa (...)”, afirma, por su parte, Méndez (2004, p. 176).

Tras las definiciones de estos estudiosos de la programación, cabe indicar que su puesta de largo se dio el viernes 10 de mayo de 1996 a las 21:35 horas y obtuvo un 23,1% de *share*. También cabe destacar que se trata de un programa originario de la televisión argentina que se emitía por el canal por cable argentino América 2. Un formato que, también como consecuencia de su éxito en España, ha tenido adaptaciones en Italia, Francia o Israel, como confirma Saló (2003/2007, p. 88), e incluso para EE. UU. Concretamente, llegó por Globomedia y uno de sus directivos, José María Irrisarí que, en uno de sus viajes a Argentina, haciendo *zapping* dio con el formato. Como detalla García-Avilés (1999, p. 22), esta productora compró los derechos de emisión para España a Cuatro Cabezas, su propietaria.

Una vez resueltos los derechos del programa comenzó el proceso de adaptación del formato, así como el reparto de los reporteros, presentadores y, también, la consecución del equipo. Como señala Arroyo (2001, p. 28), que sería el director de este proyecto, el equipo estaba compuesto por Mario Caballero, Juanjo de la Iglesia, Tonino, Javi Martín, Sergio Pazos, Pablo Carbonell y Víctor Martín como reporteros, mientras que el Gran Wyoming sería el presentador principal acompañado en la mesa por Juanjo a la derecha y Martín a su izquierda. Tarín (1999, p. 3) habla de la adjudicación de roles a los periodistas: el Gran Wyoming como maestro de ceremonias, mientras que los reporteros presentan estereotipos que posibilitan la elección por parte del público, ya que cada tipo de espectador puede preferir un tipo de periodista, desde el culto al inculto, desde el adulto al joven.

Como detalla Gordillo *et al.* (2011, p. 98), “la fórmula utilizada en España integraba diversos reportajes enlazados por un punto de unión que son los tres presentadores en el estudio que realizan interludios cómicos”. La estructura del programa eran secciones habituales junto con reportajes, casi siempre cinco, nacionales o internacionales de actualidad a los que se iba dando paso por parte de los presentadores. Entre sus dianas habitualmente se encontraba el presidente del Gobierno Aznar, su mujer, sus ministros, la oposición del PSOE, sus dirigentes y la actualidad internacional.

Wyoming, sobre el programa, afirmaba que su éxito está basado en que “no se podía deformar la realidad” (Peñalva y Cantalapiedra, 2003, p. 107). Así, va más allá y explica que desde *CQC* trasladan la realidad en un lenguaje visual diferente, pero la realidad en sí no se transforma. Abordaba la actualidad desde la política y, para ello realizaban reportajes de calle en los que los encuentros con políticos eran la tónica habitual. Dichos temas políticos se mezclaban con escándalos que saltaban a la palestra informativa como Gescartera o el Prestige, la monarquía y, sobre todo, también el ámbito cultural con estrenos de películas, presentaciones de libros y galas de deporte marcaban este programa que en las primeras emisiones de Wyoming que despedía con el *gag* “el mejor programa de la historia audiovisual”.

Otra de las diferencias es la habitualidad de reportajes internacionales fuera de las fronteras, algo que no ocurre con asiduidad, Chipre, Brasil, Londres, Los Ángeles... fueron algunos de los destinos de los reporteros. Viajes al extranjero como desplazamientos deportivos a Múnich, la cumbre hispano-italiana en Roma o el viaje del por entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, a China que otorgaban un importante hueco a la política internacional en la escaleta del formato, donde hoy es difícil ver este tipo de despliegue, por ejemplo, en *El intermedio* con Gonzo, posterior reportero de *CQC* que realiza trabajos de investigación fuera de nuestras fronteras.

Otra de las cuestiones que lo caracteriza es que probó su ubicación en diversos horarios hasta conseguir encajar en la audiencia y todo porque el espacio tuvo tres oportunidades. La primera fue en su estreno, donde su mini temporada de ocho emisiones se programó en la noche de los viernes y registraron, como se ha descrito, una media casi del 18% de *share*. De esta forma, Telecinco, cadena emisora, y Globomedia, productora responsable de su emisión, cambiaron su situación en la parrilla al domingo por la noche para captar a un mayor target juvenil, pero el formato “después de un corto y discreto periplo en el *prime time*” acabó encontrando su hueco en la sobremesa de los domingos, después del informativo de las 14:30 horas, un lugar generalmente no abordado por este tipo de contenidos “en un intento de experimentar una última posibilidad antes de su eliminación, ya que, en el horario de noche, había supuesto un fracaso absoluto” (Tarín, 1999, p. 1).

De esta forma, pasó, como detalla Saló (2003/2007, p. 89), de probar a emitirse en el *late night* dominical tras *Expediente X*, con una media del 9,5%, a buscar una alternativa. “Tuvo suerte y encontró su sitio en la sobremesa de los domingos, algo que en un principio parecía inaudito para un programa de estas características”, señala esta autora quien vincula su éxito de audiencia a suponer una alternativa a los informativos clásicos. Una alternativa que se trabajaba en la cadena gracias sus compañeros de programación, *Qué me dices* y *Esta noche cruzamos el Mississippi*, dos apuestas innovadoras de la cadena privada que, aunque diferentes lograban atraer al sector juvenil y adulto, para lo que se sucedieron estos cambios en la parrilla (Valhondo, 2007, p. 65).

De este modo, desde *CQC* se modificó el consumo tradicional de los espectadores, consiguiendo un espacio y un público en la sobremesa de los domingos, generalmente ocupado por otros géneros. Así que la película dominical debía esperar hasta acabar dichos programas. En resumen, el primer programa comenzó los viernes a las 21:30 horas como *access prime time* y tras ocho capítulos, la segunda temporada se emitió en el *late night* de los domingos, un total de treinta episodios con los que llegaron su ubicación en la sobremesa hasta la octava temporada, momento en el que se canceló.

Sobre las secciones características está el “Curso de ética periodística” de Juanjo de la Iglesia, que volvió en el programa 28 hasta convertirse en uno de los espacios referentes. También en los primeros estaba el reportaje de Andy que era un reportaje internacional. Unas aportaciones que “fueron enriqueciendo y renovando” con el paso del tiempo, pero sin modificaciones estructurales, afirma Saló (2003/2007, pp. 89-91). Asimismo, relata que en 1997 se introduce una nueva sección “*CQC* estuvo allí”, *sketches* donde se reproducían hechos históricos con personajes de este programa incrustados en las imágenes históricas reales del momento en sí. Así se pudo ver a Wyoming en el encuentro en Hendaya entre Franco y Hitler⁶⁶, a Juanjo de la Iglesia en el 23F o Javi Martín que hizo lo propio en la sexta temporada subiendo al escenario con los Beatles.

En el anuario de la tele (1999, p. 162) se indica que la tercera temporada comenzó con la incorporación de Arturo Vals como nuevo reportero con la sección “En un minuto” y una sección de tomas falsas, que también fue novedad en esa temporada. Otras secciones fueron “Titulares comentados” o “La actualidad en un minuto” que en el origen del programa eran “Noticias breves” y que en ambas se exponen imágenes con voz en *off* sobre ellas. Por otro lado, Juanjo de la Iglesia realizaba la sección “Las peores noticias” y también era habitual que los *sketches* contasen con la intervención de algunos invitados. Su objetivo ha sido tratar la agenda periodística semanal desde un informativo satírico ayudado por la ironía y el sarcasmo de las preguntas directas dirigidas a políticos, fundamentalmente, aunque también copaban entrevistas y reportajes de distintos representantes de la sociedad española.

Para Gordillo (2011, p. 99), “*CQC* produce un entretenimiento basado en la información desde la perspectiva de la sátira y el chiste inteligente que ha sido pionero y ejemplo de todos los que han venido detrás y que hoy inundan las cadenas de nuestro país”. Con el pretexto de la actualidad, los reporteros debían conseguir de los entrevistados algún tipo de gesto, además de la entrega de cualquier tipo de atrezo como una pieza de dominó para Aznar o una sevillana al presidente ruso Vladimir Putin - conocido en el visionado-. Y es que a sus preguntas se sumaban los regalos que el equipo solía dar a los entrevistados para ganar su confianza y su predisposición a ser parte del espectáculo.

Tarín (1999, p. 3) asegura que “*CQC*, independientemente de su formato, consistía en entregar unas gafas ahumadas a personajes socialmente relevantes como Fidel Castro, Michael Jordan, Lech Walesa,

⁶⁶ Puede visionarse en https://www.youtube.com/watch?v=rbHlv8nD_Xg canal en *YouTube* del realizador de este espacio Fernando García Riñón.

Al Pacino, Muammar el Gaddafi, Camilo José Cela, Bill Gates, Madonna, Lou Reed, Keith Richards, Rigoberta Menchú y Kofi Annan. “La aventura por llegar a ellos y la consecución o no del objetivo se convierten en el todo”, para este autor. Además, asegura que “el protagonista es el propio periodista, el reportero a la búsqueda del personaje, no de la noticia”, puesto que, en su opinión, la noticia pasa a ser la aventura de ese reportero y el propio acto periodístico es lo noticiable. Todo ello lleva a hablar de la mayor de sus características, los reporteros que seguían a los protagonistas. En un principio el programa era considerado “de menos” por parte de políticos y sociedad, un momento en el que “*CQC* no gozaba del reconocimiento público, era sistemáticamente rechazado el reportero” (Tarín, 1999, p. 4), pero su rumbo cambió y las buenas cifras de audiencia le convirtieron en un programa de éxito, y, por tanto, la predisposición a aparecer en él cambió.

En cuanto a su historia en antena ligada a la respuesta de público, Valhondo (2011b, p. 266) confirma que “inició su andadura de forma desastrosa”, puesto que “la clase política española no estaba acostumbrada a ser ridiculizada” y los políticos “no se prestaban al juego de ser entrevistados por los reporteros del programa”. Una cuestión que provocó que *CQC* “estuviera a punto de ser cancelado”, pero todo cambió después de “un episodio fortuito en el que intervino el Rey sancionando la labor de los nuevos bufones”, fundamenta.

Figura 62. En 1996 *CQC* consigue que el Rey Juan Carlos I se coloque las gafas negras



Fuente: Mtmad.es https://www.mtmad.es/hazteunremember/gafas-rey-juan-carlos_2_2491155137.html

Según Tarín (1999, p. 4), hay dos momentos esenciales en *CQC*, el antes y después de entregar las gafas al Rey⁶⁷. Este hecho provocó la amabilidad de los políticos que pasaron de esconderse de los micrófonos de los chicos de negro a buscar su aparición en el programa. Hizo que los políticos españoles empezaran a ver a este tipo de programas con otra mirada, “los políticos entrarían de lleno en el juego de la sátira”, dice Valhondo (2011b: 267) quien, además, relata que el en esas fechas presidente del gobierno, José María Aznar, invitó al equipo del programa a La Moncloa y, en otro plano, reseña la popularidad que ganó Esperanza Aguirre, que, en ese entonces era ministra de del Gobierno. Tal es así que en artículo de prensa Cuenca (2016) considera que “*CQC*” se subió a la ola y convirtió a Aguirre en un filón cómico: “Cuando la carrera de Aguirre parecía estar a punto de irse a pique, sucedió un giro típico de nuestra

⁶⁷ Momento que puede verse en *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=hzyWxmDVJ4c>

época posmoderna y catódica: su conversión en estrella mediática y guasona no solo no acabó de hundir su reputación política, sino que la impulsó”.

Además, incide que la propia Aguirre, en contra de la opinión de su equipo, entendió que *CQC* le proporcionaba la popularidad que en ese momento necesitaba. Con el paso del tiempo y de los primeros programas ya son los personajes públicos los que toman la decisión de acercarse a los reporteros de este formato y no al revés, de ahí la anécdota del por entonces vicepresidente del Gobierno Álvarez Cascos quien pidió sus “gafas ahumadas”. No obstante, las gafas también llegaron a representantes de todo tipo, Tarantino, Claudia Schiffer, Brad Pitt o Madonna son solo algunas de las estrellas internacionales.

Figura 63. Equipo de colaboradores y presentadores del primer *CQC* español



Fuente: Globomedia

Por su parte, en la exposición de Arroyo (2001, pp. 176-177) sobre cómo se realizaba, cuenta que en la redacción estaba formada por dos redactoras que se encargaban de elegir las convocatorias de prensa e intentar acreditar al equipo que realizaba los reportajes compuesto por un cámara, personal de producción y el reportero. Después el equipo de guion, de cinco personas, realizaban las preguntas y articulaban el reportaje producido por un equipo de seis redactores, quienes gestionaban que todo fuera posible. Una vez este trabajo estaba realizado se completaba con la labor de los documentalistas, que desempeñaban tres personas y que después otros cuatro compañeros de realización añadían efectos, y dotaba a los reportajes de su estética particular. Ya desde la dirección, que también estaba dividida entre dos personas, coordinaban todas estas labores.

También, Bardají y Gómez (2004, p. 138) marcan que existía un director y un subdirector, que se unían a otros perfiles como cuatro operadores ENG, un estilista y un conductor. Algunos de los nombres de su equipo fueron Miguel Turón, desde producción de Globomedia o Ramón González como productor ejecutivo. Fernando Riñón fue su realizador junto con Valentín Escribano o Ricardo Díaz, Cristina López una de sus responsables de guion y Belén Fernández, encargada de la redacción.

Tras conocer su estructura, Tarín (1999, p.2) refleja que “no es un programa especialmente atípico”, ya que se desarrolla desde una mesa con presentadores que dan paso a los bloques discursivos, cuenta con música en directo en el plató, público, cortes publicitarios, etc. De esta forma, condiciona la

autenticidad, tanto a elementos de forma como de contenido, y subraya que “la realización es agresiva”, gracias a rápidos movimientos de cámara, casi siempre en mano, también barridos, “enfoques imposibles” o continuos primeros planos. Aunque el programa varía a lo largo de su amplio desarrollo en pantalla, su realización, la estética y la puesta en escena supusieron algo diferente a lo visto hasta ahora. Sobre lo visual, también lo más representativo son los reporteros, al puro estilo *Men in black* o *Reservoir dogs*, traje negro camisa blanca, corbata negra y sus gafas de sol, el icono del programa.

En cuanto a la realización hay que destacar los rápidos cambios de cámara entre presentadores. “Irrumpe con una realización hiperbólica y caricaturesca opuesta al encuadre estático y frontal habitual del informativo serio. Los presentadores en el plató se interrumpen continuamente exigiendo el cambio de una cámara a otra de forma ágil y rápida”, recuerda Gordillo (2011, p. 98) sobre su estética, la cual fue continúa a lo largo de la emisión y, por tanto, no variaba en los reportajes del programa, en los que se usaba la cámara rápida. En palabras de Martín y Berrocal (2017, p. 214), la finalidad de sus estilemas técnicos es “incrementar el ritmo, la emotividad y la espectacularización de los contenidos políticos”; donde también se nota el sello personal de cada miembro. Todo desde “el sarcasmo, el humor y la sátira con la que se enfocaban los acontecimientos de actualidad”, como formulan estas autoras.

En definitiva, la realización de este espacio se ha caracterizado por su ritmo y por sus movimientos de cámara, como refrenda Méndez (2004, p. 177), quien comenta que “la cámara abusa del *zoom in-out* a velocidades imperceptibles para ojo humano” y también señala la recurrencia a la *steady-cam*.

Las primeras etapas estuvieron realizadas en un plató con un toque industrial y más pequeño que en temporadas posteriores, como señalaba Arroyo (2001, p. 29), quien expone una anécdota (p. 194) y es que desde septiembre de 1996 a julio de 1999 compartía plató en Telecinco con el programa *Día a día* (1996-2004) de María Teresa Campos, una circunstancia que hizo que una hiedra de este espacio televisivo conviviera en *CQC*. Dicho plató, contenía diferentes pantallas en las que se reproducían escenas y también en los laterales donde estaban ubicadas dos zonas de público. Los presentadores se ubicaban en el centro del plató en una mesa que parecía de hormigón, el fondo era de ladrillo y contaba con mucha ambientación como botes de pintura. Todo con uno de sus elementos característicos, la incorporación de una banda en directo que daba paso entre los reportajes, así como el comienzo y el final del programa. Además, cuando acababa, el público tiraba cosas al aire igual que los presentadores que lanzaban el guion.

Tal y como continúa relatando Arroyo (p. 89), en septiembre de 1999 el programa regresó con una nueva temporada y “cambios más radicales en la estética”. Para ello, se cambió la cabecera y la música del programa y el decorado “deja su aire de garaje clandestino para convertirse en el interior de un búnker con sofisticados elementos tecnológicos”. En la tercera temporada el hormigón era el material por excelencia, una nueva mesa en la que se ubicaban micrófonos y una máquina de escribir y la banda,

aunque en temporadas posteriores se ubicará en el escenario. Así, en la cuarta temporada, ya se encuentra en la zona de público y se vuelve a readaptar el plató con el logotipo tras los presentadores.

El mayor cambio se produce en la quinta temporada cuando se modifica por completo la escenografía, la cual toma un color blanco trasladando el protagonismo a una zona acristalada de líneas que ubicará con posterioridad a la banda. También unos tubos desde los que salen los presentadores al inicio del programa y que se ubican en un lateral, desde el cual saludan al nutrido público que acude a la grabación.

Desde la sexta a la octava solo cambia el fondo y la ubicación de la mesa, aunque la mesa y el fondo con pantallas que también varían. También la cartela de inicio sufre modificaciones en todas las temporadas e incluso con el estreno de alguna temporada. Desde la sexta a la octava, comienza con una especie de corto producido en exteriores, donde, por ejemplo, se muestra al equipo desactivando una bomba. Sobre recursos se utilizaban rótulos, refuerzos musicales e imágenes reales, las secciones y los pasos a reportajes de los colaboradores tenían cartelas propias.

Imágenes reales de prensa, algún grafismo y recursos visuales reales eran sus principales recetas junto con algunos *sketches* que, aunque en menor medida, se realizaban en cromas. Por ejemplo, desde la quinta temporada se iniciaba la emisión con uno de estos recursos protagonizado por Wyoming en el que ironizaba sobre algún tema de actualidad o también en la primera emisión de la cuarta temporada Pablo Carbonell sale de un cuadro sobre el que está realizando el reportaje.

El formato se grababa en falso directo. “Una fórmula televisiva que consiste en grabar el programa como si se tratara de un programa en directo”, con lo que se consigue “una sensación de frescura”, pero si existe algún contratiempo como la explosión de un foco permitiría solventar ese problema, expresa Arroyo (2001, p. 34). Concretamente, se grababa los viernes por la tarde y se dejaba el hueco para la posible inclusión mediante postproducción de algún reportaje que se producía el fin de semana.

Figuras 64 y 65. Imágenes de la última emisión de *CGQ*, su equipo en la mesa del plató, su última escenografía con el lema “Nunca mais” sobre el Prestigie en las pantallas, la banda y el público



Fuente: Globomedia

Para participar, existía el correo electrónico cqc@telecinco.es, un apartado de correos y un teléfono de atención al espectador, además de otro para asistir como público. Por su parte, como detalla Méndez

(2004, p. 176), su público objetivo estaba segmentado entre los 25 y 50 años con un nivel cultural y económico medio alto y un talante progresista que se sentía atraído por el ritmo ágil del espacio. Además, cabe destacar que siempre contaba con público, el cual acudía desinteresadamente, desde la emisión de la segunda temporada, ya que en la primera se contó con público previo pago. Como curiosidad, el día de su cancelación el 22 de diciembre de 2002, en su despedida estuvo compuesto por numerosos actores, directores y personajes de la esfera pública que acudieron al plató para mostrar su apoyo al espacio por su decisión de retirada de las parrillas⁶⁸.

La primera temporada llegó a bajar hasta el 8%. Por eso, fue una segunda oportunidad que Telecinco lo expusiera los domingos. “Con menos competencia y con el mismo formato y los mismos contenidos pasamos del 8% de audiencia media al 20%”, relataba Wyoming, en el texto de Gómez G.R. (1997a). Donde también se indica que el domingo 9 de marzo de 1997 fue visto por 2,7 millones de espectadores, el 25,3% del total. De este modo, en la sobremesa del domingo, “comenzó a despuntar” con una media del 21,7% de cuota de pantalla, datos en los que se mantendría los tres años posteriores. Además, su *share* más alto registrado fue del 26,4% el 18 de junio de 2000 durante el programa 171 (Arroyo, 2011, p. 195). Unas cifras estables (Arroyo, 2008, p. 185), en la temporada 2002-2003 la media era 20,3%, 1,4 puntos menos que su estreno seis años antes, por lo que, el desgaste no quedaba acreditado. Pese a lo cual la cadena decidió el cese del primer *CQC*.

Como reseñan Gallo y Gómez (2002), las razones que se esgrimieron fueron económicas y de audiencias, la rentabilidad, pero las cuestiones ideológicas y políticas también estuvieron presentes. La posición contraria a responder las preguntas de los reporteros por parte de los miembros de gobierno y una nueva sección en las últimas semanas en la que se mostraban vídeos de Ana Botella, sobrevolaron la decisión. Por su parte, en su libro, Arroyo se hace eco de las especulaciones sobre el cese del espacio, pero lo atribuye a una decisión de los directivos de Telecinco. El presentador del formato consideraba en una entrevista (EcoDiario.es, 2011) que fue retirado por “un caso de censura pura y dura” y se remitió al hecho de que posteriormente “al poco tiempo y tras pasar unas elecciones lo volvieron a poner”.

CQC en 1997 recibió el Premio Ondas al programa más innovador, junto con un TP, Antena de Oro, Premio *Zapping*, o Club Internacional de la Prensa. En 1998, fue premiado con el GECA de la crítica, el Gramond anual de la TV o los premios de la Academia de la televisión por mejor programa de entretenimiento y a Wyoming por mejor comunicador. En 1999, recibió el de la Unión de actores y el de la Academia, llegando incluso a recibir reconocimientos tras su cese de emisión (Arroyo 2011, p. 206). Sobre su desaparición “tras siete años de crítica satírica al poder político” (Gallo y Gómez, 2002) aseguran que era “uno de los pocos espacios de crítica política y humor inteligente de la televisión

⁶⁸ Puede comprobarse en <http://www.salmorejo.com/audiencias/cqc2/index.htm>

español”. Por su parte, incluimos la reseña de Maruja Torres (El País, 1996) ya que Arroyo (2001, p. 41) se apoya en ésta para afirmar que la crítica confió en el programa y que fue “el mejor aval de *CQC*”.

Nunca había esperado la llegada del domingo como lo hago desde que El Gran Wyoming y su troupe de ingenios ahumados se dedican a asaltar, a golpes de desenfado y talento, a los mentirosos que están ahí fuera. (...) *Caiga quien caiga* es la mejor muestra de humor inteligente que aparece en estos momentos en la pequeña pantalla. También podría llamarse Esto es lo que hay. En lo que se refiere a personajes políticos, su título podría ser La conjura de los necios. Para ver cómo está el patio no hay más que sintonizar a los chicos de Wyoming cuando se acercan a nuestros próceres/as, y observar cómo reaccionan ellos y ellas. Por favor, que se quedan para siempre en los domingos de nuestra vida. Y que no decaigan.

1997

Efecto F (Antena 3, 1997). Fue nuevo *late night* presentado del actor Francis Lorenzo que se emitió en Antena 3 durante los primeros meses de 1997, entre 10 de febrero y el 12 de abril, con la intención de “tomar partido” en la nueva franja de consumo que había inaugurado *Esta noche cruzamos el Mississippi*” (Lamata, 1997). El formato, realizado por la productora Factoría de Ficción, tenía la pretensión de crear un programa de madrugada con entrevistas, humor y música que, en un principio, se anunció como una alternativa a las temáticas tratadas por Telecinco, pero que pronto se desvaneció para incorporar escándalos o espacios de crónica rosa para intentar conseguir parte de la audiencia.

En sus primeras emisiones, se programó de lunes a jueves, pero pasó a incorporarse a la noche de los sábados, bajo la nueva denominación de *Especial efecto*, para intentar conseguir mejores datos, lo que no ocurrió casi hasta el momento de su cancelación, dos meses después de su inicio. Así, en cuanto a audiencia, el espacio alcanzó un 16,8%, según Saló (2003/2007, p. 65), y su última emisión entre semana fue seguida por 1,3 millones de espectadores, un 15,7% del total frente al 26,2% de su competidor Pepe Navarro (El País, 1997). Por lo tanto, los nuevos contenidos dieron otros resultados e incluso se llegó a cuotas de pantalla del 28%, casi doce puntos superiores a la media, en marzo (Bardají y Gómez, 2004, p. 183). Sin embargo, pese a los nuevos contenidos y los cambios de horario el programa fue cancelado. Además, en materia técnica, cabe reseñar que contaba con un gran plató en comparación con los actuales, con gran cantidad de público, una banda, bailarinas y la representativa zona de entrevistas con sofá.

Osados (Antena 3, 1997). El jueves 22 de enero Antena 3 estrenó un nuevo formato de humor en el *prime time*. El espacio, dirigido por Tom Roca y presentado por el guionista Mikel Giménez, tenía por objetivo competir con la comedia de TVE *Hostal royal manzanares*. “La filosofía de *Osados* es hacer reír, romper moldes y no dejar títere con cabeza”, indicaba sobre su estreno Gallo (1997), gracias a contenidos como entrevistas, cámaras ocultas, *sketches* o vídeos musicales. Otra de sus características

es que emitía durante hora y media en directo. “A pesar de emitirse en directo y en *prime time*, no pretendía entretener a toda la familia, sino hacer reír”, contemplaba Buenafuente (2011a, p. 254). Solo duró una temporada y en él había secciones de humor y de entrevistas con Ramón de Aranguena.

Crónicas marcianas (Telecinco, 1997-2005). Telecinco puso en marcha su nuevo proyecto para el *late night*, después del *Mississippi*. Así llegó Javier Sardà, adelantándose una semana a la apuesta de Antena 3, con este espacio que tomaba su título del escritor Ray Bradbury y que le permitía jugar con sus marcianos, aunque esta idea fue desapareciendo en sus temporadas (Pérez de Silva y Jiménez, 2002, p. 142). Se emitía de lunes a jueves, aunque luego lo haría en la segunda y tercera temporada también los viernes con un espacio denominado *Crónicas mix* que resumía los contenidos de la semana.

*Crónicas marcianas*⁶⁹ fue un *late show* producido por Gestmusic Endemol que comenzó el 8 de septiembre de 1997 y que desapareció de las pantallas en junio de 2005. Según las apreciaciones de Salgado (2006, pp. 112-113), no se ajustaría “exactamente” al *late night show* al uso, sino se encuadra en las variedades y contenedor de entretenimiento. Además, detalla que, desde sus inicios en la temporada 1997-1998, hasta su despedida en la temporada 2004-2005, las variaciones en el formato fueron numerosas. “Especialmente, la selección y orientación de los contenidos, la composición de las diferentes mesas de tertulianos, la rotación del equipo de colaboradores fijos”, declara; mientras que, por otro lado, ahonda en la idea de que podrá haber dos corrientes al analizar el paso del tiempo en el programa, si evolucionó o se desvirtuó. Aunque, como desarrollamos, la evolución se debe a muchos criterios como adaptarse a las curvas de audiencias, fidelizar al público con nuevos contenidos o crear espacios para colaboradores.

De esta forma, a partir de las 23:30 y en las últimas temporadas desde las 00:00 horas, cada noche un grupo de marcianos conectaba con la Tierra con el objetivo de divertir, entretener y también informar de la actualidad, de sucesos o incluso del corazón. El primer equipo estaba compuesto por Sardà como “el comandante”, el señor Galindo, “el ideólogo”, Manel Fuentes como “el hombre sin personalidad” y Mariano que se atavió de cientos de personajes y que aparecía en su Pathfinder, un vehículo propio de la escena marciana.

Ya en la segunda temporada, donde se cambió el color caqui de los trajes por el azul oscuro, el número de colaboradores creció y se incorporaron Toni Caplés, que realizaba junto con Fuentes la sección “Crónicas terrícolas”. Fuentes realizaba imitaciones y para ello solía utilizar el atrezzo de un casco que le convertía en aquel personaje a imitar, incluso el Rey Juan Carlos, siendo uno de los primeros programas en los que se le parodió. También se incorporó y la primera marciana, la humorista Paz Padilla, hasta que, posteriormente, llegaron otras actrices como Roser Puyol, Rocío Madrid o Rosario Pardo, quien, destacaba por su imitación a Rocío Jurado. Otros marcianos en plató fueron el

⁶⁹ Puede visionarse en https://www.telecinco.es/ilovetv/rebobinamos/Cronicas-Marcianas-principio-fin_2_1703655184.html

humorista Leo Bassi, quien perpetraba apariciones con el espectáculo como ingrediente, Carlos Blanco un niño que exponía su saber a través de diferentes teorías matemáticas o acontecimientos históricos, además de las visitas de Santiago Segura. Estos personajes formaban la fauna y flora de este espacio, junto con la presencia de azafatas y bailarinas.

Figura 66. Equipo de *Crónicas marcianas* liderado por Sardà con Izaguirre, Latre, Fernando Ramos, Galindo, Rosario Pardo, Fuentes y Mariano Mariano



Fuente: Mediaset España

En la tercera temporada, Martí Galindo comenzó el primer programa con la interpretación del “Profesor Livingstonesupongo” que pretendía explicar los comportamientos extraños de los animales. Según GECA (1999, pp. 166-167), también trabajó en este formato Carlos Ferrando como el “Cotilla terrícola”, un personaje que ponía entre las cuerdas a todos los invitados. También con esta incorporación y, tal y como señala García-Avilés (1999, p. 22), el presentador Xavier Sardà recurre a un descarado “periodista ácido” para hacer frente a los famosos del mundo del corazón. Por su parte, Toni Caplès resumía en imaginativos titulares el acontecimiento más relevante de la jornada, apoyado, además, en los reportajes de calle que realizaba Xavier Deltell donde los ciudadanos aportaban su opinión y accedían a las peticiones de este colaborador.

La revolución en los colaboradores llegaría con Boris Izaguirre y Carlos Latre, dando un nuevo giro al formato y siendo dos de los rostros más emblemáticos de la experiencia televisiva del planeta rojo. Boris era guionista y tomó parte del espectáculo hasta convertirse en comentarista de sociedad, además no dejó de convertirse en cualquier cosa, ataviarse de cualquier disfraz y aparecer desnudo en múltiples ocasiones. Por otro lado, las imitaciones de Latre procedían de cualquier necesidad, desde la política, los invitados de esa noche o por creaciones personales como *Bea la becaria*. Así pues, Latre se convertía en cualquier personaje de la actualidad y desde aquellas imitaciones llegaban los aspectos periodísticos a una mesa marciana en la que también había debate político de la mano del presentador como sus sonados y recordados posicionamientos en contra de la guerra de Irak. Una de las líneas temáticas más importantes que generó este programa, ya que a raíz de este conflicto se convirtió en valedor de la posición negativa ante este hecho bélico y político. “El no a la guerra” en *Crónicas* fue recurrente e incluso protagonizó un vídeo en su programa de despedida.

Otros protagonistas fueron el escritor Javier Sierra, quien traía a plató el mundo de lo paranormal o Nacho Sardà que tenía a los animales como ayudantes de su particular circo. También la sexóloga Carme Vijalde y Paco Pérez Abellán, periodista de sucesos, formaron parte, en algún momento, del elenco de colaboradores. Antes de llegar a otros perfiles, Javier Cárdenas, pretendía conseguir personajes curiosos, Fernando Ramos, hacía reportajes de calle junto con bromas de Deltell.

Desde la cuarta temporada se comprueba un giro hacia la información de los *realities* con mesas de debate sobre *Gran hermano* y, en la quinta, también la crónica rosa cobró protagonismo con perfiles como José Calabuig, Josep Sandoval, Enrique del Pozo y Coto Matamoros, quienes debatían sobre la vida de famosos. Además, también formaron parte de las mesas de debate como Nuria Bermúdez, Mari Cielo Pajares, Alessandro Lecquio o Sonia Monroy, entre otros, refleja La Vanguardia (2005). En la sexta dispone de un nuevo espacio para comentar las novedades de *Operación triunfo* o el *GH VIP*. Es decir, las diferentes ediciones de los programa de telerrealidad que copaban la parrilla televisiva en las distintas temporadas fueron contenido de este programa (Artero, 2007, p. 215) y es que *Crónicas* aprovechó el filón de *GH* con conexiones en directo, debates, entrevistas que le aportaron “cotas por encima del 50%”, es decir, “índices inéditos” que derivaron en un fuerte liderazgo (GECA, 2001, pp. 191-192), sin olvidar los invitados, polémicas y la actualidad desde la que generaron un *mix* de humor y espectáculo.

En cuanto a recursos, las imágenes de hemeroteca del programa eran recurrentes, incluso desde la sección de Galindo “Archivo de *Crónicas marcianas*”, al igual que el *zapping* que generalmente eran comentadas por Caplés y por Fuentes y, en ocasiones, por Boris, que también dotaban de un buen número de imitaciones, además de Latre, Mariano o Rosario Pardo, la Rocío Jurado del espacio.

Entre otras de las claves, las tertulias y debates han sido una tónica, como reseña Ortega (2003, p. 33), en las primeras emisiones, las pioneras que componían la sección sobre política fueron Anna Balletbó, Cristina Almeida y Celia Villalobos. Posteriormente, las mesas sobre *realities* dispuso de un elenco artístico contó con visitantes peculiares: La Bruja Lola, Tamara junto con Paco Porras o Leonardo Dantés, Dinio o Yola Berrocal (p. 68).

El propio Sardà en su primer programa decía que “un programa de variedades es un montón de cosas”, entrevistas en una avioneta, reportajes sobre famosos, debates, secciones para hablar con el público, autocrítica, presencia del equipo y cuestiones de todo tipo desde un horóscopo sexual a temas de seguridad. También, en sus primeros minutos pidió perdón por, entre otras cosas, “aquellos programas que no les dejarán dormir”. En definitiva, “kilos y kilos de momentos televisivos de entretenimiento” unidos a *gags*, debates, noticias, críticas y alabanzas, imitaciones... (Ortega, 2003, p. 9). Como se indica en su web del programa⁷⁰, era resultado del trabajo de un amplio equipo del que ponen en valor la

⁷⁰ Puede consultarse en: <http://javiersarda.galeon.com/aficiones316517.html> y <https://web.archive.org/web/20060625040824/http://portalmix.com/cronicas/creditos.shtml>

profesionalidad y el esfuerzo de todos ellos. Sardà era el presentador y director de un espacio cuya labor compartía con Joan Ramón Mainat, quien también asumió la producción ejecutiva ejercida por Toni Cruz y Josep María Mainat. Por su parte, el jefe de producción fue Albert Grau y la coordinadora Eva Tovar. La subdirección estuvo al cargo de Jordi Roca y Miquel José, mientras que en guion trabajaban Xavier Vidal y Joan Tresserras.

En redacción, aparecen nombres como Jorge Pazos, Albert Barba, Mercedes Garro y Sergi Torres. Su productora fue Amparo Miralles y los ayudantes de producción Marta Rojas y Alejandro Rioboó. Álex Miñana fue el realizador de este formato en el que también participaban como ayudantes o auxiliares de realización, Ángel Sánchez, Jonathan Díez y Auri Claramunt. La música y los montajes musicales estaban protagonizados por Jorge Salvador y la coordinación musical por Jordi Darocas. Salvador era quien nutría de vídeos y sonido las emisiones, una labor que también se convirtió en un elemento caracterizador del programa, ya que obtuvo una buena respuesta por parte del público y otros espacios quisieron adoptar esta técnica. “La idea de subrayar todo el programa con el apoyo de ráfagas musicales y sonidos está presente en *Crónicas* desde su mismo estreno”, señala Ortega (2003, p. 65) que, además, relata que, en los primeros meses de emisión, Salvador y su ayudante Ferrer se colocaban entre el público, aunque luego se situaron en una plataforma elevada.

El equipo de plató tenía como jefes técnicos a Jordi Puigcorbe y su regidor era Álex Baldomà, mientras que en el equipo de sonido estaban Toni Maldonado, Chus Ferrer, Clara Vivó, M^a Angels Serrano, liderados por Marc Sancliment. Los operadores de cámara fueron Miky Fuentes, Albert Cendra, Montse Velasco, Enric Calvo, Denis Calverons, Santi Barral. Por su parte, los operadores de grúa fueron Cesar Ugarte, David Casas. La iluminación estaba coordinada por Xavi Costas y en la ambientación trabajaba Marc Anglés. Las labores de vestuario se ejercían por Leo Quintana y Laia Muñoz, además de maquillaje con Montse López, Juana Navarro y en peluquería Ana Gutiérrez, Tito y Noemí. En este formato también tuvieron un mayor protagonismo las azafatas de público, el animador de este Xavi Soler, así como la labor de las bailarinas (Marta, Vanesa y Marbelys). Por último, el grafismo estaba realizado por Chiqui Cabré, Jordi Selma, Sara Lacomba, David Melgosa y Clara Pons.

Para perfilar lo que ocurría en cada emisión, sobre las ocho de la tarde se realizaba una reunión en el plató, que se encontraba en el Polígono Industrial de Sant Just Desvern, desde donde, generalmente, se realizaba en directo, aunque en algunas temporadas se grababa previamente la parte final y se enlataba tras las pausas publicitarias. En cuanto a la puesta en escena, el plató contaba con una puerta piramidal que daba paso a los invitados de cada noche marciana, después, aunque el elemento más característico sería la mesa. La cual jugaba un papel técnico para organizar el transcurso de la emisión en directo, tal y como se asegura en el texto sobre este formato de Ortega que la califica de “objetivo mitológico televisivo” (2003, pp. 70-71).

También redescubre que “el decorado estaba surcado por un laberinto de tuberías plateadas que asemejaban al sistema intestinal de un monstruo alienígena” (p. 13). Asimismo, había unos ventanales sobre los que se podía divisar el paisaje rojizo de Marte y en el cielo se encontraba un globo terráqueo con ojos y movimiento. Además de diferentes pantallas alrededor y en la propia mesa. Todo se completaba con un escenario con iluminación en el que se perpetraban las actuaciones musicales que también eran constantes en el formato, a las que había que sumar los espectáculos de erotismo y *strip art*. En cuanto a la escenografía de *Crónicas*, Saló (2003/2007, p. 66) destaca el carácter futurista, ya que predomina los elementos metálicos, así como una bola del mundo que, como señala, “mira expectante todo lo que sucede en el supuesto planeta rojo”. Además, de todo ello, cabe reseñar que el programa también jugaba con el vestuario, ya que el presentador y los colaboradores vestían el mismo traje.

El escenario de *Crónicas* fue complejo y completo, ya que disponía de tres zonas en la escenografía, un escenario cuadrado con luminarias, que en otras temporadas se incrementaría hasta en tres; una mesa a modo triangular donde tenía lugar el debate y una zona el otro lateral donde se realizaban las entrevistas. En cada programa, se empleaban estas zonas para secciones, debates, entrevistas... y, desde la primera temporada, el público ocupaba todos los huecos. En una pasarela alta, sentados, bajo esta estructura en sillas, y en unos ocho coches que estaban ubicados frente al plató. Tras este comienzo, en la segunda temporada, el decorado se amplió y se dio todavía más espacio para el público, ya que, la presencia de espectadores fue una constante desde sus inicios.

En este sentido, el formato se caracterizaba por volcarse en la participación con el público. Así, en el libro *Respuestas marcianas* (Planeta, 1998) se recogen algunas de las preguntas que, como recurso habitual, se formulaban en el programa para obtener la respuesta del público en directo. ¿A qué aconseja que se dedique Felipe González?, en plano informativo, o algunas generales como ¿cuál ha sido el gran error de su vida? Después de las respuestas se realizaban referéndums telefónicos y se podía participar por correo electrónico o SMS, los que se ponían durante la emisión del programa en unos grandes rótulos azules llegando a ser muy característicos al permitir la interacción en directo del público.

Crónicas obtuvo un buen número de premios, como el Premio Midia al Mejor al Show latino, la Rosa de Plata de Montreux al mejor programa de variedades y recibieron un premio Promax de Plata en su edición Latinoamericana de 2004 (GECA, 2005, p. 315). También el TP de Oro al Mejor programa de Entretenimiento, todos en 1998, y este último galardón también en 1999. En el año 2000, se alzó con el Premio de la Academia de la Televisión al Mejor Magazine y con el Ondas al Mejor Programa de entretenimiento. Por su parte, en el 2002 obtuvo el Premio GECA la imbatibilidad. También Sardà recibió el TP de Oro al Mejor presentador en 1998, 1999 y 2002 o el premio de la Academia de la televisión al mejor comunicador en el año 2000. Asimismo, recibieron un premio Promax de Plata en su edición Latinoamericana de 2004 (GECA, 2005, p. 315).

Numerosos premios otorgados por profesionales y críticas negativas por periodistas, determina Smith (2006, p. 114): “abused by journalists as trash and festooned by professionals with prizes”. Es decir, que un espacio que despertó los mayores favores del público con sus cifras superiores al 40%, desató, a su vez, las más férreas desavenencias. Contextualizando, se expone la opinión de Javier Lorenzo en El Mundo (2001): “Les pido, les ruego incluso, que cambien de canal o se dediquen a otras actividades antes de continuar apoyando un espacio que ya ha entrado de lleno en lo miserable”. “Un éxito tan merecido como indeseable”, decía Martín Ferrand en el ABC (2002) con motivo de sus 800 programas.

Otra crítica negativa es la de Bobo (2005, p. 4): “La palma (...) se la lleva el recientemente extinto «Crónicas marcianas», programa al que muchos se refieren como «crónicas marranas» por la información que maneja y el lenguaje utilizado por sus participantes”. Por su parte, Sergi Pamiès en El País (2003) confesaba: “Tardé un tiempo en entender que *Crónicas marcianas* era un pasional ejercicio de parodia que trituraba la realidad para sacarle un jugo desmadrado y que como tal debía ser consumido”. “Xavier Sardà es un maestro del medio, capaz de reciclar todo en un híbrido en el que caben la guerra de EE. UU. Contra el terrorismo de Bin Laden, el cotilleo y el circo” (Pérez de Silva y Jiménez, 2002, p. 143).

Otra consideración es que era por sí mismo “toda una declaración de intenciones”, es decir, “un programa que pretendía ser una alternativa creativa inteligente”, aunque luego sucumbió al “aireado debate del *reality* el exceso y las tripas del corazón”, relata Terán (2019, p. 53), para quien la clave estaba en que “Sardà se llevaba la fiesta a su terreno logrando una radiografía social a través de un imaginario de personajes bien definidos”. Por último, Mikel Lejarza, en su artículo *Más televisiones, menos televisión* (GECA, 2004, p. 92), aseguraba que los males de la televisión se efectuaban sobre este programa pese a que “casi todos los días del año lidera su franja horaria” y consumía que era una “injusta” apreciación, porque *Crónicas marcianas* tiene mucha y buena televisión en su interior”.

Además de todo lo abordado, se caracterizó por solventar las batallas de la competencia, sobre todo, en su inicio, ya que como apunta Guerrero (2010a, p. 331), su función fue sustituir al espacio que había popularizado este género, el anteriormente estudiado *Esta noche cruzamos el Mississippi*. Saló (2003/2007, p. 66) recuerda que el público de Sardà fue más juvenil y femenino, mientras que el de Navarro estaba compuesto, en su mayoría, por hombres. También esta autora indaga en los contenidos sobre sexo⁷¹ de ambos espacios y convenía que Navarro utiliza la efectividad de este filón entre la información y el espectáculo, mientras que su rival “adopta un tono divulgativo”.

Crónicas fue haciéndose poco a poco hueco en esta franja complicada de liderar, hasta que su competidor directo desapareció. Los marcianos de Gestmusic alcanzaron su mayor popularidad y *Crónicas* se quedó solo en el *late night* con una audiencia cercana al 25% (Sal , 2003/ 2007, p. 67-70)

⁷¹ El anuario GECA (2000, p. 166) señala que en febrero de 1999 surge una noticia sobre Mar Flores y Alessandro Lecquio en Roma hizo batir los récords históricos de audiencia de este espacio.

y con la llegada de los *reality*, en los primeros meses del 2000, *Crónicas* superó el 35%. Esta temática junto con la crónica rosa, los escándalos políticos, económicos y judiciales le harán alcanzar el 18 de mayo de 1999 un récord de audiencia, un 37% de *share* (GECA, 2000, pp. 144-145). Cifra que se superó el 13 de marzo de 2004 con el 40% (ABC, 2004b). Posteriormente, el anuario GECA (2005, p. 36) se hacía eco de la temporada 2003-2004 parecía “no acusar el desgaste de tiempo”, ya que obtuvo 2.016.000 espectadores y un 35,2% de cuota de pantalla. Aunque, su emisión con mayor audiencia fue el 11 de marzo de 2004, con 3.074.000 espectadores, un 40,1% de audiencia. El atentado en Madrid supuso la emisión de un debate moderado por Sardà en el que no hubo público, ni humor, solo actualidad.

Tabla 12. Datos de Gestmusic sobre las cifras de *share* de *Crónicas marcianas*

Temporada	Audiencia media	Media de <i>share</i>
1997-1998	1.817.000	22,60 %
1998-1999	1.539.000	24,70 %
1999-2000	1.535.000	29,30 %
2000-2001	1.798.000	35,20 %
2001-2002	1.759.000	32,80 %
2002-2003	1.866.000	34 %
2003-2004	2.008.000	35,90 %
2004-2005	1.441.000	30 %

Fuente: <http://www.gestmusic.es/project/cronicas-marcianas/>

Según Salgado (2006, pp. 112-113), “merecería un estudio más detallado como fenómeno televisivo”, ya que recoge más de treinta intentos de la competencia para “desbancar su primacía y liderazgo”. Antena 3 intentó limitar su éxito de esta franja produciendo formatos como *Efecto F*, *La Sonrisa del pelicano*, *La Central* y *Maldita Hora* que en las temporadas 2000-2001y 2001-2002, respectivamente, hasta la siguiente temporada cuando lo volvió a intentar con *UHF*, hasta dar con el éxito gracias a *Buenafuente*⁷², que recibió la gracia de los espectadores. De hecho, el 26 de enero de 2005 marcó un hito cuando el *showman* catalán superó a Sardà con un 30,8% de *share* frente al 28,5%. Un rival, que hasta sus últimas semanas se mostró inexpugnable, hasta abril de 2005, cuando como dice Baragaño (2005b), *Buenafuente* le superó durante tres semanas.

El 21 de julio de 2005 Sardà decidió que era el momento de terminar la aventura. En diferentes entrevistas⁷³ ha manifestado que trató de una cuestión personal: “Estaba cansado de estar ocho años con un ritmo que no es el mío. Hubo un momento en el que prioricé realmente la felicidad personal... y dejé

⁷² Andreu Buenafuente presentó *La Cosa Nostra*, producido por el Terrat y emitido por TV3, antes de llegar a la escena nacional.

⁷³ Recuperado de https://www.lasexta.com/programas/palo-astilla/xavier-sarda-desvela-el-motivo-por-el-que-acabo-cronicas-marcianas_20210301603ebcfb6716f000010b81e8.html - <https://www.lavanguardia.com/television/20210304/6263516/cronicas-marcianas-xavier-sarda-palo-y-astilla-mamen-mendizabal.html>

de ganar muchísimo dinero” (Moreno, 2017). Decisión personal, cifras de audiencia reñidas con *Buenafuente* y el fallecimiento de uno de los mayores responsables del proyecto el productor ejecutivo del formato y director creativo de Gestmusic Endemol, Joan Ramón Mainat, unos meses antes, se conocen como los principales motivos.

El propio Mainat, en el inicio del libro en el que Sardà (2004, pp. 10-11) responde a las preguntas de los espectadores, aseguraba que Sardà le había convencido de las premisas para que un programa tenga éxito y se mantenga: “Sólo es imprescindible hacer bien el trabajo, rodearse de un buen equipo y pensar siempre en los espectadores”. Además, sobre la repercusión del formato, él mismo (p. 79) decía importarte “muy poco” lo que sucediera años después con *Crónicas*. Sin embargo, recogía que Joan Ramón Mainat le aseguró que sería una asignatura de la Facultad y que la gente lo recordaría. También el propio Sardà decía “no saber las causas de sus buenos datos”, pero considera:

El triunfo de *Crónicas Marcianas* se debe en buena parte a la ausencia durante varios años de un formato que compita por el mismo público y a que ha superado con creces a los rivales que le han salido al paso. El programa ha conseguido fidelizar a la audiencia, conseguir un hábito de consumo; además, goza de una posición ventajosa para contrarrestar a las demás cadenas, principalmente a Antena 3, cuando intentan competir con él. (GECA 2005, p. 36)

Las principales razones para formar parte de los estudios sobre televisión es que se trató de un espectáculo rompedor, con una estética de identidad única y muy desarrollada frente a su competencia y predecesores, junto a gran multitud de rostros y la diversión por bandera reinaron en la tele española. En cuanto a características propias, recogemos las palabras de Confuso (2016) que determinaba que se infiltró en el lenguaje cotidiano de la gente, gracias a frases y personajes que llegaron al público y es que, por ejemplo, las imitaciones de alguno de sus personajes como Pozi, Latre o Boris marcaron una etapa en el humor español. También en el análisis este autor señala que tenía actuaciones musicales de primer nivel e incluso de estrellas internacionales, junto con las intervenciones de colaboradores, “eclecticismo en estado puro”, asegura.

Por su parte, autores como Smith (2006, p. 4) recaen en la aproximación social que aportó, así como el dinamismo de su elenco y de la estructura. Sardà y su *troupe* lograron durante más de ocho años conquistar los hogares españoles en la madrugada, revolucionando una franja, a través de uno de “formatos más míticos de la historia de la televisión reciente en nuestro país” (Quijorna, 2017a). En su despedida, Sardà agradeció al equipo de forma directa y en referencia a Telecinco “poder decir y hacer lo que hemos querido”, gracias, añadimos, a un formato único hasta ahora en la televisión española que contó un público fiel a un espectáculo con todo tipo de información, denostado por la crítica a la que debatía con cifras de audiencia sin rival y con que hoy en día son “de otro planeta”.

La sonrisa del pelícano (Antena 3, 1997). Este programa fue producido, dirigido y presentado por Pepe Navarro, desde septiembre a diciembre del año 1997. Tras su experiencia en Antena 3 con *El*

Mississippi, el presentador y su productora desembarcaron en esta cadena con un fuerte contrato económico. Su primera emisión fue el día 15 de septiembre de 1997 a las 23:22 horas y debutó con una entrevista con Mario Conde⁷⁴ y los Brincos (Navarro, 2014, p. 386). Unos contenidos que se libraban entre caracterizaciones humorísticas, actuaciones musicales, *sketches*, bailarinas y entrevistas. De esta forma, tras verse comprobado el éxito de los *late night*, Antena 3 le fichó para generar el mismo producto en la oferta nocturna; pero, sin embargo, este *show* denominado *La sonrisa del pelícano*, pese a contener casi todos los ingredientes de su antecesor, acabó por desaparecer al poco tiempo de emitirse. “El enfoque y el tratamiento televisivo de temas conflictivos, como el caso Alcásser o Mario Conde, hicieron temblar los cimientos del programa y Antena 3 se vio forzada a retirarlo de su parrilla de programación”, apunta como causas de su desaparición Salgado (2006, p. 111).

Entre sus colaboradores, existió un personaje cuya misión fue recoger la actualidad y ofrecerla a sus seguidores, este era “Krispín Klander”, bajo el nombre se encontraba Florentino Fernández, quien, desde este personaje, saltó a la calle micro en mano. “Cada *late show* introdujo un reportero cuya misión consistía en recoger la última información para ofrecerla con desparpajo a sus seguidores”, enfatiza García-Avilés (1999, p. 21). También en esta época, “el programa contaba con un trío de reporteras desenfadadas: Ron, Con y Son (Romy, Conchita y Sonia); quienes se aproximaban a sus objetivos y los acosaban con humor, hasta conseguir la ansiada declaración”. Por su parte, Navarro se encargaba de las entrevistas a las estrellas o protagonistas que visitaban este plató, desde un programa de adultos con temas de actualidad, sexo y corazón en el que se hacía comedia con el guion en la mano.

Su desarrollo era muy similar a sus predecesores, música americana, un biombo con la silueta de una mujer, interacciones con personajes propios, entrevistas personales, invitados, reportajes de calle e información desde múltiples prismas, siempre a través de imitaciones, vídeos reales o recursos visuales. En relación con su equipo profesional, se renovó el equipo de guion, tras las bajas ocasionadas del *Mississippi*, con Roberto Villar, David Gistau, José Antonio Pozo, Marina García, Vicente Sánchez y Emilio de Felipe, mientras que como actores y humoristas se incorporaron Miki Nadal y Diego Carbakal, asimismo en las tareas de realización este espacio contó con Luis Navarrete y Edu López.

Figura 67. Navarro en *La sonrisa del pelícano* junto con “La Veneno” y “Krispín Klander”



Fuente:

<http://lahemerotecadelbuitre.com/piezas/pepe-navarro-se-pasa-a-antena-3-tv-para-hacer-la-sonrisa-del-pelicano-y-telecinco-contrata-creando-cronicas-marcianas-con-sarda/>

⁷⁴ Puede verse parte de su programa de estreno en <https://www.youtube.com/watch?v=60zJe9IzyUM>

En su escenografía, se podía ver en un lateral unas escaleras de caracol junto con una mesa redonda para las entrevistas, otra de madera de grandes dimensiones y unos sillones rojos donde se sentaban los invitados. Sobre las claves técnicas, eran mucho más luminosas que el tono o el registro de otros *late*.

En su fondo, se encontraba la imagen de un *skyline* que se veía desde grandes ventanales, junto con su inseparable micrófono clásico de radio y un ordenador. La adaptación del *late night* que empezó este comunicador en Telecinco ahora estaba protagonizado por *Crónicas marcianas*, hecho que dio lugar a una batalla por esta franja en la que ambos formatos bailaban entre cifras del 20% para cada uno. Navarro expone que en septiembre y noviembre lideraron con algo más de un 26% frente a un 22% y un 24% de *Crónicas*. Concretamente, Navarro (2014, p. 396) relata que, seis programas antes de la eliminación del formato, el 18 de noviembre apuntaron un 32,9% de *share*. Pese a estas cifras, también identifica (pp. 400-401) que días después trabajaron en un “nuevo e ilusionante giro del programa con cambios en la decoración y en la memoria del proyecto para siguientes emisiones”, aunque desde 1 de diciembre el programa no volvería a emitirse.

En el artículo de De la Gama (2013), se indaga en los motivos que provocaron la suspensión de *La sonrisa del pelícano* el 1 de diciembre de 1997. Concretamente, el argumento de que el espacio vulneraba el Código Deontológico, la razón que esgrimió Antena 3. Además, el mismo día de la cancelación, la propia cadena creó la figura del defensor del espectador y nombró en el cargo a la periodista Consuelo Álvarez de Toledo. Como aporta Saló (2003/2007, p. 67), la posible emisión de un vídeo de Pedro J. Ramírez fue lo que finalmente “acabó constándole muy caro a Navarro”. Una posible emisión que califica Navarro (2014, p. 111) de “falsedad” y que en, múltiples ocasiones, ha explicado que no tenía intención de exponer el vídeo⁷⁵.

Así, pues fue la sombra de duda sobre la emisión de un vídeo de carácter íntimo, generó el cierre de este espacio, “poco antes del horario previsto para la emisión del *late show*” (GECA, 1999, p. 168). Un hecho que hoy en día sigue recordándose por la premura en la cancelación del espacio y por los sonados motivos que trascendieron a la opinión pública. Polémicas que como recoge, desde su crítica Gómez G. R. (1997) en *El País*, estuvieron ligadas al formato desde sus inicios. Pérez de Silva y Jiménez (2002, p. 136) también exponen que el contrato ascendía a 2.430 millones de pesetas por más de sesenta programas de los que se emitieron cuarenta y tres.

1998

***El informal* (Telecinco, 1998-2002).** El 13 de julio de 1998, Telecinco programó en el *access prime time* este formato periodístico de humor producido por Globomedia que supuso un punto de partida en

⁷⁵ Emitido en *Late motiv* 97 https://www.youtube.com/watch?v=Z4ABN2_9s9E

el infoentretenimiento en España, como se estudia de una forma más detallada en Gascón-Vera (2019), debido fundamentalmente a tres razones: el tratamiento de los temas de la actualidad desde el humor, además de la utilización de las figuras de reporteras y reporteros para elaborar y protagonizar los reportajes, así como el uso de la franja del *access prime time* para trasladar sus contenidos a un target comercial joven. Forma parte pues de los formatos pioneros⁷⁶ en emitirse, tras los informativos de la tercera edición para analizar la actualidad desde un nuevo prisma. García-Avilés (1999, p. 23) considera que ofrecía una versión de la actualidad en clave de humor “con un tratamiento ácido de los temas” y considera que “su gancho satírico, su capacidad de innovación y su ritmo ágil” fueron los motivos para consolidarse en su franja horaria.

Por su parte, Saló (2003/2007, p. 92) lo define como “un programa de humor inteligente que ofrece la actualidad a través de un tamiz irónico, pero casi siempre respetuoso en el que se conjugaban a la perfección el plató y los vídeos que le daban paso”. Asimismo, Gordillo *et al.* (2011, p. 99) detallan que replicaba a un informativo:

Javier Capitán introducía las noticias más destacadas del día en un tono aparentemente serio y veraz, normalmente acompañado por titulares de periódicos que aparecían superpuestos en la pantalla. Desde los sucesos políticos y económicos, pasando por el deporte, la cultura o la crónica social, el contenido informativo del día era recogido en el espacio. Tras una breve explicación de los detalles de la información, la actualidad era “satirizada” a través de tres principales vías: Los comentarios del copresentador, las entrevistas a personas de la calle y la emisión de vídeos manipulados.

Figuras 68 y 69. Momentos del equipo de *El informal*, sus presentadores y reporteros



Fuente: Globomedia

Su equipo estaba liderado por Javier Capitán quien asumía las labores como director, ya que atendía los rasgos informativos, y de presentador junto con Florentino Fernández, el contrapunto humorístico

⁷⁶ Esta banda de programación ha sido utilizada con posterioridad por formatos como *El intermedio* (La Sexta, 2006-) o *El hormiguero* (Cuatro, 2006-2011; Antena 3, 2011-).

gracias a los doblajes e imitaciones en los que estaba acompañado por Miki Nadal. Ambos procedentes de los *late night* de Pepe Navarro y eran quienes aportaban la visión cómica. El resto del equipo eran responsables de los reportajes, Félix Álvarez “Felisuco” y e Inma del Moral, el primero enfocado más a comentarios sociales y la segunda sobre política o cualquier tema de actualidad, aunque en 1999, Inma del Moral deja este formato y se incorpora Patricia Conde, “La Requetepatri”, que se ocupó de los reportajes y participó en *sketches* e imitaciones. Otros colaboradores fueron Alicia Ramírez, con la sección “Perdone las disculpas” o Sergi Mas, que participaba en la emisión de verano con reporteros como Marilyn Torres, Aitor Alonso o Maribel Casany. Todos tenían un papel y en el formato estaban delimitados sus roles y funciones (Gascón-Vera, 2019, p. 146).

Gracias al reportaje de Vázquez (2013), se conoce que el equipo profesional estaba compuesto por Begoña Puig, subdirectora del espacio y directora después tras el paso de Javier Capitán a productor ejecutivo, al igual que Juan Andrés García y Carlos Herrero, responsables de este espacio. Miguel Ángel Ferrer y Gabriel García-Soto coordinaban a guionistas como Ángel Ayllon, Eloy Salgado, Josean Boada, Marina Efrón, Amparo Martínez de la Riva, Mariano Carreño, entre otros. Por su parte, la redacción se coordinaba por Ana Vera y Ana Gordon, junto con un alto número de documentalistas y en materia de realización participaron Belén González, Katherine Vispo, Jesús Huelva o Carlos Astolfi, Irene González, Valentín Escribano, los que, junto con producción y diferentes secciones, hacían posible un formato que, sin grandes medios técnicos, conseguía realizar doblajes, *sketches* uniendo directo con reportajes y múltiples piezas dando lugar un producto complejo, detalla (Garzón, 1999).

A las cuatro comienzan a montar los videos y a las siete Javier Capitán y Florentino Fernández doblan a alguno de los más de veinte personajes a los que son capaces de poner voz. Así que cuando el programa comienza a emitirse en directo, sobre las nueve y media, es fácil que los presentadores no hayan tenido tiempo ni de hojear el guion que les han puesto delante.

Este espacio comenzó a emitirse desde un local comercial en la calle Alberto Alcocer de Madrid. Como pormenoriza Saló (2003/2007, p. 93), el público podía verse desde el escaparate y servía como un telón de fondo; siendo este elemento “un distintivo del programa”. Tras dos años, se trasladaron a un plató de la cadena por complicaciones de producción, puesto que sus más de ochocientos programas siempre se realizaron en directo. Según Gascón-Vera (2019, p. 144), sobre aspectos periodísticos, se nutría de las imágenes de la actualidad diaria, las cuales sacaba de contexto otorgando un giro a la noticia inicial. Para ello, se doblaban las voces de los personajes o se parodiaban escenas de películas o series de televisión que, a su vez, se constituían en secciones. Aquellas ligadas a su perfil humorístico fueron “Falsas tomas falsas”, “Parecidos razonables” o “Pifias mentales” desde las que abordaban los *lapsus linguae* de personajes de actualidad e incluso crearon, uno de sus puntos clave, “todo un universo de personajes propios y característicos de este formato”, expone Vázquez (2013) que, junto con Telecinco.es (2018a), recoge algunos como el Brigadier Pepis, “El Maestro Monje Rama-Lama”, “Poli

Risitas”, “Sargento Tárrega” o “Lo que diga la rubia”. Personajes que se convirtieron en iconos para el público joven que seguía este espacio recordado, también por generar parodias de *videoclips* musicales. Para ello, se doblaban las voces de los personajes o se parodiaban escenas de películas o series de televisión que, a su vez, constituían secciones. Aquellas ligadas a su perfil humorístico fueron “Falsas tomas falsas”, “Parecidos razonables” o “Pifias mentales” desde las que abordaban los *lapsus linguae* de personajes de actualidad e incluso crearon, uno de sus puntos clave, “todo un universo de personajes propios y característicos de este formato”, asevera Vázquez (2013) que, junto con Telecinco.es (2018a), recoge algunos como el Brigadier Pepis, “El Maestro Monje Rama-Lama”, “Poli Risitas”, “Sargento Tárrega” o “Lo que diga la rubia”.

Figura 70. Personajes icónicos doblados por el equipo de *El Informal*



Fuente: https://www.telecinco.es/unplugged/el-informal-personajes-coletillas-television_0_2593500108.html

Sus inicios fueron complicados debido a sus cifras desiguales de audiencia (El País, 1998), incluso recibió un ultimátum en su primer mes, hasta que en el mes de septiembre comenzaron a despuntar llegando en la primera temporada a medias del 27% (Vázquez, 2013). Además, Bardají y Gómez (2004, p. 185) señalan que *El informal* aprovechaba las pausas publicitarias y se adelantaba a las emisiones de los competidores, con lo que se convirtió en uno de los “puntales” del *prime time* de Telecinco”.

Según los datos de Artero (2007, p. 139 y pp. 218-219) en 1998 llegó al 19,9%, en 1999 al 22,7%, en el año 2000 tuvo un 20,3% de media hasta que en 2001 con 18,5% y en 2002 con 15,4% sus cifras se fueron resistiendo por la llegada de la telerrealidad. *Operación triunfo* y *Gran hermano* copan a la audiencia, aunque incluso este mismo formato, en su etapa final, sirviera para analizar los formatos de este tipo de su cadena. De este modo, tras cuatro años en antena⁷⁷, el 5 de abril de 2002 este formato de humor y actualidad dijo adiós a la audiencia y fue sustituido por *Pecado original*. En su trayectoria, recibió durante tres años seguidos el premio TP de Oro al Mejor programa de actualidad y reportajes, mientras Florentino Fernández recibió TP de Oro al personaje Revelación en 1999. Además, de la Antena de Oro en 1998, el premio GECA al Programa de Humor Más Seguido en 1999 y el Premio Ondas en 2011 al mejor programa de entretenimiento.

Bueno, aquello fue tremendo. Un formato de informativo cachondo de media hora de duración que se emitió en directo cada día de lunes a viernes durante cuatro años (del '98 al '02). Estallábamos en

⁷⁷ Vídeo del penúltimo programa completo de *El Informal* <https://vimeo.com/53179968>

risas con cada *gag*, las canciones tuneadas se convertían en himnos durante meses (...)” (Gómez, J., 2017b).

Una de las críticas a este espacio, como expone el crítico televisivo Borja Terán (2014), es que “abrieron la veda del informativo diario que acechaba al poder desde el humor, regocijándose en doblajes imposibles, coletillas pegadizas, parodias imparables (...)”. Por su parte, para Martín y Berrocal (2017, p. 215), cada uno de los responsables de las secciones “imprimía su propia marca dotando a cada sección de una personalidad muy acuciada”. Para terminar las opiniones, Dorado (2014) comenta que sus protagonistas “hicieron historia televisiva” desde un formato que fue retirado precisamente para poner un resumen diario del *Gran hermano*. “La telebasura venció al ingenio, el humor y las risas”, sentencia.

Éste no es el programa de los viernes (La 1, 1998). Cruz y Raya llegaron de nuevo a TVE en septiembre 1998 con *Este no es el programa de los viernes* para salvar la franja nocturna de los martes. El espacio de este dúo de humoristas se emitía en La 1 donde tuvieron duros competidores como la serie *Periodistas*. Rivas (1998) traslada que el formato, de media hora, estaba realizado por Jorge Horacio y producido por TVE con Ja, Ja, Ja y Prodher TV. Se emitieron dieciocho entregas en las que el dúo mantuvo a personajes como “Bartolo” e incorporaron nuevos como el detective “Mike Chicken”, junto con diferentes *sketches* sobre lo cotidiano y la actualidad. Un espacio que, como recoge el anuario 1999 (p. 163), repetía la filosofía de los anteriores, es decir, *sketches* en clave cómica, con especial énfasis en el mundo de la televisión, aunque se diferenció por tener plató y utilizar imágenes de archivo.

1999

Estamos en directo (La 1, 1999-2000). Fue otro de los formatos encargados por TVE para que el dúo humorístico Cruz y Raya llenase de *sketches* de humor la parrilla de la cadena pública. Tanto este formato como los anteriormente descritos no usan el periodismo en un nivel reseñable, pero sí que, en algún momento, los chistes o de las imitaciones se generan desde la actualidad. Como elementos característicos hay que decir que ambos humoristas dan paso a los *sketches* desde una mesa⁷⁸, a modo de informativo. Además, desde sus primeros trabajos en el sector audiovisual, este grupo artístico ha trabajado con Prodher TV, una empresa que también se encargó de sus giras y carreras artísticas⁷⁹.

Me lo dijo Pérez (Telecinco, 1999). Fue una producción del grupo teatral *La Cubana* donde una familia que vivía en un piso acomodado iba recibiendo a personajes. No obtuvo el éxito de audiencia esperado y fue retirado de la parrilla de programación de Telecinco al cabo de cuatro capítulos. Su estructura tenía diferentes secciones dónde se realizan entrevistas, actuaciones musicales, comentarios de actualidad, etc. Alguno de sus invitados fueron Pepe Navarro, Sara Montiel, José Sacristán o El Gran

⁷⁸ Puede visionarse el formato en <https://www.youtube.com/watch?v=TguWWLa7Zz4>

⁷⁹ Consultado en <http://www.herediaproducciones.com/empresas/prodher-tv/>

Wyoming, mientras que en el reparto participaron Juanra Bonet, José Corbacho, Santi Millán o Yolanda Ramos. En las diferentes actuaciones, aparecían vecinos familiares que iban conformando la puesta en escena. Los entrevistados formaban parte de estas escenas e incluso algunos acababan colgados en el ascensor. Se trató de un formato que unía con la comedia de situación y que tenía una duración de unos noventa minutos⁸⁰. “Había demasiados personajes, pasaban demasiadas cosas, se hablaba demasiado y todo quedaba amontonado y el programa saturado”, escribía Saló (2003/2007, p. 71), como crítica.

2000

Cruz y Raya.com (La 1, 2000-2004). Este nuevo proyecto del dúo tuvo una mayor continuidad en la parrilla de TVE que los anteriores, ya que se emitió⁸¹ durante cuatro temporadas, superando las 60 emisiones. Concretamente, desde octubre de 2003 hasta abril de 2004. En su desarrollo el humor habitual junto con las imitaciones se solapaba con las intervenciones que realizaban ambos humoristas desde el plató, una escenografía blanca desde la que se daban paso a los contenidos. Vestían de negro y disponían de una mesa en un lateral donde también interactuaban con el numeroso público presente en escena. Tenían la parodia de personajes famosos como base junto con *sketches*, a la vez que un menú colocado en la parte superior de la pantalla iba avanzando los contenidos (GECA, 2002, p. 193). Este anuario indicaba también que su debut fue seguido por el 35% del mercado, más de cinco millones de espectadores. Asimismo, cerraron la temporada 2003-2004 con sus mejores resultados, al superar por primera vez los cinco millones de espectadores y un 29,3% de cuota, cifra que se consiguió tras pasar de la noche de los viernes a los domingos (GECA, 2005, p. 37).

Escalera mecánica (La 1, 2000). Este espacio se emitió entre los meses de febrero y mayo del año 2000 por TVE y fue presentado por el periodista Jordi González. Su título, según Saló (2003/2007, p. 68), “es referencia directa al decorado que está presidido por una escalera mecánica de estilo aeropuerto o grandes almacenes, por donde bajan los invitados del programa”. Era un espacio de entrevistas que se emitía los miércoles en horario de *late night* y que, tras el desarrollo de las preguntas al entrevistado, analizaba las noticias sobre la actualidad del país. Al mismo tiempo, para finalizar, desarrollaba una tertulia en torno a un tema de actualidad en el que como novedad participaba el público.

Tal y como explicaba Tejada (2000), la intención del programa era contar cada semana con la participación de dos personajes populares y una entrevista “poco convencional”. Y ya en una segunda parte se desarrollaba lo que su presentador calificaba de “noticia impacto”, una historia sobre un hecho real que sorprendía al telespectador. Como razón de su escaso desarrollo, hay que señalar, como detalla ABC (2000), que la cuota de pantalla del programa estuvo por debajo de la media de la cadena y,

⁸⁰ Consultado en <http://www.lacubana.es/es/televisio/me-lo-dijo-perez/>

⁸¹ Puede visionarse el formato en <https://www.youtube.com/watch?v=ykzh479gl4k>

además, fue cayendo desde su estreno, puesto que, por ejemplo, en su emisión de 22 de marzo de 2000 alcanzó tan solo un 8,7% de *share*, unos 368.000 espectadores.

Emisión imposible... anunciado en televisión (Telecinco, 2000). En el verano del año 2000 y para cubrir el descanso estival de *El informal*, Telecinco decidió programar, bajo las riendas de la misma productora, Globomedia, *Emisión imposible... anunciado en televisión*. Un espacio que, según Rivas (2000), ironizaba sobre la actualidad. Utilizó el *access prime time* y contaba con equipo de mayoría femenina como Sonia Villalba, Paula Echevarría, Laila Mohamed, Patricia Pérez y Alicia Ramírez. Por su parte, desde el lado masculino, lo protagonizaron Carlos del Soto, Bermúdez y José Ignacio Salmerón. Todos ejercían de reporteros, conductores del espacio y/o actores, según lo requería el guion del formato dirigido por Montse Fernández Villa. Entre los contenidos estaban los hechos noticiosos, aunque también contó con famosos y el público podía votar “El gañán de la semana”. Por otro lado, se trataban espacios de otros canales e, incluso, se realizaban parodias de *Gran hermano* y su “Gran Armario”. Pero si algo resulta original, en torno a los demás objetos de análisis, era la escenografía donde se realizaba. Un gran plató que simulaba un bajo de una vivienda a modo de lugar de encuentro entre amigos los que se sentaban en varios sofás alrededor de una televisión. Pese a que, como recoge Quijorna (2017b), “el experimento no fue mal”, en otoño, *El informal* recuperó su lugar en la parrilla.

El anfitrión (Telecinco, 2000). Este nombre fue el elegido para que Boris Izaguirre se lanzase como responsable de un proyecto televisivo, aunque mantenía su colaboración en *Crónicas marcianas*. Se emitió desde el 15 de septiembre, domingo a las 22:45 horas y estaba producido por la productora propiedad de Miguel Bosé, General de Imagen. El proyecto no alcanzó éxito, ya que “tras ocho emisiones y una media del 17,3% se despidió de la audiencia” (Saló, 2003/2007, p. 71). Como también apunta El País (2000), comenzó con una cuota de pantalla del 15,3% y en su quinta entrega subió al 19,1%, pero Telecinco consideró más conveniente apostar por el, por entonces, “excelente rendimiento” que le aportaba el concurso *¿Quiere ser millonario?* De esta forma, solo se mantuvo en antena los meses de septiembre y octubre, se realizaba en directo, con público y cada una de sus ediciones tenía una duración de una hora. Concretamente, se trataba de un programa de entrevistas que se producían en el apartamento de este anfitrión. Una casa creada para la ocasión en la que Izaguirre, rodeado de sus objetos preferidos como libros, películas o música, recibió a personalidades de todos los ámbitos para tratar información social, temas nacionales e internacionales, noticias políticas, del corazón y la televisión.

El rayo (Antena 3, 2000-2001). Tras su paso por *El informal*, Inma del Moral dio el salto como presentadora a este *late night*⁸² que se programó en Antena 3 y que fue cancelado tras varios meses en emisiones. Estaba producido por la productora argentina Cuatro Cabezas y, en su escaleta, Inma daba

⁸² Puede visionarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=EGyH38YE7Gg>

paso a los contenidos con entradillas a modo de reportaje. También se realizaban entrevistas a personalidades del mundo de la cultura y la sociedad con humor y se usaban, junto con las preguntas montajes sonoros y de vídeo. El País (2000), sobre este espacio, comentaba que, a las tres semanas de su estreno, a principios de octubre, este formato cambió de día y horario, pasó de emitirse el domingo por la tarde a la medianoche del martes y obtuvo una cuota media de pantalla del 14,9%, con 1.135.000 espectadores. A modo de crítica, este artículo consideraba que “(...) *El rayo* sigue siendo ese híbrido de *El informal* y *Caiga quien caiga* que lo basa todo en el indudable encanto de su presentadora, Inma del Moral” y se hacía eco de sus “las largas entrevistas” y “minirreportajes”.

ShowMatch (Antena 3, 2000). Este formato se estrenó con *El rayo*, fue presentado por Antonio Hidalgo y producido por Ideas del Sur y estaba basado en el formato argentino *El Show de videomatch* emitido por el Canal 11 de Telefé. Era un espacio semanal en el que se parodiaban las noticias de mayor relevancia y que incluía cámaras ocultas (GECA, 2002, p. 191), junto con *sketches*, *gags*, noticias y personajes de la sociedad. Según la crítica incluida en El País (2000) consistía en:

(...) Acumular piezas de un *puzzle* imposible de montar: ahora sale Ana Rosa Quintana, luego Helen Lindes, una canción de La Mosca, unos chistes terribles de Antonio Hidalgo, el presentador, ayudado por los secundarios más siniestros que se hayan visto últimamente por televisión. (...) Y así, burrada tras burrada, berrido tras berrido, transcurren dos horas angustiosas.

En esta misma noticia se asegura que obtuvo un 21,4% de cuota y una audiencia de 1.718.500 y que, en su debut el 17 de septiembre, superó el 25%. Por su parte, *ShowMatch* sufrió diferentes cambios de programación del domingo al sábado, como recoge Clarín.com (2000), donde se indica que fue cancelado y reemplazado por una serie; cambios que también sufrió otro programa de esta misma productora: Ideas del Sur.

La central (Antena 3, 2000). Estuvo presentado por Jesús Vázquez y ocupaba la franja nocturna donde competía con el *late night Crónicas marcianas*. Se estrenó el 18 de septiembre de 2000 y estaba producido por Martingala. Uno de los proyectos televisivos más breves del análisis, ya que fue cancelado a los diez días de su estreno por las cifras de audiencia que registró en estas escasas emisiones. Su *share* de audiencia sólo pasó del 20% el día del estreno, sin competencia en la cadena rival, ya que cuando regresaron los marcianos a la parrilla llegó al 12% (Marketing Directo, 2000). Así, tras dos semanas se retiró de la programación, tal y como añade GECA (2002, p. 196), donde se detallan los colaboradores de Vázquez que estaban personificados como agentes secretos, concretamente, “El agente Lamata”, “La señorita Millán” y “El agente Aparicio”.

El burladero (La 1, 2000). Se estrenó⁸³ el 13 de octubre de 2000, a las 22:35 horas, y en él un grupo de seis humoristas Josema Yuste, Chiquito de la Calzada, Paz Padilla, que abandonó el formato antes de

⁸³ Puede visionarse en <https://www.rtve.es/alacarta/videos/humor-en-el-archivo-de-rtve/burladero-primer-programa-27-10-2000/4309039/>

finalizar, Los Morancos y Ramón Arangüena, comentaban en tono de broma con el invitado distintas noticias de la prensa. El formato llegó al 16,7% de *share* y 2.073.000 espectadores (GECA, 2002, p. 191). Se emitía en horario de máxima audiencia, a las 22:40 horas, los viernes, y contaba con la dirección de Tomás Summers. Además, estaba producido por Globomedia y Summers Producciones.

Su escenario era un suelo de cuadrados de colores, un sofá rojo central que cuando acababa la entrevista se modificaba por una mesa semicircular y, como algo novedoso, el público se situaba detrás de los presentadores. Gallo (2000) explicaba que tenía “una estructura similar a la de una revista televisiva”, ya que incluía “*sketches*, montajes de imágenes y juegos en los que todos participan, incluido el artista invitado”. También que seis guionistas trabajan en la tarea de “sacar punta a la información”, aunque los cómicos “no estaban sujetos a los textos”. En cuanto al campo de estudio, destacaba por repasar a modo de tertulia los acontecimientos más curiosos de la semana, para ello los propios humoristas adquirirían roles como corresponsales en el extranjero, expertos en bolsa, periodistas en ruedas de prensa o especialistas deportivos (Vertele, 2000). Sobre su cancelación, se trató de cuatro programas que se ampliaron a ocho y no fueron prorrogados.

2001

***La última noche* (Telecinco, 2001).** Un nuevo proyecto de Telecinco para la franja del *late night*. Esta fue la máxima de *La última noche* que llegó el 21 de enero de 2001 a la experiencia televisiva con el mítico *Saturday night live* como referente. Estaba producido en colaboración con El Terrat, era un espacio semanal que incluía en directo números de todo tipo, tal y como reseñaba ABC (2001a), se trataba de “parodias de anuncios publicitarios y sucesos de actualidad representados por un grupo de experimentados y polifacéticos actores”. Además, una de las grandes novedades es que, cada semana, un personaje famoso sustituía a la figura del presentador convencional y compartía el protagonismo del espacio con el grupo o cantante invitado que era el encargado de interpretar en directo alguno de sus temas. Una de las apuestas era la música en directo, por lo que contaban con la participación de la banda Hook Herrera. Todo en un plató de corte industrial y con un gran número de público. Además, cabe destacar que las primeras semanas se realizó en directo, pero después pasó al falso directo.

Andreu Buenafuente fue el máximo responsable del programa de humor, José Corbacho era el director, mientras que, como colaboradores participaron Josep Tomás, Manuel Ochoa, Juanjo Pardo, Cristina Fenollar, Agnès Busquets, Carmen Losa y Llum Barrera. El diario ABC (2001b) se hace eco de “una maniobra inédita en el mundo televisivo” y es que la productora, por aquel entonces recién incorporada a la producción de programas de ámbito nacional, organizó una campaña de apoyo para que Telecinco mantuviera este espacio. Así, Buenafuente arengó a sus fieles para que se movilizasen en defensa del programa y, para ello, publicó una carta en su web en la que pedía apoyo para reflotar el espacio. En pocas ocasiones, en este análisis, vemos que se les dé una segunda oportunidad a las decisiones de

finalización de un programa, en este caso se le permitió, tras unas semanas de descanso, realizar dos nuevas entregas, pero tras un 15%, su título, *La última noche*, se hizo finalmente realidad.

***La noche con Fuentes y Cía.* (Telecinco, 2001-2005).** Este *late show* producido por Globomedia fue emitido durante seis temporadas. Se estrenó el 30 de septiembre de 2001, tenía una duración de entre 90 y 120 minutos y se grababa en el Teatro Alcázar de Madrid, al igual que el espacio de monólogos de *El club de la comedia* con quien compartía gran parte del equipo profesional. Generalmente, se grababa los viernes por la mañana y su horario habitual de programación fue a las 00:00 horas los domingos. En una entrevista previa al estreno, su productor ejecutivo, José Miguel Contreras, confería que los norteamericanos David Letterman, Jay Leno y Conan O'Brien eran los referentes del proyecto, así como que su reto era “modernizar la entrevista y aprovechar las posibilidades de una fórmula veterana que no se ha trasladado a la televisión española de forma pura” (Rivas, 2001). También en una publicación, Contreras (2017, p. 33) anunciaba que su idea era recuperar el género de las entrevistas que había ido decayendo junto con colaboraciones de cómicos.

Por su parte, para su presentador, Manel Fuentes, supuso su primera aventura como conductor de un programa tras *Crónicas marcianas* donde se dio a conocer por el gran público. “Con “La Noche” conseguimos emitir el primer *late night* que se hizo para toda España”, subrayaba en una entrevista el propio Fuentes (López E., 2017) y recordaba que, anteriormente, en esta misma franja y cadena, no había funcionado ni el Terrat con *La última noche* ni Boris Izaguirre con *El anfitrión*.

El espacio comenzaba, al igual que los formatos clásicos norteamericanos, con el monólogo de su conductor; un *speech* que también se realizaba tras el corte publicitario en el que ya contaba con la presencia del invitado en el escenario. En ambos se trataban temas de sociedad o noticias curiosas y también ligadas a la actualidad. Tras el inicio del programa o la vuelta de publicidad, la banda del programa interpretaba un tema de Bruce Springsteen en todos los pasos y ráfagas entre secciones.

Todo giraba alrededor de entrevistas unidas a la ironía y al humor. Como señala Saló (2003/ 2007, p. 73), en su primer programa contó con el padre televisivo de Fuentes, Javier Sardà, y, a continuación, entrevistó al expresidente del Gobierno, Felipe González. Asimismo, cabe destacar cómo el cantante norteamericano Bruce Springsteen acudió al espacio en julio de 2005 y se completó su entrevista con las actrices María Galiana, Rosario Pardo y el cantante Miguel Bosé.

El perfil heterogéneo de los invitados y su elevado número de asistentes eran dos de sus características. Y es que, a lo largo de las temporadas, se fue incrementando el número de entrevistados, hasta que en su emisión cien emitió un especial con los más de 250 personajes que habían visitado su plató procedente de todos los ámbitos, sobre todo, desde la cultura, la actualidad y la política. Algunos como Julio Iglesias, Chayanne, Gloria Estefan, George Michael, José Bono, Jaime Mayor Oreja o Gaspar Llamazares. Se trataba de entrevistas estructuradas y preparadas previamente con el equipo y el entrevistado en las que se intentaba trasladar informaciones o connotaciones curiosas. De este modo,

en la visita de los invitados, que solían ser tres figuras cada emisión, además de las preguntas se solían realizar secciones y/o juegos y que la presencia de estos se solapase, es decir, que entre los asistentes compartieron minutos en pantalla.

Asimismo, a lo largo de sus más de cien emisiones, dedicó ediciones especiales a las elecciones generales o fijó su foco de atención al conflicto iraquí, con dos debates que contaron con la postura de corresponsales de guerra, políticos y actores, los que superaron el 30% de audiencia.

Los colaboradores del programa era otra de sus bazas debido a su renombre en el panorama televisivo y por su versatilidad ante la pantalla. Nombres como Santi Rodríguez, Enrique San Francisco o Bermúdez, el “hombre que decía verdades”, lo acompañaron en las primeras cuatro temporadas. Al igual que Pablo Motos, que coordinó la primera etapa el equipo de escritores y aparecía en la sección “Lo que se habla en España”. Después fueron tomando protagonismo Miguel Ángel Rodríguez “El Sevilla”, Agustín Jiménez, Quequé, el que solía poner en aprietos a los invitados, y Eva Hache, con su sección “La socióloga de calle” que se incorporó desde la tercera temporada y recogía las opiniones de la gente. Por último, en las últimas temporadas, llegó Ángel Martín que estaba al cargo del mundo rosa.

En cuanto a cambios estructurales, en la tercera temporada, Fuentes despedía el programa con una tertulia en la que los colaboradores exponían sus puntos de vista en relación con las noticias de la semana. Otra variación sustancial que demuestra un cambio en sus contenidos fue que sus últimas temporadas no se estructuraron como un programa seriado la noche de los domingos, sino en especiales, sin periodicidad fija, y con un referente temático como la movida madrileña o Halloween. Para ello, se agruparon bajo el epígrafe de “La noche...” y se programaron hasta finales de año (Colpisa, 2004).

Entre los recursos más utilizados estaba el *zapping*, puesto que el mundo de la televisión, tanto nacional como internacional, era uno de sus grandes ingredientes tanto para secciones, chistes e incluso invitados. La política y los acontecimientos formaban parte de las diferentes notas de la actualidad que se desarrollaban desde el humor en secciones como “Meteduras de pata” o el análisis de la televisión de Bermúdez, “Deseos estúpidos” de Santi Rodríguez, el análisis político de Enrique San Francisco o “Las diez noticias de corazón más impactantes de la semana”. Por su parte, Quequé se proclamó como el “Defensor del espectador” y tenía un email queque@telecinco.es en el que recibía las quejas y preguntas del público, aunque en las últimas temporadas viró hacia “El defensor de la oposición”, donde hablaba del Partido Popular, ironizando sobre que solo el PSOE estaba de moda. También se realizaban vídeo montajes, *sketches* o conexiones en directo, además de reportajes de calle por Eva Hache.

En cuanto a la escenografía, contó con dos o tres sillones de colores naranja, verde y azul, claro y una mesa de madera desde la que se daba paso a los contenidos a sus espaldas. Fuentes tenía diferentes pantallas que daban juego con los vídeos y detrás de los invitados la banda, que después se colocaría arriba en la parte del público. También destacaba un juego de espejos en el fondo del escenario que ayudaba a tener diferentes planos y profundidades al grabarse en el teatro. Igualmente hay que destacar

la gran afluencia de público, ya que contaba con un aforo de más de 700 personas que no aparecía en pantalla, pero que asistía a su grabación.

Figura 71 y 72. Detalle de la escenografía sillas de colores, diferentes pantallas, banda e invitados



Fuente: Globomedia

Miguelanxo Fernández (2003) atestiguaba que Fuentes había optado por “un humor corrosivo, entrevistas frescas, y unos colaboradores sin desperdicio que fabrican sus pequeñas secciones como teloneros del presentador”. De igual forma, completaba sus “continuas puyas dirigidas a los políticos en el poder no solamente son sanas, es que además son necesarias en una sociedad que presume de salud y buen humor. No es un *late night* telebasura, muy de agradecer”. Asimismo, una crítica es la encontrada en el libro de Buenafuente y el Terrat:

Otra de las premisas básicas de una buena entrevista es que sea espontánea, que el entrevistador esté atento a las respuestas, para poder preguntar nuevas cuestiones a raíz de las declaraciones del invitado. Ese día, el que faltó a clase fue Manuel Fuentes que, con *La Noche de Fuentes... y Cía.*, reproducía el guion al pie de la letra, denotando que todo estaba preparado. (Buenafuente, 2011a, p. 199)

Fue galardonado en varias ocasiones, recibiendo en 2001 el premio al Mejor Programa de Entretenimiento de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión de España (ATV) y el Premio Ondas en 2002 al Mejor programa especializado por “haber conseguido un programa moderno e ingenioso, actualizando el género clásico de la entrevista en televisión”, señalaban en el palmarés⁸⁴, además de múltiples nominaciones para su presentador.

En su primera temporada, tras unas 36 emisiones, logró una “excelente acogida por la audiencia” y una cuota de pantalla media del 23,9% de *share* (Vertele, 2002b) que se mantendría en las siguientes temporadas prácticamente inalterable, consiguiendo registros muy fieles que fueron altos en los especiales sobre la guerra de Irak.

⁸⁴ Puede consultarse en https://www.premiosondas.com/historia_2009-2000-02.php#television

Sobre las causas de su desaparición, sufrió una serie de recortes en su presupuesto que delimitaron el futuro del proyecto. En *El País*, Isabel Gallo (2004) se refería al recorte de gastos que sufrió y aseguraba que este reajuste “se saldó con la marcha precipitada de cuatro de sus miembros, entre ellos Enrique San Francisco y Bermúdez”. Este mismo artículo explica que la dirección de Telecinco decidió a finales de julio de 2004 no renovar el contrato de Manel Fuentes por “demasiados” compromisos adquiridos en otros medios de comunicación. Fuentes compaginaba este formato con proyectos radiofónicos, un *late night* en TV-3, además de colaboraciones en *El club de la comedia*. Posteriormente, en 2005, se convertiría en el presentador de la segunda etapa del *Caiga quien caiga*. De esta forma, incluso se avanzaron nombres como Arturo Valls y Héctor de Miguel, Quequé, como posibles sustitutos de una continuación del programa, que no llegó a fraguarse.

***Nada personal* (Telecinco, 2001).** Este formato dedicado fundamentalmente a la crónica rosa estaba producido por Globomedia y era presentado por un trío de mujeres, Nuria Roca, Llum Barrera y Maribel Casany. Como señala Saló (2003/2007, p. 95), se centraba en la crónica rosa, pero daba una visión irónica sobre las mismas, una línea que compartía con *El informal*, el formato al que llegó para tomar el relevo en verano. Tras conseguir cifras cercanas al 20%, Telecinco apostó por el espacio a la llegada del mes de septiembre y lo colocó en la sobremesa del canal, aunque después de varios cambios no consiguió mantener las cifras de audiencia y unos meses después fue cancelado.

***Maldita la hora* (Antena 3, 2001).** Antena 3 estrenó en septiembre de 2001, a las 23:50, este *late night* que pretendía competir con *Crónicas marcianas*. En cuanto a su escenografía contaba con un decorado industrial y a Máximo Pradera como presentador, que, junto a la directora del programa, Amelia Alas, habían estado detrás de *Lo+ Plus*. La estructura de este magazín nocturno estaba compuesta por parodias, crónicas cinematográficas y una revista de prensa, así como contenidos del corazón. También incluían invitados famosos en cada emisión que estaban acompañados por los colaboradores de este espacio, el humorista Daniel de la Cámara o Carlos Moreno. En su estreno, llegó al 18,3% de cuota de pantalla, una cifra que dobló *Crónicas marcianas*, como aseguraba Baget (2001):

(...) Le quedan muchos cabos por atar, aunque se ha de agradecer ese propósito de no caer, al menos por ahora, en la miseria moral de la competencia. La tentación vive arriba, allí en Marte, pero Máximo no debe caer en el terreno de su competidor, donde llevaría todas las de perder. Un espacio alternativo en el que la creatividad y la fantasía dispongan de un papel relevante es la única respuesta posible, pero está por ver si Máximo es el maestro de ceremonias idóneo para esta dura misión. El tiempo lo dirá.

Y en referencia a ese tiempo, llegó pronto, ya que, a finales de octubre, y pese al intento de convertirlo en entrega semanal, Antena 3 prescindió de *Maldita la hora* debido a la su baja audiencia y a la demanda social de información sobre la guerra de Afganistán al ser sustituido por *Diario de guerra* (La Vanguardia, 2001).

2002

***La corriente alterna* (Telecinco, 2002).** A finales del mes de enero de 2002 se estrenó este nuevo formato satírico en el que se realizaban *sketches* y parodias de la propia televisión, siendo otro formato basado en la información y el entretenimiento que trataba en “clave de humor” la actualidad social, nacional e internacional y de crónica rosa, junto con momentos insólitos de la televisión desde el ámbito mundial. Asimismo, otra de las características fue que los invitados procedían del espectáculo y de la comunicación. En su estreno fueron El Gran Wyoming, Florentino Fernández y Belinda Washington, los que participaban en los *sketches*.

Tenía una duración de unos 90 minutos y contaba con siete presentadores. Como relataba el diario ABC (2002a), comenzaba con la sección de actualidad con temas políticos y deportivos presentada por Elia Galera, y después la sección de corazón, a cargo de Llum Barrera. Los temas de internacional y las imágenes divertidas de múltiples países eran presentados por Alexis Valdés, mientras que la sección de sociedad era de Carles Flaviá, con las informaciones más curiosas. En la sección de variedades, Héctor de Miguel (Quequé) seleccionaba los espacios de entretenimiento de la televisión, mientras que la sección “Magazine” estaba protagonizada por Nuria González y la de Internet por Luis Piedrahita. De este modo, tras la introducción de las secciones, cada presentador protagonizaba una escena con los personajes invitados creando una escena más humorística.

Asimismo, es curioso reseñar que este proyecto televisivo estaba ligado a la creación de un diario digital, un portal de Internet con el mismo nombre (*La corriente alterna*) que estaba apoyado por un nutrido grupo de 170 profesionales procedentes de la cultura y la sociedad. Por su parte, desde la opinión de uno de los directores del formato, Juan Andrés García Roperro, se aseguraba que “si *Caiga quien caiga* ve la actualidad a través de unas gafas de sol, *La corriente alterna* lo hace a través de la tele” (Baragaño, 2002). Una opción que se sumó a otras que en las que Telecinco ya mezclaba humor y actualidad y producidas por Globomedia como *El informal* y *Caiga quien caiga*, además se emitía en *prime time*, 22:00 los jueves donde competía con ficciones como *Cuéntame* (La 1) y *Policías* (Antena 3). No se dispone de la fecha exacta de su cancelación, pero sí que en mayo de ese mismo año se conoce que se tenía previsto recuperar este espacio con “un nuevo esquema” (ABC, 2002b), donde cada semana contaría con un anfitrión que daría paso a las piezas cómicas del programa, junto con Carlos Sobera, Micky Nadal, Maribel Casany, Luisa Martín, Antonio Canales y Caco Senante, además de sus ingredientes habituales actualidad y el repaso de imágenes de televisiones nacionales y extranjeras. Pese a los cambios y novedades el formato se canceló a los meses de su estreno.

***The Morancos Chou* (La 1, 2002).** Tras diferentes formatos dedicados a su personaje Omaíta, el popular dúo regresó con un programa de humor “más cuidado y elaborado” (Vertele, 2002a), en horario de *prime time*. A las 22:00 horas y con treinta minutos de duración, el humor de Jorge y César Cadaval

se plasmó en un nuevo programa con humor absurdo y *sketches* de invitados. Concretamente, Se desarrolló en una serie de trece programas, junto con especiales de verano y navidad.

***Pecado original* (Telecinco, 2002-2005).** Según Valhondo (2007, p. 65), fue un espacio de infosátira que sustituyó al *El informal* en 2002 y se mantuvo en emisión hasta 2005, además en el *target* comercial alcanzaron una media del 25,2% de *share* en su primer año de emisión. Se prolongó hasta 2005 y estaba producido por Salta Producciones para Telecinco. Aunque la temática, mayoritariamente, era la crónica rosa, es preciso nombrar este formato porque fue el sustituto de *El informal* y compartió parte de su equipo. Por último, en 2004 recibió el TP de Oro al Mejor concurso de actualidad y reportajes.

***El show de Flo* (La 1, 2002-2003).** Aunque podría considerarse un formato de variedades o un magacín de humor según TVE⁸⁵, entre sus contenidos estaban las entrevistas o las secciones de *zapping*, a través de contenidos del archivo de TVE como foco de su humor. Asimismo, también se caracterizó por actuaciones musicales en directo. Se emitió desde el 9 de octubre en TVE “como una apuesta por el humor en las noches de los miércoles” (GECA, 2004, p. 38) y, como se añade, se ofrecieron veintitrés entregas con una audiencia media de 2.583.000 y un 19,8% de cuota de pantalla. Su presentador fue Florentino Fernández como representaba su título. También Miki Nadal participó en este proyecto que al realizarse desde Globomedia contó con gran parte del personal que ya había trabajado con ambos en *El informal*. Tras no cumplir con las expectativas de resultados fue cancelado.

2003

***¡¡Ya es viernes!!!... O no* (Antena 3, 2003).** Javier Capitán, nueve meses después de la cancelación de *El informal*, el 23 enero de 2003, estrenó el *late-night* *¡¡Ya es viernes!!! O no*. Se emitía a las 00:00 horas y se trataba de “un *show* montado a partir de entrevista”, como se refería Gómez Barcelona (2003). En este artículo, se indica que en su debut contó con la participación de los humoristas Cruz y Raya, el actor y director Santiago Segura y cómo, según la opinión de sus creadores, se basaba en el formato británico *Room 101*. Esta emisión competía, entre otros, con *Crónicas marcianas* y su salida de antena se produjo tras más de una decena de emisiones. Por su parte, estaba más fundamentado en las entrevistas que en la actualidad, siendo los entrevistados, además, los protagonistas de los *sketches*, que se generaban desde la productora Four Luck Banana (Baragaño, 2003).

***7 días, 7 noches* (Antena 3, 2003-2004).** Fue uno de los diferentes intentos que llevó Antena 3 para competir con *Crónicas marcianas*. “Un *late show* de actualidad”, según GECA (2005, p. 36), que fue presentado por Pedro Piqueras y después por Juan Ramón Lucas, ya que a los siete meses de su estreno Piqueras fue nombrado director de RNE. Se emitía la noche de los jueves y estaba producido por El

⁸⁵ Puede visionarse en <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/show-flo-09-10-2002/4439156/>

Mundo TV. Como asegura este anuario, logró su mejor resultado su segunda entrega el 18 de septiembre con un 21,9% de *share*, aunque a lo largo de sus cuarenta emisiones sus cifras variaron según su hora de inicio que se situó entre las 23:30 horas y las 01:15, así como de la propia temática que abordase. Porto (2003) escribía que estaba dirigido por Manuel Aguilera, quien aseguraba que era “una revista de actualidad” sin renunciar “a pinceladas de entretenimiento”. En 2004, comenzó la temporada con una etapa diferente, ya que sus contenidos viraron de la actualidad y el humor a los reportajes de investigación o los sucesos⁸⁶.

2004

CYR. Juan y José. Show (TVE, 2004-2007). Personajes como “El Inspector” formaron parte del nuevo proyecto de Cruz y Raya que se desarrolló desde octubre de 2004 a 2007 y donde incluyeron más personajes. Por su parte, la actualidad tenía cabida desde secciones como “Página Güeb”, “El casting”, “Grandes relatos” “Que paso.com”, “Noticias”, “Grandes relatos”, “Teleprotesta” o “Videoclip” (Vertele, 2006b). Como informaba Sanchís (2004), el cambio respecto a programas anteriores fue la pérdida de protagonismo de personajes de anteriores o de la imitación de famosos, “a favor de las parodias de situaciones reales”. Sobre este escenario y con motivo de su estreno, Mota señalaba que “el humorista debe ser cronista de la realidad que vive” y, en este sentido, parodiaron, por ejemplo, a un director de banco, a un rector de una universidad privada o el muro de Israel en Cisjordania, añade el artículo. Se emitía en competencia contra *Homo zapping* los viernes, pero mantuvieron cifras de seguimiento que hicieron que TVE lo repusiera los lunes tras el formato de *sketches Splunge*. Se trató del último formato de este dúo, ya que en 2007 anunciaron su separación profesional.

UHF (Antena 3, 2004). Noticiero de humor para la noche de los miércoles de la temporada 2004-2005. Un *late night* de una hora y media de duración producido para Antena 3 por Globomedia, con el objetivo de ser un espacio televisivo nocturno en el que se analizaba la actualidad, dando cobertura a las noticias nacionales e internacionales a través de recursos como *sketches*, conexiones reales o ficticias o entrevistas. Estaba liderado por los presentadores Florentino Fernández y Nuria Roca y contaba un amplio equipo de colaboradores como a Miki Nadal, Santiago Urrialde, como “enviado especial” a Estados Unidos; Arturo Valls, responsable de las conexiones en directo; la miss España Eva María González, como reportera de información de sociedad; Goyo Jiménez, como especialista en cine; Agustín Jiménez, que realizará reportajes; e Ibon Uzkudum, que abordaba desde la sátira informaciones de deporte. Este espacio se emitía en directo y contaba con la presencia de público además de un invitado en cada una de sus emisiones. También fue variando para intentar readaptarse con decisiones

⁸⁶ Este formato se emitió también de 2004-2007 y 2011, pero no se analiza dado que se desvió hacía un programa de reportajes primero presentado por Teresa Viejo y posteriormente, en 2011 de la mano Gloria Serna.

como eliminar el noticiero del inicio o ampliar su emisión también al martes. Pero pese a estos intentos, su seguimiento y su rentabilidad fue el objeto de su retirada tras casi llegar a la treintena de emisiones.

Desde GECA (2005, p. 36), analizan que estaba “dirigido a un público joven” y detallan que se convirtió en una doble entrega semanal, primero lunes y martes y luego martes y miércoles. Asimismo, incluye que su audiencia media fue de 1.052.000 espectadores y un 16,9% de *share*; aunque en su mejor registro llegó hasta un 27,1%. Así, “la desigual duración de sus emisiones” y “los cambios en la hora de inicio”, se apuntan como causas de su pérdida de espectadores, según el informe. Así pues, la complejidad de este espacio de humor irónico, que tenía como referentes a *El informal* y pretendía ser una alternativa a *Crónicas marcianas*, junto con sus resultados no convencieron a Antena 3 que lo canceló a mediados de julio.

TNT (Telecinco, 2004-2007). En la primera etapa estuvo producido por Salta, de 2004 y 2007, la división de entretenimiento de la productora Atlas, mientras que la última fase corrió a cargo de La Fábrica de la Tele. Se emitía de martes a jueves entre las 00:00 y las 02:00 horas y supuso el salto a nivel nacional de Jordi González quien, hasta este momento, había conducido en la cadena autonómica catalana *CityTV* el espacio televisivo *Vitamina N*. El objetivo de Telecinco era trasladar el espíritu de este formato ya emitido durante años con éxito y, para ello, además de González parte del equipo de colaboradores se exportó al nuevo *TNT*. Un elenco artístico que supuso, además, el pistoletazo de salida para Marta Torné, Enric Escudé, Soledad León de Salazar o Torito, personajes televisivos que iniciaron su carrera nacional gracias a este programa.

Por otro lado, desde el artículo de Quijorna (2017a) conocemos que se estrenó el 20 julio y acabó en el mes de septiembre tres años después. Su guion se caracterizaba por contenidos como humor, entrevistas, espectáculos eróticos o debates sobre actualidad y sociedad. Además, Quijorna relata que a lo largo de su andadura evolucionó y tuvo diferentes cambios en secciones, colaboradores, tratamiento de los temas e incluso fue presentado en su última etapa Yolanda Flores, ya que González comenzó otros proyectos.

Por su parte, Anierte (2004) destacaba que estaba vertebrado en tres ejes. El primero una entrevista en profundidad a un personaje, después llegaba la mesa de actualidad, mientras que el tercer apartado era “La mesa de emociones”, en la que cinco mujeres debatían sobre las relaciones hombre-mujer. Todo a través de reportajes que desarrollaban los diferentes reporteros del programa o los propios protagonistas que también visitaban el plató en el que, además, asistía público que también interactuaba en juegos y votaciones. En cuanto a críticas, Spinof (2007) señala que se había convertido en “un contenedor versátil pero recurrente en los temas relacionados con la crónica social y los aspectos más morbosos de la actualidad”. Asimismo, sobre su cancelación, advierte como causas su horario inestable, pone en cuestión su rentabilidad, e indica que “nunca logró mantener unas cifras de audiencia equilibradas”.

Latrevisión (Telecinco, 2004-2005.) Latre debutó el 1 de febrero de 2004 con su programa propio, algo que compatibilizaba con su presencia en *Crónicas*, como apunta GECA (2005, p. 37), desde donde

también se señala que incluía las parodias de sus personajes más conocidos y colaboraciones de Sardà, Izaguirre o Antonio David Flores. Aunque las imitaciones responden, fundamentalmente, al humor, también están basadas en la actualidad y en personajes con relevancia noticiable. En estos espacios el imitador dialogaba con los personajes a imitar, “los teletransportaba hasta el plató y suplantaba su personalidad” (ABC, 2004a). La mayor diferencia de este espacio sobre el conjunto de los analizados es que se produjo en diferentes entregas. De esta forma, Telecinco se decantó por una serie de especiales de humor en los que Carlos Latre debutó como presentador. Se estrenó con una audiencia media de 4.929.000 espectadores y 26,7% de cuota de pantalla, cifra y porcentaje que, en su segunda edición, en abril, fue de 3.034.000 seguidores y 19,6% de *share*. La tercera entrega, emitida en el mes de julio, alcanzó el 29,8% de *share* y captó la atención de 3.506.000 personas (Colpisa, 2005). Por su parte, la cuarta entrega fue emitida en enero de 2015, llegó al 23,8% de *share*, y la quinta se emitió en marzo.

2005

***Buenafuente* (Antena 3, 2005-2007) y *BFN* (La Sexta, 2007-2011).**

En la tele, seguir es un éxito. Seguir es no morir. Que no te hayan echado por causa de las modas, las audiencias o de que a un directivo le hayan arrancado una muela y la pagué contigo. Todo eso no ha sucedido, así que podemos decir que *BFN* es un éxito. Me quedo más a gusto. Porque nunca he sabido definir ni éxito ni fracaso. Me parecen dos palabras feas que no se dejan coger ni analizar.

Con estas palabras inicia Andreu Buenafuente una de sus publicaciones, *Como iba diciendo* (2011b), un recopilatorio de algunos de los monólogos de este formato que comienza su aventura en 2005, cuando Buenafuente desembarca a principios de año en Antena 3 como un nuevo intento para competir con *Crónicas marcianas*. Para conocer algo más el momento en el que llega a antena recogemos las ideas de Joan Grau, uno de los artífices de los proyectos del Terrat que ha estado ligado a los programas de Andreu, en su salto a Antena 3, después en La Sexta y más recientemente en Movistar+. Tal y como señala, “la respuesta de la audiencia fue muy buena” y el segundo jueves en emisión “barrieron” al formato de Telecinco (Grau, 2008, p. 210). Antes, como se ha repasado, otros muchos proyectos como *Efecto F* o *Maldita la hora* no lograron hacer frente a los marcianos de Telecinco.

“Sardà cerró sus *Crónicas marcianas* tras su primera temporada compartiendo noches con *Buenafuente*. Dejaba detrás de él 1.277 programas de un *show* que marcó la historia televisiva de este país”, señala Buenafuente (2011a, p. 33). También se detalla que poco después comenzó a competir con *Noche Hache* y es que, en noviembre de 2005, coincidieron tres *late night*, *Buenafuente* y *Ruffus & Navarro* y el citado. Tras la cancelación de ambos compitió con *¡UAU!* de Santi Millán. Se emitía, en un principio, la noche de los martes, miércoles y jueves llegando hasta las 02:00 horas de la madrugada.

Andreu Buenafuente llegó a las pantallas nacionales con *Buenafuente* y *BFN* como director y presentador tras su paso por el mundo audiovisual catalán con varios proyectos exitosos como *Sense titol* (1995 a 1998), *La cosa nostra* (199-2000) y *Una altra cosa* (2002-2004). Cabe destacar la idea de Grau (2008, p. 212), para quien lo que ha ocurrido es que “el programa ha cambiado de nombre, de duración, de cadena en tres ocasiones, de periodicidad, de estructura y de colaboradores, pero en el fondo siempre ha sido el mismo reinventado una y otra vez”.

También Salgado (2006, pp. 113-114), señala que los formatos con el sello de El Terrat, además de cumplir con la estética del *late night* norteamericano, han incluido tradicionalmente monólogos, personajes de apoyo, entrevistas, actuaciones musicales, *gags* en directo o *sketches* grabados y también, como ingrediente personal, entrevistas sorpresa. Desde su propio punto de vista, Buenafuente (Vertele, 2005a) subraya el valor del “humor por encima de todo, un tratamiento humorístico del día y de la vida”, así como la música en directo, un ingrediente principal en sus proyectos.

Por su parte, Martín y Berrocal (2017, p. 215) destacan que el espacio no narraba solo contenidos de tipo sátira política, pero era “uno de los pilares más representativos”, además de otros estilemas de humor como la sátira o el sarcasmo. También las entrevistas y los contenidos sociales formaban gran parte de la escaleta, pero, pese a que no es la clave única, la actualidad anudaba el formato, tal y como se reflejaba, especialmente, en los monólogos iniciales. Un recurso, el monólogo, que ha supuesto el santo y seña del formato. “En el fondo, cada monólogo es una defensa ante la realidad. Y ya se sabe que el mejor ataque es una buena defensa”, asegura el propio Buenafuente (2011b, p. 19) y, además, en este libro estima que cada vez mejoran los monólogos, ya que “la continuidad te va dando alas y confianza”. También, considera que los textos que recopila en esta obra “estaban muy pegados a la actualidad” y que “las noticias del día eran una gran fuente de inspiración”.

De esta forma, hay que destacar la fuerza del monólogo que realiza Andreu sobre las demás partes del programa. Grau detalla que (2008, p. 216) suelen escoger temas que “permitan relacionar la actualidad con lo cotidiano de forma natural”. En el monólogo, Buenafuente suele tratar e hilar los temas de la actualidad del día con el humor, con chistes y con su propia interpretación en la que también tiene cabida la improvisación. Como concluye Ruiz-Gurillo (2013a, p. 137), en su estudio de las estrategias narrativas del monólogo de este *showman*, maneja los ganchos (*jabs lines*) y el remate final (*punch line*), dos objetos idénticos cuya diferencia radica en la posición textual en la que ocurren y en su función textual (Attardo, 2001, p. 82 en Díaz Piedra, 2015, p. 8).

Tras iniciar cada uno de los programas con el recurso humorístico del monólogo convirtiéndolo en un pilar fundamental del formato, desde el que repasar en clave de humor cualquier asunto, noticia de actualidad incluso curiosidad; el siguiente recurso representativo fue la entrevista. En cada emisión, uno o varios personajes de actualidad acudían al plató para hablar sobre su labor profesional, proyectos personales o vida en general, algunos fueron José Mota, Joaquín Sabina, Rafa Nadal o Antonio Gala.

También hay que indicar que una de las secciones más representativas de este formato fue “El Invitado sorpresa” en la que Buenafuente con la ayuda o no de José Corbacho adivinaba el invitado del programa, a través de preguntas y con los ojos cerrados. También en las entrevistas solían hacerse pruebas o juegos y es que entrevistado y su aspecto profesional hilaban la temática de cada programa con el humor, televisión, ciencia, deporte o el cine. De este modo, fundamentalmente, es el invitado quien maneja la actualidad además de las noticias del día a día que son las que nutrían el monólogo y las apariciones de otros colaboradores en espacios como:

- “No se acostarás sin saber dos o tres cosas más”. Utilizaban recursos humorísticos para explicar o ironizar la información con recursos visuales -doblaje de una caída de una esquiadora a modo de Reina Leticia-, imitaciones -Marisa Jara- o *sketches*. Un noticiario satírico presentado por Buenafuente que se apoyaba en vídeos de corta duración y en recursos infográficos (GECA, 2006, p. 51).
- “Bertovision”. El colaborador Berto Romero analizaba las informaciones de forma cómica y ejecutaba *sketches* familiares con Buenafuente, ya que suponía que era su sobrino, también estaba ligado a canciones.
- “Reportajes de investigación”, el reportero Raúl Cimas hacía reportajes de eventos o en diferentes lugares vinculados a la actualidad.
- “Repaso de actualidad”, análisis de actualidad junto con todo tipo de recursos humorísticos, tales como doblajes de imágenes, fotomontajes, personajes, imitaciones...

Las secciones eran variables y había creaciones nuevas. De tal forma que otros espacios fueron “El consultorio de Buenafuente” donde el público podía llamar por teléfono del programa o “Borbonmanía”⁸⁷, una parodia del programa de televisión *Bricomanía* con la intención de “construir tu propia monarquía”, presentada por Toni Albà que imitaba al Rey de España, Juan Carlos I.

Figura 73. Reunión de Buenafuente con sus personajes: “El Neng”, “La niña de Shrek”, “Palomino” y “Chikilicuatre”



Fuente: Instagram @andreubuenafuente https://www.instagram.com/p/BOQkAgBh1EO/?utm_source=ig_embed

⁸⁷ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=LvchsGAHINQ>

Todo se unía a diferentes *sketches* con actores e intervenciones con el invitado, por lo que existía una gran variedad y creatividad entre programas. Entre los actores que formaban parte del elenco estaban Edu Soto, David Fernández, Santi Millán, José Corbacho, Raúl Cimas, Yolanda Ramos, Mónica Pérez o Jordi Évole, ligados a la productora El Terrat. De esta forma, otra de las características propias del formato fue la creación de personajes propios. En la primera emisión ya apareció Palomino, interpretado por el actor Oriol Grau, quien era el encargado del plató, así como los integrantes del *reality* del programa “La Casa de tu prima”. Otro de los personajes más representativos fue “El Neng de Castefa”, interpretado por Edu Soto, quien también era “El Notario”. “El Neng” era un joven maquinero con gusto por el *tunning* que ofrecía su particular humor a los invitados al programa. Sus conocidas frases como “Qué pasa neng” formaron parte de la sociedad más joven. Gómez Capuz (2007) concluía que el personaje se adscribió a la subcultura *dance* y su argot juvenil. Buenafuente cada noche se servía de este personaje para hacer cualquier tipo de hazaña en directo como presentar las noticias en “No te fliparás sin hacer dos o tres trapis más” o entrar con su coche. Una de las escenas más recordadas fue el *sketch* de “El Neng” atropellando al cantante Pedro Hermosilla⁸⁸, con un Renault 5 que después fue aplastado como castigo.

El plató con el que se estrenó estaba compuesto de tres zonas. La parte donde se realizaban algunas representaciones simulaba el puerto de atraque con bidones y un grafiti se cerraba con unas representativas cortinas rojas que eran el fondo de su monólogo de entrada. También había una zona central de decoración industrial donde se realizaban las entrevistas y secciones y la tercera, un lateral donde se ubicaba “La banda de Buenafuente” y Mónica Green, la cantante. En esta última zona, la decoración era un gran ventanal a modo de vidriera. Los colores predominantes eran el marrón y en menor grado el azul y desde las ventanas, que tenían el fondo de la mesa de entrevistas, se desdibujaba una ciudad como *late night* que se preste; en este caso, rodeada por un puerto de mercancías. Según GECA (2006, p. 51), simulaba el interior de una nave industrial y desde su vidriera se veía un paisaje urbano, concretamente el puerto de Barcelona: “un elemento típico en casi todos los *late shows*” y que, además, desde “sus diferentes *sets* daba cabida a distintas secciones fijas”. También sus tarjetas, su taza y algún elemento decorativo, en este caso robots, completaban la escena. El atrezo era una de las máximas del programa, puesto que jugaba con múltiples disfraces, también con un perro imaginario, Whisky, que se ubicaba bajo la mesa de Buenafuente y un largo etcétera.

Todo este universo televisivo que se proyectó en los inicios fue continuando en la segunda temporada que comenzó en septiembre de 2005 y que, tras una tercera en la temporada 2006-2007, el proyecto marcó su final en Antena 3 el 28 de junio de 2007 con el programa 303. Como señalaba Gómez A.

⁸⁸ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=iUfxgRrRMAw&list=RDx28XpgmXfal&index=2> o https://www.youtube.com/watch?time_continue=283&v=wZe9Z3TphUA

(2007), la cuota media de audiencia conseguida fue del 20,9%, lo equivalente a 1.144.000 espectadores, aunque “las cifras varían sensiblemente según las temporadas”. De este modo, en la primera (de enero a junio del 2005), el programa tuvo el 25,7% de cuota (1.496.000 espectadores), pero la segunda (de septiembre del 2005 a junio del 2006) el porcentaje bajó ya al 21,9% (1.161.000), mientras que desde septiembre del 2006 las cifras llegaron al 16,2% de *share* y 866.000 televidentes. Pero sí una cifra debe de tenerse en cuenta con el contexto de la audiencia, es la del 16 de febrero de 2005, el año de su estreno, cuando todavía se disputaban el liderazgo con *La azotea de Wyoming*, el *Crónicas* de Sardà, cuando el propio Buenafuente batió su récord de audiencia con el 32,7% del *share* y 1.785.000 de espectadores (Libertad digital, 2005).

A continuación, el equipo que hizo posible trasladó su saber a *La Sexta* donde todo continuó en el programa 304, el 17 de septiembre de 2007, con el inicio de la primera de las cuatro temporadas que cumpliría en este canal, llegando a un total de siete con el formato. Se emitió de lunes a jueves, un día más, con una hora de duración desde las 00:00 horas, y su desembarco se produjo, además de por cuestiones empresariales, porque Antena 3 había pensado en convertirlo en un espacio semanal. Así, completó la programación del *late* de La Sexta y compartió el contenido de humor con *Sé lo que hicisteis* y *El intermedio*. En su debut los primeros entrevistados fueron Patricia Conde y Ángel Martín.

Comenzó su nueva etapa con una readaptación del plató y algunos cambios como que la banda se colocó a la derecha del espectador, se cambió la ciudad del fondo, aunque también era una ciudad portuaria, la mesa y el sofá, los que habían variado todas las temporadas pasando de piel negra a blanca incluso roja, y se incluyó una escalera de caracol que se veía en muchos planos de la entrevista. Aunque, en la sexta temporada se volvió a dar un nuevo cambio al plató, mesa y sillón, la banda se colocó en el centro y al fondo del escenario una nueva ciudad. Las cortinas rojas, la banda en directo, el negro riguroso del presentador fueron tónicas de continuación, entre las ya detalladas.

Entre las secciones estaban “Eufemio” donde Andreu imitaba al humorista Eugenio, vinculado a chistes sobre la actualidad. “Los Superpollos”⁸⁹, donde Buenafuente y Romero rapeaban la actualidad y los contenidos del programa. “Cuádruple”, en la que una persona del público podía lanzar a canasta para conseguir un premio como ejemplo de la intervención del público que fue una constante y también con otras como “Los twitters” donde se leían los comentarios de los espectadores o la petición de archivos visuales a los espectadores.

En cuanto a los colaboradores, Berto participaba en secciones como “Llamar por llamar”, donde junto a Andreu se dedicaban a llamar a gente al azar, a modo de programa de radio. Otra de las colaboradoras y principal novedad de la segunda etapa, fue la llegada de Ana Morgade, quien, tras su incorporación en la temporada 2009-2010, abordó temas variados de la actualidad, además de colaborar con Berto

⁸⁹ Puede visionarse esta sección del último programa en <https://www.youtube.com/watch?v=Cp-tZV6e4Zo>

para la realización de *gags* o *sketches*. La actualidad se narraba desde espacios como “Bertovisión” o “La barra” en la que Andreu, Berto y Ana se sentaban en una barra colocada delante de la banda donde desgranaban temas de actualidad, económicos o deportivos unidos con imitaciones, pequeños *sketches* o chistes. Junto con estos nombres, no podemos olvidar la participación de “El Follonero”, Jordi Évole, quien acudía a actos o encuentros políticos y uno de los *gags* continuos, que fue el saludo de Buenafuente a Joan Eloi, el guitarrista de la banda del programa⁹⁰, quien disponía de un micro abierto y siempre se oía su risa a modo de contrapunto cómico y como punto cómplice.

Pero si de un hito, personaje y hazaña se habló en esta etapa humorística del programa fue de “Rodolfo Chikilicuatre”, cantante interpretado por el actor David Fernández, quien llegó a representar a España en Eurovisión en el año 2008 con su éxito “Baila El Chiki-Chiki”, una hazaña que se atendía desde la sección “Chiki-Chiki News”, en la que se repasaban las noticias sobre este acontecimiento. Como aseguraban Scolari *et al.* (2012, p. 83), la expansión y explotación del popular personaje fue principal evento transmedia generado por El Terrat:

De un personaje creado por el equipo de guionistas y una parodia de canción se pasó a una estrategia de difusión popular por YouTube y un sistema de votaciones en MySpace que garantizó el éxito del tema musical interpretado por Chikilicuatre en internet.

Otra de las acciones de este tipo fue el grupo ficticio “Berto & The Border Boys” y el vídeo musical “Me he puesto tetas”, que partió como *sketch* del programa. En cuanto a los profesionales, contó a lo largo de su trayectoria con tres subdirectores Jordi Évole, Ramón Juncosa y Joan Grau, su realizador fue David Guillén y los directores de producción que aparecían en los créditos fueron Silvia Marcos o David Felani. Algunos de los guionistas⁹¹ del formato fueron Rafael Barceló, Júlia Cot, Guillem Dols, Tomàs Fuentes, Joan Grau, Oriol Jara, Kaenor, Jordi López, Javier Martín, Toni Mata o Roger Rubio. Estos son algunos de los nombres propios que hacían posible este *show* que, como características técnicas, se grababa en sus inicios en directo, en un plató de la productora en Sant Just Desvern, donde se desplazaban diariamente más de cien personas como público. Después, en las últimas entregas del formato, La Sexta adelantó Buenafuente a las 22:15 horas y se pasó a grabar una parte y otra en directo. Hasta que, en su final, se grababa en falso directo, pero sin postproducción (Quiroga, 2011a).

Como especifica el perfil de Buenafuente en la web de la Academia de la Televisión⁹², recibió los premios TP de Oro 2005, 2006 y 2008 al Mejor programa de entretenimiento, el Premio Ondas 2006 al Mejor programa de entretenimiento, el Micrófono de Oro (2007), el premio especial 2007 de la Academia de Televisión al Comunicador 10 de programas, así como el premio de la Academia de

⁹⁰ El jueves 10 de marzo de 2011, BFN cumplió 900 programas emitidos y se refieren a la banda del programa. <https://youtu.be/kgsA43TbH3o>

⁹¹ Blog El Terrat, <https://web.archive.org/web/20090802215134/http://blogs.elterrat.com/bfn>.

⁹² Academia TV <http://www.academiav.es/bio/buenafuente-andreu/#.W8yZK3szbIU>.

Televisión 2007, 2010, 2011 al Mejor presentador de programas de entretenimiento. En 2010 el premio al Mejor Guion y mejor Programa de Entretenimiento en 2011. Sobre críticas, Tomás (2011) entendía:

Buenafuente ha sido un oasis en medio de tanto corazón, amarillismo y tanta tontería, un buen motivo para enchufar el televisor y no avergonzarse. Además, el programa de El Terrat ha sido plataforma para muchísima gente. Tanto para profesionales que se han curtido allí como para los que pasaron un día a presentar un disco, un libro, una película o que simplemente se acercaron a pasárselo bien. (...)Se han retirado en lo más alto, en su mejor momento, y por eso han creado tanto revuelo con su despedida. Y es que la tele con Buenafuente siempre será mejor tele.

Para terminar, recogemos las palabras de Baste (2010, p. 76), en las que asegura que existen casos especiales como el del programa *Buenafuente* que tienen identidad propia a pesar de haber pertenecido a varias cadenas: “Ha sabido crear en cada una de ellas el impacto suficiente como para asociar el programa, aun siendo itinerantes, a la cadena”. Una identidad e historia televisiva que, rompiendo la tónica de las causas de desaparición de los programas por falta de audiencia, Buenafuente acabó para reinventarse. Tras siete años en antena, La Sexta marcó un cambio para los programas de humor dado el desgaste en pantalla. El jueves 30 de junio de 2011, después de 964 noches acabó este formato de éxito que había mantenido a la audiencia y sobrevivido a un cambio de canal, aunque Buenafuente y el equipo siguieron desarrollando nuevas apuestas.

Caiga quien caiga (Telecinco, 2005–2008). El informativo satírico de las gafas de sol volvió en 2005 a la parrilla de Telecinco, pero, esta vez, presentado por Manel Fuentes y acompañado en la mesa por Arturo Valls, quien ya estuvo en la primera edición y Eduardo Aldán, además, de la primera mujer del equipo, Deborah Ombres. La primera temporada de este proyecto se prolongó desde el 28 de enero al 20 de mayo de 2005 y se programó en la noche de los viernes en el *access prime time* a las 21:20 horas, con una duración de unos cincuenta minutos. Además, de las caras visibles como presentadores, Juan Ramón Bonet, Christian Gálvez y Fernando González (Gonzo), con su sección “Proteste Ya” eran los reporteros que, vestidos de negro y con las míticas gafas de sol, entraban en todos los actos estuvieran o no invitados. Además, Deborah Ombres, que estuvo solo en la parte inicial del programa, era la encargada de analizar la actualidad en clave de humor desde “La columna” (Baragaño, 2005a).

En su primera experiencia, como se ha comentado, la producción estaba en manos de Globomedia quien compró el formato a la compañía argentina Cuatro Cabezas, encargada de esta renovación. En el equipo estaban Fernando Lojo, Fernando Rivera, como realizador, y Edu Walter como productor ejecutivo. En esta fase, los recursos visuales tomaron un mayor peso, imágenes en movimiento, grafismos, sonidos, trucos de cámara y golpes de sonido son habituales en los reportajes donde los reporteros realizaban una entradilla y un final en cada uno. También continuaron los reportajes internacionales y sus temáticas habituales de política y sociedad, a través de sus videos y pasos desde plató, donde Fuentes iniciaba con: “Desde Telecinco esto es el resumen semanal de noticias” y se despedía con el *gag* “podemos

hacerlo mejor, pero no les prometemos nada”. En el aspecto de escenografía, se apostó por una ambientación futurista, simulando una nave con una mesa de grandes dimensiones y colores bastante oscuros en la iluminación. La mesa tenía los tres sitios habituales para los presentadores y detrás de ellos unas pantallas, también había público y vestían, como no podía ser de otra forma, el uniforme CQC. La segunda temporada comenzó el 23 de septiembre de 2005 hasta el 28 de julio de 2006. Junto a Manuel Fuentes estaban Arturo Valls, que continuaba de la anterior temporada y etapa, y se incorporó Juan Ramón Bonet, en sustitución de Eduardo Aldán. Asimismo, los reporteros se ampliaron con Toni Garrido que se unió a los hombres de negro con Christian Gálvez y Fernando González. Algunas de sus secciones fueron (Fernández P., 2005):

- “Cucarachas”, una de las novedades de la segunda temporada, donde dos insectos, creados por ordenador, analizaban la actualidad y establecían una lista con lo peor de la semana. También servían como punto de autocrítica al programa.
- “CQTest” los famosos entrevistados respondían unas cinco preguntas a modo de concurso para reflejar sus conocimientos, fue protagonizada por Christian Gálvez y Eugeni Alemany.
- La denuncia llegaba con “¡Proteste ya!”, una sección en la que los espectadores aportaban quejas a través del correo electrónico protesteya@telecinco.es y el reportero Gonzo intentaban solucionar la situación o conseguir la promesa por parte de los responsables.
- En “Quién dijo que” Manel Fuentes recitaba una frase y tenían que acertar a quién correspondía.
- Desde “El Top Five de la Televisión” se efectuaba un repaso a los cinco mejores momentos televisivos de esta semana.
- “Palabras cruzadas” se trataba de una ronda de preguntas paralelas a dos personajes conocidos, como el caso de Raquel Revuelta y su imitador en *Homo zapping* Paco León.

La tercera temporada transcurrió desde el 6 de octubre de 2006 al 27 de julio de 2007 y destacan dos cambios en el elenco de reporteros: Toni Garrido fue sustituido por Eugeni Alemany, Gálvez también causó baja para incorporarse a *Pasapalabra*, y se incorporaron Antonio Castelo y Maldo. Cabe destacar que en sus últimas entregas Juanra Bonet entrevistó al presidente José Luis Rodríguez Zapatero y al líder de la oposición Mariano Rajoy a los que entregó unos diccionarios vasco y catalán. Un ejemplo de cómo los temas políticos y de actualidad seguían siendo el contenido esencial.

También, a diferencia de su antecesor, había imitaciones por parte de Fuentes y una mayor presencia de juegos y pruebas con los entrevistados. Así, la cuarta temporada se realizó desde el 25 septiembre 2007 al 30 de enero 2008 con nuevo presentador, ya que Arturo Valls fue relevado por Leandro Rivera, junto con un nuevo plató, día y hora de emisión. Pese a todas estas novedades el programa solo aguantó diecisiete entregas. Entre otras cuestiones, pudo deberse a su cambio de programación, ya que pasó del *prime time* de la noche de los viernes a convertirse en un *late night*, en la noche de los martes, lo que

aumentó su competencia con *Buenafuente* y restó espacio al público habitual, ya que en este cambio consiguió un 12,3% de cuota de pantalla y 923.000 espectadores (OTR/Press, 2007).

Noche Hache (Cuatro, 2005-2008). Presentado por la humorista Eva Hache, fue un *late night* que acompañó durante tres temporadas las noches de la, por entonces, recién creada cadena televisiva Cuatro. Se trata de uno de los programas más ejemplificantes de lo que supone tratar la actualidad desde el entretenimiento, puesto que sus contenidos estaban basados, casi en su totalidad, en esta premisa.

Late show o telediario satírico han sido algunas de las definiciones que nos hemos encontrado al estudiar este formato que emitía de lunes a jueves de 00:00 a 01:15 horas. Una propuesta de la productora Globomedia para llenar de actualidad y humor las noches que se grababa en directo o, en algunas ocasiones, en falso directo y que los viernes contaba con una emisión recopilatorio que ofrecía los mejores momentos de la semana. Concretamente, el formato se emitía de lunes a jueves con una duración de una hora y se mantuvo en antena entre el 7 de noviembre de 2005 y el 5 de junio de 2008. Para hacer un programa diario de sesenta minutos de duración, se amplió el número de secciones y colaboradores frente a otros programas de referencia americana.

Como señala el que fue su director Edu Arroyo (2008, p. 186), se acercaba más “al estilo del infoentretenimiento que al del *show* televisivo nocturno”, aunque unas páginas más adelante él mismo manifiesta que es un informativo diario situado en la franja nocturna, pero planteado en clave de humor. También Arroyo se refiere al perfil de la presentadora que se convirtió en la candidata principal desde el *casting*, ya que unía la credibilidad con la versatilidad para entrevistar a cualquier tipo de invitado. Cualidades que servían de diferenciación⁹³ sobre sus competidores, en ese momento, Pepe Navarro (*Ruffus & Navarro unglugged*) o Andreu Buenafuente.

En cuanto al equipo de colaboradores, como viene siendo habitual en nuestro análisis, le conferimos una gran importancia, ya que se convirtió en un elenco reconocible. Hache contaba con Quequé, Fernando Gil, Ricardo Castella, Javier Coronas, Julián López, Marta Nebot o Richard Collins-Moore, los que disponían de secciones particulares desde las que trataban la actualidad con humor. Quequé provenía de ganar el segundo certamen de monólogos del programa *El club de la Comedia*, tenía experiencia en el medio televisivo en formatos estudiados como *La noche con Fuentes y Cía.* o en programas de *sketches* como *Splunge*, tres experiencias que compartía con Hache. Por su parte, Castella había protagonizado su propio espacio *Nada que perder* en Paramount Comedy y Marta Nebot tenía un perfil más amplio al haber trabajado de guionista y colaboradora en otros programas.

⁹³ Hasta el momento los formatos de *late night* en España habían estado protagonizados por hombres a excepción de Cristina Tárrega que presentó en Telemadrid, de 1998 a 1999, *Sola en la ciudad*, hasta que ficha por Antena 3 donde replicó esta fórmula con *Cristina, amiga mía que es* cancelado al poco tiempo. Tras diferentes colaboraciones como en *Crónicas marcianas* y en canales autonómicos su formato más exitoso será *Territorio comanche* (Telemadrid, 2006-2012). Compuesto por entrevistas, consultas y sexología. Aunque no está ligados al humor, se trata de los primeros exponentes de una mujer como principal conductora de un *late night*.

El esquema diario del programa se iniciaba con un monólogo satírico protagonizado por su presentadora sobre la actualidad diaria y después la actualidad nacional de Ricardo Castella con “Versión Original”, desde donde analizaba el panorama de la política española, mientras que, los jueves trataba de buscar su lado positivo de las noticias. Fernando Gil era el encargado de realizar los reportajes de calle y entrevistas, y, por su parte, Javier Coronas cubría las noticias donde se producían. A continuación, “La guerra de los medios” era la sección conducida por Quequé y trataba los problemas entre los medios de comunicación, los miércoles cambiaba de temática y “La guerra de las medias” era una parodia relacionada con la prensa rosa. Después llegaba el reportaje de actualidad de Marta Nebot o de espectáculo de Agurne Anasagasti. También, el espacio de deportes de Julián López, la sección “Versión original subtitulada” que se componía de escenas reales de entrevistas con subtítulos en español que, en tono humorístico, se reían de la actualidad y el plato fuerte del programa, las entrevistas. Un desarrollo en el que *Los guiñoles* dieron el salto a la televisión en abierto gracias a este *late night*. De este modo, una de las características propias es la estructuración dentro de sus contenidos de otro formato como sección. *Los guiñoles* se convirtieron en un microespacio que se incorporó desde la segunda temporada 2006-2007, donde el centenar de muñecos de látex daban rienda un informativo satírico presentado por la caricatura de Iker Jiménez.

Figuras 74 y 75. Imágenes del desarrollo de un programa con invitados y del equipo de *Noche Hache*



Fuente: <https://www.globomedia.es>

El equipo estaba compuesto por unos quince guionistas liderados por Eduardo Arroyo, quien explica cómo trabajaban (2008, pp. 188-191). El primer paso era una reunión del equipo de redacción, integrado por cuatro redactores y una redactora encargada de invitados, que realizaban un resumen de prensa liderado por el jefe de redacción que distribuía al equipo de guion, compuesto por quince personas, para iniciar el ritmo diario del espacio. Lo que se unía al equipo de dirección compuesto por el director y dos subdirectoras. Tras estos profesionales la parte de documentación contaba con tres personas, la realización estaba abordada por una realizadora, un ayudante y una auxiliar que se sumaba a tres editores y una becaria de edición. A todos ellos se unía el equipo técnico aportado por Cuatro, que como detalla Arroyo (2008, p. 188), contaba con cámaras, iluminadores, sonidistas, el regidor o el equipo de maquillaje y peluquería, entre otros.

En cuanto a cuestiones técnicas, se grababa bajo la técnica de falso directo, sin interrupciones para otorgar frescura, pero se emitía después de ser grabado. Para Martín y Berrocal (2017, p. 216), “los estilemas técnicos jugaban un papel secundario dejando la función más relevante a los de estilo”. Así, estiman que, “junto con los rasgos propios de cada sección, la personalidad de Eva Hache impregnaba este espacio” sobre el que apuntan su línea argumental basada en “el tono sarcástico, mordaz y humorístico”, desde la que trataban a la información.

Todo le sirvió para recibir, en 2007, el Premio Ondas al mejor programa de entretenimiento y en 2006 recibió el premio a la mejor comunicadora de entretenimiento por parte de la Academia de las Artes de Televisión. En relación con sus cifras de audiencia, según publicó Palacios (2008), el programa fue “todo un éxito desde su estreno en 2005”. Como apunta este artículo, “cada emisión superó la media de la cadena”. En su primera temporada, marcó un 7,9% de cuota, un 9,5% en la segunda (2006-2007), y la última sobrepasó el 10%. Además, en esa, su última temporada, en marzo, alcanzó su emisión más vista, con un 18,3% de la audiencia, mientras que, por otro lado, las secciones más exitosas fueron las de Quequé, “La guerra de los medios”, y la “V.O. Subtitulada”, con un 12,5% y un 11,6% de cuota, respectivamente. De esta forma, por estas dos cuestiones: sus resultados de audiencia, superiores a la media de la cadena y los reconocimientos recibidos, *Noche Hache* se considera uno de los programas emblemáticos de Cuatro al conseguir éxito entre el público joven.

Para hablar de su cancelación hacemos una primera mención a una noticia de El País (Gómez G. R., 2007), donde Arroyo se refiere a la competencia que por ese momento existía sobre la misma franja y los mismos contenidos: “Hacer chistes sobre la actualidad exige mucho trabajo (...) todos los días *El hormiguero*, *Buena Fuente* y hacemos chistes sobre lo mismo”. Por lo tanto, hablamos de los años más prolíficos en la emisión de contenidos informativo-satíricos en la televisión española.

Por ello, pese a que durante tres años marcó gratas cifras de audiencia y contaba con el favor del público, como afirma Palacios (2008), la competencia, la amplia oferta de este tipo de contenidos y una nueva dirección de programación de la cadena hicieron que *Noche Hache* terminase como *late night* y se convirtiera en un nuevo proyecto, *Estas no son las noticias* un programa satírico con parte del equipo y las ideas pero con una nueva ubicación en parrilla. En su lugar, en las noches de Cuatro el contenido propio viró hacia la reposición de series.

Agitación + Iva (Telecinco, 2005-2007). Se trató de un *show* de *sketches* emitido por Telecinco en *prime time* y *access prime time* durante dos temporadas, 2005-2006 y 2006-2007, que competía en tiempo y forma con otros espacios de esta misma tipología que eran *Homo zapping* emitido por Antena 3 (21:45 horas) y *Splunge* de TVE1 (22:00 horas), excluidos del análisis al no tener referencias a la actualidad en sus guiones. Este espacio también estaba producido por la misma productora que *Vaya semana*, *Pausoka*, y pretendía repetir el éxito de este programa a nivel nacional con la ironía y la sátira para abordar cualquier temática.

Como señala Baragaño (2005c), en su estreno el formato disponía de dos bloques. Por un lado, los cuatro miembros de la familia “Los Pérez” planteaban cada semana cuatro *sketches* y, por otra parte, los *gags* que abordan con humor la actualidad político-social del momento. Por su parte, en su segunda temporada había secciones como “Cine 5 Estrellas” en la que se parodiaban películas o “Históricos” donde se convertían en tiras cómicas hechas del pasado. La mayor de sus diferencias fue que amplió el número de personajes que eran protagonizados por Ana Goya, Arantxa de Juan, Isabel Pintor, Rocío García, Miriam Benoit, Alfonso Vallejo, Pablo Viña, Balbino Costa, Javier Cifrián y César Camino (Diario Córdoba, 2005). Un elenco variado de actores que desarrollaban situaciones cotidianas con dosis de humor que no obtuvo la confianza deseada y acabó tras un mes. Además, una de las opiniones de este espacio es la crítica televisiva Susana Aloseite (2005):

¡Que poca paciencia hay en las televisiones! Después de tan solo cuatro semanas en emisión, Telecinco ha decidido retirar de la parrilla el programa “Agitación + IVA”, versión nacional del éxito de ETB “Vaya Semanita”. El programa arrancó con un prometedor 20,7% de *share*, pero en sus dos ediciones siguientes bajó al 18,6% y al 17,6%.

La azotea de Wyoming (La 1, 2005). El plató de este formato, que emulaba una azotea, era el escenario donde se desarrollaban las entrevistas, los *sketches* y la actualidad. También, y como es habitual en los programas de El Gran Wyoming, la música estaba a cargo de su compañero de aventuras televisivas El Maestro Reverendo. Otra de las características propias fue la utilización de una marioneta, una rata que desde los conductos de ventilación “realizaba ingeniosas y corrosivas preguntas a los invitados”, como recogía Terán en un artículo de prensa (2019) y en su libro (2019, p. 134). De esta forma, tras comenzar a competir en la noche de miércoles con los *late night*, *Crónicas Marcianas* (Telecinco) y *Buenafuente* (Antena 3) se reprogramó para la noche de los domingos. Así, este proyecto, que se estrenó en enero de 2005 con una media que no alcanzó el 7% de audiencia, pese a sufrir modificaciones en su horario de emisión en búsqueda de su público, tras nueve entregas y una cuota de 6% fue retirado de la parrilla televisiva (Faro de Vigo, 2013). Una decisión que el ente público achacó a que no logró los índices de audiencia “esperados” (El País, 2005).

Made in China (La 1, 2005-2006). Supuso la traslación del formato autonómico de éxito *Vaya Semanita* (ETB-2), formato satírico de éxito sobre la actualidad política vasca y española (Moreno del Río, 2015, p. 608), a una cadena de ámbito nacional. Esta propuesta se emitió en TVE 1 durante la temporada 2005-2006, aunque su aventura en las pantallas nacionales duró poco, por su baja audiencia, puesto que su media, como refleja Marín en la noticia de su cancelación (2006), se situó en el 13,7%.

Además, señala que, para la ejecución de este proyecto, se contrató a gran parte del equipo, incluidos actores y guionistas, del formato original y se creó “un espacio de parodias y entrevistas para la noche de los viernes”. Su estreno se produjo el 28 de octubre de 2005 y estaba producido por Bacineta. Se emitía de forma semanal en un día y un horario de emisión que suele concentrar programas de humor

como en su caso el programa que le precedía, puesto que se emitía tras de Cruz y Raya. Por su parte, la citada noticia de su presentación desgrana que se desarrollaba con “un esquema sencillo”.

Así pues, su presentador Óscar Terol presentaba desde un plató, con público, alrededor de veinte *sketches* y reportajes, que se acompañaban con una entrevista a un invitado. Además, el formato tenía cuatro secciones con continuidad: “Los enigmas de la semana”, “Vergüenza ajena”, “El doble de respuesta” y “Mr. Deep”. El formato se producía en San Sebastián, señalaba Marín (2005) e indicaba que sacaban punta a temas sucesos, problemáticas sociales o políticas.

Rufus & Navarro Unplugged (La 1, 2005). Pepe Navarro protagonizó un *late night show* a finales de 2005 en TVE bajo la denominación *Ruffus & Navarro unplugged*. Como comenta Salgado (2006, pp. 111-113), la audiencia recibió con expectación su regreso, pero “pronto se sintió defraudada al constatar que, pasados diez años, ese formato no había cambiado en su concepto, tono y estilo”, y remarca que el “comunicador necesitaba seguir el guion impreso”. Pese a este repaso crítico, Navarro fue el mentor en los noventa de este género que, en esta ocasión, llegó a dieciocho programas, dos semanas de emisión

Además, de unas estructuras y contenidos, poco ambiciosos, según valoramos estas palabras Navarro señala al equipo como parte de la no aceptación del formato. “La selección de personal de los integrantes del equipo y, por siguiente, la inexistencia de un grupo cohesionado y coherente provocaron la muerte de este proyecto”, así se expresaba el propio Navarro (2014, p. 276). Por su parte, sobre *Ruffus*, GECA (2005-2006, p. 68) detallaba que albergaba “los ingredientes básicos del género, aunque con los contenidos y personajes controvertidos que caracterizan al presentador” y recuerda que, en su primera aparición, Navarro se nutrió de “la nostalgia del programa que le dio la fama”, puesto que invitó a plató a personajes emblemáticos como Crispín Klander (Florentino Fernández) o Pepelu (Carlos Iglesias). Su debut reunió a 1.171.000 espectadores, un 20,4% de *share* y llegó a una media del 13,4%.

Plan C (Telecinco, 2005). Otro *late night* con escaso recorrido en las pantallas españolas, fue *Plan C*. Este *late show* producido por El Terrat estaba presentado por Carolina Ferré y solo emitió tres entregas en noviembre de 2005. Sus contenidos se estructuraban en una disposición clásica de este subgénero a través de tres secciones: entrevistas en directo, una mesa de humor o diferentes secciones de repaso a la actualidad. El programa comenzaba con una tertulia sobre la actualidad social entre la propia presentadora y diferentes humoristas como Juan Luis Cano, Esther Arroyo, Pedro Reyes, Javier Cansado, Rosario Pardo y Ramón Arangüena. También en este espacio del programa se daba el “Quinto Elemento”, donde un invitado que se sumaba al diálogo de la mesa que acababa con “Ojalá news”, que recogía noticias ficticias que gustaría que se convirtiesen en realidad.

A continuación, daba lugar a la entrevista a un personaje de actualidad del mundo de la política o la cultura, y para realizar las preguntas se tenían en cuenta testimonios de personas relacionadas con el entorno laboral del entrevistado. Sus invitados fueron Miguel Bosé, El Tricicle y Javier Cámara.

Finalmente, en el último bloque del programa, Carolina Ferré y algunos colaboradores del espacio repasaban con un tono divertido las noticias más curiosas de la actualidad social.

Todo ello se realizaba en una escenografía bastante particular que se asemejaba a un *pinball* gigante. Un elemento que dio mucho juego y que se convirtió en algo característico del formato. Rodríguez Hurtado (2005) escribía que su segunda emisión comenzó con una hora de retraso y menciona sus problemas de programación para no coincidir con *Noche Hache* y estar ubicado tras la serie *CSI*. Sobre audiencia en su segunda emisión descendió más de dos puntos, mientras que su primer lunes obtuvo 18.5% y 617.000 espectadores. Como señalaba Quijorna (2017a):

Unos resultados que hoy serían espectaculares para cualquier cadena pero que en su momento resultaron insuficientes a Telecinco que decidió paralizarlo todo y cancelarlo inmediatamente. Su competencia, su hora de emisión y su escaso tiempo de adaptación delimitaron su caída, sin dejar opción a una mayor remontada.

Maracaná 06 (Cuatro, 2005). Este proyecto nació para aparecer en Cuatro en la noche de los lunes, sobre las 22:00 horas, con la motivación de repasar la actualidad de La Liga en clave de humor. Un cometido que también es novedoso en esta tesis, puesto que se trata del, prácticamente, único programa que aborda el deporte como tema esencial junto con *Periodistas fútbol club*, emitido en La Sexta, en 2010. Este espacio recogía el nombre del mítico estadio de fútbol de Río de Janeiro y estaba dirigido y presentado por Paco González. Asimismo, contaba con otros comentaristas y colaboradores como Juanma Castaño, Raúl Ruiz, Tomás Guasch, Antonio Ruiz y Manolo Lama, aunque uno de los que tomó más partido fue Carlos Latre quien realizaba diferentes *gags* e imitaciones y, además, en la segunda temporada el espacio de este humorista recibía el nombre de “La Bombonera”. Por el contrario, cabe recordar que el espacio sufrió la baja de uno de sus presentadores estrella Michael Robinson, ya que abandonó el proyecto tras dos semanas del estreno.

Figura 76. Imagen de la visita de Diego Armando Maradona, anfitrión de un programa especial



Fuente: https://www.cuatro.com/mas-de-cuatro/Maradona-llego-Maracana_0_269325001.html

Su primera temporada comenzó el 19 de junio con una audiencia media del 5% de *share*. “Un dato nada positivo”, refleja el artículo de Abeledo (2006), que continúa diciendo que recibió el visto bueno de la cadena, ya que le decidieron darle una segunda oportunidad con la que, desde la segunda temporada

que arrancó el 11 de septiembre, llegó a una media de 5,6% de cuota de pantalla y 596.000 espectadores. Así repuntó con motivo del Mundial de fútbol. En esta nueva etapa contó con nuevas variaciones para intentar captar la audiencia. Un cambio de estructura con la inclusión de entrevistas o reportajes, también de decorados, con tres pantallas y una mesa alargada que se transformaba en un campo de fútbol, así como la incorporación de un grupo de bailarinas. También sobre cuestiones técnicas, el plató, que simulaba un estadio, tenía catorce posiciones de cámara, de ellas cuatro cabezas calientes con las que se hacían planos sobre las tres zonas de público que permitían doscientos espectadores. Además, podían interactuar de forma activa con el desarrollo del programa, a través de juegos o concursos (Cuatro.com, 2006) y con mensajes telefónicos, que comentaba el colaborador Jorge Hevia (GECA, 2005-2006, p. 74). Pese a los intentos y variaciones para intentar captar la audiencia fue cancelado el 30 de octubre.

Mire usté (Antena 3, 2005). El equipo que hizo posible este formato de parodias políticas fue dirigido por Toni Soler y la productora Minoría Absoluta, se estrenó el 9 de octubre de 2005 y se mantuvo hasta inicios de diciembre. Fue un programa de sátira política que, según refleja *El llibre mediàtic de Polònia* (Soler *et al.*, 2007, pp. 22-23), se diferenciaba sobre este formato autonómico en que, entre los *gags*, un personaje hacía las labores de presentación desde un mini-escenario con público. Asimismo, aseguran que tras marcar varios 20% de *share* comenzó a bajar la audiencia y tras tres meses Antena 3 les concedió un descanso. Como señala Silió (2005), en el desarrollo del programa se sucedían “a ritmo ágil *sketches* que leen en clave de humor la actualidad de la semana” y, en materia de horarios, retrasó en sus últimas emisiones hasta la media noche. Así llegó a una audiencia media del 17,9% en *prime time* y del 15,2% (1,7 millones de espectadores) en la madrugada.

2006

¡Extra!: Las paranoticias (La 1, 2006). La temporada 2006 contó en marzo con el estreno de un formato para las noches de la cadena pública, tras la suspensión, a principios de enero, de *Ruffus & Navarro*; por lo que esta idea supuso un recambio para la franja de la medianoche (Morgades, 2006).

Concretamente, como señala su productora (Gestmusic, *¡Extra!: Las Paranoticias*) se trataba de un programa informativo de humor y ficción, cuya novedad era que se basaba reportajes “totalmente falsos” y que seguían los cánones del “periodismo televisivo amarillo” e incluso señalizaban que se podría adscribir en nuevos géneros informativos como “el periodismo fantástico o la noticia ficción”.

Para conseguir dar la idea de autenticidad a las noticias absurdas se ayudaba de recursos como conexiones en directo, reporteros, entrevistas en el plató con los protagonistas o de los afectados e, incluso, la intervención en el plató de analistas sobre las materias investigadas. De esta forma, se trataba de una parodia del periodismo de investigación empleado por programas como *Aquí hay tomate*, *Ahora* o *Gente* (Rodríguez Hurtado, 2006). Asimismo, respondía a las órdenes de Toni Cruz y

Josep Maria Mainat y estaba presentado por Antonio López Guitián “Tonino”, Aina Cerdà y Mireia Canalda. Sobre cifras de audiencia, obtuvo una media de *share* de 13,7% y una audiencia media que sobrepasó los 700.000 espectadores, cifras que no fueron lo suficientemente exitosas para mantener el programa en antena, ya que fue cancelado varias semanas después de su estreno.

Unidad de Visionado Especial (UVE) (Cuatro, 2006-2007). Este programa de humor y actualidad se encargaba de realizar diferentes clasificaciones en un *ranking*, según diferentes categorías. Se emitía los fines de semana en Cuatro, a las 16:45 horas y estaba producido por Cuarzo. Se estrenó el 5 de agosto y sus primeros reporteros fueron Miguel Rabaneda, Tono Hernández, Pere Aznar y Xavier Deltell, que se unieron a Luis Cano y Berta Collado, en la segunda temporada. En la que además se introdujeron nuevas secciones como un *ranking* a medida o un *ranking* a la carta y se emitió a las 18:35 horas. Además de sus dos temporadas, el formato protagonizó un especial fin de año.

Homo zapping news (Antena 3, 2006). La historia de *Homo zapping news* está ligada a su programa origen *Hommo zapping* que, aunque no forma parte de nuestro análisis por ser una parodia de la televisión, marcó el tono y el desarrollo de este formato que con su añadido *News* repasaba la actualidad desde el humor. Característicamente, se trata del espacio televisivo con menor duración de los investigados en la tesis, ya que era de diez minutos. Se emitía en *access prime time*, tras el informativo de Antena 3, y tenía el objetivo de competir con el formato de similares características *Cámara café* (2005-2009) emitido en Telecinco. Como su desarrollo debía ser conciso, se pensó en un formato que simulase un informativo. Así lo asegura Escardó (2008, p. 261), director de este espacio, quien, además, detalla que “era una manera de dar mucha información en poco tiempo”. Para exponerla frente a la pantalla se creó el personaje de Zacarías Prats, interpretado por José Corbacho, el otro director del formato, que realizaba el papel del supuesto primo del presentador Matías Prats.

Contó con una estructura hilada con la actualidad, ya que en función del titular o de la información pensaban en qué programa de los que ya se parodiaban en el *Homo zapping*⁹⁴ podría tener cabida la parodia de esa información. “Era una fórmula extraña, pero la combinación resultaba divertida y efectiva”, refería Escardó (2008, p. 263) quien, además señalaba que al estar tan relacionados con la actualidad algunos *sketches* se realizaban con temas de menor vinculación como podría ser el inicio de las rebajas. “Nuestro objetivo no era informar, sino hacer reír a los espectadores previamente informados, ansiosos por conocer nuestra interpretación de las noticias”, determinaba (p. 266). En cuanto a cuestiones técnicas, en la grabación utilizaban cromas, salidas al exterior o decorados, todo ello definido por la disposición presupuestaria y las necesidades de grabación, ya que se grababa a lo largo de tres jornadas teniendo en cuenta la disponibilidad de los actores y de las sesiones de maquillaje.

⁹⁴ *Homo Zapping*, casi diez años después, en 2017, volvió a emitirse en la cadena temática Neox, un *spin off* del formato clásico que se emitió cinco temporadas en Antena 3.

Sobre el equipo, estaba dirigido por Corbacho y Escardó y subdirigido por Rosa Olucha quien también se encargaba de la dirección junto con nueve personas. Debido a su acercamiento a la ficción, por sus procesos de grabación, entre su equipo destacaba el personal dedicado a la ambientación y la decoración con nueve personas o maquillaje y peluquería con otras cuatro personas, coordinadas por Pepa Navas, jefa de caracterización. A todos ellos, había que sumar el equipo técnico de cámaras, montadores musicales, fotografía, iluminación... un elenco que se completaba con actores como David Ramírez, Silvia Abril, Jordi Ríos, Fermí Fernández, Alexandra Palomo o Mónica Pérez⁹⁵.

Una de las críticas que recibió fue la protagonizada por el diario El Mundo el 27 de octubre de 2006 que dedicó en su edición impresa una página completa en su espacio dedicado a la Televisión para criticar la vinculación que este programa había hecho en un *sketch* sobre el director del diario, Pedro J. Ramírez y una parodia en el que se vinculaba la serie *CSI Nueva York* (CBS, 2004-2011) con la investigación del 11-M. Sobre esta situación, Escardó exponía (p. 268) que la intención no era ser un “formato blanco”, sino dotarlo de “carácter”. Posteriormente, este mismo diario publicó un comunicado de La Asociación de Víctimas del Terrorismo⁹⁶ (Elmundo.es, 2006) con motivo de un *sketch* sobre ETA. Dos polémicas mediáticas que analiza Cascajosa (2010, pp. 206-208), quien afirma que se puede considerar como “el programa de humor que de manera más significativa a tratado la cuestión del terrorismo”. Asimismo, se hace eco de una noticia (Monjas, 2007b) donde José Corbacho aseguraba que debido al comunicado de las víctimas del terrorismo se replantearon este tipo de parodias y desaparecieron de sus contenidos.

En los últimos meses de emisión tuvo que adaptarse a una nueva coyuntura, puesto que paso a ser un programa semanal de 50 minutos de duración. Para ello, se crearon nuevos personajes, entrevistas o el espacio de la información del tiempo, es decir, formando un informativo de casi una hora de duración, que tras tres episodios fue cancelado definitivamente. Como apunta Alonso (2007) la audiencia bajó “de un mal 13,7% de *share* a un pésimo 10,4%”, unos datos por los que Antena 3 “decidió sacarlo de la parrilla” en febrero de 2007.

Morancos Channel n° 5 (Telecinco, 2006). Se estrenó en febrero de 2006 y supuso la vuelta de los hermanos Cadaval a la televisión estatal, aunque tras dos semanas en antena, en la noche de los domingos fue retirado de la rejilla de Telecinco. Desde las diez de la noche, los telespectadores podían disfrutar de las parodias de personajes famosos, imitaciones sobre situaciones cotidianas y de las versiones cómicas de anuncios, películas y canciones. Este programa tenía unos 50 minutos de duración y se componía de una veintena de parodias e imitaciones, divididas en varias secciones. Entre algunos espacios estaban “Top Manta”, “Rosita de Jericó”, una burla de los espacios televisivos dedicados a videntes; “Bella Aurora”, un consultorio sentimental; o “Moranquiadas”, en el que César y Jorge

⁹⁵ Cfr. Ficha técnica de programas en Sangro y Salgado (2008, p. 330)

⁹⁶ Puede consultarse en <https://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/29/comunicacion/1164817293.html>

ofrecían una visión absurda de temas variados (ABC, 2006). Como relataba Anierte (2006), este formato consiguió en su estreno una audiencia de 3.220.000 espectadores y un “discreto” 17,3% de *share*, mientras que, a la siguiente semana, la última en que se emitió, se redujo hasta 3.033.000 espectadores y un *share* del 16,1%.

Con Arús... Tag (La 1, 2006). GECA (2005-2006, p. 69) se hace eco de que este programa nace de *Tan Agustito* un programa de entrevistas y coloquios de Alfonso Arús que, en el mes de marzo, cambia de las tardes de los domingos al *late night* de los miércoles, jueves y viernes en TVE. Como reseña La Guía TV (2006) se realizaba en directo desde Barcelona e incluía “actualidad informativa, comentarios sobre el mundo de la televisión y entrevistas”. Entre sus colaboradores, estaban Javier Cárdenas que, desde la sección, “El reto de Cárdenas” realizaba pruebas a los invitados; la periodista Montse Soler que entrevistaba desde “Esta noche en mi casa” a rostros populares; mientras que otros colaboradores fueron Patricia y Carolina Jané y José Miguel Cruz. El Confidencial Digital (2006) señalaba que el programa comenzaba muy tarde sobre la una de la madrugada lo que limitaba su duración y, sobre contenidos, se consideraban “blandos” debido a ser un formato para la televisión pública. Se estrenó el 23 de marzo de 2006 y al poco tiempo fue retirado por los resultados de audiencia.

Sé lo que hicisteis (La Sexta, 2006-2011). Un total de 1010 programas fue el recorrido que a lo largo de cinco años y seis temporadas⁹⁷ marcó el formato *Sé lo que hicisteis* en la historia televisiva española. Iniciado como uno de los buques insignia de la reciente creada cadena privada comenzó siendo un proyecto semanal hasta que, casi cincuenta emisiones después dieron el salto a la emisión diaria. Fue una producción delegada efectuada por Globomedia desde cuya sede se emitía en directo.

Su primera etapa se inició el 30 de marzo de 2006 y se denominaba *Sé lo que hicisteis la última semana* y se emitía los miércoles en *prime time*. Desde abril de 2007 pasó a emitirse en la sobremesa de 15:50 a 17:10 horas, de lunes a viernes, y con una duración inicial de 30-40 minutos, para posteriormente, ampliarse hasta la hora de duración y llegar a las dos horas. Pese a aumentar su tiempo, su denominación se acortó a *Sé lo que hicisteis*.

Como señala Morejón (2012, p. 1.247), estaba conducido principalmente por Patricia Conde, quien contó con un amplio séquito de colaboradores. En calidad de reporteras, pasaron por el programa: Pilar Rubio, Berta Collado, Cristina Pedroche, Paula Prendes y Cristina Urgel, dando en su última etapa un giro y añadiendo al equipo de reporteros al primer chico, Jordi Mestre. En cuanto a colaboradores destacan Ángel Martín, aunque actuaba como copresentador, Miki Nadal, Dani Mateo, Alberto Casado, Mario Díaz, José Lozano Rey, Pepe Macías, David Guapo, Ricardo Castellá, Rober Bodegas y Leo Harlem. Como curiosidad, hay que indicar que el formato no descansó en su emisión en algunas

⁹⁷ Se consideran seis temporadas, siendo la primera la emisión semanal *Sé lo que hicisteis la última semana*, que, en ocasiones no es contabilizada por medios de comunicación como parte de *Sé lo que hicisteis* diario.

temporadas estivales, entre 2008, 2009 y 2010 cuando se denominaba *Sé lo que hicisteis... Verano*. En estos meses, algunos colaboradores pasaron a ocupar roles de presentación, como Berta Collado y Ricardo Castella y también Pilar Rubio y Alberto Casado. De este modo, sirvió de una importante cantera profesional de cómicos y humoristas y destaca por ser presentado por una mujer.

En los programas de humor la aparición de las mujeres es abundante, aunque siempre las encontramos relegadas a una segunda posición y subordinadas al varón conducente del espacio. Salvo contadas excepciones, como la de Patricia Conde en *Sé lo que hicisteis*, el protagonismo femenino no está igualado con el masculino, aunque con el paso de los años sí que hemos visto un aumento de la presencia de mujeres. (Morejón, 2012, p. 1245)

Figura 77. Los presentadores de *SLQH*, al fondo puede verse la escenografía que incluía una escalera



Fuente: Globomedia

En sus inicios, la escenografía estaba compuesta por tres pantallas y una mesa en la que se sentaba la presentadora Patricia Conde, mientras que sus colaboradores se ponían enfrente de ella en una silla para presentar sus determinadas secciones. Por ese momento, llegaron a este recién creado espacio Pilar Rubio, como reportera intrépida; Ángel Martín, como colaborador y comentarista de la actualidad; y la abogada Teresa Bueyes. Ya en esta primera fase la música de librería y el público eran uno de sus ingredientes, junto con la parodia y un humor crítico hacia los programas de corazón, su tema predominante. En cuanto al decorado, en el fondo había unos círculos con los colores naranja y morado como predominantes y en suelo había bombillas que iluminaban el escenario. GECA (2005-2006, p. 76) señalaba que su novedad era la utilización de “clones” de los famosos, los que recrean escenas y “vídeos robados” que utilizan los verdaderos magazines dedicados a la crónica del corazón.

En las siguientes temporadas, se cambió por una mesa más grande al incluir a Ángel Martín como copresentador, ya como programa diario. No obstante, no fue hasta la cuarta temporada cuando el espacio dio un nuevo giro estético ligado a nuevos rostros como Dani Mateo, Berta Casado o Robert Bodegas. Así, en 2008 cambió su escenografía por una “más espectacular” y de mayor tamaño, además de contar con más gradas para ampliar la asistencia de público (Europa Press, 2008). En este nuevo

decorado, se incluía un sofá, una nueva mesa, una gran pantalla y nuevos fondos como engranajes de reloj, los que serán un grafismo característico del programa, ya que formaban parte de la cartela de inicio. Posteriormente, en temporadas siguientes, se mantendrá prácticamente la misma estética, con algún cambio en los fondos, aunque se renovará con una escalera que se ubicaba detrás de los presentadores por la que bajaban los colaboradores.

A lo largo de su historia, algunas secciones fueron “La pregunta de la semana”, “El empleado de la semana” o “Soy el que más sabe de televisión del mundo” de Miki Nadal quien también protagonizaba “¿Qué te perdiste anoche en televisión?”, una sección desde la que se repasaban los programas o series emitidos del día anterior. Otras fueron “Citas Célebres” que recogían lapsus lingüísticos de algún famoso o “El programa de cine de Ángel Martín”. También, Patricia solía mandar “un beso para...” que, en muchas ocasiones, era devuelto por el protagonista nombrado. Un *gag* recurrente que se unía al chiste que utilizaba cada día para presentar a Ángel Martín y que, en gran parte de las ocasiones, había sido enviado por el público: “Es tan pequeño tan pequeño que solo puede trabajar en un minibar”. En el desarrollo también Martín y Mateo hacían un informativo parodiando al programa televisivo *Está Pasando* (emitido desde julio de 2007 a marzo de 2009 en Telecinco), desde su propia sección “¿Qué está pasando?”, donde repasaban las noticias de la televisión.

Figura 78. *Sketch* en el que parodian a *El hormiguero* y el nuevo programa de Risto Mejide *G20*



Fuente: Emisión de *SLQH* el 31 de agosto de 2009 <https://www.youtube.com/watch?v=ErJi4Qf4LYg>

También, Dani Mateo hacía el espacio “Curso para reporteros” acompañado de *Bill Spencer*, interpretado por Miki Nadal, el que, junto con una treintena de personajes como “El señor que huele a vino”, “El fan de *SLQH*”, por José Lozano; o “El mentiroso”, realizado por Alberto Casado; fraguaron las creaciones propias de *SLQH*. Para su interpretación, además de para la elaboración de los *sketches*, el atrezzo ha sido también una de las características de este formato. Disfraces, tartas, mobiliario, una serpiente... todo valía para llevar a cabo las exigencias del guion. Esto nos lleva a afirmar que el recurso humorístico por excelencia ha sido el *sketch* de parodias que realizaban en grabaciones anteriores para su emisión. Para lo cual utilizaban, generalmente, los exteriores de la productora o en un croma durante el directo, ya que también era habitual que los hicieran sin ser previamente grabados.

Unido a esta reflexión, *SLQH* se ha caracterizado por la realización de videoclips musicales⁹⁸, cada vez con mayor elaboración y presupuesto y que solían emitirse como respuesta ante controversias televisivas o como celebración de los programas especiales. Por ejemplo, celebraron los 600 programas con una imitación de Shakira, por parte de la presentadora Patricia Conde⁹⁹ o uno de los más elaborados y con más efectos de su historia *Patricia en el País de las Maravillas*¹⁰⁰.

Una técnica que junto con las locuciones realizadas por Miki o las frases de personajes famosos, siguieron la escuela de *El informal*, donde nacieron dos de las estrellas del *SLQH*: Conde y Nadal. Así, podemos concluir que entre sus principales técnicas humorísticas estaban los *sketches*¹⁰¹ y los doblajes de videos. Además de la participación de un alto número de colaboradores, hasta ocho en una misma emisión, que repartían su labor entre reportajes exteriores atrevidos y originales como los desarrollados por Collado, Rubio y las secciones en plató como las de Mateo o Casado.

También entre los objetivos de las entrevistas y de las piezas de exterior de sus reporteras estaban el presidente del gobierno, cualquier ministro o político, además de cualquier famosos, deportista o músico. Sobre la temática principal, se resume que fue el mundo de la crónica rosa y de los famosos, aunque, también se hacían eco de noticias de actualidad.

A continuación, el equipo humano que hizo posible este espacio. Su productor ejecutivo y director fue Juan Andrés García Roperó y después asumió su dirección Carlos Herrero, como realizadores contó con David Martínez o Cristina Escudero. Sus directores de producción fueron Vicente Martín, Eduardo Massa o María Eugenia Rodríguez como jefa de este departamento. Su productora delegada fue Sara Ranz. Como guionistas¹⁰² algunos de los profesionales que han trabajado han sido Laura Andina, Óscar Arenas, Ángel Cotobal, Paula De Andrés, Mario Díaz, Rober Fernández, Laura Fortuño, David Galán, José Heredia, Juan Hidalgo, Pablo López, José A. López, José Lozano, Jorge Llop, David Mora, Juanjo Muñoz, David Navas, Carmen Ovalle, Vanesa Pino, Núria Roca, Enrique Sanz, Javier Trigales y Cassandra Valdés, entre otros. En cuanto a las vías de participación del público, fueron evolucionando junto con la tecnología, ya que en las últimas temporadas la participación era vía Twitter y se efectuaba la lectura de las aportaciones del público en una sección como novedad. Del mismo modo, la web del programa llegó albergar un chat en directo, una apuesta diferente que simulaba lo que después llegaría gracias a Twitter y las redes sociales.

El formato se caracterizó por crear controversia en todos aquellos que se veían parodiados. Tanto es así que se vio envuelto en incursiones judiciales, llegándose a prohibir la utilización de imágenes de otras cadenas, concretamente de Telecinco. Uno de sus elementos más recordados, ya que en esa etapa

⁹⁸ Pueden visionarse ejemplos en <https://www.youtube.com/watch?v=AU7DLYOIza4> o https://www.youtube.com/watch?v=p_Q5eA1-DR8

⁹⁹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=qSiF7kUUvUU>

¹⁰⁰ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=QiosqyWJbPQ>

¹⁰¹ En el programa número 586 realizaron siete piezas en diferentes cromas y escenarios, pregrabados y en directo

¹⁰² Disponible en <http://yoveoslqh.blogspot.com/2011/02/los-guionistas-de-slqh-nominados-en-los.html>

comenzó un litigio entre cadenas por la lucha de sus imágenes y por parte de los programas de la competencia. Algunos de los programas que fueron diana de sus afilados guiones fueron *Dónde estás corazón* (Antena 3, 2003-2011), *Las mañanas de cuatro* (Cuatro, 2006-2018), *Tal cual lo contamos* (Antena 3 2008-2010), *Está pasando* (Telecinco, 2007-2009) o *Sálvame* (Telecinco, 2009-). Asimismo, a este hecho se unían los apodos con los que se referían a modo de ridiculización y parodia a los presentadores y colaboradores del mundo del corazón como “Mermelada”, “María pestiño” o “El tirantes”. También los sobrenombres a programas como “Podría estar pasando”. Al prohibirles la emisión de otros programas, aumentaron los *sketches* y parodias, como señala López A. M. (2016), aunque, sin embargo, otro de los problemas llegó con la salida de Ángel Martín, a finales de enero de 2011, lo que provocó una reestructuración.

Después de unos meses, para celebrar el programa número mil, realizaron un programa especial en directo desde la playa de Benicasim y tras unos días el espacio volvió con un plató reconvertido. Solo diez emisiones más tarde y tras un mínimo histórico de audiencia, *SLQH* fue cancelado el 30 de marzo de 2006. De este modo, las bajas audiencias hicieron despedir este formato de antena, no sin antes “probar” determinados cambios para enganchar de nuevo a los espectadores. Sin duda, el más visible fue el cambio de decorado por completo, ya que pasó de un plató al uso a emitirse en un bar con barra, zona de escenario, sofás y sillones. Se trataba de un momento en el que se intentó relanzar el formato y, para ello, se creó este ambiente que podría recordar a la sitcom *Friends* en la que además comenzaron a discurrir actuaciones en directo. La idea era aportar más dinamismo y eliminar la separación entre secciones y colaboradores que hasta ese momento les había funcionado.

Figura 79. Imagen del último plató de *SLQH* y parte de su equipo en las últimas emisiones



Fuente: <https://www.hola.com/cine/television/galeria/2011052052648/se-lo-que-hicisteis-despedida/1/>

Un giro estructural, esfuerzos y cambios que no surtieron el efecto deseado, ya que en las últimas fechas anotó una media del 5.4% de *share* y 699.000 espectadores, lejos de los registros de años anteriores, y un punto por debajo de su principal competidor, *Tonterías las justas* (Cuatro, 2010-2011). Según relata Vertelet (2011a), donde también se indica que las emisiones más vistas fueron el 12 de noviembre de 2008, cuando el programa alcanzó su récord de espectadores, 1.444.000 (11,5% de *share*), mientras que la máxima cuota de pantalla fue el 24 de octubre de 2008 con un 11,6%.

Cierto es que el programa de Patricia Conde iba cada vez más cuesta abajo y sin frenos, y ni tan siquiera los nuevos fichajes, la enésima reinención del programa con cambio de formato y plató o los 1000 programas han conseguido que las audiencias repunten (...)

Con esta crítica se refería Quiroga (2011b) a la finalización del programa. Por su parte, Alosete (2009, p. 36) en su opinión histórica del formato indicaba que:

Estoy incluso de acuerdo con Buenafuente en que lo de Ángel y Patricia es sólo un programa de *zapping*, pero hay un pequeño matiz que lo convierte en algo distinto. *Sé lo que hicisteis* ha hecho público lo que todos sabíamos ya, pero nadie se había atrevido a decir públicamente; que en televisión se manipula, se dice lo que haga falta para dar audiencia y se toma el pelo de los espectadores muchas veces (por mucho que sea una tomadura de pelo consentida en gran parte de las ocasiones). Además, *SLQH* ha cogido a los personajes más antipáticos de la televisión y les ha dado una buena ración de su propia medicina y estos no han sabido reaccionar con buen humor.

Según Vaca (2010, pp. 112-113), *SLQH* mejoró “de forma notable” los formatos de actualidad sobre personajes famosos, haciendo desaparecer ofertas de este tipo en las cadenas competidoras. También atiende a la “frescura de sus presentadores” y cómo nutría a La Sexta en su posicionamiento estratégico. Unas ideas que también apostilla Terán (2019, p. 29) para quien “... fue más que un programa: fue una terapia catártica de la tele que se reía de los tejemanejes de la propia tele. Era humor como sana autocrítica (...)”. Asimismo, en las siguientes páginas, hace referencia a la asistencia de número público de edad a la grabación del programa como un factor de éxito, al igual que la premura con la que se realizaba el programa puesto que el guion prácticamente se acababa de editar al mismo tiempo que comenzaba. Por ello, la lectura en directo era una sorpresa para sus presentadores, equipo y público.

A lo largo de sus cinco años en antena, *SLQH* fue premiado en numerosas ocasiones. Los Premios ATV 2006 y 2007 le otorgaron el Mejor programa de entretenimiento y el Mejor presentador de programa de entretenimiento en el año 2007. En 2008, recogieron dos Premios TP de Oro a mejor presentadora y presentador, respectivamente. También ese año recibieron el Premio *Zapping* 2008 al Mejor programa de entretenimiento y dos premios Micrófono de Oro 2008. Recibió el Premios TP de Oro 2009 y 2010 al Mejor programa de espectáculo y entretenimiento y al Mejor magacín, respectivamente. Además de otros numerosos reconocimientos de asociaciones. Se convirtió en un programa de culto para un público joven y revitalizó una franja que solía estar ocupada por series de ficción juveniles en un espacio para el humor, ya que dio paso a la llegada de la competencia directa con *Tonterías las justas*. *SLQH* contó con rostros polifacéticos, un lenguaje propio, personajes, parodias y constantes disputas con otros medios de comunicación. Unidos a reportajes en todos los eventos y *sketches* de humor, como algunas de las características predominantes de un formato que, aunque no supero el 12% de audiencia, supo crear un espacio para los jóvenes, en la sobremesa de La Sexta.

El intermedio (La Sexta, 2006-.). El 30 de marzo de 2006, solo unos días después del arranque de La Sexta y el mismo día que comenzó *Sé lo que hicisteis*, pero en la noche del jueves, iniciaba su andadura televisiva *El intermedio*. “Un programa de actualidad, un informativo de humor, un espacio de *zapping* y mucho más”. Estas fueron las palabras con las que su presentador El Gran Wyoming dio inicio al formato que competía, por ese momento, con otros espacios de actualidad y humor como *Noche Hache*, *Buenafuente* o *Vaya semanita*.

Tras su primera temporada como semanal programado en *prime time* a las 22:30, dio su salto al diario de lunes a jueves sobre las 21:30, acomodándose pues en la franja del *access prime time* y en algunas temporadas incluso los viernes. Además, en su descanso suelen emitirse reemisiones bajo denominaciones como “The very best of” o la “Passion Week”, al mismo tiempo contó con un *spin off* *El intermedio International Edition* que solo se mantuvo unos meses en antena. En cuanto a su contenido, según Gascón-Vera (2016, p. 43), “es periodismo cubierto de sátira que narra la actualidad, a través de la figura central de su presentador”. Según las ideas de su primer director Sánchez-Romero (2008, pp. 225-226), es un programa que camina entre el periodismo y el humor, un ejemplo de informativo humorístico del que recuerda sus inicios (p. 227):

(...) nació como un programa semanal, diseñado para ser un espacio que mezclara información y humor con especial atención no tanto a la noticia en sí, sino cómo la habían reflejado los distintos medios de comunicación (...). Su duración era de dos horas. Se graba en falso directo y nuestra audiencia fue de un ¡0,1% de *share*! Lo que suponía unos 25.000 espectadores. Hicimos diez programas y llegamos a alcanzar un 2% y unos 325.000 espectadores en la última emisión semanal.

Comenzó como una revista de prensa de humor en la que repasar las noticias de los medios gracias a colaboradores como Javier Cansado, Juan Luis Galiardo o Jimmy Barnatán. Además, sus primeros programas contaban con invitados a los que entrevistaba Wyoming, junto con algunas colaboradoras y donde también se realizaban sencillas pruebas o juegos. El público se encontraba en un lateral en lo alto, con un gran número de asistentes y debajo, a sus pies, se colocaba un sillón y un sofá donde se hacían las entrevistas. Ya en el centro del plató, cuyo suelo estaba formado por cuadrados iluminados, se colocaba la mesa blanca en forma de *boomerang* en la que además del presentador había sillas para sus cuatro colaboradoras: Yolanda Ramos, Cristina Peña, Thais Villas y Beatriz Montañez, esta última, daría el salto a copresentadora, ya en la segunda temporada. Detrás del presentador se situaban diferentes pantallas y mosaicos. Los temas de las primeras emisiones van cambiando bastante, ya que se dejaba más espacio para la sociedad y para la televisión, aunque la política, también la internacional estaba presente en los diálogos y en los reportajes.

En la segunda temporada, se convirtió en una emisión diaria tras el informativo de la noche. Su nuevo horario y tiempos supuso un cambio fundamental, como relata Miguel Sánchez-Romero, puesto que se pasó de secciones de diez minutos a realizar tres secciones en ese tiempo. “Tienes que hacer un

programa divertido, interesante y, encima, en 26 minutos exactos”, señalaba (p. 229). Al mismo tiempo, aseguraba a que la nueva versión estuvo delimitada por tres factores: la editorial del programa, la franja de emisión y la personalidad del presentador. Todo hilado con un tono “atrevido, osado e irreverente” (p. 230).

En este cambio, mantuvo a sus colaboradoras y sus temáticas, aunque cambio de escenografía por completo. Se reutilizó la mesa, pero se compactó, se pusieron pantallas y vidrios a las espaldas de los presentadores y, además, dominaban los colores azulados. Por su parte, en la tercera, el público se encontraba a la misma altura en un plató en el que predominaban los colores grises y marrones y donde los mosaicos de colores daban ahora paso a fotografías y pequeñas pantallas. También en la mesa se colocaba la prensa del día a modo de atrezo.

En ese momento de su historia se incorporó uno de los elementos más característicos del formato, se trata de los tirantes del presentador quien cambió el traje negro por el gris y estos tirantes acompañados, también desde este momento, por su guion impreso en folios azules y su reiterativo comienzo: “Ya conocen las noticias, ahora les contaremos la verdad”. Esta frase que acompaña a Wyoming desde estas primeras temporadas es uno de los *gags* del programa, junto con el “Mañana más pero no mejor, aquí en *El intermedio*”, que cierra cada emisión.

En cuanto a secciones y temáticas, en la segunda temporada comienzan algunas fijas como “Lo que España vota va a misa” que se trata además de un canal de participación del público mediante SMS, “La ruleta de los gases” o “La alarma del día”, donde se repasa la información más alarmista del día. También reportajes de calle como “Barrio rico, barrio pobre” desde donde las informaciones que protagonizaron su elenco de colaboradoras se incrementaron gracias a la incorporación de Usun Yoon.

La cuarta temporada comenzó en 2008 con aires renovados, nuevo plató, nuevas colaboradoras y secciones. También nuevos temas como la publicidad que se coló en la sección “Cría cuervos” presentada por África Luca de Tena. Por su parte, otra incorporación fue la de Lara Ruiz, una reportera argentina. Estas novedades se unían a secciones habituales como la pregunta al público o los reportajes de Thais Villas en “Cañas y barra” en los que entrevistaba a diferentes a personalidades desde la barra de un bar o también “Villas *people*” donde realizaba preguntas sobre famosos o políticos a ciudadanos. Otras secciones fueron “Mi país en la mochila” desde la que Usun Yoon recorría diferentes pueblos como parodia al programa de televisión *Un país en la mochila* de José Antonio Labordeta o “Trata de arrancarlo, Usun” donde, desde el humor, se narraban sus clases de conducción.

Desde el plano técnico, el plató de esta etapa era de gran amplitud y contaba con una mesa en la que se unían el presentador y un sofá en forma de “U” por donde desfilaban los colaboradores. La mesa también tenía unos televisores antiguos en su base. El suelo era luminoso y a la derecha del espectador se encontraba un escenario donde Wyoming inicia el programa con su monólogo, estaba rodeado de figuras geométricas cuya iluminación cambiaba según las secciones. La quinta temporada se inicia en

septiembre de 2009 con una nueva colaboradora Tania Llasera y nuevas secciones como la de Thais Villas que entrevista a políticos en su limusina. En la siguiente etapa, Llasera abandonó el espacio y llegó Gonzo para realizar las preguntas incómodas que formaran parte del estilo editorial del programa. Su incorporación se acompaña de nuevo plató, en el que predomina la madera y se incluyen algunas pantallas, siendo su escenografía más duradera, desde la temporada 2011-2012.

Figura 80. Los presentadores en la escenografía descrita y con la mesa de versos de la Odisea de Homero



Fuente: <https://globomedia.es/es/production/El-Intermedio>

Además, es importante reseñar que, en 2011, el programa empezaba con la sección “La actualidad en un minuto” en la que se repasa la actualidad del día en poco más de un minuto, pero desde la temporada 2013-2014 el repaso de las noticias ocupa todo el programa. Desde este momento, la actualidad se convierte en el nutriente esencial del formato y se incorporan en plató entrevistas a expertos y reportajes con un mayor cariz social.

Tras 800 programas de historia es el momento de la llegada de Dani Mateo y de nuevas secciones como “Apps la mierda”. Desde este momento, aumenta la utilización de sonidos, recursos visuales y gráficos que aumentan el ritmo del programa y, como recursos humorísticos importantes, destacan las parodias visuales de películas, programas, así como el uso de grafismos y locuciones. Todo unido desde la ironía y los chistes, el ingrediente principal de las intervenciones de Wyoming. Como otras novedades, desde 2014, se incorpora el humorista Joaquín Reyes para caracterizarse como diferentes personajes de la actualidad política y social.

Con estos recursos los contenidos se nutren de vídeos sobre ruedas de prensa, declaraciones o medios de comunicación. La actualidad desde la economía y la política lo convierten en una tipología más cercana al informativo satírico de 50 minutos que se inicia con la bienvenida de Wyoming y la intervención de Sandra Sabatés para narrar la actualidad del día con un contrapunto serio. Sin secciones, a mitad del programa suele comenzar la intervención de Dani Mateo que, desde otra mesa, expone otro punto de vista o ahonda en un tema, generalmente desde algunos vídeos o mofas. A continuación, Thais Villas realiza alguna prueba o reportaje con personajes políticos o ciudadanos anónimos como “Barrio rico, Barrio Pobre” o con juegos como “Lo vota, no lo vota”. Después Gonzo realiza entrevistas o

reportajes más complejos a personalidades que, en ocasiones, y con mayor protagonismo, también dicen a plató para ser entrevistados. Hilados con secciones novedosas como “Mujer tenía que ser”, en la que Sandra Sabatés entrevista a mujeres referentes en cualquier ámbito social para fomentar la igualdad en pantalla y mostrar sus avances profesionales en terrenos eminentemente masculinos (Gascón-Vera y Torres Martín, 2021, p. 24). Además, el humor y actualidad se visten de denuncia o editorial el “El pico de la mesa” donde los presentadores reivindican temas controvertidos.

Figuras 81 y 82. Equipo y decorado actual temporada 2018-2019



Fuente: Globomedia

Estos nuevos contenidos se unen a la más reciente remodelación, como se estudia en Gascón-Vera y Marta-Lazo (2019c, p. 11), se caracteriza por el incremento de luminarias, cambio de logo y la disposición de dos pantallas que les permiten ampliar su narración gráfica una un *video-wall* para la sección de Dani Mateo, así como un *banner* superior que se proyecta mensajes al hilo de los contenidos. Cambios que contrastan con dos aspectos inalterables con el paso del tiempo, su sintonía y su emisión en directo desde la sede de Globomedia. Hilos conductores como sus grandes asuntos: la política, los temas internacionales y los reportajes de sociedad. A través de temáticas que han acompañado a este formato como temas religiosos y de la Iglesia Católica, además de la Corona española y de los casos de corrupción, con especial mención a temas de Memoria Histórica, los colectivos LGTBI o los refugiados (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2019c, p. 6).

“La estructura de *El intermedio* también guarda parecidos razonables con *Caiga quien caiga*, se organiza en torno a un eje localizado en plató, conducido por el presentador principal (...) que va recibiendo a los corresponsales y dando paso a sus reportajes”, asegura Gordillo *et al.* (2011, p. 101). Asimismo, en cuanto a los estilemas de este espacio Berrocal *et al.* (2014, p. 95) destacan que:

En clave paródica, emula el formato del informativo tradicional: un plató con el presentador situado tras una mesa y la intervención de determinados reporteros, pero lo deforma a través del discurso humorístico. Igualmente utiliza la fórmula del reportero que acude a eventos públicos para realizar preguntas incómodas o gastar bromas a las fuentes oficiales.

Sobre su estilo narrativo, estas autoras aseveran que recoge los hechos de actualidad “desde la ironía, el doble sentido, la caricatura e incluso la burla”. Para los que se sirve de un raudal de recursos técnicos propios del infoentretenimiento”, entre los que se destacan rótulos sobre imágenes reales o los “Vídeos manipulados” una marca registrada del programa (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2016b, p. 416) en la que se pueden ver imágenes reales en las que se insertan rótulos y efectos de postproducción para alterar lo mostrado en pantalla. Se trata de pequeñas píldoras de humor que se utilizan para separar bloques y temáticas en el desarrollo de la emisión. A este vídeo, se unen las continuas caracterizaciones de Wyoming, eso sí con pequeños elementos, como batas de médico o gorros, la creación de pequeños *sketches*, así como el uso de marionetas como el muñeco Franco, que ha sido utilizado en diferentes momentos del programa e incluso con las marionetas Troche y Moche en parodia a las hormigas de *El hormiguero*. Por ello, el uso de atrezzo es constante, por ejemplo, convertir un vagón de AVE en un set de grabación e incluso la aparición del oso Tima en 2006 en el plató de *El Intermedio*.

Como guionistas, desde el sindicato Alma¹⁰³ se hacen eco de profesionales como Lola Zambade, Sergio Sarriá Ruiz, Alberto González, Miguel Hernández, Eduardo García Eyo, Raúl Navarro, Diego Saucedo, Óscar Benítez, Luis Miguel Pérez, Manuel Gay, Raquel Haro, Irene Varela, Yaiza Nuevo, Olalla Granja, David Navas y Miguel Esteban. Junto con el realizador Diego Santos, el regidor Óscar Rubio hasta llegar a un equipo está formado por 57 redactores, 29 técnicos y doce extras que está dirigido por Carmen Aguilera (Diez Minutos, 2019). En suma, casi un centenar de personas trabajan para generar los contenidos sarcásticos ligados a la actualidad más reciente llegando a alcanzar “1.200 reportajes y unas 450 entrevistas”, como resuelve este artículo.

Tal y como reseñan Gascón-Vera y Marta-Lazo (2016b, p. 421) y Gascón-Vera (2016, p. 61), *El intermedio* recibió “numerosos premios”. Concretamente, el reconocimiento de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión en 2008 al Mejor Presentador de Programas de entretenimiento para el Gran Wyoming, el repitió en 2011 junto con el Premio al Mejor Programa de entretenimiento. Después desde 2012, el programa logró un triplete en las ediciones de 2012, 2013 y 2014 con los premios Iris al Mejor Programa de Entretenimiento, Mejor Guion y Mejor Presentador de Programas para el Gran Wyoming. Además, han recibido numerosos premios de asociaciones sociales como el Premio Nicolás Salmerón en defensa de los Derechos Humanos en 2012 o, en 2015, el Premio Pluma de la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales.

Con relación a la audiencia, nos referimos a lo estudiado (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2016b, pp. 407-408), que incluye que en su estreno consiguió 60.000 espectadores, mientras que después de una década en emisión llega cada noche a una media de 2.400.000 televidentes e incluso a superar los 3.000.000. Posteriormente, Redondo (2014) recoge que a comienzos de febrero de 2014 consiguieron un récord,

¹⁰³ Puede consultarse en <https://www.sindicatoalma.es/premios-iris/>

2.982.000 espectadores con un 13,7% de cuota de pantalla, el que además marcó su minuto más visto de la historia de *El intermedio* con 3.756.000 espectadores (16,6%). Aunque, posteriormente, su cifra récord obtuvo una nueva marca el 25 de marzo de 2015 con la visita de Manuela Carmena, por entonces alcaldesa de Madrid, en la que consiguieron 3.291.000 espectadores¹⁰⁴.

En cuanto a críticas, desde sus comienzos sus contenidos han levantado ampollas e incluso los han llevado, en varias ocasiones, ante los tribunales. Concretamente, en 2009, Hermann Tertsch denunció al Gran Wyoming por un montaje paródico (20 Minutos.es, 2009b). Posteriormente, Wyoming y Dani Mateo fueron denunciados por un delito contra los sentimientos religiosos por la Asociación para la Defensa del Valle de los Caídos, tras referirse a la cruz del Valle de los Caídos como “esa mierda” (Lasexta.com, 2017). Ambos tuvieron que declarar ante el juez y esperar sentencia sobre la causa hasta que fue archivada en noviembre de 2017. Pero los problemas en los juzgados continuaron cuando la Fundación Nacional Francisco Franco denunció Atresmedia y dos de sus presentadores por “la presunta comisión de un delito de odio” cuando los presentadores aparecían con un muñeco como si fuera el cadáver de Franco y “al que acababan tirando al suelo y arrancando los brazos” (InfoLibre, 2018). Esta no fue la última polémica, aunque que al igual que la anterior fue archivada. Concretamente, contra Dani Mateo por sonarse la nariz con la bandera de España durante un *sketch*.

Pese a estos momentos con la justicia, también es reseñable la controversia generada en 2009 cuando el equipo grabó un vídeo falso en el que Wyoming infería una gran bronca a una becaria, se trataba de un momento ficticio que fue tratado por números medios como real, con lo que *El intermedio* quería demostrar la falta de rigor periodístico al no comprobar su autenticidad, concretamente fue emitido Intereconomía.

¿Cómo? ¿Que el debate político nacional se ha trasladado a un programa de humor? Maticemos. Wyoming no pretende pasar por periodista; para eso le acompaña Sandra Sabatés. Pero al análisis de la actualidad le sientan bien esas dosis de escepticismo y sarcasmo que lleva dentro. José Miguel Monzón, como se llama, es controvertido porque nunca ha disimulado sus tendencias políticas. Cuando le hacen entrevistas serias parece demasiado directo, brusco. Pero en el plató domina una inteligente ironía. Ya que sabe reírse de sí mismo: lleva años bromeando sobre su nostalgia de Zapatero; a Bárcenas le puso un altar para agradecerle su impulso. *El intermedio* aporta, además, un ingrediente propio del buen periodismo: el contexto. Rebusca en los archivos, explica antecedentes, ahonda en contradicciones. (Ricardo de Querol en El País, 2015, párr. 4)

¹⁰⁴ Aunque el análisis se centra hasta 2015, detallamos que en la temporada 2018-2019 el lunes 8 de abril alcanzó un 12.4% y 2.276.000 espectadores, su récord de temporada, aunque por debajo de su competidor *El hormiguero*. El motivo de este pico fue la emisión de un reportaje sobre la eutanasia. Disponible en http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-lunes8abril-elintermedio-eutanasia-angel-herandez-lasexta-gonzo-wyoming_0_2111188866.html

Para Terán (2019, p. 125), “se ha convertido en una alternativa para entender lo que está pasando de una forma más sencilla (...)” y añade que este programa “no se ha quedado con el chiste oportunista” sino que “se ha centrado en el humor con pretendidos ideales” y tal y como continúa:

Desde el sarcasmo clásico, *El intermedio* ha desarrollado un complicado trabajo a la hora de fusionar un equipo de guionistas por y para la comedia con un trabajo de documentación y periodismo que les permite explicar con rigor el discurrir de la actualidad diaria. Porque el humor puede ser una cosa muy seria.

En definitiva, un formato que ha hecho de la sátira y del tratamiento de la información más importante del día una seña de identidad.

***El hormiguero* (Cuatro, 2006–2011, y Antena 3, 2011-).** “*El hormiguero* es un lugar donde pase lo que pase te haremos sentir bien”. Este junto con otros *gags* como: “Hoy ha venido divertirse al hormiguero” o la canción “Vete a dormir” son algunos de los recursos reconocibles del formato, cuyo origen es radiofónico. Concretamente, está basado en el programa de radio de M80 *No somos nadie*, que comenzó a emitirse en 2002 y un año después de su adaptación televisiva en 2007 cambió de rumbo, ya que el equipo dejó el proyecto. Por lo tanto, se trata de una adaptación también dirigida o por su actual responsable y presentador Pablo Motos y que contaba con la mayor parte del equipo central, Raquel Martos, Flipy, Laura Llopis o Luis Piedrahita, los que pasaron a formar parte del experimento televisivo. Además, algunas de las secciones se adaptaron luego para la televisión como “El Kiosko”, el rap sobre actualidad o el monólogo de Piedrahita.

Nació con una experiencia dominical de hora y media de duración y en su primera temporada se emitía en Cuatro en la franja de sobremesa a las 16:15 horas de la tarde. Después, en sus más de diez años, se ha emitido en *access prime time* de lunes a jueves con una hora de duración desde, aproximadamente, las 22:00 horas de la noche, aunque su inicio ha ido variando. Esto fue debido al éxito que consiguió en su primera treintena de emisiones desde donde pasó a ser una tira diaria, repitiendo la estrategia que habían seguido en esas mismas fechas *Sé lo que hicisteis* y *El intermedio*, con el que lidiará cada noche desde hace más de dos mil programas. Competidor primero y ahora compañero de grupo de comunicación en Atresmedia ambos caminan parejos en tiempo en antena, tipo, aunque no en estructura ni elementos.

El 24 de septiembre de 2006 arrancó como una experiencia de Gestmusic Endemol (2006-2007) y que solo sería por esa primera temporada. Hablando de su modo de elaboración cabe decir que desde sus comienzos ha sido una coproducción, pero, tras este inicio, su elaboración pasó a manos de la productora 7 y Acción que creada en 2007 por Pablo Motos y Jorge Salvador, ambos directores y productores ejecutivos del formato que nos atañe. Una empresa comunicativa en la que la que trabajan más de un centenar de personas (Fernández E., 2014) y en la que es el formato estrella, aunque disponen de otros como *Peliculeros*, *Camera Kids*, *Así nos va*, *Tonterías las Justas*, *Otra movida*, *Guerra de sesos* o *El*

plan B. En cuanto a su producción, también es preciso señalar que pasó a emitirse, tras su quinta temporada, de Cuatro a Antena 3, efectuando un cambio de grupo de comunicación. Este hecho, como recogía el analista de televisión Migelez (2019), fue fruto de “la falta de entendimiento entre Mediaset España, propietaria de Cuatro desde su absorción, y la productora” lo que finalizó esta etapa por, según se indicó un comunicado de la propia cadena, “divergencias económicas”. Éstas se saldaron con una decisión de común acuerdo entre cadena y productora que se plasmó en la no renovación en julio el 2011 y que no solo determinó el final de este proyecto, sino que también supuso la desaparición de Cuatro de *Tonterías las justas* al ser de la misma productora. En este mismo artículo, se habla de cómo Telecinco se mostró dispuesta a pagar 75.000 euros, aunque la productora quería elevar la cifra hasta los 90.000 euros. También de cómo este formato “se había convertido en todo un emblema de la cadena” y como ésta no ha podido recuperar el *access prime time* con otro tipo de formatos hasta la llegada de *First dates* o nuevos programas de telerrealidad como *Supervivientes*. Así, en el momento de escritura de este texto han sobrepasado las quince temporadas¹⁰⁵ emitidas en dos cadenas diferentes Cuatro (2006-2011) y Antena 3 (2011 hasta la actualidad). De tal forma, que su etapa de desarrollo comenzó el 5 de septiembre de 2011 con el estreno de su sexta temporada, la primera en Antena 3, con el nombre de *El hormiguero 3.0*.

Adentrándonos en el espacio, desde su inicio pueden verse sus grandes señas de identidad. Su presentador, su música, sus colaboradores o secciones míticas como “La ciencia”, la que ya en su primer programa “el monstruo del váter” enseñaba diferentes reacciones químicas entre el agua del baño y diferentes componentes, gracias a las explicaciones del “Científico loco Flipy”, que, tras unas cuantas temporadas, sería relevado por Marron y “El hombre de negro”. De este modo, una de las características que ha acompañado al formato ha sido su sección de ciencia y los invitados internacionales, los que han ido tomando más peso a raíz de la madurez en antena del formato. De todas formas, para analizar su contenido lo hacemos por la evolución de las secciones y, por ende, de los recursos humorísticos que han formado parte de este espacio, sin olvidar los numerosos nombres propios que de manera directa fijas han sido una parte reseñable del programa. Y que, al mismo tiempo, se unen a ideas novedosas creadas para cada emisión, generalmente dedicadas *exprofeso* al invitado. “Las ideas en televisión tienen que ser espectaculares”, decía Motos en el primer programa. Toda una declaración de intenciones.

En sus inicios, “La actualidad de la semana” era un monólogo de Motos con secciones como los también monólogos de Luis Piedrahita “El Rey de las cosas pequeñas” que luego en próximas temporadas hacía trucos de magia o de efectos visuales. También, Jandro, hasta 2020, protagoniza trucos de magia o una sección propia de este formato que son las cámaras ocultas de niños que supuso un *spin off* del programa.

¹⁰⁵ En ocasiones, se indica que son catorce porque la primera temporada 2006-2007 la desdoblan en dos proyectos temporales diferentes. En esta etapa, Cuatro emitió unas 35 entregas junto con varios especiales.

Los niños también están representados en otras fórmulas como “Las frases míticas de niños”, que consiste en la lectura de frases ingeniosas de pequeños que son enviadas por sus padres al programa y editados, después, en libros cuyos beneficios son enviados a la Asociación Científica Española de Fibrosis Quística.

Otro espacio continuó en el tiempo es “El Kiosco” de Juan o Damián donde se mofan de las publicaciones como revistas de caza o para el público femenino, dos humoristas que posteriormente en el formato realizarán *sketches* caracterizados como “Juan y Damiana”, una joven pareja de novios en la que exageran los problemas de pareja, siendo además la voz y el movimiento de “Trancas” y “Barrancas”. Posteriormente, se unen “El hombre de negro”, Pablo Ibáñez, con su sección “Arte a lo Bestia”; los remedios caseros con Anna Simón y nuevas secciones como los consejos para ponerse en forma de Pilar Rubio, quien en nuevas temporadas ha realizado retos semanales a petición de Motos. También las noticias insólitas de Internet con Marta Hazas, así como otros habituales del programa como Mario Vaquerizo, Santi Millán, El Monaguillo, Yunke, Vaquero, el doctor Mario Alonso Puig, Agustín Jiménez, entre muchos rostros. Por su parte, en las últimas temporadas, se han incorporado perfiles como el de Yibing, que desde “Descubriendo China”, expone las curiosidades de su país; Nuria Roca y su sección “Nuria on the rocks”; junto con la periodista Cristina Pardo y la sección “Podría ser peor” a través de las que aparece Carlos Latre con “El teléfono escacharrado”, en la que se pretenden reconocer imitaciones, o, por último, Karlos Arguiñano o *Los swingvergüenzas*.

Figuras 83 y 84. Imágenes de *El hormiguero* en la entrevista de una invitada y del público interaccionando



Fuente: *El hormiguero*, 2011. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/elhormiguerotv/5813260482/in/photostream/> y <https://www.flickr.com/photos/elhormiguerotv/5770784453/in/photostream/>

Figura 85. Equipo central de *El hormiguero*, Motos, Juan y Damián, Jandro y Marron.



Fuente: <http://www.atresplayer.com/television/programas/hormiguero/>

En cuanto a recursos humorísticos, el monólogo de entrada del presentador se ha ido retomando y aparcando, según las temporadas, y se le unen los *raps* de actualidad que han sido un recurso utilizado con idas y venidas. Las imitaciones también han sido un elemento recurrente desde Marilyn Manson en su primera emisión a Rajoy, ya que uno de los guionistas, Fernando Acevedo, suele ataviarse como el expresidente. Como se traslada, su contenido ha variado desde una mayor presencia de la actualidad en monólogos o raps a desarrollarla desde de las entrevistas, por ello el mundo de la televisión es uno de los temas recurrentes al igual que el deporte o la política, por lo que nunca ha perdido lo noticiable de su desarrollo, aunque haya evolucionado hacia el entretenimiento, ya que los temas fundamentales siempre han sido la sociedad, la televisión o la actualidad desde un tratamiento familiar. De esta forma, “*El hormiguero* utiliza la información, aunque en emisiones sea con un componente más mínimo al servicio del *show* satírico”, afirman Mínguez y Villagrà (2004, p. 37). En definitiva, según Gascón-Vera y Marta-Lazo (2016a, p. 281) es “un *show* televisivo de humor, que realiza una puesta en marcha atrevida” gracias a un *mix* con la participación de dos muñecos de felpa, “Trancas” y “Barrancas”.

Desde los comienzos de la estrategia del formato circulaba por la mente de Motos la idea de incorporar *muppets*. Como refleja Sanz (2015), en palabras de Jorge Salvador: “Cuando ideamos el programa, queríamos incorporar a unos personajes para que preguntaran las cosas que Pablo Motos no podía preguntar y pensamos en hacer unos muñecos”. Sobre estas hormigas este último artículo detalla que existen tres pares que se rotan para grabaciones o disfraces, aunque hay un par de titulares y como se cambia su tapizado cada dos años. Así, “Trancas” y “Barrancas”, creadas por The Root Puppets, expertos en el diseño, fabricación de muñecos, marionetas para cine y televisión¹⁰⁶, suelen disfrazarse en muchas ocasiones y jugar con las caracterizaciones y tener variaciones como “Petancas”. Además, gracias a la publicidad, uno de los fuertes de la economía de este formato, se han generado productos de *merchandising* de todo tipo: peluches, juegos, discos, han sido comercializados desde *El hormiguero* y sus hormigas. Asimismo, también se generan ingresos desde el *product placement* y la elaboración de anuncios o la autopromoción de productos de los invitados.

Figura 86. Reseña visual de la importancia de los productos propios al protagonizar una sección



Fuente: YouTube Antena 3 (2020, 3 de junio) Jorge Salvador nos muestra los locos e increíbles productos de ‘merchandising’ <https://www.youtube.com/watch?v=pUyB2uarjmE>

¹⁰⁶ Puede consultarse en <http://therootpuppets.com/#quienes>

Dentro de su comercialización, como detallan Gascón y Marta-Lazo (2016a, pp. 282-283), ha saltado a nuevos mercados como México, Portugal, Brasil, o China. Experiencia que se detalla en este artículo que analiza la internacionalización del formato y en el que también se hace referencia (p. 288) a otra de sus experiencias internacionales, su grabación en diferentes destinos del extranjero, para lo cual el equipo se desplaza hasta el lugar y recrea el plató del programa “El hormiguero Viajero” (pp. 288-299), resultado del equipo liderado por los realizadores Alex Miñana y ahora David Fernández-Rivas y por Jorge Ventosa como director de producción.

En cuanto a escenografía, podemos marcar dos cambios fundamentales ligados al cambio de responsabilidad de la productora. En sus inicios el plató era muy grande, estaba ubicado Barcelona. Se trataba del espacio de *Crónicas marcianas* y se compartía con *Channel N°4*. La mesa estaba sobre unos raíles y entraba y salía de plano, el público estaba sentado en un espacio de butacas, con unas cortinas rojas, naranjas y amarillas, así como con tres tubos centrales que se heredarían en el paso a su ubicación actual. Desde la segunda temporada se emite desde las dependencias de la productora 7 y Acción en la Calle Alcalá de Madrid, donde heredó los círculos del fondo, pero incluyó novedades como unos ojos y unas líneas que eran invadidas por hormigas y colores amarillos, los tres círculos y las cortinas.

También con lógicos cambios de iluminación, pantallas o elementos decorativos, puesto que el decorado fue incluyendo más pantallas y evolucionando hacia unos elementos más futuristas, también, como fondo comenzó a utilizarse una ciudad, a modo de *late night* en la que predominan, además, los azules junto con toques amarillos, que se complementan con una gran pantalla. La mesa también ha sufrido variaciones¹⁰⁷ de un elemento gris grande y con círculos se ha pasado a una mesa más triangular con luz y también colores grises. En la cuarta temporada el escenario estaba compuesto por un decorado posterior que simulaba un hormiguero con círculos y colores azules, ya en la sexta vemos elementos en movimiento en la zona posterior. De este modo, tras su salto a Antena 3 y da un nuevo cambio, hasta que, en los siguientes años no habrá grandes modificaciones

Lo que también varía es el público, ya que se incrementa el número de asistentes con una disposición diferente. De unas cinco o seis filas de público se amplían los laterales, llegando a superar el centenar. También hay que destacar que arriba del público se ubica DJ Valdi y que la música cobra especial relevancia desde el inicio el baile del equipo y en directo. Asimismo, es habitual generar vídeos recopilatorios con los invitados como “Dale la vuelta a la tortilla”.

Para finalizar, en el estudio comparativo de Gascón-Vera y Marta-Lazo (2019c, p. 10) se hace mención de que su disposición es “compleja” por el número de espacios auxiliares con los que cuenta para su desarrollo. Al escenario donde tienen lugar las secciones, pruebas y actuaciones se le suma una mesa donde se realizan las entrevistas y por las que salen las marionetas. También el plató principal se

¹⁰⁷ Puede consultarse en https://www.youtube.com/watch?time_continue=182&v=8s1OpFESeA4

completa con una zona lateral desde la que acceden los colaboradores y donde se realiza el baile inicial y el espacio del público que en ocasiones interactúan en el programa. Se usa a modo de plató anexo otra de las naves, junto con la zona exterior, un aparcamiento e incluso la propia calle que han servido de escenarios exteriores a este formato desde sus inicios, ya que, como reseña Manzano en su estudio (2012, p. 47), “algún apartado se graba en exteriores debido a la complejidad y necesidades técnicas”. Este es un elemento diferenciador, puesto que no muchos espacios hacen usos tan dispares de escenografías, teniendo en cuenta la labor de preparación logística y técnica que ello requiere.

En materia de audiencias, el 21 de abril de 2009, en su tercera temporada, consiguió, gracias a la visita de Miley Cyrus, 2.833.000 espectadores, el 16,2% de la audiencia, cifra que se ha ido superando. La quinta temporada, el 26 de agosto de 2010, consiguió un récord histórico de audiencia con 19,7% de cuota de pantalla, gracias a la visita de cuatro invitados, Will Smith, su mujer Jada, su hijo Jaden y Jackie Chan. Como es habitual, el programa se plantea en relación con el contenido de la entrevista, por ello las pruebas de la entrevista o las secciones se hacen tematizadas sobre los invitados en este caso sobre el Karate. En el estreno de la décima temporada, con la visita de Alejandro Sanz, logró otro de los récords en cuota de pantalla del programa, un 20,5%, y 3.326.000 espectadores. Pero el récord duró poco tiempo, a principios de noviembre la visita de Pablo Iglesias líder de Podemos logró anotar otro récord (Objetivo TV, 2015b) con un 21,7% de *share* y 3,8 millones de espectadores.

“Las cifras de audiencia suponen una de las formas de conocer el *feedback* del público, otra son los premios”, señalaban Gascón-Vera y Marta-Lazo (2016a, p. 285), donde también repasan los numerosos reconocimientos del formato, incluso de carácter internacional, ya que ha sido el primer programa español que consigue ganar un premio Rose d’Or en dos ocasiones. La primera fue en 2009 cuando el equipo recogió el galardón en la categoría de Mejor Programa de Entretenimiento, mientras que en 2012 se alzó de nuevo con este reconocimiento por su sección “El Plan B”. De esta forma, este doble premio Rose d’Or acompaña a otros reconocimientos ya conseguidos por el programa como dos nominaciones a los International Emmy Awards 2011 y 2012. En plano nacional, en 2008 ganó el Ondas al mejor programa de entretenimiento y en 2010 y 2011 ganaron el TP de oro en esta misma categoría. En 2013, 2014 y 2015 obtuvieron el Premio Iris a Mejor realización y en ese mismo 2015 hicieron triplete con mejor programa de entretenimiento y mejor producción. Pero el premio con más proyección ha sido el Premio Nacional de Televisión en 2016.

Sobre las críticas de este espacio, existe la experiencia negativa de algunos invitados como Charlize Theron o Jesse Eisenberg quienes realizaron declaraciones sobre el programa (Jabonero, 2012) o críticas más periódicas sobre la peligrosidad de las pruebas como las que recoge en Periodista Digital, Sergio Espí (2014, párr. 1):

La peligrosa caída que sufrió Cayetano Rivera Ordóñez el pasado 24 de marzo de 2014 durante su visita a ‘El Hormiguero’ volvió a poner en entredicho el funcionamiento de un programa que, aunque avalado por la audiencia y por parte de la crítica, siempre ha estado rodeado de cierta polémica (...)

Otro de los acontecimientos que generó detracciones fue una broma realizada al cantante Dani Martín en la que hicieron creer que había sido decapitado. Las críticas llegaron porque el programa acabó la secuencia sin aclarar que se trataba de una broma (ABC, 2012b). Por otro lado, varias polémicas se saldaron con un comunicado de la propia productora como la aparición de Cristina Cifuentes, junto a dos agentes de la Unidad de Guías Caninos que provocó reacciones políticas e incluso las explicaciones desde el Ministerio de Interior (Treceño, 2015).

En el caso de Alosete (2009, pp. 187-188), realiza varias críticas como que “no se le dan bien a Pablo Motos las entrevistas con las grandes figuras del *show business* americano” (p.188). Asimismo, señala que “tiene días mejores y peores, pero sí es cierto que ofrece algo distinto a lo que hasta el momento se estaba haciendo en televisión” (p. 198). Por su parte, Berrocal *et al.* (2014, p. 99) analizan sus estilemas y atestiguan que “utiliza profusamente la música, efectos de postproducción y recursos de montaje (cámara lenta principalmente) para reforzar la espectacularidad durante la emisión, sobre todo, en secciones como las que se centran en experimentos científicos de carácter divulgativo”.

También es representativo, como recogen estos autores, el uso de rótulos a lo largo del programa, sobre todo, en las entrevistas los que “aportan una clave de interpretación a las imágenes y testimonios”. Todo desde un estilo narrativo que se “basa en la espontaneidad, el sarcasmo, el sentimentalismo y, sobre todo, el humor”, concluyen estos autores.

Entre las razones del éxito destaca que es un programa familiar, capaz de atraer a su plató “a las mayores celebridades mundiales tanto del cine y la televisión como el deporte o la sociedad” (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2016a, pp. 292-293). Para finalizar, Borja Terán (2016) imprime que los ingredientes de éxito claves en el desarrollo del programa son la existencia de muñecos de trapo, que sirven para dinamizar el formato “sin dejar de ser unos personajes tiernos y llamativos para el público familiar” (Terán, 2019, p. 83). También abduce a bailes imposibles con “una energía que roza lo delirante” e ideas naifs junto con “la curiosidad más traviesa”, junto con la importancia de su guion.

En definitiva, como apunta, un “programa que muchos directivos no hubieran dado jamás el visto bueno” y que ahora “está subrayado en fosforito en nuestra historia de la televisión”. Dado que “su estructura compleja y su fórmula novedosa unida a buenas e innovadoras propuestas” configuran el éxito de un formato “que no deja indiferente y que sabe entretener al público” (Gascón-Vera, 2009, p. 24).

2007

Morancos 007 (La 1, 2007). Un “espacio de entrevistas, actuaciones musicales, parodias y *sketches*” (Monjas, 2007a) en el que los hermanos Cadaval, Jorge y César entretuvieron a los espectadores de La Primera a lo largo trece emisiones de hora y diez minutos. Contaban con invitados como Ana Obregón o David Bisbal y realizaban una parodia de *Aquí hay tomate*, “Payo aquí hay tomate”, mientras que otras secciones fueron “Lola que estás en los cielos” o secuencias como la parodia “CSI Lepe”, además del estreno de “Gallito peleón”, un superhéroe absurdo pero entrañable” que defiende a los niños, sin dejar de lado a sus personajes. A todo ello, en el mes de abril, cambiaron la emisión de su espacio los jueves, continuando la estructura de su formato y sus secciones de más éxito. Este supuso el último programa de este tipo que estos humoristas han realizado para TVE, aunque, después, han participado en otros programas y protagonizaran el concurso *Jugamos en casa* (2015).

Cafetería Manhattan (Antena 3, 2007). El 12 de marzo de 2007 Antena 3 estrena esta serie diaria, de lunes a viernes, desde la que se repasaban las novedades informativas. Fue programada en la sobremesa, a las 16:00 horas y estaba producida por Globomedia. Entre lo más reseñable es que se emitía dos horas después de su grabación, una ficción casi a tiempo real, ya que sus diálogos se emitían muy poco tiempo después para hacerse eco de las últimas novedades. Prnoticias (2007) manifestaba que dicho “vínculo” con la actualidad “obligaba a los guionistas de la serie a trabajar como una redacción de informativos, pendientes de las últimas noticias”. También que se utilizaban diez cámaras robotizadas para mermar el tiempo de edición. Además, los clientes y trabajadores de la cafetería de esta *sitcom* que mezclaba actualidad, diálogos y humor eran interpretados Santiago Rodríguez, Rosario Pardo, Yolanda Ramos, Miki Nadal o Gorka Otxoa. Tras una veintena de entregas fue cancelado.

Sabías a lo que venías (La Sexta, 2007- 2008). La llegada de La Sexta al panorama audiovisual español genera una nueva apuesta por diferentes géneros y nuevos formatos. Siguiendo esta línea a Santiago Segura se le encarga “conducir, crear, dirigir, y producir el primer *late show* del canal con el fin de contribuir a definir su programación como un producto alternativo a los espacios de contenidos afines a las televisiones generalistas” (Meliveo, 2016, p. 81). Un presentador que competía en franja y en contenido de humor con otras grandes insignias del humor como Buenafuente y Eva Hache, aunque este era semanal. Un *late night* de autor que se emitía los martes sobre las 23:30 horas y que llegó a las pantallas durante dos temporadas, desde abril a noviembre de 2007. “En el programa el universo que se recrea es gamberro, esperpéntico, absurdo y transgresor”, dice Meliveo (p. 287). Como revela El País (2007), el programa se realizaba en directo y con público desde el Teatro Häagen-Dazs Calderón de Madrid y uno de sus objetivos era fomentar la interactividad con los espectadores, quienes podían enviar SMS, e-mails o mensajes en el contestador con los que decidir el contenido y duración de las secciones

o partes del *show*. Como el propio Segura indicaba en el estreno¹⁰⁸: “El programa cambiará cada semana gracias a vuestros votos hasta convertirse en vuestro programa ideal, en vuestro programa favorito”.

Así, resumiendo las secciones que analiza Meliveo en su artículo, se comenzaba con el monólogo de su presentador “donde se sucedían los chistes contruidos a base de premisa y remate” (p. 287), un humor en la pequeña pantalla más satírico e irónico, pero con gran parte del elenco de personajes con los que Segura se rodea en el cine. El resto se enmarcaba en una entrevista a un invitado hilada con secciones, colaboradores y *sketches*. Así, en la primera temporada pasaron por el escenario invitados como Antonio Banderas, Joaquín Cortés, Concha Velasco, Manolo Escobar, Diego “El Cigala”, Pau Danés o Raphael (Fórmula TV, 2007b).

“El humor era el elemento predominante en esta entrevista, por encima de promocionar al invitado, o extraer información”, señala Meliveo (p. 291). De todos modos, la labor periodística de documentación y actualidad se ve desgranada en las diferentes partes del programa. Cañita Brava, Leonardo Dantés y Luixy Toledo parodiaban el programa *Operación Triunfo*, Xavier Deltell utilizaba el humor absurdo, mientras que Richy Castellanos cumplía el reto semanal dispuesto por Santiago Segura. También había espacio para contenidos más subidos de tono, como “La hora cerda con Torbe”, una charla sobre el mundo del porno. Como detalla la autora (p. 296), las secciones que no procedían de la saga cinematográfica Torrente de Segura fueron: “El sobrino del delegado de La Sexta”, “El cómico suicida”, la sección de Loreto Fajardo y la de Paula Meliveo. Después de siete meses de su estreno se despidió siendo el primer *late* de La Sexta.

***Muchachada núí* (La 2, 2007-2010).** “(...) la propuesta más innovadora y arriesgada en el humor de este tipo de formatos”, subrayaban Diego y Grandío (2011, p. 57) y recogen las palabras de Huertas y Sangro (2008, p. 154) quienes indican que es “una mezcla de surrealismo, referencias de cultura pop, candor, destellos de gracejo rural y, sobre todo, mucha blancura”. El programa de *sketches* de la productora Hill Valley se emitía los miércoles a las 23:15 horas, con una media hora de duración, y durante cuatro temporadas en la cadena pública La 2. Siguiendo, eso sí, la estructura y las claves del anterior proyecto de este equipo *La hora chanante* emitido en el canal de pago Paramount (2002-2006).

Al igual que este espacio con la sección “Testimonios”, cada emisión estaba protagonizada por la parodia de un personaje famoso que se adscribía a la sección “Celebrities”, un elemento significativo (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2018, p. 200) protagonizado por la caracterización de Joaquín gracias a prótesis y maquillaje y que daba paso al resto de contenidos del programa, siendo, además, la principal conexión con la actualidad en detrimento del resto de espacios, donde se ejercía mayormente el humor característico de este equipo. Algunos personajes imitados fueron: Kofi Annan, Bono, Quentin Tarantino, Tim Burton, Enrique Bunbury, Arturo Pérez-Reverte, Pedro Duque o Kim Jong-il.

¹⁰⁸ YouTube. Santiago Segura, *Sabías a lo que Venías*, puede verse en: <https://youtu.be/AgTxLWVMwYE>

En “Mundo viejuno” doblaban películas antiguas junto a parodias de programas y series era como en “Las aventuras del joven Rappel”¹⁰⁹ donde Carlos Areces caracterizado como el vidente Rappel parodiaba la serie americana *Smallville*. También Julián López participaba en “Tú eres el protagonista” o “Tertulianos” donde la parodia se realizaba sobre un programa de debate. Secciones que se unían al elenco de personajes creados por estos actores y productores como “Marcial Ruiz Escribano” o “Riken Sproken” que interpretaba Ernesto Sevilla, “El bonico” por Carlos Areces, “Perro muchacho” en el que Julián López se ponía en la piel de un superhéroe de barrio con cara de perro “El hombre asqueroso” y también Raúl Cimas era “Philip Max” un director de teatro que organizaba espectáculos de todo tipo.

Fue frecuente el uso de imitaciones como “Enjuto Mojamuto”, el más famoso; “La cinta VHS”, “El cuadro barroco”, “Montgomery” y “Clift”, entre otros. Se mantuvo tres años en antena, 52 programas basados en el humor y con escasas menciones a la actualidad, si bien desde sus parodias televisivas o imitaciones desgranaba información con el humor creativo de *La hora chanante*. La dirección estaba ejercida por Reyes y Sevilla era el subdirector, al plantel de actores se unían Raúl Cimas, Julián López, Pablo Chiapella, Aníbal Gómez y Carlos Areces, mientras que la producción ejecutiva estaba a cargo de Flipy. El director de producción fue Manuel Sánchez y en realización estaban Jorge Arenillas y Javier Díaz. Concretamente, se estrenó el 19 de septiembre de 2007 y se prolongó hasta abril de 2010 consiguiendo medias de audiencia en sus temporadas del 4% y máximas del 5,6% y una gran exposición en las redes sociales y en la web de RTVE gracias a los *sketches* del programa. Después, desde 2010 a 2014, protagonizaron la comedia de situación *Museo Coconut* en Neox.

Figura 87. Equipo del formato en una fotografía promocional



Fuente: <https://www.20minutos.es/minuteca/muchachada-nui/>

2008

***Peta Zetas* (Antena 3, 2008).** La cadena privada Antena 3 estrenó a principios de 2008 un *late show* semanal producido por el Terrat dedicado a la historia musical y que, tras cinco entregas, el 16 de febrero acabó su programación. Se emitía en un primer momento en el *late* de los lunes sobre las 00:00 horas, pero en febrero fue reubicado a la noche de los sábados. Su hueco fue cubierto por diferentes

¹⁰⁹ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=-7AUIgVNzT4>

como reportajes de investigación y dejaron de competir con la ficción de Telecinco para competir con *La noria*. Fórmula TV (2008a) refleja que en su debut consiguió más de un millón de espectadores, pero, tras dos semanas, la media cayó a las 660.000 personas. Su presentador fue José Corbacho y contó con colaboradores como Yolanda Ramos, Enrique del Pozo, Patricia Pérez y Alfredo Díaz. Se articulaba en tres bloques: el ranquin, donde se recogían imágenes televisivas o de grupos musicales del momento; el duelo, donde se recuperaban dos iconos y el público decidía su importancia y, por último, la entrevista, donde Corbacho recibía a los protagonistas de esta época (Doctor 2007). Una de las críticas del espacio fue la de Antonio Toca (2008) que destacaba su apuesta de “hacer de recopilador de imágenes antiguas y vídeos”, aunque lo que califica como “un *cocktail* difícil de beber”.

Salvados (La Sexta, 2008-). Un formato clave en el tratamiento periodístico del humor es *Salvados*, el formato primigenio. Un caso único en esta tesis al pasar de un programa eminentemente de humor, tratando campañas electorales, asuntos políticos, reportajes controvertidos, a derivar, tras sus más de diez años de emisión, en el actual proyecto periodístico documental.

Se estrenó el 24 de febrero de 2008 en La Sexta, producido desde El Terrat, se componía de programas especiales, mientras que en su segunda temporada se convirtió en un espacio semanal. Como detallan en el libro *Historias íntimas de Salvados* (Évole *et al.*, 2010, p. 15), *Salvados* nace de la necesidad de realizar “algo diferente” para la campaña electoral de 2008. Como cuenta Évole, la idea embrionaria nace sólo meses antes de este acontecimiento político, cuando presentó a los directivos¹¹⁰ de La Sexta, la idea de “Salvados por la campaña”. Un formato especial que se saldó con las anécdotas del reto que lanzó Évole a los candidatos y participantes del debate electoral, Rajoy y Zapatero, que consistía en que decidía su voto para el primero que utilizase a Javier Bardem en su discurso. Ganó Zapatero y la aparición de ese nombre fue, según la obra colectiva de Évole (2010, p. 30), como la entrega de las gafas de *CQC* al Rey.

El domingo 19 de octubre de 2008 *Salvados* comenzó su segunda etapa con la misma filosofía: “Una mezcla de reporterismo atrevido e irónico, que se toma la realidad con humor, que huye de los protocolos, con el objetivo de divertir y entretener” (Fórmula TV, 2008d), pero con tres cambios sustanciales: no era temático, tenía periodicidad semanal y contaba con diferentes secciones. Algunas eran: “El Temazo del Follonero”, “Infiltrados”, “Desequilibrados por la crisis”, “Test Superpos”, “Cara a cara de perfil y “Entrevista en profundidad”, “Homenaje”, “No está pasando”, “Apatrullando con el Yoyas” o “Interfono y Atrilízate”. Como sus denominaciones dejan entrever, articulaba la actualidad con elementos clave como los infiltrados, las noticias creadas por el programa o las entrevistas al estilo creado por Jordi Évole el que daba el salto y se convertía en un *spin off* de la productora. Évole presentaba, producía y dirigía el programa, junto con El Terrat, la productora de televisión, teatro e

¹¹⁰ En estos momentos Esperanza Martín (jefa de contenidos) y José Miguel Contreras (consejero delegado).

Internet de Andreu Buenafuente, aportan Mancinas-Chávez y Galán (2014, pp. 124-125), quienes detallan que la colaboración entre ambos comienza en el año 2000, cuando Évole es guionista de *La Cosa Nostra*, emitido en TV3 y presentado por Buenafuente. Después fue colaborador, subdirector y guionista del programa de La Sexta donde nació el personaje de “El Follonero”.

De este modo, no se puede entender *Salvados* sin *Buenafuente*, puesto que nace de las manos de los profesionales de El Terrat y de la cabeza de Évole, aquel espontáneo del público que aparecía aportando su opinión y sus críticas ante lo que sucedía o los personajes que se movían por el plató del *late night*. Un formato en el que Évole empezó a tomar protagonismo en entrevistas naciendo como reportero:

Se acercaba a los personajes más famosos, y más representativos del país, con procedimientos «extraños», y en ocasiones los llevaba al ridículo (...). Al principio las entrevistas no eran tales, sino alguna pregunta en un entorno inadecuado, una intrusión en un evento público, con un elemento curioso, que provocaba la risa, y ridiculizaba al famoso. (Fuentes-Rodríguez (2014, p. 102)

Una evolución del formato hacia la información que, como detalla el anterior autor, le han convertido en “un personaje mediático de gran éxito”, por lo que ha recibido múltiples premios. En la primera etapa, en la que se centra la tesis, recibió el premio a la innovación y a la calidad televisiva por *Salvados por la campaña* “Por su habilidad para desmontar la retórica de las campañas electorales en España” (Premios Ondas, 2008). Unos premios que han seguido a lo largo de la trayectoria del programa, en 2010, Jordi Évole recibió la Antena de Oro y en 2011 el Premio Ondas al mejor presentador, entre un largo listado.

Conociendo su evolución de la audiencia, Zorrilla (2013) determina que el objetivo no era tanto la crítica social como el arrancar unas risas al espectador en su primera etapa. “Lo cierto es que no fue un éxito arrollador, pero consiguió superar el millón de espectadores en sus dos partes, unas cifras más que suficientes para dejar de lado la idea inicial de ser un simple especial y convertirlo en un programa regular”, indica. En la segunda temporada, comienzan las secciones y “por aquel entonces, el humor gamberro era el gran eje del programa, pero con marcadas irregularidades” y fue en esta esta segunda temporada cuando “logró asentarse en términos de audiencia al superar el 6% de *share* medio”.

Después, la información comienza a ganar terreno al humor, algo que según este autor no se notó en las audiencias, ya que han aumentado junto con sus premios y reconocimientos. “Su estilo estaba totalmente definido: El humor ya no hacía falta, aunque sí la mayor perspicacia posible en las preguntas que se hacían, una mirada plural y rigurosa del tema a tratar y la mayor cercanía y accesibilidad posible”, según Zorrilla. Para García y Merino (2013, párr. 20-21), *Salvados* cumple con los parámetros de todo medio de comunicación: informar, formar y entretener y ambos aseguran que el éxito del espacio “puede ser una confluencia de circunstancias”, entre las que destacan que Évole ha alterado las reglas de la relación entre el entrevistado y el entrevistador, se ha logrado adelantar a temas que han copado la

agenda mediática; por ejemplo con una emisión sobre la situación de Euskadi, diez días antes del comunicado de alto el fuego de ETA, temas tratados de “una forma didáctica y sin frivolidad”, estiman. En sus acontecimientos ha recibido multitud de críticas, positivas y negativas, en prensa o redes sociales donde el programa y el presentador son muy activos. “El carismático Sr. Évole se ha convertido en una destacada voz en español en un momento de crisis económica”, es la idea que refleja Minder (2013) en *The New York Times*, como una de las críticas más reseñables del formato. Del mismo modo, teniendo en cuenta la etapa que nos atañe recogemos las palabras de Quiroga (2010b) quien cree que “es un programa que se necesitaba en la televisión española”, pero critica el doble perfil de Évole.

Su mala leche y su valentía a la hora de hablar de ciertos temas han hecho que tenga un lugar entre mis programas favoritos de la parrilla española. A las temáticas hay que añadirle lo bien que lo hace Jordi Évole, quien iba a decir que un humorista que saltó a la fama por gritarle a Pau Donés iba a hacer tan buen papel en un programa de reportajes. Pese a esto, hay siempre algo que me chirría en ‘Salvados’ y es su bipolaridad (...)

Como conclusión, progresivamente, el formato fue abandonando el humor, donde había menos del primer Évole y también menos Terrat, y desde 2015 Jordi Évole y Ramón Lara, directores del programa, asumieron su producción desde su propia compañía, Producciones del Barrio (Fernández. E, 2015b). Recientemente, a principios de 2019, Évole anunció que, tras once años, dejaba de liderar el formato por nuevos proyectos, aunque sigue en antena con Gonzo, colaborador en *Caiga quien caiga* y en *El intermedio*. Un proyecto variante que abandonó la actualidad desde un humor gamberro para convertirse en un nombre propio del documental informativo en España, suponiendo un formato ejemplarizante en la labor periodística en la que ha marcado hitos como las entrevistas a Nicolás Maduro o al Papa.

Réplica (Telecinco, 2008). Un ejemplo de la volatilidad de los proyectos televisivos, cómo en menos de diez días una cadena de televisión puede pasar de apostar por un espacio a eliminarlo sin segundas oportunidades. *Réplica* fue un formato de imitaciones encabezado por el humorista Carlos Latre que se emitió del 15 de abril de 2008 al 21 del mismo mes, en Telecinco. Concretamente, el día de su estreno se emitió a las 22:30 horas, pero, tras cosechar un 13,8% de cuota de pantalla y llegar a 2.102.000 espectadores en el *prime time* de los viernes, Telecinco lo movió al *access prime time*. A continuación, tras tres emisiones y un 14,3% de media la historia se apagó de las antenas televisivas (Fórmula TV, 2008b). En relación con los contenidos, pese a ser un programa en el que primaban las imitaciones, se contempla que se nutría de la actualidad para seleccionar los momentos a parodiar, así como los personajes protagonistas como Letizia Ortiz, Fernando Alonso, Carolina Cerezuela, Ana Obregón o Pedro Piqueras, entre otros. A Latre “un divertido imitador que hizo las delicias de muchos de los incondicionales de *Crónicas marcianas*” y tras proyectos como *Latrevisión*, *Maracaná* (Alosete, 2009, p. 75) le acompañaban en este breve proyecto sus “replicantes” como Dani Martínez, Javi Giménez,

Chema Trueba, Isabel Núñez, Eva Morillo Ángel Galán, Mónica Chaparro, Pep Plaza, Mónica Monferrer y Mayte Ibarra, mientras que su director fue Xavier Cassadó (Fórmula TV, 2008c).

Caiga quien caiga (La Sexta, 2008). El 14 de mayo de 2008 llegó a La Sexta en una apuesta por este emblemático formato que no consiguió rebasar el año, aunque se completó en dos temporadas. Desde mayo a julio y desde septiembre al 22 de diciembre cuando acabó sus emisiones, ya que el 29 de diciembre se emitió un especial con sus mejores momentos. La mesa del *CQC* contaba con Frank Blanco, Juanra Bonet y Toni Garrido. Quienes comenzaban con su traje y corbata negros y las gafas de *CQC*. En la mesa, en su primera intervención, realizaban una especie de monólogo a tres bandas sobre los primeros temas de actualidad. Tras este análisis se iban sucediendo los reportajes y las secciones de sus colaboradores desde la sátira, la ironía o la parodia.

Figura 88. Equipo de *CQC* con su presentador Frank Blanco y la primera reportera



Fuente: La Sexta en <https://www.20minutos.es/fotos/gente-television/cqc-antes-y-ahora-4267/2/>

Los reporteros en esta etapa fueron Miguel Martín, Niño y Fox, los alias de Daniel Niño y David Ibáñez; y Maldo, que realizaban reportajes de actualidad, en los que también Juanra Bonet continuó con sus particulares reportajes políticos. Todos se unían a Estíbaliz Gabilondo, la primera mujer tras más de una década de historia televisiva. Era la encargada de la sección “Sesión de control” en la que acudían a la puerta del Congreso para hablar con los políticos de todo tipo de preguntas. También protagonizaba reportajes controvertidos y con trasfondo político desde la recuperación de “Proteste ya”, para ello se desplazaba a los lugares donde existía algún tipo de problema y se ponía a disposición del público un email para hacer llegar sus denuncias.

La salida exterior para realizar reportajes fuera de España también era recurrente, por ejemplo, visitaron Argentina, Londres o Venecia. Lo que se completaba con otras secciones como “Top five de la televisión”, donde hacían un repaso de las cinco intervenciones televisivas de esa semana más surrealistas, el “CQTest” o “Mano a mano”. En su estreno debutaron con éxito, ya que mejoraron la audiencia de La Sexta en su franja, llegando a 1.341.000 espectadores un 7,5% de cuota (20 Minutos.es, 2008), aunque sólo logró rebasar la barrera del millón de espectadores una única ocasión, el 17 de septiembre de 2008 con un 6,7%, que se situó por encima de la media de la cadena (Fórmula TV,

2008e). Otra característica fue el cambio continuo en la parrilla, como se ha explicado, es importante para encontrar su hueco en la audiencia, pero un cambio constante puede debilitar al formato. De esta forma, *CQC* pasó por el domingo, el *prime time* del lunes del jueves y en los últimos episodios a la noche del miércoles. Compitió de forma directa con series de ficción como *CSI*, el *reality* *¡Mira quién baila!* (TVE), la programación de películas por parte de Cuatro y la serie *Física o química* (Antena 3).

Como en la historia previa del formato, la mayor característica es el ritmo de la imagen, su realización y los planos de las cámaras los cuales pueden llegar a girar 360 grados. En el plató se utilizan dos cámaras en mano, una cámara frontal que ofrece los planos centrales del presentador y una cámara que gira desde el público para trasladar la panorámica. Todo desde una escenografía futurista encabezada por las siglas del programa en una pantalla, en la que las líneas azules del fondo de las letras van variando. Los laterales, en este caso cerrados a modo de caja, se encontraban dos luminarias rosadas en forma de cuadrado que dan la sensación de laberinto de espejos, ya que la imagen que se proyecta se ve de forma repetida. La mesa de los presentadores era grande y con forma trapezoidal de color blanco. Por su parte, contaba con cinco líneas de público con gran tamaño y asistencia. Una nueva etapa para este formato de la televisión argentina que se renovó con nuevos presentadores, reporteros y secciones, para captar al público joven con un plató futurista y su particular estilo de retratar la realidad desde el humor mordaz que no logró enganchar a su audiencia fiel en el nuevo canal.

Estas no son las noticias (Cuatro, 2008-2009). Bajo ese nombre irónico o deconstructivo, llegó a las tardes de Cuatro la readaptación de *Noche Hache*, del que se mantuvieron algunos rostros y secciones. Producido por Globomedia este formato de información satírica se emitió por primera vez en Cuatro el 22 de septiembre de 2008 y acabó su primera temporada el 28 de mayo de 2009, mejorando sus primeras cifras de audiencia, aunque nunca volvió a la pantalla. Onieva (2009) explica que la reformulación nace por la debilidad de la cadena en su programación de tarde, por lo que cambian el nombre y los colaboradores. Eva Hache dejó de ser la presentadora y entregó la batuta a Quequé, que también se acompañaba de Ana Morgade como presentadora. Dejan de participar Ricardo Castella, Julián López y Fernando Gil y se mantienen Marta Nebot, encargada de los reportajes políticos y Javier Coronas, aunque llega con un buen número de nuevos colaboradores como D'Noe, Tania Llasera, Arancha Bonete o Anna Simón las que hacían sus reportajes sociales y culturales; también formó parte del equipo, con su particular humor, David Broncano.

Algunas de las secciones fueron “De tripas corazón”, en la que Javier Coronas repasaba las noticias divertidas del corazón. “Esto no es una pregunta para usted”, en la que Nebot recogía qué preguntas querían formular los ciudadanos a los políticos o lo mejor de la actualidad internacional desde “Versión Original Subtitulada”. Algunas secciones recuperadas del *late* que se completaban con “Las Noticias” donde los presentadores repasaban las noticias del día. Asimismo, se generaban numerosas parodias de otros programas como “Estos no son los 40 principales” donde Quequé y Ana Morgade analizaban a un cantante o grupo, “A corazón abierto” en el que Dani Martínez parodiaba a programas del mundo

del corazón o “Bricozapping”. Otros fueron “Buscando granjero desesperadamente”, “Cocina para impostores” o “Tipos de interés” donde Broncano analizaba a una tribu urbana. Por su parte, “El defensor de cuatro”, realizado por el humorista David Verdaguer era el encargado de repasar las críticas de los espectadores sobre el programa (“Estas no son las noticias”, 2020).

Figura 89. Imagen con la que se daba a conocer el programa



Fuente: Cuatro.com

En su inicio, se emitía de lunes a viernes a las 19:55 horas una franja en la que competía con formatos ya asentados en la programación como *Gente* o *Pasapalabra*, un punto fuerte de su fracaso, según Onieva (2009). En una segunda oportunidad se programó a las 20.00 horas y después de cuatro meses, el programa, en una tercera oportunidad, volvió a cambiar de horario. Se emitió la noche del jueves antes de la medianoche y después de *Saturday night live*. Concretamente, a las 23:45 horas para completar la que Cuatro pasó a llamar “La noche del humor”. “La estructura del programa, que tan clara estaba en *Noche Hache*, pasa ahora a ser caótica. Innumerables colaboradores y secciones, de los que nunca sabes cuándo toca que hagan su aparición. Incluso el decorado está peor enfocado”, critica Onieva (2009), quien detalla que nunca superaron la media de la cadena. Datos que provocaron que el proyecto no fuese renovado. Tras dos temporadas y 108 emisiones dijo adiós.

***Pasando olímpicamente* (La 2, 2008).** Con motivo de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, el dúo cómico Juan Luis Cano y Guillermo Fesser, *Gomaespuma*, fueron los encargados de conducir un programa en el que se mezclaba la actualidad y el humor, en este caso para tratar un acontecimiento deportivo de primer nivel como las olimpiadas. Estaba realizado desde Pekín¹¹¹, en el lugar donde ocurrían los hechos y repasaban la jornada deportiva junto con entrevistas a los que la habían protagonizado en la capital nipona. Su escenografía era a modo de informativo con una pantalla en la zona posterior y por su plató pasaban todo tipo de protagonistas de la actualidad deportiva.

También conectaban con un informativo simulado, “Gomaespuma nius”. Sección en la que parodiaban series y noticias, todo lo que este dúo inventaba en sus guiones y que unían con reportajes de actualidad.

¹¹¹ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=l5wxS9PPH4o>

Todo junto con colaboradores como la copresentadora china, Yue Yang, el periodista Rubén Amón, Curra Fernández, Felipe Luquín y Aitor Tilla. Espada comentaba (2008) que este espacio de media hora de duración no solo se programaba en el *late night* dominical de La 1 sino que, además, se acercaba diariamente a los telespectadores de La 2. Concretamente, desde el 8 de agosto hasta el 24.

Figura 90. Imagen del divertido informativo que se desarrollaba como sección en *Pasando olímpicamente*



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=YY8lk_i6jS0

¿Xq no te callas? (Telecinco, 2008). Eugeni Alemany, exreportero de *CQC*, y Carolina Cerezuela exponían “las noticias de actualidad política, cultural y social con grandes dosis de humor e ingenio” desde este formato diario que se emitía en Telecinco a las 15:30 horas y que se estrenó a principios de septiembre de 2008 (Telecinco.es, 2008b). Desde la web de la cadena también hacían mención en su estreno de que se pretendía, gracias al punto de vista del humor, que nadie quedase indiferente ante la actualidad, siendo pues la actualidad y el humor sus principales ejes. Entre sus secciones estaban “Increíble pero cierto” junto con entrevistas a invitados. Por su parte, la periodista Isabel Gallo (2008) se hacía eco de que se quedó “sin voz el 17 de octubre, cinco semanas después de su estreno” debido a sus bajos índices de audiencia y reseña como obtuvo una media de 1.556.000 seguidores (12%).

2009

La hora de José Mota (La 1, 2009-2012). Aunque su carrera en el género del infoentretenimiento y el humor en televisión se remonta al dúo Cruz y Raya desde 2009, José Mota comenzó su carrera televisiva en solitario, para ello, se emitió en TVE con el nombre se *La hora de José Mota*, un *show* satírico que combinaba el humor y la actualidad. La productora encargada del espacio era Producciones Nueva Línea S.L. y se mantuvo en antena desde el 9 de enero de 2009 hasta el 10 de febrero de 2012. Por ello, era un programa semanal que se componía, fundamentalmente de *sketches* con imitaciones y de personajes representativos. Sobre sus estilemas, es un análisis de la actualidad desde una amplia clave humorística. “Desde la parodia de personajes famosos, pasando por el chiste dramatizado en torno a situaciones del día a día, hasta la recreación de canciones con letras irónicas y burlescas” realiza pues “una completa sátira de la realidad”, aseguran Berrocal *et al.* (2014, pp. 98-99), quienes, además,

apuntan que Mota aparecía caracterizado como distintos personajes del mundo de la política, la cultura, el deporte o los medios de comunicación como Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba, el Rey Juan Carlos, Fernando Alonso, Pitingo o Frank de la jungla. Sobre su estilo, García-Matilla y Arnanz (2011, pp. 101-102) determinan que la visión absurda de la realidad de José Mota está apoyada en “los *running gags* de rápida circulación social y que alcanza una popularidad extraordinaria en públicos familiares”.

Asimismo, en 2010, fue galardonado con el Premio Ondas y que en esta etapa Mota contó colaboradores habituales como Paco Collado, Patricia Rivas y algunas incorporaciones como el humorista Luis Larrodera. En cuanto a audiencia, en su estreno de la tercera temporada, el 21 de octubre de 2011, anotó un 22,3% tras seducir a más de 4,1 millones de espectadores (4.101.000), aunque, con respecto al estreno de su segunda temporada perdió 3,7 puntos. No obstante, pese a ese todo, se convirtió en “el espacio de entretenimiento (no deportivo o ficción) más visto de la temporada” (Fórmula TV, 2011).

Según expone Álvarez (2012a) el coste de cada capítulo del formato de humor ascendía a 491.000 euros y más que una crítica hemos querido recoger una polémica sobre los contenidos de este espacio que fueron reemitidos en 2015 y en los que fueron eliminados algunos *sketches* de Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta del Gobierno en 2010, Mariano Rajoy, líder de la oposición en 2010 o el entonces Rey titular Juan Carlos de Borbón. Una acción que según, el entonces presidente de RTVE, José Antonio Sánchez, se debía al carácter “anacrónico” de las imágenes (Gómez C., 2015). Un caso que llegó hasta el Congreso y ayuda a exponer la importancia que la actualidad desde el humor tiene en la política, incluso, en las decisiones de estilo de una cadena. Como también vemos gracias a esta información, al iniciar la carrera en solitario, Mota incrementa el uso de la actualidad en sus parodias.

Figura 91. Imágenes de imitaciones del humorista caracterizado como personajes de la actualidad



Fuente: <https://www.formulatv.com/noticias/48307/presidente-rtve-justifica-eliminacion-sketches-jose-mota-rajoy/>

Vaya tropa (Cuatro, 2009-2010). Se estrenó en Cuatro a finales de 2009 y finalizó en febrero de 2010. Estaba producido por Plural Entertainment y Pausoka y era dirigido por Javier García de Vicuña, guionista y responsable del formato original vasco *Vaya semanita*, quien aseguraba en una entrevista (ABC, 2009) que la prueba de que “el humor es universal” es el éxito de su formato vasco en YouTube o en diferentes programas de *zapping*, ya que “muchas veces el éxito trasciende el ámbito, el registro del humor y la temática”. En un primer momento se emitía solo los domingos y estaba liderado por Arturo Valls quien comenzaba el programa con un monólogo que se nutría de la actualidad. Asimismo,

otras secciones eran “Antes y ahora” en la que se comparaba una situación actual con el modo en que se vivía en el pasado o “Los cuentos reales” donde el Rey explicaba acontecimientos a modo de cuento infantil a uno de sus nietos. Los *sketches* se realizaban por un grupo de actores y humoristas como Cristina Urgel quien realizaba parodias sobre la vida cotidiana; Adolfo Pastor, Raúl Pérez, Pablo Viña, Maribel Salas, Alejandro Cano, José Burgos o José Troncoso.

Un equipo que se tuvo que enfrentar a dos nuevos retos, como relata Pérez-Lanzac (2010a), “hacer cuatro programas semanales en lugar de uno, y plantarles cara a los informativos”. Así, desde el lunes 1 de febrero este espacio se emitió a las 21.00 horas, después de *Noticias Cuatro 2* y antes de *El hormiguero* de Pablo Motos. Una decisión que fue tomada, entre otras vicisitudes, por su caída de audiencia. Como detalla también Pérez-Lanzac el espacio se estrenó el domingo 20 de diciembre con “una muy buena acogida”, 2.493.000 espectadores y un 12,5% de la cuota, siendo el mejor estreno de la temporada para esta cadena, pero, sin embargo, el espacio fue bajando sus cifras hasta superar, aunque por poco, el millón de seguidores, el domingo 24 de enero. Una de las razones de la bajada de audiencia fue que tenía que competir, ya en 2010, con el espacio de humor *La escobilla nacional* (Antena 3) obra del creador de los formatos autonómicos *Polònia* y *Crackòvia* (TV3) Toni Soler. En cuanto a críticas, las hubo positivas y negativas. Juan Cruz terminaba su crítica en 2009 sobre este programa con:

La sátira es política. Y uno de los números ocurre en un hospital de desintoxicación política. Tendrán que vestir más el programa, pero este primero anuncia que lo que dicen para que nos riamos se dice para desnudar a los solemnes que se creen vestidos y van desnudos.

Por el contrario, también en sus últimas líneas, Javier Esparza (2010) decía que “no ha mejorado el paisaje”. Sobre sus motivos de cancelación, Polo (2010) señalaba, como se ha visto, que la audiencia desde su comienzo “no ayudó”, aunque Cuatro le proporcionó tiempo a modo de oportunidad. También apuntaba que “no engancha lo suficiente” algo que se unía a las fórmulas de trabajo al pasar de semanal a diario, las reestructuraciones de personal, de guion y tiempos necesarios y a su ubicación en la parrilla.

Figura 92. Principales componentes de *Vaya tropa*, el formato de *sketches* de actualidad



Fuente: <https://www.espinof.com/cuatro/los-apuros-de-vaya-tropa>

***El programa de Berto* (La Sexta, 2009).** Otro de los espacios efímeros en la historia de los espacios de humor en televisión fue la aventura en solitario de Berto Romero, humorista conocido por ser el

colaborador de referencia de Andreu Buenafuente. *El programa de Berto* se estrenó el domingo 15 de marzo de 2009 y se programó el horario de máxima audiencia. Gallo (2009) recogía que su debut logró “una fría acogida”, con 981.000 seguidores (un 5% de cuota), ya que competía con propuestas como *Aída* (Telecinco, 2005-2014) y *Doctor Mateo* (Antena 3, 2009-2011). Como señala, la semana siguiente “los datos empeoraron”, ya que obtuvo 699.000 televidentes, un 3,5%; mientras que, la última de sus emisiones tampoco logró seducir al público (3,3%). “Le ha sucedido como a otros humoristas que triunfan en compañía, pero pinchan como protagonistas”, señalaba también Gallo en su crítica. Otra opinión vertida al desarrollo del programa es la de Quiroga (2009) quien explica que Berto, a modo de monólogo, daba paso a *sketches*, en un resultado, a su juicio, “lento y sin gracia”. Por ello, este autor apostaba por cambios en el estilo, colaboradores y en el desarrollo de los *sketches*, para lograr un mayor número de espectadores, unas variaciones que, en pequeñas dosis sí que se dieron, pero no lograron dar con la fórmula para mantenerse más allá de tres asaltos televisivos.

La tribu (Telecinco, 2009). Con algo más de un mes de recorrido en las pantallas, *La tribu* fue una apuesta televisiva de Xavier Sardà junto con la productora Gestmusic en Telecinco. El formato que se estrenó el 17 de abril de 2009 con la pretensión de no ser “otro *Crónicas marcianas*” y con la premisa de contar actualidad desde “mil enfoques” y con la intervención de invitados y, para ello, en plató estaban Mercedes Milá, Boris Izaguirre y Carlos Latre (20 Minutos.es, 2009a). Según Gestmusic (La Tribu, s.f.), la apuesta llegó en plena crisis económica con el objetivo de analizar con acidez, espíritu crítico, incorrección política y mucho humor lo que sucedía cada semana. En el primer programa no pudo con las cifras de audiencia de su competidor *Dónde estás corazón* (Antena 3, 2003-2011), aunque aumentó las cifras anteriores de la cadena llegando a un 14.9% de *share*. No obstante, en el segundo apenas tuvo una cuota del 9.4% y 1.363.000 espectadores como media. Unas cifras que, según explicaba Milá, hacían ver que no habían gustado al público y que por esta y otras razones abandonaba el proyecto tras dos emisiones (El Mundo.es, 2009).

Figura 93. Imagen del decorado del formato *La tribu*



Fuente: <https://www.gestmusic.es/project/la-tribu/>

De esta forma, en sus primeras emisiones sucumbió a los competidores *DEC* y *Callejeros* los que estaban asentados en la franja. Por el empuje de estos competidores se reprogramó el espacio en el *late night* de los martes, donde trató de buscar la atención de los televidentes y, aunque logró mejor

audiencia, no llegó a tener éxito en la parrilla audiovisual. Su escaso recorrido no estuvo exento de críticas como la que realizaron en *Sé lo que hicisteis*, donde aseguraron que “La Tribu de Sardà como la mayoría de las tribus de este planeta está a punto de extinguirse (...) si no pasas del 9, no creo que se te renueve”¹¹². Pese a contar con invitados, una larga lista de colaboradores, una nueva franja, una escenografía cuidada y el aval de Sardà no tuvo el éxito con el que seguro se pensó.

***Saturday night live* (Cuatro, 2009).** Doce programas fue lo que duró su adaptación a la televisión española, puesto que el número trece consistió en recopilatorio de los mejores momentos del programa. Gracias a Globomedia y Cuatro, se emitió los jueves sobre las 22:30 horas de la noche, aunque después pasó a emitirse los miércoles, con un gran despliegue de medios técnicos y económicos, que no fraguó en el panorama audiovisual español. Tenía una duración aproximada de una hora y su historia se acota entre su estreno el 5 de febrero y su cancelación el 13 de mayo.

Entre sus colaboradores principales, estaban Eva Hache, Yolanda Ramos, Secun de la Rosa, Edu Soto o Gorka Otxoa que, además, se completaban con otros perfiles secundarios que también aparecían en los *sketches* como Daniel Ortiz, Meritxell Duró Sánchez, Ota Vallés, Lucas Trapaza, Manuela Burlón, César Camino y Meritxell Huertas. Entre las características estructurales del formato, se articulaba sin presentador y cada programa recibía a un invitado el cual protagonizaba el monólogo inicial y, además, tomaba partido en alguno de los *sketches*. Un recurso que le caracterizaba junto con la presencia de música en directo, tanto desde su banda *Desvelados* como algún artista que interpretaba sus canciones.

Figura 94. Foto promocional del programa *SNL*



Fuente: <https://www.filmaffinity.com/es/film417038.html>

Una serie de escenas cómicas con los rostros del programa y la sección de “Las noticias del SNL” de Gorka Otxoa y Eva Hache finalizaba la emisión junto con la actuación del grupo invitado como El Canto del Loco o Manolo García, en sus primeras emisiones. Además, su primer invitado fue Antonio Resines, pero le siguieron actores y humoristas como Fernando Tejero, Pepe Navarro o Santiago

¹¹² Recuperado de <http://lahemerotecadelbuitre.com/piezas/se-consuma-el-fracaso-de-la-tribu-de-sarda-y-gestmusic-en-su-intento-de-desbancar-a-donde-estas-corazon-de-cuarzo/>

Segura, entre otros. *Sketches* políticos con “la parodia, la ironía y el corrosivo humor” como puntos fuertes según Saló (2003/2007, p. 72) que además del monólogo inicial recuerda que había parodias de series como *Médico de familia* (Telecinco, 1995-1999) o *Documentos TV* (La 2, 1989-) y secciones de noticias de actualidad como “Qué está haciendo ahora”.

Cabe recordar que el *SNL* a la española es una adaptación del longevo y mítico *Saturday night live* primigenio que se emite en la NBC y que ha sobrepasado su 44 temporada. Un proyecto creado por Lorne Michaels en 1975 que es uno de los mayores hitos televisivos por su longevidad e importancia que aún *sketches*, un presentador icónico y actuaciones musicales. Tintes característicos que trataron de exportar a España, al ser, además, “el primer país en adaptar en directo «*Saturday Night Live*»” (Periodista digital, 2009).

Cuatro consiguió los derechos de adaptación del formato, pero no fue programado en los sábados, sino en la noche de los jueves para captar más público. La dirección estaba en manos de Joaquín Zamora, quien, en Verte (2009), destacaba el largo proceso que fue necesario para adquirir el formato a la televisión americana puesto que no consideraban que fuese un programa exportable, añadía. Incluso su estreno estuvo acompañado por una serie de microespacios conducidos por Raquel Sánchez Silva en los que se viajó a los estudios originarios de la NBC para exponer la versión original del programa. Su equipo estaba compuesto por doce guionistas y encabezado por Amando Cabrero, que eran los responsables de los *sketches* y donde la mayor parte pertenecían a *Sé lo que hicisteis*, como su creador Juan Andrés García Roper. En cuanto a cuestiones técnicas, lo más reseñable era su realización en directo para lo que contaba con dos decorados fijos, siete multifuncionales que se montaban mientras se realizaban las caracterizaciones, todo en un plató con unas doscientas personas.

El Confidencial Digital (2009) se hacía eco de su cancelación y que cada entrega contaba con un presupuesto de 300.000 euros. Aseguraba que los directivos de Cuatro Elena Sánchez y Fernando Jerez habían acordado con la productora evaluar a finales de la primera temporada la continuidad o no de este proyecto que al final no sobrepasó los primeros meses en antena, también debido a la pérdida de audiencia. Entre los datos que recoge este artículo, está que en su estreno cosechó un 13,8% de cuota de pantalla, aunque Saló (2003/2007, p.72) señala que el primer programa consiguió un 24,5%, y 2.547.000 espectadores, siendo el mejor estreno de entretenimiento en los registros de la cadena, pero que a principios de abril no llegó al 8% de *share*.

Por lo tanto, como causas, aunque la media de la cadena no se alejaba mucho de la audiencia conseguida el coste de este espacio y dichas cifras desencadenaron su cancelación tras una primera temporada de doce programas. “Unos más malos que otros, pero siempre con un aura extraña que parecía decir que lo que estaban haciendo no era lo que buscaban en un principio”, opinaba el crítico televisivo Quiroga (2009).

2010

Caiga quien caiga (Cuatro, 2010). Ana Milán, Silvia Abril y Tània Sarrias fueron los rostros femeninos que protagonizaron la adaptación femenina del *Caiga quien caiga*¹¹³. “Sólo una mujer se había enfundado las gafas de *CQC* desde que hace quince años llegase a España: Estíbaliz Gabilondo. Hasta entonces “la única reportera entre los cerca de veinte hombres que en un momento u otro han participado en el formato”, según analizaba Pérez-Lanzac (2010b) sobre la historia de este formato de éxito “intermitente” en nuestro país.

La cuarta reinterpretación del formato argentino en las pantallas españolas llegó por Cuatro y la productora Eyeworks Cuatro Cabezas. Se comenzó a emitir a finales de abril y recuperaba el horario original de este formato, ya que se emitía los domingos a las 15:30 horas, en la sobremesa, para “recuperar el espíritu de lo que supuso este programa en 1996, que fue uno de los hitos de la televisión”, en opinión del director de Antena de Cuatro, Fernando Jerez (Vertele, 2010). También este artículo reflejaba cómo, a pesar de que, en las anteriores etapas, la crítica política fue el factor más destacado, en su primer programa solo dos de las catorce piezas atendieron esta temática. Entre las secciones que se emitieron destacan “Trabajos forzados” en la que algunos famosos ejercían profesiones duras; “Gente que no”, un espacio en el que se retrataban personajes que no eran bien recibidos por la línea editorial del programa o por las controversias que habían protagonizado. También en algunos episodios se realizaba una encuesta de una reportera a altas horas de la madrugada en las inmediaciones de una discoteca, bajo la denominación de “La noche nos confunde” y, para finalizar, “el reportero invitado”.

Figura 95. Imagen de las conductoras de este programa



Fuente: Cuatro en <https://www.europapress.es/tv/noticia-cuatro-pone-marcha-caiga-quien-caiga-femenino-20100329160114.html>

Además, se recuperaban algunas de las secciones clásicas y de las más reseñables de *CQC* como “Curso de ética periodística” y un renovado “CQTest”. Espacios de calle y secciones propias a las que daban paso estas tres presentadoras desde un plató futurista de color blanco y, como viene siendo habitual para

¹¹³ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=Iw3yddzOp6A>

CQC, con sus siglas detrás de la mesa de las presentadoras. Para desarrollar todos estos espacios, la nueva edición contó con el regreso de dos reporteros Esti Gabilondo y Miguel Martín, así como la incorporación de Nacho García, Raúl Gómez e Irene Moreno como nuevos cronistas. La ironía y el humor junto con la crítica fueron las principales bazas de este formato que el 25 de julio de 2010 emitió su último programa debido a las irregulares cifras de audiencia.

La escobilla nacional (Antena 3, 2010). A principios de 2010 se estrenó este formato que supone un hecho diferente, en relación con la actualidad, ya que se basa fundamentalmente en el mundo del corazón. Así pues, los protagonistas del papel cuché español centraron un formato que parodiaba los programas de corazón desde el *access prime time* de los domingos. Esta propuesta televisiva emitió doce programas en Antena 3, de enero a febrero de 2010, que estuvieron presentados por el humorista Ángel Llacer y, además, estaba producido por la productora catalana Minoría Absoluta. Pese a su poco desarrollo en pantalla este espacio sufrió alguna modificación, ya que pasó de producirse a modo de programa de corazón con plató donde entraban los invitados y se sucedían debates y situaciones cómicas a convertirse en una sucesión de *sketches* con estos imitadores como protagonistas. Algunos de ellos fueron Yolanda Ramos, Carlos Latre o Silvia Abril junto con otros integrantes de la productora como Queco Novell o Agnès Busquets, Javi Jiménez que se caracterizaban para imitar a personajes como Belén Esteban o la Duquesa de Alba. El programa se realizaba en un plató con público y se emitían los *sketches*, mientras al mismo tiempo se mostraba lo que ocurría en el control de realización, en la sala de invitados o en maquillaje (Fórmula TV, 2010). Además, su duración también se vio modificada en aras de poder encontrar una fórmula más atractiva, pasó de casi 60 minutos de duración a unos veinte.

Figura 96. Imitadores que protagonizaban *La escobilla nacional*



Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/13892/angel-llacer-en-la-escobilla-nacional-hago-de-mi-no-intento-imitar-a-nadie/>

El equipo técnico estuvo dirigido por Toni Soler y Jordi Rosell como subdirector. La realización estuvo dirigida por David Guillén, Víctor Rins y Ana García, mientras que Pere Llop fue el director de producción, como reseñan en la web de la productora¹¹⁴. Su audiencia se fue debilitando en las semanas que se prolongó su emisión, con una caída que comenzó desde su segundo programa. Tal y como recoge

¹¹⁴ Recuperado de: <http://www.minoriaabsoluta.com/es/programa/la-escobilla-nacional/>

Fernández J. M. (2010), descendió cinco puntos (13,1%) respecto a su estreno, donde se alzó con un 18,2%. Para Alfonso Criado (2010), los elementos a favor del programa eran “un buen presentador unido a imitadores ya contrastados”, pero, en cuanto a factores de “ruina” cita, entre otros, que carecía de “carisma”, por lo que “la gente, simplemente se olvidó de él a las primeras de cambio”. En relación con factores externos, hay que indicar que este espacio competía con el programa *La pecera de Eva*, una serie de ficción que no se trataba de una competencia directa, pero sí con un público más fidelizado.

Lo que diga la rubia (Cuatro, 2010). *El informal* ha sido uno de los formatos de periodismo de humor más reseñables, como se ha conocido previamente, y por su influencia en otros espacios como en la denominación de *Lo que diga la rubia*. Este formato recibió el nombre de una frase utilizada reiteradamente en un *sketch* de este mítico programa y se emitió durante el mes de febrero del año 2010 en Cuatro. El magazín conducido por Lujan Arguelles estaba programado de lunes a viernes en horario vespertino y solo duró una semana en antena. Producido por Plural Entertainment, en él tenían cabida noticias, entrevistas, grandes eventos y también la actualidad del corazón. Para conseguir todo esto, algunos de los colaboradores de este espacio eran Josep Lobató, Santi Rodríguez, Edu Soto o Lorena Castell. Se emitía en directo con el objetivo de “contar la información desde todos los puntos de vista, con espectáculo y toques de humor” y se enmarcaba como un “*actuality show*” (G. A. V. en Herald de Aragón, 2010). Idea que también refleja El País (2010), que lo presentó “como un *actually show*, un género híbrido que contiene información, humor, entrevistas, *sketches* y mucho espectáculo”. Esta misma noticia aseguraba que se canceló cinco días después de su estreno debido a una “acogida muy fría”, con 348.000 espectadores, un 3% de la cuota, mientras que el jueves obtuvo 181.000 seguidores (1,7%). Una pobre aceptación que se unió a un escaso margen, puesto que tampoco tuvo una oportunidad temporal de captar público fidelizado por otros formatos.

Periodistas fútbol club (La Sexta, 2010). El programa estaba protagonizado por Dani Mateo y Ricardo Castella y compaginaba información deportiva y humor. Una novedad que no le sirvió para mantenerse en antena, puesto que solo emitió un mes, tras conseguir una media de audiencia de 3,7%, unos 458.000 seguidores (El País, 2010). Este espacio de treinta minutos era producido por Globomedia y también contaba con Paula Prendes como reportera y protagonista de varias secciones como “Periodistas por el mundo”, en el que Prendes daba a conocer el trabajo de profesionales extranjeros o “Libro de estilo”, donde se compilaban errores y situaciones curiosas de periodistas deportivos. Se realizaba en el mismo emplazamiento que *Sé lo que hicisteis* e incluso repetía el público que asistía a este último.

Además de compartir estos elementos también su programación estuvo ligada a la emisión de este, puesto que en un primer momento se programó antes que *SLQH*, de 15:00 a 15:30 horas, mientras que, tras un cambio de estrategia se probó suerte tras su finalización. Así, a las tres semanas, el programa pasó a emitirse de 17:30 a 18:00, lo que mejoró su audiencia hasta sus cifras máximas sobre el 6% de *share*. Sin embargo, estos registros no fueron suficientes y fue cancelado el 15 de febrero de 2010, lo que supuso la finalización de su primera y única temporada, después de emitirse veintiséis programas.

El espacio fue dirigido por el también responsable de *Sé lo que hicisteis*, Ángel Ayllón, siendo el primer estreno de ese año en La Sexta. “Aúna el espíritu y los ingredientes de la cadena: humor, actualidad y grandes presentadores”. Con estas palabras lo definía Esperanza Martín, directora de programas de la cadena privada (Vanitatis, 2010). Unas declaraciones que nos llevan hasta la crítica de Quiroga (2010a):

Mismo plató con su mismo público (ya hay que ser cutres), mismo estilo de producción y realización y exactamente el mismo humor ya que está más que claro que comparten parte de los guionistas. Pese a esto, el programa tiene un ritmo bastante más fresco y ágil que su origen y se nota mucho más ensayado y trabajado (...)

Algo más de iluminación, nuevas gráficas con el nombre y el logo de *Periodistas Fútbol Club* y una mesa central donde los dos presentadores compartían espacio con la reportera eran las únicas bazas en cuanto a escenografía. En resumen, una adaptación económica que servía de puente para el formato de éxito y que pretendía conseguir que su público viera también este espacio dedicado al deporte, pero que podía pasar por una sección de su compañero.

***Tonterías las justas* (Cuatro, 2010-2011).** La productora de Pablo Motos y Jorge Salvador, 7 y Acción fue la encargada de realizar este programa de humor de sobremesa sobre el que aseguraba que (7yaccion, s.f.) era un programa diario de entretenimiento y humor que trataba sobre la actualidad social, televisiva y política y la convertía en diversión. Para ello, se nutría, entre otros recursos, de parodias, doblajes de videos, imitaciones y constantes improvisaciones.

Morejón (2005, p. 1.248) señala que “la vida de este espacio de humor fue corta”, puesto que emitió en Cuatro desde mayo de 2010 hasta mayo de 2011 aunque posteriormente cambió de nombre y fue readaptado por el canal Neox canal de TDT adscrito a Antena 3. Así, el nuevo espacio pasó a llamarse *Otra movida*¹¹⁵. Este espacio era presentado Florentino Fernández, acompañado por Dani Martínez y Anna Simón y contaba como colaboradoras como Romina Belluscio y Paula Garber. Gracias a los que permaneció en antena durante dos temporadas con casi 300 emisiones. Los invitados fueron una nota característica, contó con una gran variedad de procedentes ámbitos culturales, sociales y deportivos. Entre otras características cabe incluir que su duración era de noventa minutos y que se emitía de lunes a viernes desde las 15:55 horas de la tarde.

En su estreno en esta franja, complicada hasta entonces para Cuatro, empezó a captar al público joven, y supuso una revelación de la temporada. Una realidad que le permitió hacer frente a su rival *Sé lo que hicisteis* (La Sexta), espacio que notó una rebaja en la audiencia al aparecer este nuevo formato. Una competición que para Quintana y Plaza (2011, p. 88), a modo de crítica visual, se producía “a través de los pronunciados escotes de sus presentadoras y reporteras”, mientras que, como aspectos

¹¹⁵ *Otra movida* se emitió en Neox desde noviembre de 2005 y supuso el mejor comienzo registrado en la TDT, gracias a su récord histórico 3,9% y el liderazgo en la franja de menores de 35 años (13,2%), según Aguirre (2011). En el participaron Florentino Fernández, Dani Martínez, Anna Simón y Cristina Pedroche.

diferenciadores se pueden indicar el carisma de su presentador, la novedad en los colaboradores, el ritmo, los vídeos, un humor diferente a *SLQH* (20 Minutos, 2010).

Figura 97. Fotografía de sus tres presentadores



Fuente: 7 y Acción

2011

***Con hache de Eva* (La Sexta, 2011).** Con la llegada del año 2011, Eva Hache comienza a presentar en La Sexta otra nueva edición del formato de monólogos que la catapultó a la fama *El club de la comedia*. Unos meses más tarde, el 8 de mayo de 2011 inicio, a su vez, el formato de entrevistas *Con hache de Eva*, también en La Sexta, aunque fue retirado de la pantalla tan solo cuatro emisiones después de su estreno. Pese a su corta vida, Casero (2011, p. 187) recoge que su estreno contó con la entrevista del por entonces presidente del Gobierno de España, José Luis Rodríguez Zapatero, llegando a obtener un 8,1 de *share*. Se trataba de un formato de *prime time* que se emitía de forma semanal los domingos y cuyo ingrediente principal, según este mismo autor, era el diálogo extendido en largas entrevistas desde un formato que “se basa en el humor y entretenimiento y no en el debate político” (p. 191). Según el crítico Borja Terán (2013a), se basó en *La noche con Fuentes*, pero le faltó “ritmo, improvisación, imprevisibilidad y público”, ya que su guion era estático, completa.

***No le digas a mamá que trabajo en la tele* (Cuatro, 2011).** Bajo este curioso nombre fue otro intento formato de entretenimiento y actualidad con el que enganchar, a lo largo de la tarde, a las jóvenes audiencias. Encargado por Cuatro a la productora de contenidos Mandarin se emitía de lunes a viernes, inicialmente en la sobremesa y después cambió a las 17:45 horas, ya que nació con la encomienda de ocupar el hueco que dejó *Tonterías las justas* en la parrilla de Cuatro. Su estreno se produjo el 4 de julio de 2011 y fue cancelado el 11 de noviembre. Estaba presentado por Goyo Jiménez, Dani Rovira y Lorena Castell y en él se repasaba la actualidad a través del humor, para ello se trataban vídeos o momentos curiosos, así como hechos anecdóticos ocurridos en la televisión. De esta forma, este espacio también tenía secciones con parodias o doblajes y tiras sobre el mundo televisivo. Así, contaba con colaboradores como Raúl Pérez, David Perdomo e Iñaki Urrutia y reporteras como Ares Teixidó e Ingrid Betancor. Entre las secciones que generó estaban “Salidas con famosos”, en la que el invitado se sometía a diferentes pruebas en la calle, donde también realizaban encuestas o diferentes reportajes. “Noticias serias, muy serias” protagonizada por Lorena Castell y Raúl Pérez, imitando a Matías Prats,

donde interpretaban el papel de unos presentadores de informativos que abordaban los acontecimientos más importantes del día. Por su parte, los contenidos televisivos se realizaban a través de “Los Manueles”, una parodia de Goyo Jiménez y Dani Rovira como “Los Manolos”, un dúo que repasaba la actualidad deportiva en Cuatro y se completaba con un “Ranking” de programas o el “Zapping” desde el que se resumía lo mejor de la televisión en un minuto.

Figura 98. El equipo de este formato en una fotografía promocional



Fuente: https://www.mediaset.es/telemania/digas-mama-trabajo-tele_4_1245360037.html

Las parodias, doblajes e imitaciones solían tener como escenario el propio plató del programa el cual contaba con una original escenografía con pantallas de colores a modo de un videojuego. Así, tras unos meses, el camino televisivo acabó y Mediaset canceló el espacio por los bajos índices de audiencia. Además, recibió diferentes críticas negativas en sus inicios, en las que se hablaba de falta de complicidad entre el elenco artístico, su falta de conexión con el presentador o la repetición en los contenidos. Por ejemplo, Díaz (2011) estimaba que no funcionaba por “diversos motivos” y sobre Goyo Jiménez, presentador principal, determina que “no llega a conectar con el público y se encuentra más a gusto improvisando que siguiendo el guion”. Pons (2011) lo calificaba como “despropósito televisivo”, algo “más propio de un grupo de amiguetes (...) que de una cadena con potencial y profesionales a su servicio”. Estas críticas también se hicieron evidentes en las redes sociales.

Tal y como refleja Álvarez (2011), Dani Rovira escribió sobre “las más de 300 críticas de los followers” y continuó indicando que el formato estaba formado por “un elenco de artistas y guionistas con mucha ilusión” por lo que pedía que: “Ojalá nos dejen hacer nuestro humor”. Entre julio y octubre el programa anotó una media en torno al 3% en esta franja, mientras que en octubre, cuando paso la franja de tarde, a las 17:30, llegó a cifras medias de 1,9% de cuota (Vertele, 2011b). Además del cambio de horario y de las críticas como motivos de su finalización hay que trasladar que sus contenidos variaron mucho, tanto es así que como recoge este último artículo, su presentadora Lorena Castell hizo hincapié en los numerosos cambios del formato. “Esto empezó como un programa de humor y acabó siendo un concurso”, aseguró.

Las noticias de las 2 (LNDL2) (Cuatro, 2011). Fue un *infoshow* de humor programado en el *access prime time* (21:30 horas) presentado por Ana Morgade y Silvia Abril y producido por Cuatro en

colaboración con El Terrat. Se emitía de lunes a jueves y ambas presentadoras estaban acompañadas por el cómico David Fernández. Desde la web del formato¹¹⁶ aseguraban que “no sólo prevalecía la actualidad de la jornada”, sino que “el protagonismo absoluto lo tenía el humor”. Asimismo, el formato contaba con entrevistas de personajes interpretados por ellas o por invitados que además actuaban como colaboradores. El primer invitado con el que contó fue Andreu Buenafuente el día de su estreno el 8 de noviembre, además de otros como José Corbacho. A las pocas emisiones este formato, tres semanas después, el 24 de noviembre fue cancelado debido a las bajas cifras de audiencia.

2012

Alguien tenía que decirlo (La Sexta, 2012). Otro ejemplo de programa efímero que mezcló información y humor en su escaleta es *Alguien tenía que decirlo*, una apuesta de La Sexta que se emitió a lo largo de los últimos meses del año 2012 y contaba con Dani Rovira, Txabi Franquesa y David Broncano, como presentadores. Por su parte, la reportera Claudina Mata era la encargada de recoger la opinión del público tanto en directo como en sus reportajes. Estaba producido por Globomedia y tenía una duración de unos cincuenta minutos. Este programa de sobremesa se emitía de lunes a viernes, al acabar a partir de las 15:30 horas. Además, comenzó el 12 de noviembre y tras más de diez emisiones finalizó a finales del mismo mes. Este espacio repasaba la actualidad social y del corazón desde el humor. Su objetivo no era otro que devolver a la cadena el interés del público joven. Tras la desaparición de *Sé lo que hicisteis* (La Sexta) u *Otra movida* (Neox), este segmento de audiencia se había alejado de la cadena y con este espacio se quería volver a retomar este contacto. *Alguien tenía que decirlo* fue creado y dirigido por, el también responsable de *SLQH*, Juan Andrés García Roperó.

Aunque este formato no se pueda considerar de gran importancia debido a su poca trayectoria, cabe destacar que se creó un plató exterior *exprofeso*. Una idea que ya se realizaba en *El informal* (Telecinco). Así, este espacio se realizaba en un antiguo concesionario de vehículos situado en Alcalá 232 y el público, al igual que el otro formato mencionado, se paraba y se disponía en los cristales durante la emisión. De esta forma, la productora dispuso de varias zonas dentro de este inusual plató. La zona central tenía un sofá de piel donde los presentadores analizaban las noticias de actualidad social. El formato contó con más de diez secciones como “La calle lo casca”, “El ojo de halcón”, “Envidia porcina” “Las Gutinews”, “By the FaceBook,” o “Tú pasas el Pronto y yo el Cuore”, entre otras. El programa fue perdiendo seguidores hasta estabilizarse en torno al 3%, casi la audiencia que se obtenía con las reposiciones de otras series. Un hecho que precipitó su salida de la parrilla del canal, ya que el coste del programa era más elevado que las reposiciones, lo que no hacía rentable su producción y emisión. Factores que, junto a nuevas temáticas, refrendadas en la crítica de Díaz (2012), originaron su

¹¹⁶ Disponible en http://www.cuatro.com/las-noticias-de-las-2/programa/Silvia-Abril-Ana-Morgade-noticias_0_1498050219.html

cancelación: “Creo que este ha sido el principal error (...) entrar de lleno en el mundo del corazón. No es un terreno en el que tengamos en mente a La Sexta. Habríamos preferido observar que el programa se manejaba en un universo más crítico que el que ha abordado en su corta historia”.

Figura 99. Imagen del decorado y de los tres presentadores: Rovira, Franquesa y Broncano



Fuente: <https://globomedia.es/es/production/Somebody-had-to-say-it>

Buenas noches y Buenafuente (Antena 3, 2012). Tras casi unas mil emisiones de su *late night* en La Sexta, Andreu Buenafuente protagonizó un nuevo *show* televisivo en Antena 3. Bajo este nombre, el *showman* regresó a la televisión nacional, en la que “ya fue su casa, para presentar este programa semanal en prime time y en directo que se emitirá desde la ciudad de Barcelona” (ABC, 2012a). Este espacio estaba presentado y dirigido por el propio Buenafuente, mientras que Berto Romero se encargó de la codirección de un formato en el que también colaboraba José Corbacho. A través de su productora El Terrat, este espacio de humor televisivo se estrenó el 15 de abril de 2012 y el 27 de mayo, de este mismo año, se canceló el programa, tras sólo siete emisiones debido a los datos de audiencia.

Como relataba Álvarez, (2012c), esta aventura en la cadena del grupo Planeta acabó pronto pese a la “sonora llegada” con un 14% de audiencia que fueron decayendo hasta marcar una media del 9,3% y, en su despedida, un mínimo histórico de espectadores con un 7,1% y 1.329.000, menos de la mitad de los que empezó. Y es que competía entre otros productos con la serie *Aída* o películas. “Vamos a ver lo que hemos enseñado durante tanto tiempo otra vez, pero mejor, con más medios, más ganas y más gente. Es una reinención de los formatos que habíamos hecho”, con estas palabras se refería al proyecto el propio Berto en una entrevista (Álvarez, 2012b). Sobre esta idea y como aseguran críticas al espacio, en diversos medios y publicaciones como las mencionadas, el contenido no discernía mucho de las diferentes propuestas que Buenafuente había explotado durante los últimos años. En este caso, “el más de lo mismo” parece ser uno de los detonantes de que no atrajese al público.

2013

El intermedio: international edition (La Sexta, 2013). Debido al éxito alcanzado por *El intermedio* el equipo y la dirección del mismo pusieron en marcha en febrero de 2013 una versión internacional que canceló un mes más tarde debido a los pobres índices de audiencia. Como se escribe en Gascón-Vera

(2016, p. 52) se trató de *spin off* conducido por Dani Mateo que con colaboradores que narraban lo ocurrido en cada uno de los cinco continentes: Jimmy Castro, desde África; Liam J. Aldous, desde Oceanía; Mary Ruiz, América; Renata Zanchi, desde Euoia y Jianyang Huang de Asia. Además de abordar la actualidad desde el contexto internacional junto con la ironía y el sarcasmo de su formato originario, se completaba con entrevistas en tono humorístico a invitados como Arturo Valls, Joaquín Reyes, así como actores como Jorge Sanz, Pablo Carbonell. También fue dirigido por Miguel Sánchez-Romero y pretendía mantener “las señas de identidad del programa diario”, al mismo tiempo que pretendía ofrecer al espectador “otras noticias que pasan más desapercibidas”, decía el artículo de Fórmula TV (2013) en el que también se señalaba que se estrenó el sábado 16 de febrero con un 5,2% de *share* y que se programaba en la sobremesa de los fines de semana. Pese a la apuesta y los contenidos similares al original se canceló tras alcanzar el 16 y el 17 de marzo un mínimo histórico de 3,6% en ambas emisiones.

Así nos va (La Sexta, 2013). Una nueva apuesta de humor y actualidad programado en las tardes de La Sexta, de lunes a viernes. Florentino Fernández y Anna Simón presentaban en directo este formato que acercaba a las noticias del día. Se estrenó el lunes 18 de febrero a las 15:30 horas, hasta que emitió su última entrega el 28 de junio de 2013¹¹⁷, en la que Florentino se despidió con todo el equipo del programa esperando una nueva temporada que no llegó a fraguarse, aunque hubo intentos. En su breve historia, tuvo un cambio de programación cuando, a mediados de mayo, comenzó una segunda temporada y varió su horario de las 16:15 hasta las 17:40 horas junto con otros cambios como nuevas secciones o nuevos colaboradores. Debido a sus bajas audiencias, a principios de junio, volvió a su franja inicial. Su objetivo era enfrentarse “cada tarde con ironía a las noticias más destacadas de la política, la economía y la sociedad española” y, para ello, contaban con “reportajes sobre la actualidad, crítica de informativos, doblajes y zapping de los mejores momentos de la televisión” (Lasexta.com, 2013). Estaba producido por 7 y Acción al igual que *Tonterías las justas* (Cuatro, 2010-2011) y *Otra Movida* (Neox, 2011-2012) y, como diferencia, ejercía un mayor análisis crítico de las noticias, pero con los ingredientes habituales de sus predecesores como parodias, debate y doblajes y el sello de su presentador.

Los colaboradores fueron Adriana Abenia, como reportera; el actor cómico Sergi Mas, con la sección “Señora, Señora”; la actriz y presentadora Marta Márquez; el exfutbolista y cómico Nene; la humorista Eva Cabeza y el vidente Sandro Rey. Al principio comenzaban con un monólogo entre los dos presentadores y los temas estaban muy ligados a la actualidad donde trataban cualquier asunto como la corrupción, Los Goya, la situación económica o el mundo de la televisión que, además, contaba con la aparición de Jorge Salvador en una sección. También sobre la televisión se emitían secciones como

¹¹⁷ Puede verse en https://www.lasexta.com/programas/asi-nos-va/flo-sido-temporada-estupenda_2013062857275e526584a81fd884cfd.html y su estreno en https://www.youtube.com/watch?v=FXwYGnZo_hA

eran el “El *zapping*”. En “La mesa de los idiot@s”, El Monaguillo, Iñaki Urrutia o Mariano exponían su visión sobre la actualidad. Otro punto del formato era la asistencia semanal de José María Íñigo quien exponía sus anécdotas o los consejos de Carmen Lomana. Además, existía un concurso en el que la cámara escogía a alguien del público para responder correctamente a una pregunta.

En su presentación hacían alusión a que quería ser un reflejo de la situación actual en España, la que querían reivindicar desde la risa. Unas consignas para su debut televisivo que estaba caracterizado por su escenografía, a través de un plató de cartón. Se trataba de uno de los aspectos más originales del formato y desde el equipo aseguraban que se decidió ese material para adaptarse a la crisis. Asimismo, este mobiliario iba variando en función de la prima de riesgo¹¹⁸, también sus paneles y el atrezzo eran de cartón. También había algunas zonas iluminadas, público en plató y un *videowall*.

Figura 100. Pablo Motos, Florentino Fernández, Adriana Abenia y Anna Simón en el plató de cartón



Fuente: https://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/momentos/descubrimos-plato-asi-nos_20130214571cbaf64beb287a2918f5de.html

Los colaboradores iban pasando por la mesa principal, por el sofá o por atriles para exponer sus secciones, mientras que las parodias o pequeños *sketches* se grababan en cromas. En cuanto al equipo técnico, se nutría de los profesionales de la productora de *El hormiguero* como Juan G. Rodríguez y David F. Rivas, para la realización, y Jorge Ventosa y Cristo Marcos como productores. Asimismo, Florentino Fernández, Pablo Motos y Jorge Salvador aparecían en los créditos como productores ejecutivos al igual que Bern Barrachina y Kiko García en dirección. En su estreno consiguió un 6,8% de *share* y casi un millón de espectadores. Pese al paso del tiempo para la estabilización del formato y sus cambios de su horario, no se dieron buenos resultados en pantalla y en su cancelación marcó un 3,6%.

La noche de José Mota (Telecinco, 2013). Tras un cambio de política y de nivel presupuestario de RTVE, Mota se convierte en uno de los proyectos que abandona el ente público (El Periódico, 2012), y, por ende, llega a una privada, en este caso, en Mediaset España. Por ello, en febrero de 2013 se produce el estreno de la primera y única temporada de este proyecto que incluía secciones, parodias televisivas y/o personajes propios como “La vieja del visillo”, “Berengario”, “El cansino histórico”,

¹¹⁸ Pueden verse sus detalles en https://www.lasexta.com/programas/asi-nos-va/asi-hizo-plato-carton-asi-nos_201303205727a67c6584a81fd884f94d.html

“Diario de”, “El tío del armario”, “Españoles por el tiempo”, “Tomás Rabero” o “Pesadilla en la cocina”. Estas secciones y personajes fueron bastante regulares, en sus programas semanales y cada emisión se unía un invitado especial. Como recoge Jabonero (2014), *La noche de José Mota* terminó su paso por televisión el 25 de abril de 2013, después de doce entregas, tras las que “Mediaset no logró que el humorista repitiese en Telecinco el éxito del programa de TVE”. También este artículo recoge que se estrenó con un 17,4% de cuota de pantalla y 3,6 millones de espectadores, pero no se logró mantener en las siguientes entregas, siendo del 11,1% en su último programa, una emisión que se retrasó más allá de las 23:00 horas de la noche.

Torres y Reyes (La 2, 2013), Alaska y Coronas (La 2, 2014) y Alaska y Segura (La 1, 2015). Torres y Reyes, en su primera temporada; *Alaska y Coronas*, en la segunda, fueron las denominaciones de un *talk show* español que se emitía semanalmente en la noche de La 2 y que, en 2015, estrenó una tercera temporada con *Alaska y Segura* en el *late night* de La 1¹¹⁹.

Torres y Reyes¹²⁰ contaba cómo es la vida después de la llegada de Internet y conjugaba humor, entrevistas y actualidad, estaba presentado por Mara Torres y Joaquín Reyes. Se emitía los jueves por la noche en La 2 de TVE, concretamente a las 22:50 horas, con una duración de dos horas. Sus ingredientes eran debates, entrevistas, monólogos y música en vivo de su propia banda residente M A J E S T A D, un dúo madrileño que utilizaba aplicaciones para tabletas como instrumentos en el directo. Comenzó su emisión el día 26 de septiembre de 2013 y en directo se emitía desde los míticos Estudios 1, en los Estudios Buñuel, desde donde se han emitido programas míticos de TVE como *Un, dos, tres... responde otra vez*, *¿Qué apostamos?* o *Tengo una pregunta para usted*. “Buscamos que este programa prestigie el periodismo, por eso tenemos a Mara Torres, un nombre asociado al periodismo de calidad y exigente; pero además tenemos a Joaquín, que es un profesional que está a la vanguardia del humor”, aseguraba el director y creador del programa Santiago Tabernero en su presentación (Paniagua, 2013). Según Morales (2013), producido por TVE y Plural, combinaba “periodismo cultural y humor”. En cuanto a la estructura y las secciones con las que contaba, recuperó uno de los personajes del anterior proyecto de Joaquín Reyes, Enjuto Mojamuto.

Cada programa estaba articulado sobre un tema que se anunciaba en el *videowall* que había en el fondo del escenario y comenzaba con un debate entre personalidades de ese ámbito. Después se contaba con una entrevista personal y otros protagonistas como *El Mundo Today*, Eduardo Casanovas, Nacho Vigalondo, Vengamonjas, Marc Crehuet; además de un consultorio sobre las dudas a la hora de utilizar las redes sociales y un informativo con noticias reales sobre la cultura de Internet. “Se estrenó ante un 1,8% de cuota de pantalla, pero se ganó a la audiencia y la crítica”, dice Fernández J. M. (2014). En

¹¹⁹ Se dispone el análisis en un solo formato, al tratarse de temporadas de este, aunque existe cambio de denominación, contenidos e incluso cadena de emisión.

¹²⁰ Puede consultarse en <http://www.rtve.es/alacarta/videos/torres-y-reyes/>

materia de su inicio Terán (2013) ejemplificaba que la televisión “entiende que lo interesante no está reñido con lo entretenido, corrosivo y cómplice”. De hecho, añade que encontró “un punto plural, abierto, irónico y maduro en su primer día” y considera que tiene los requisitos “para convertirse en un programa de culto”.

Tras trece capítulos, el 19 de diciembre de 2013, el formato terminó su temporada y parte del proyecto, ya que Mara Torres dejó sus labores como presentadora y de subdirección por incompatibilidades, lo que desencadenó que Joaquín Reyes también abandonase el proyecto. No obstante, la cadena pública siguió con la intención de mantenerlo gracias a nuevos rostros. Fueron la cantante y presentadora Alaska y el humorista Javier Coronas quienes se hicieron cargo de la segunda temporada que se extendió desde el 12 febrero de 2014, con un 2,2% de *share* hasta trece entregas después, el 7 de mayo de 2014, con un 1,9% en su despedida. Además de sus nuevos rostros, uno de los cambios más significativos es que abandonó la noche del jueves, debido a la mayor competencia entre las cadenas, para pasar a emitirse en miércoles, aunque mantuvo su esencia en la escenografía y en las secciones.

Figura 101. Última emisión de *Alaska & Coronas* con Mara Torres y Joaquín Reyes, presentadores anteriores



Fuente <https://www.rtve.es/television/alaska-y-coronas/>

Este *show* se saldó con un nuevo cambio, el de Coronas por Santiago Segura y, por tanto, la denominación fue *Alaska y Segura*. Comenzó su emisión a finales de febrero de 2015 y tras dos temporadas en La 2 dio el salto al *late night* de La 1. Pese a estos cambios, el espacio compartió los pilares esenciales con sus predecesores, su estructura, las secciones, la química entre las parejas de presentadores, así como la dirección por parte de Santiago Taberner y su realización en directo en los Estudios Buñuel, en colaboración con La Competencia Producciones. Aunque desde TVE1 su emisión no fue la deseada porque se generaron cambios de programación e incluso se llegó a emitir en la madrugada. Una idea que refleja Jabonero (2015): “Se despide el programa que devolvió a la pública el carácter de una televisión clásica adaptada a tiempos modernos. Se despide después de meses de maltrato denunciado por parte del equipo del programa”. Sobre los datos de audiencia en su noticia recoge que la tercera temporada arrancó con un 6% y 512.000 espectadores, siendo más espectadores que en La 2, pero “pobres” para La 1. Además, en los últimos seis programas, debido también a su horario, el programa superó por poco los 200.000 espectadores. Por lo tanto, al programa le sentó mal

el cambio de cadena, de horarios desde una volatilidad hizo que acabase el 25 de mayo de 2015 con un especial denominado “Viva Buñuel” en el cual rindieron homenaje a los estudios¹²¹.

En el aire (La Sexta, 2013-2015). Bajo la denominación de *En el aire* o *En el aire, con Andreu Buenafuente* se trató de un nuevo *late night show* presentado por Andreu Buenafuente y producido por su productora El Terrat. Se emitió desde el 18 de noviembre de 2013 y hasta el 11 de junio de 2015 en La Sexta, concretamente, a las 00:15 horas, de lunes a jueves. Una franja nocturna que, en esta etapa, no contaba con grandes baluartes a modo de competencia. Para ello, el formato recurrió a su inseparable Berto Romero y nuevos rostros como Bob Pop, Jorge Ponce y Belén Cuesta. En esta etapa las caracterizaciones fueron mayores que en antecesores y algunas de fueron “Berto Chicote” donde parodiando a Alberto Chicote se trataba cualquier tema, Andro Rey y Kike Koba, una parodia de personajes que leen el futuro como Sandro Rey o el personaje de Berto Pepe el Zombi. Otro de los espacios en los que estaba dividido fue “Hoy está en el aire...” en la que se repasaban los temas del día. Para ello, en la pantalla se veían las imágenes y vídeos humorísticos que eran comentados por Buenafuente.

Figura 102. Buenafuente, Berto, Jorge Ponce, Bob Pop y Belén Cuesta



Fuente: <https://www.lasexta.com/programas/en-el-aire/>

Esta primera parte se completaba con la entrevista a una personalidad que visita el programa y espacios como “Nadie sabe nada”, sección que tiene el mismo nombre que el formato radiofónico emitido en La Ser donde Andreu y Berto improvisan a partir de las preguntas del público. En “¿Quién miente?”, Andreu, Berto y Coronas exponían sus anécdotas y conocían, desde el humor, sus vivencias, mientras que en “*Fake* o no *fake*” analizaban con Jorge Ponce si las imágenes e informaciones eran reales o mentira. También Ponce tenía la sección “Emoticonos de WhatsApp” para explicar la actualidad desde los *emojis*. Otra de las secciones reiterativas y constantes después de este formato ha sido “Words”, un juego por el que se tenían que relacionar dos palabras. Todo junto con la música en directo, otro de sus ingredientes regulares. En la escenografía, destacaba una mesa circular, aunque en la siguiente temporada se cambia por una triangular, que era la que presidía el plató del programa y donde se recibían

¹²¹ En 2020 Elena S. Sánchez y el artista Pablo Carbonell siguieron la estela de este formato semanal que aborda la actualidad y la cultura digital, como una nueva reinención de este *late night* de La 2 Sánchez y Carbonell

a los invitados y se desarrollaban las secciones. Por su parte, Bob Pop, desde las alturas, en una zona elevada, con una cabina creada para sus intervenciones, comentaba lo que ocurría en las redes sociales.

Tras dos temporadas en antena y un total 243 programas, el 3 de septiembre de 2015 se anunció que no volvía a La Sexta y que Buenafuente iniciaría nuevos proyectos fuera de Atresmedia, concretamente, en Movistar+ con un nuevo programa de humor, *Late motiv* (2016-2021). Fernández E. (2015b) relata que comenzó “con un ilusionante 9,7% de cuota de pantalla como media” en el mes de noviembre de 2013, aunque en junio se quedó en un 6,4% de *share*. Por lo cual, la media de la primera temporada fue del 7,7%, lo que significó la tercera opción de su franja y que bajó hasta el 7%, en el segundo y último curso. En definitiva, Buenafuente volvió a protagonizar un *late* para La Sexta, para ello renovó el equipo, mantuvo sus pilares, pero la audiencia no fue generosa. El cierre de este episodio abrió el camino de la televisión de pago para el Terrat (Gascón-Vera, 2020b).

Zapeando (La Sexta, 2013-). Es un espacio de *zapping* y de tertulia televisiva ligado con la actualidad. Este magazín de sobremesa elaborado por Globomedia se emite desde el 18 de noviembre de 2013 en La Sexta con el objetivo de repasar la jornada televisiva en tono de humor, mientras, al mismo tiempo, se realizan juegos y secciones de humor gracias a su elenco de colaboradores. Frank Blanco fue el presentador de este espacio, durante más de seis años hasta que en julio de 2019 anunció su marcha, recordamos que Blanco también lo fue de *Caiga quien caiga* en 2008 en La Sexta. Tras su marcha del formato, en 2019 se incorporó a Dani Mateo¹²², colaborador de *El intermedio* y de otros formatos de Globomedia como *SLQH*.

En este caso, el presentador ocupa un cargo de moderador, puesto que está compuesto por múltiples colaboradores que comentan la actualidad de la parodia y el humor. Como decimos el equipo varía en muchas ocasiones, aunque, el elenco más habitual es el compuesto por Anna Simón, que se incorporó en la sobremesa de *Zapeando* en 2014, Cristina Pedroche, Miki Nadal, que forma parte del equipo desde el primer día, Ana Morgade, que repaso desde noviembre de 2013 a 2019 los mejores momentos televisivos en la mesa de *Zapeando* y Quique Peinado que se incorporó en el segundo día de emisión con un doble papel, tanto de colaborador como de guionista.

Otros colaboradores han sido Josie que protagoniza una sección de moda, Chenoa, Mario Vaquerizo, Lorena Castell, Sara Escudero, Paula Prendes o Leo Harlem, entre otros. De esta forma, una de las características principales de *Zapeando* ha sido su evolución, como se ha fraguado un formato muy diferente del de sus inicios. Así, comenzó con colaboradores como Susana Guasch, Santi Villas o Celia Montalbán, que tras algunas semanas de emisión se marcharon llegando alguno de los actuales y otros como Sara Escudero o Manu Sánchez. Como vemos sus cambios de colaboradores y su inicio cambiante bien podrían ser las notas más características de un formato en el que también reciben a invitados e

¹²² Puede consultarse en https://www.lasexta.com/programas/zapeando/dani-mateo-nuevo-presentador-zapeando_201907265d3aed5d0cf2d85bf8ac2ed7.html

https://www.lasexta.com/programas/zapeando/dani-mateo-nuevo-presentador-zapeando_201907265d3aed5d0cf2d85bf8ac2ed7.html

incluso algunos que actúan como un colaborador invitado que en alguna ocasión ha significado su incorporación posterior al programa. Algunos han sido Llum Barrera, que empezó a colaborar con el espacio, mientras que otros han sido Juanra Bonet, Carlos Latre o Susanna Griso, entre otros.

El desarrollo del formato se articula entre los colaboradores que van presentando sus determinados espacios y donde se incluyen vídeos divertidos, gazapos o noticias emitidas por diferentes canales a la vez que se desarrollan secciones como la de Anna Simón donde se propone a los colaboradores jugar a un juego; “Cuqui y Puchi” en la sección “Te lo juro por Zapeando” en la que junto Ana Morgade, dan consejos en un tono pijo. En “Momentazos televisivos”, cada colaborador explica algún momentazo de la televisión en “Ronda rápida de...” se turnan para contar breves chistes sobre un tema de actualidad.

Por su parte, en “Desapalabrados” se recopilan los errores de locución de la televisión, junto con más relacionados con la actualidad como la parodia de “Paco Trump y Melania Simon” en la que Miki Nadal se disfraza de Paco Trump, el primo del presidente de EEUU, Donald Trump, y comenta sus últimas polémicas con la compañía de su esposa “María Eugenia Melania Simón”, interpretada por Anna Simón. Pero si una de sus secciones es conocida es la de los “Premios Zapeando” donde, en la temporada de verano, el programa otorga sus propios premios con relación a diferentes categorías, como “Momentazo del año”¹²³.

Figura 103. Colaboradores de *Zapeando* y su escenografía



Fuente: Atresmedia <https://www.lasexta.com/programas/zapeando/>

En el equipo profesional, Juan Andrés García Ropero fue productor ejecutivo, Carlos Herrero es su director y María Zarazúa la realizadora del programa junto a Antonio Robleda. Además, como guionistas han trabajado Eloy Salgado, Gabriel García Soto, Víctor López, Óscar Arenas, María Vega, Estefanía Losada, Quique Peinado, Nuria Roca, Amando Cabrero, Amador Moreno, Vanesa Pino, Juanjo Muñoz y Quique Sanz¹²⁴. Profesionales que ganaron el premio Antena de Oro en 2015 y la Antena de Plata y el Premio Joven en 2017. También han sido nominados en varias ocasiones en los

¹²³ Recuperado de https://www.lasexta.com/programas/zapeando/premios-zapeando/cristanna-war-ganadoras-al-momentazo-del-ano-para-todos-aquellos-que-dijeron-que-cantaba-mal_201808035b647b850cf2b572e7e75a48.html

¹²⁴ Nombres disponibles en <https://www.globomedia.es/noticia/GLOBOMEDIA-GRUPO-MEDIAPRO-ACUMULA-16-CANDIDATURAS-LOS-PREMIO-IRIS-2018>

premios Neox Fan Awards y los Premios Iris. También ganó el Huevo de Colón al Mejor Programa de Televisión. En relación con las críticas recogemos uno de los puntos del artículo “Los diez fallos de *Zapeando*” de Inral (2013) que indicaba, entre otras cuestiones, como el hecho que su decorado se comparte con *El intermedio* y *El objetivo*, “el decorado es idéntico”. También que su “iluminación es pésima” que dispone de una “estructura errática” o que su “realización es *low cost* y los movimientos de cámara que marean”. Sobre este artículo, cabe indicar que la escenografía se encuentra enfrente de donde se realiza *El intermedio* en la sede de Globomedia y que se trata de un elemento sencillo y versátil, en el que destacar, además, el uso de atrezos y de sonidos desde realización.

Cuenta con público en directo y el objetivo es el público eminentemente joven. Sobre su competencia, en el momento de llegar a las pantallas, relevó en las tardes a *Así nos va* y *Sea patrol*. Se emite en la sobremesa tras *La Sexta noticias* y *Jugones*, una franja en la que ha competido a lo largo de su historia de programación con ficciones como *Amar es para siempre* (Antena 3), formatos de entretenimiento como *Sálvame diario* (Telecinco) o reposiciones de series como *Castle* (Cuatro). Su audiencia fue mejorando desde su estreno y se ha colocado en un margen de media de entre el 7% y 9% de *share*, lo que se corresponde a un seguimiento de entre 800.000 y un millón de espectadores de media. Por su parte, uno de los mejores registros fue el de su programa 500 donde rozó los 1,2 millones y un 9,4% de *share* (Migueluez, 2015).

2014

***Pecadores impequeibols* (La 2, 2014).** El domingo a las 00:00 horas, en La 2, el humorista gráfico Antonio Fraguas -Forges- protagonizó siete programas dedicados a los siete pecados capitales bajo la denominación *Pecadores impequeibols*, con una duración de 60 minutos. En la web de RTVE¹²⁵ aseguran que la parte esencial del programa consistía en una tertulia con cuatro invitados, entre los que formaron parte conocidos humoristas y monologuistas como Leo Harlem, Raquel Martos, Agustín Jiménez, Juan Luis Cano, Goyo Jiménez, Luis Piedrahita, Raquel Martos, ... Y otros invitados como, en el espacio de la avaricia, Elvira Lindo, Raquel Córcoles, José Mota y Ana Morgade, o, en la lujuria, con José Luis Cuerda, Juan Carlos Ortega, Raquel Sastre y Soledad Mallo, recoge una noticia de Figueroa (2014) en El País. Igualmente, este artículo incluye la opinión de la periodista Pepa Fernández, quien lamentaba que “*Pecadores impequeibols* se quede solo en un programa de televisión y no sea un espectáculo en vivo”. Así, pues en cada programa, estos invitados eran sometidos a diversos juegos y pruebas para detectar qué invitado tenía el pecado sobre el que se centraba el programa. La primera entrega se emitió el 21 de septiembre de 2014 y la última el 2 de noviembre. Su director fue Pablo López Leis, su productora, Miriam García; Belén Molinero fue la realizadora y como guionistas

¹²⁵ Puede visionarse en <http://www.rtve.es/alacarta/videos/pecadores-impequeibols/>

participaron Amalio Rodríguez y Álvaro López de Quintana. Por su parte, la escenografía era muy atractiva y estaba formada por, como no podía ser de otra forma, una lona con dibujos de Forges sobre cada pecado, mientras que la mesa donde discurría el debate del programa tenía forma de sus reconocibles bocadillos.

Los viernes al show (Antena 3, 2014). Producido por Globomedia, este espacio de variedades congregaba humor y entretenimiento, junto con invitados famosos como actores, cantantes y gente del espectáculo. Estaba presentado por Manel Fuentes y Arturo Valls los que, previamente, habían coincidido en la segunda etapa de *Caiga quien caiga*. Se estrenó el 10 de octubre de 2014 y tras once emisiones fue cancelado por la caída en sus cifras de audiencia, puesto que no pudo luchar contra su principal competidor *Salvame deluxe* de Telecinco. No obstante, en su estreno llegó a un “exitoso arranque”, con un 18,3%, solo cuatro décimas por debajo de su competidor (López, 2014), hasta que el 19 de diciembre congregó a 1.179.000 espectadores, un 7,8% de *share*. Se emitía los viernes a las 22:00 horas y tenía una duración de más de dos horas y en su análisis se han comprobado secciones como “El Repashow”¹²⁶, un informativo satírico en el que Eva Hache junto con Arturo Valls y Manel Fuentes repasaban con humor las noticias de la semana. Imágenes reales, trucajes gráficos, rótulos e ironía eran sus principales ingredientes. Además, contaba con su propia etiqueta #LosViernesAlShow.

2015

José Mota presenta (La 1, 2015-2016). José Mota volvió bajo este título a la cadena pública española tras sus pinitos en el mundo de las privadas. Tras el especial de Nochevieja de 2014 y también de 2015, Mota regresó con este formato que se emitió dos temporadas hasta abril de 2016. En cuanto a audiencia, Álvarez J. (2015) asegura que la primera temporada se estrenó el 20 de febrero un 16% con 3.036.000 espectadores, mientras la última entrega cayó hasta un 10,2%, con 1.583.000 seguidores. Pese a estos datos las críticas acogieron de buena manera “la acertada metamorfosis de José Mota a un humor más crítico e inteligente”, tal y como manifestaba Fernández J. M. (2015). Asimismo, este autor delimita que, al igual que en el especial fin de año, dejó de lado a personajes como “El tío la vara”, “La vieja del visillo” o “La Blasa” y apostó por parodias de Pablo Iglesias, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, el rey Felipe VI, Jordi Évole o Antonio García Ferreras.

El último Mono (La Sexta, 2015). Manu Sánchez fue el presentador y director de este formato, que supuso su salto al ámbito nacional tras experiencias en Canal Sur como *La semana más larga* (2009-2013), un *late night* en directo en el que se sucedían las entrevistas a personajes famosos, *sketches* y actuaciones de cantantes. Unas notas dominantes de este formato regional que se mantuvieron en *El último mono* donde repitieron varios colaboradores como Valérie Tasso, Javier Sierra, los que se

¹²⁶ Puede verse un ejemplo del espacio en <https://www.youtube.com/watch?v=4-8wpj5PVcE>

unieron a Juanra Bonet del “El Mundo Today” y Juan Luis Cano. El formato se centraba en la información basada en el humor y lo acompaña con entrevistas a personajes conocidos de la actualidad española. En palabras de Sánchez, recogidas en una entrevista (Abelleira, 2015), aseguraba que era un programa con el humor como principal fuente de inspiración: “Vamos a ofrecer contenidos e información de la mano de expertos de manera distendida pero rigurosa... Siempre tratando de entretener desde la calidad”.

Se realizó desde la productora del propio Manu Sánchez 16 Escalones¹²⁷, la que comenzó su andadura como fábrica de guiones para programas de televisión, *De la mano de Manu* o *Colgados con Manu*, desde los que se lanzó a la creación y producción televisiva. Con una cabecera diferente, una introducción distinta partiendo de la imitación de una canción famosa con una letra creada sobre un hecho actual, *sketches* y monólogos su aventura en la noche de los domingos duró ocho entregas. Concretamente, se emitió desde el 12 de abril hasta el 7 de junio de 2015 y sus primeros programas se emitieron a medianoche, pero tras acabar la temporada de *Salvados* la noche de los domingos se remodeló y se programó a las 22:30 horas, tras *El objetivo*, ampliando la duración del espacio y cambiando su franja horaria.

Tras el inicio, Sánchez realizaba el monólogo antes de presentar a un invitado de la noche y, a continuación, tenía lugar la entrevista que se iba interpolando con pruebas y con la aparición de otros colaboradores. Otra de las secciones era “Falsos invitados”, en la que a través de una imitación se contaba en plató con una parodia del entrevistado de la noche. En “El Mundo Today” se adaptaban los contenidos de este espacio de humor a la televisión. Por su parte, Juan Luis Cano hablaba con el presentador y el invitado creando un diálogo sobre un asunto intelectual, mientras que una de las secciones más representativas de este formato fue “La pizarra”, desde la que Sánchez explicaba un tema de actualidad a través de datos con humor. Asimismo, se emitían las otras dos secciones la de misterio de Javier Sierra y la de sexo de Valerie Tasso. Dos contenidos novedosos respecto a otros espacios, pero que habían sido emitidos, por ejemplo, en *Crónicas marcianas*, con diferencias de tono y forma.

El ayudante de realización era Darío García, los ayudantes de producción, Pepe Carmena y María Eugenia Arévalo, la redacción estaba a cargo de Ana González e Irene Azcutia. Antonio Ruiz Joya como ingeniero de sonido, Gonzalo Quero como informático o Sonia Gil desde maquillaje y caracterización. En relación con aspectos técnicos, su escenografía contaba con grandes dimensiones y un gran despliegue de iluminación. Se ubicaba en el centro del plató la mesa del presentador y unos sillones de color verde, desde un espacio con un aire futurista y rodeado de un gran espacio para el público. Había una banda de música en directo y, también, se utilizaba música de librería.

¹²⁷Más información en <http://16escalones.es/>

El día de su estreno, el día 12 de abril, con Jordi Évole como invitado, registró un 9,3% de cuota de pantalla y 861.000 espectadores, y en su segunda edición con Xavier Sardà y Carlos Latre mantuvo cifras con el 9% y 793.000. Fue desde su tercera emisión cuando bajó hasta el 5% y 6% en sus seis emisiones siguientes (Objetivo TVA, 2015). Tras emitirse las entregas pactadas con el grupo Atresmedia, no se renovó. En cuanto a datos de uso social, en su perfil oficial¹²⁸ superó los 9.700 seguidores y cada programa se tuiteaba con una etiqueta cronológica por emisión #elultimomono8. Para finalizar, el analista Terán (2015) postulaba que:

El programa ha sufrido centrarse, en exceso, en invitados del propio grupo de comunicación. Jordi Évole, Cristina Pedroche, Risto Mejide, Iñaki López... Todo quedaba en la casa de Atresmedia. Parecía un *remake* de aquel '625 líneas' con Mayra Gómez Kemp hablando de las bondades de TVE a finales de los setenta. Pero no era esa la esencia del formato no ha cuajado una alternativa de entretenimiento golfo para los domingos.

Critica pues que los invitados jugaron un papel muy limitado y el programa no supo atraer a un número de audiencia joven que valiera su apuesta, aunque como aseveraba Palmero (2015), “la red le dio un sobresaliente”, al contar con críticas positivas de otros profesionales como las de Carlos Latre, Cristina Pardo o Risto Mejide.

Sopa de Gansos (Cuatro, 2015). La historia de un programa de humor con tinte de actualidad y cabaré. Este sería un pequeño resumen de las líneas principales de este espacio que solo contó con las trece emisiones pactadas en su inicio, las que fueron utilizadas en múltiples horarios y sin una estrategia fija. Su denominación responde a una película de los hermanos Marx y se emitía en Cuatro los miércoles en *access prime time*, es decir, desde las 22:30 horas. Además, su historia en antena se prolongó desde el 18 de marzo de 2015 hasta el 27 de agosto.

Estaba protagonizado por la pareja de cómicos Florentino Fernández y Dani Martínez, quienes ya fueron pareja televisiva del también espacio de Cuatro, *Tonterías las justas*, bajo la auto denominación de los “tontacos”. “De unas manos de chefs expertos, la sopa necesita de buenos ingredientes que le den sabor”, apuntaba en su crónica Rodríguez (2015). Para ello, como aseguraba en estas mismas líneas Enrique Domingo Pérez (Flipy), productor del programa, la intención era “juntar gente de la comedia actual como Dani Rovira o Iñaki Urrutia y al mismo tiempo recuperar a gente que ha marcado una época en este país como Millán Salcedo o Fernando Esteso”. A estos humoristas también se sumaron otros cómicos que pasaron por las tablas de su escenario como Quequé y Ricardo Castella, el payaso Fofito, la compañía Yllana, Álex O'Dogherty, Leo Bass o y los ilusionistas Scott & Muriel desde una escenografía que combinaba “elementos de music hall, vodevil y cabaret (La Guía TV, 2014). Su desarrollo se llevaba a cabo en el Teatro Bodevil de Madrid. Además, su amplio espectro de

¹²⁸ El perfil de Twitter de *El último mono* <https://twitter.com/ElultimomonoL6>

colaboradores se correspondía con el abanico de espectáculos que tenían cabida en esta “sopa” en la que había hueco para cualquier tipo de humor, no solo monólogos o imitaciones.

Otra de las novedades es que tenía un espacio dependiente del programa matriz, siendo una estrategia de la cadena y la productora para, además de rentabilizar, crear un subprograma con el que apoyar al proyecto y fidelizar a los espectadores. Como escribía Anierte (2015), las jóvenes promesas del humor centraban con un espacio propio en Factoría de Ficción, cadena de TDT del grupo Mediaset, bajo el título de *Sopa de gansos instant*. Un formato sin presentadores que daba a conocer a los nuevos talentos de la comedia que se emitía los viernes a las 22:45 horas. Ambos estaban producidos por Mediaset España, en colaboración con la productora 100 Balas.

Por su parte, la versión para Cuatro estaba dirigida por Eduardo Aldán y Flipy, mientras que Iñaki Urrutia y J. J. Vaquero estaban al frente de la dirección de *Instant* de FDF. Según la información de Redondo (2015), en su debut obtuvo casi dos millones de espectadores (1.929.000) y un 10,3% de cuota de pantalla, más de tres puntos sobre el *share* medio conseguido por Cuatro. En redes sociales también fue una de las primeras tendencias en Twitter, con más de 11.100 tuits en la emisión, el cuarto programa con más audiencia social, según recoge este autor sobre los datos de Kantar Media. Para acabar, en la crítica de este espacio publicada en El País, Harguindey (2015) aseguraba que era “un nuevo programa de humor en el que se entremezclan el ya conocido, y rival, *El club de la comedia* con algunos toques cabareteros”. Por su parte, Redondo (2015) asevera: “Que no sea la quintaesencia del humor ni nada que no se haya visto antes en televisión, no quiere decir que no merezca la pena verlo”.

Figura 104. Dani Martínez, Florentino Fernández junto con parte del equipo artístico



Fuente: Mediaset <https://www.20minutos.es/noticia/2407289/0/sopa-de-gansos/dani-martinez/estreno-en-television/#xtor=AD-15&xts=467263>

Guasabi (Cuatro, 2015). Producido por Cuatro en colaboración con Fremantle Media, analizaba “diferentes temas de actualidad basándose en las reacciones de gente corriente sorprendida en plena calle por situaciones inesperadas” (Cuatro.com, 2015). Sin embargo, aunque en un primer momento pudiera parecer un programa dedicado solamente al humor y a las cámaras ocultas la actualidad tenía cabida en el mismo desde las preguntas realizadas a los ciudadanos las que versaban “cuestiones de gran calado social” como los posibles conflictos territoriales en España o los recortes en Sanidad, tal y

como anunciaba la cadena. Debutó el 27 de febrero con un discreto 5% de *share* y desde Mediaset aseguraban, como reseña (20minutos, 2015), que nació como un único programa especial que la cadena “nunca tuvo intenciones de grabar ni emitir más entregas”, salvo que, obviamente, “*Guasabi* hubiese conseguido unos desorbitantes datos de audiencia”.

El espacio estuvo rodeado de una gran competencia como *Me resbala* (Antena 3), *José Mota presenta* (La 1) y al líder de los viernes *Sálvame deluxe* (Telecinco). Por todo ello, el 27 de febrero fue su única emisión, que además fue uno de los motivos por los que Eva Hache fue retirada como presentadora del *El club de la comedia*, ya que la participación de Hache en Cuatro, Mediaset, no fue bien recibida por Atresmedia. Como formato especial, como la emisión de un piloto, *Guasabi* se convirtió en una única emisión sin más oportunidades.

2. Proyectos posteriores reseñables (2016-2020)

En 2017, Cuatro apostó por un formato de sobremesa de humor con el que competir con *Zapeando* (La Sexta). Humor de actualidad, presentadores reconocidos y un diverso grupo de colaboradores fueron la receta de *Dani & Flo* que llegó a cumplir un año de emisión al despedirse de la televisión el 2 de febrero de 2018 (Costas, 2018). Un recorrido que efectuaron tras múltiples cambios de horario, secciones y colaboradores, entre los que destaca la llegada de una tercera presentadora, Lara Álvarez, pero que no consiguieron fidelizar a la audiencia prevista, la que, como registra Ruiz (2018), fue “inestable desde sus inicios”. El día de su estreno marcó un 5,9% y 722.000 espectadores, pero no mejoró pese a los cambios y fue decreciendo. Incluso tras la cancelación del programa *Singles XD* por el cual también probó suerte en otro horario, un resultado que no acabó con las cifras que esperaban desde la cadena.

José Mota ha continuado con sus proyectos en TVE, concretamente, con *El acabose* que se emitió de marzo a junio de 2017. Un espacio de humor e imitaciones al que asistía un invitado semanal a un plató futurista. El *leitmotiv* era que Mota recorrería la historia desde los confines de los tiempos hasta “El acabose”. Tras este experimento, que se estrenó con un discreto 11,4% de cuota de pantalla y 2.073.000 espectadores (Parrado, 2017), Mota regresó a los viernes de La 1 en 2018 con divertidas parodias, imitaciones y *sketches* con *José Mota presenta* y nuevos personajes como “El cuñado histórico”, “El negociador español”, “La policía del *spoiler*” y “el hombre de la RAE” (RTVE.es, 2018a).

Desde julio a agosto de 2017, Telecinco programó *Me lo dices o me lo cantas* una adaptación de formato nacional *La parodia nacional* o internacionales como *The tonight show* o *Jimmy Kimmel live!*, donde también se realizaban sátiras e ironías sobre la actualidad social, política o de la propia información televisiva gracias a imitaciones de personalidades como Pedro Sánchez, Mariano Rajoy, Felipe

González, Cristina Cifuentes o Donald Trump. Su presentador fue Jesús Vázquez y en el jurado participaron Santi Millán, Cristina Rodríguez, Yolanda Ramos y Jorge Cadaval. Pese a que recibieron críticas por algunas de sus parodias no tuvo un gran seguimiento, ya que marcó una cuota mínima de 7,4% y 979.000 espectadores de media.

La noche de Rober fue un *show* programado en 2018 en el *prime time* de los viernes en Antena 3 y estaba producido por Shine Iberia. Se trataba de un programa de entrevistas, actuaciones en directo, *sketches* y monólogos de humor que pronto acabó su andadura en televisión debido a sus escasas cifras de audiencia, ya que llegó a tener hasta un 7,7% de *share*, sobre todo, porque competía con formatos de éxito como *Factor X* de Telecinco. Así, tras seis emisiones el presentador Roberto Vilar, comunicador de la televisión autonómica de Galicia, se despidió de la parrilla nacional (La Vanguardia, 2018).

También en la temporada (2018-2019), la cadena pública TVE estrenó dos espacios ligados a la actualidad y el humor: *Lo siguiente*, que se inició en el 29 de octubre de 2018 hasta finales de marzo de 2019 y *Ese programa del que usted me habla*, que comenzó el 3 de diciembre y que acabó el 17 de junio de 2019. Ambos se analizan en Gascón-Vera y Marta-Lazo (2019b y 2019c) donde se expone que *Lo siguiente* se emitía de lunes a jueves a las 22:05 horas, en el *access prime time* y en colaboración con Secuoya Contenidos para dar relevo al programa de Javier Cárdenas *Hora punta* como una nueva alternativa a *El intermedio* o *El hormiguero*, con los que competía. El formato era presentado por Raquel Sánchez Silva y se estructuró en dos etapas, una con más colaboradores y secciones y, la segunda, con un viraje hacia el debate donde el entrevistado se incluía como un colaborador más en el repaso de las noticias, sobre sociedad y cultura o noticias virales, además de reportajes. Se trataba de un falso directo que se grababa en los Estudios Barajas en Madrid y en cuya escenografía destacaba el uso de figuras geométricas. En sus inicios la mesa tenía forma de *ele* en el centro del plató, pero luego, con el cambio de rumbo, los colaboradores se situaban en dos mesas y la presentadora en un atril. Fue cancelado cuatro meses después de su estreno por “la caída libre de audiencia” en la cadena pública, tal y como confirmaba su directora Ana Aladro, en el artículo citado. Y es que el formato no traspasó la media del 5% o 7%.

Ese programa del que usted me habla se programó en el *access prime time* de La 2 a las 21:30 horas, siendo una colaboración entre RTVE y Catorce Producciones con María Gómez, Marta Flich y Alberto Casado, aunque Flich dejó el proyecto por *Todo es Mentira* y se incorporó Eva Soriano. Además, participaron Javier Cansado, Antonio Resines, Raúl Pérez o Yonyi Arenas con los que analizaban la actualidad política, cultural, social y deportiva, al mismo tiempo que se empleaba el humor. Realizaban secciones como “Ronda rápida”, “Teorías anómalas” y “Teléfono rojo”, pero se caracterizaba por el monólogo del inicio del programa interpretado por la presentadora, fotomontajes, vídeos de colaboradores y del archivo de TVE. Se grababa en su moderno plató en las instalaciones de

Videoreport, en la Ciudad de la Imagen en Madrid, desde donde se emitía en diferido, hasta que acabó su contrato.

Tras su despedida, los *sketches* de actualidad volvieron a la cadena pública en *Hoy no, mañana* que estaba presentado por el actor y humorista Santiago Segura y dirigido por José Mota. Se realizaban parodias televisivas, de películas y de personajes de actualidad y su objetivo era abordar la actualidad desde el humor. Se estrenó el viernes 12 de julio y durante el verano se emitieron sus seis entregas.

En 2008, el humor, con la autodenominación “humorning de actualidad”, según Alfonso Arús su presentador, se adueñó de las mañanas de La Sexta con *Aruser@s* y *Arusitys* en su primera temporada siguiendo el nombre de su anterior proyecto que se emitió 16 temporadas en 8tv¹²⁹. Junto con un variado equipo como Angie Cárdenas, “El Sevilla” o María Moya, analizan la actualidad desde el entretenimiento, los vídeos virales, los debates o la televisión desde *Teletúlia* una de las diferentes secciones. Además, cuenta con avances de actualidad de las noticias económicas y políticas que aborda tras de sí Antonio García Ferreras en *Al rojo vivo*. En cuanto a programación, llama la atención que desde las 07:00 de la mañana emite un previo y después se programa hasta casi las 11:00 horas, siendo una franja muy amplia y de despertador, algo no habitual para la tipología estudiada. Además, a finales de 2019 se generó un intento de adaptación al *late night* en la noche de los viernes con *Arusitys Prime*, que solo contó con dos emisiones.

Por su parte, Risto Mejide aterrizó en Cuatro el 8 de enero de 2019 con *Todo es mentira*, un programa que tiene por pretensión “desenmascarar noticias falsas y bulos que inundan cada día las páginas de actualidad”¹³⁰, es decir, “desmontar las *fake news*”. En este formato, le acompañan la economista Marta Flich, el cómico Antonio Castelo, la primera cómica transexual Elsa Ruiz y Miguel Lago, entre otros protagonistas. Castelo y Lago protagonizaron un *spin off*, de la mano de Carme Chaparro, que se emitía antes de este formato, denominado *Los Teloneros*, pero duró muy pocas semanas en antena.

Desde la sede de Mediaset en Fuencarral, Mejide emite, de 15:45 a 17:30 horas, este formato ligado a la polémica, la política y los escándalos de corrupción, entre otros de los temas que han generado controversia, también desde sus críticas recibidas y emitidas a periodistas y personajes de la actualidad como Eduardo Inda, Arcadi Espada, Alfonso Rojo, Hermann Tertsh, entre otros. Se inicia con una declaración de intenciones: “Son las 15:45 y a partir de ahora todo es mentira” (Alijo y Portillo, p. 15) y es una coproducción entre La Fábrica de la Tele y Minoría absoluta que ha obtenido irregulares cifras de audiencia, pero que ha conseguido mantenerse en antena. Además, algo que no es habitual en este tipo de formatos es la emisión de un especial derivado de sus contenidos bajo la denominación “Informe TEM: Las cloacas del periodismo”.

¹²⁹ Se emitía de 14:00 a 17:00 horas y finalizó en junio de 2018 cuando Arús se incorporó a Atresmedia.

¹³⁰ Puede consultarse en https://www.cuatro.com/todoesmentira/promos/Risto-Mejide-mentira-retuiteada-adeuada_2_2681730105.html

De este modo, la última parte de la década ha seguido con *Zapeando* y *Todo es mentira*; en la sobremesa; *El intermedio*, *El hormiguero*, en el *access prime time*; y la recuperación por parte de La 2 del *late night* desde Sánchez y Carbonell, que supone la cuarta entrega el estudiado formato *Torres y Reyes...* Tras casi cinco años de su final, en este caso, presentado por Elena Sánchez y Pablo Carbonell con sus principales ingredientes humor, música y cultura. Para acabar, en 2021, en La 1 se emite *La noche D* que, a manos de Dani Rovira, cada noche aborda un tema en sus 140 minutos de humor, televisión, cine o deporte. Una apuesta pública por un *show* nocturno producido por Daniel Écija y Andrés Varela.

3. Principales resultados sobre el cómputo histórico de formatos

Lo recogido en el análisis precedente sirve para exponer los siguientes resultados con los que tener una visión panorámica, tanto de los éxitos como de los exponentes de programas de humor menos representativos, al mismo tiempo que contextualizar y ampliar, posteriormente, las discusiones y refrendar las conclusiones. En las tres subclasificaciones utilizadas por tiempo de emisión se arroja que 78 proyectos periodísticos de humor han estado menos de un año o un año en emisión, veinte con entre uno y cinco y siete con más de cinco años en antena.

Por lo tanto, **a lo largo de la historia reciente de la televisión en España, desde 1990 a 2015, se han programado 105 formatos periodísticos de humor.** El 74,3% ha tenido una durabilidad en antena de un año o una temporada, mientras que, entre uno y cuatro años ha sido del 19%, por lo tanto, los formatos que han superado los cinco años de emisión son el 6,7% del total. Aunque, estos últimos porcentajes variarían hasta el 8,7 % si se incluyera *Zapeando* y *Salvados* que han quedado excluidos, por su inicio en 2013 y por su derivación a otro género.

Como curiosidades cabe añadir dos ejemplos paradigmáticos, *El intermedio* y *El hormiguero* llevan más de 15 años, 16 temporadas, en emisión ininterrumpida suponiendo un reto en sí mismos. Por el contrario, se comprueba que una decena de formatos no superaron el mes de emisión incluso con tres entregas como *Plan C* o *El programa de Berto*. Dentro de esta tipología, tras el análisis, se confiere que, aunque todos los formatos analizados comparten las claves periodísticas expuestas como criterio de estudio, bien sea como elemento fundamental o como recurso de parte de sus contenidos, en algunos se ha observado una mínima presencia.

Tal y como se explica en las primeras páginas, algunos de estos títulos analizados quizás hayan reportado sorpresa al encuadrarlos dentro del periodismo, pero sin este análisis nunca se hubiera podido comprobar de forma fehaciente su breve adscripción.

De este modo, se mantiene como partida de su consideración amplia para su conclusión certera y en la siguiente tabla, se resume qué formatos serían puramente informativos y en cuáles la información es un

simple recurso humorístico o prácticamente todo su contenido está en manos de la comedia. En definitiva, una depuración de lo conocido, gracias al estudio descriptivo precedente.

Tabla 13. Clasificación de los formatos según su preponderancia de información y tipología

Periodismo de humor en los formatos analizados						
Información como complemento al humor	Presencia mínima de información	<i>Pero... ¿esto qué es?</i> <i>Tutti frutti</i> <i>Viéndonos</i> <i>Abierto por vacaciones</i> <i>El orgullo del tercer mundo</i> <i>El chou</i> <i>Osados</i> <i>Estamos en directo</i> <i>Me lo dijo Pérez</i> <i>El show de Flo</i> <i>¡¡Ya es viernes!!... O no</i> <i>Tonterías las justas,</i> <i>Muchachada nuí</i> <i>Sopa de gansos</i> <i>Guasabi</i>	Imitaciones <i>El retonno</i> <i>Érase una vez Los Morancos</i> <i>Estamos de vuelta y Estamos de vuelta dos</i> <i>Cruz y Raya.com</i> <i>CYR. Juan y José. show,</i> <i>The Morancos chou</i> <i>Morancos channel nº 5</i> <i>Morancos 007</i>			
	Información como recurso humorístico	<i>Al ataque</i> <i>La parodia nacional</i> <i>Sabías a lo que venías</i> <i>Peta zetas</i> <i>Cafetería Manhattan</i>	Latrevisión <i>La hora de José Mota</i> <i>Réplica</i> <i>La escobilla nacional</i> <i>La noche de José Mota</i> <i>José Mota presenta</i>			
		Informativo satírico	Late night	Talk show	Humor	Otros
Información como contenido esencial	Secciones	<i>Emisión imposible... anunciado en televisión</i>	<i>El peor programa de la semana</i> <i>Estamos todos locos</i> <i>Esta noche cruzamos el Mississippi</i> <i>Efecto F</i> <i>Crónicas marcianas</i> <i>La sonrisa del pelícano</i> <i>El anfitrión</i>	<i>ShowMatch</i> <i>Con Arús... tag</i> <i>El hormiguero</i> <i>Lo que diga la rubia</i> <i>No le digas a mamá que trabajo en la tele</i> <i>Zapeando</i> <i>Los viernes al show</i>	<i>El peor programa de la semana</i> <i>La corriente alterna</i> <i>Agitación + Iva Made in China</i> <i>Maracanã 06</i> <i>Sé lo que hicisteis</i> <i>Salvados (inicio)</i>	<i>El show de Gomaespuma</i> <i>Nada personal</i> <i>Pecado original</i> <i>Pecadores impequei bols</i>

		<i>El rayo</i> <i>La central</i> <i>La última noche</i> <i>Maldita la hora</i> <i>¡¡Ya es viernes!!...</i> <i>O no</i> <i>TNT</i> <i>La azotea de Wyoming</i> <i>Rufus & Navarro unplugged</i> <i>Buenafuente</i> <i>La tribu</i> <i>Buenas noches y Buenafuente</i> <i>En el aire</i> <i>El último Mono</i>		<i>Vaya tropa</i> <i>El programa de Berto</i> <i>Saturday night live</i> <i>Periodistas fútbol club</i> <i>Tonterías las justas</i> <i>Así nos va</i> <i>Alguien tenía que decirlo</i>	
	<i>Caiga quien caiga (todos)</i> <i>El informal</i> <i>UHF</i> <i>¡Extra!: Las Paranoticias</i> <i>Unidad de Visionado Especial</i> <i>Homo zapping news</i> <i>Las noticias de las 2</i> <i>El intermedio</i> <i>Estas no son las noticias</i> <i>¿Xq no te callas?</i> <i>El intermedio: international edition</i>	<i>Escalera mecánica</i> <i>La noche con Fuentes y Cía.</i> <i>7 días, 7 noches</i> <i>Noche Hache</i> <i>Plan C</i> <i>Con Hache de Eva</i> <i>Torres y Reyes, Alaska y Coronas, Alaska y Segura</i>	<i>El día por delante</i> <i>Este país necesita un repaso</i> <i>Estas no son las noticias</i>	<i>El burladero</i> <i>Mire ustedé</i> <i>Pasando olímpicamente</i>	<i>(Los muñegotes)</i> <i>(Los guguqús)</i>
	Totalidad				

Con esta clasificación, se perfecciona el uso de la información y el humor en los proyectos analizados, trasladando que el uso esencial de la información puede adscribirse a más de una veintena de ellos, siendo un componente de sus secciones en otros cuarenta y cinco espacios y un elemento al servicio del humor en el resto.

En cuanto a contenidos, se observa que solo tres de todos los analizados estaban basados, en exclusiva, en la crónica rosa, mientras que el deporte ha basado también tres de ellos y, como excepción, uno ha estado dedicado a la historia musical. La política, la sociedad y la actualidad son las temáticas predominantes, gracias a recursos humorísticos de todo tipo entre los que sobresalen los *sketches* o monólogos y que se completan con imitaciones, parodia y sátira.

En el compendio histórico, también se conoce que el mayor número de exponentes se generaron en Telecinco, La 1 y Antena 3, respectivamente, aunque cabe matizar que estas cadenas tienen más historia que el resto de generalistas. Sin embargo, tanto La Sexta en su nacimiento como Cuatro apostaron decididamente por estos contenidos.

En este sentido, uno de los principales acercamientos desde el análisis histórico es la constatación de algunas tendencias programáticas que se resumen continuación:

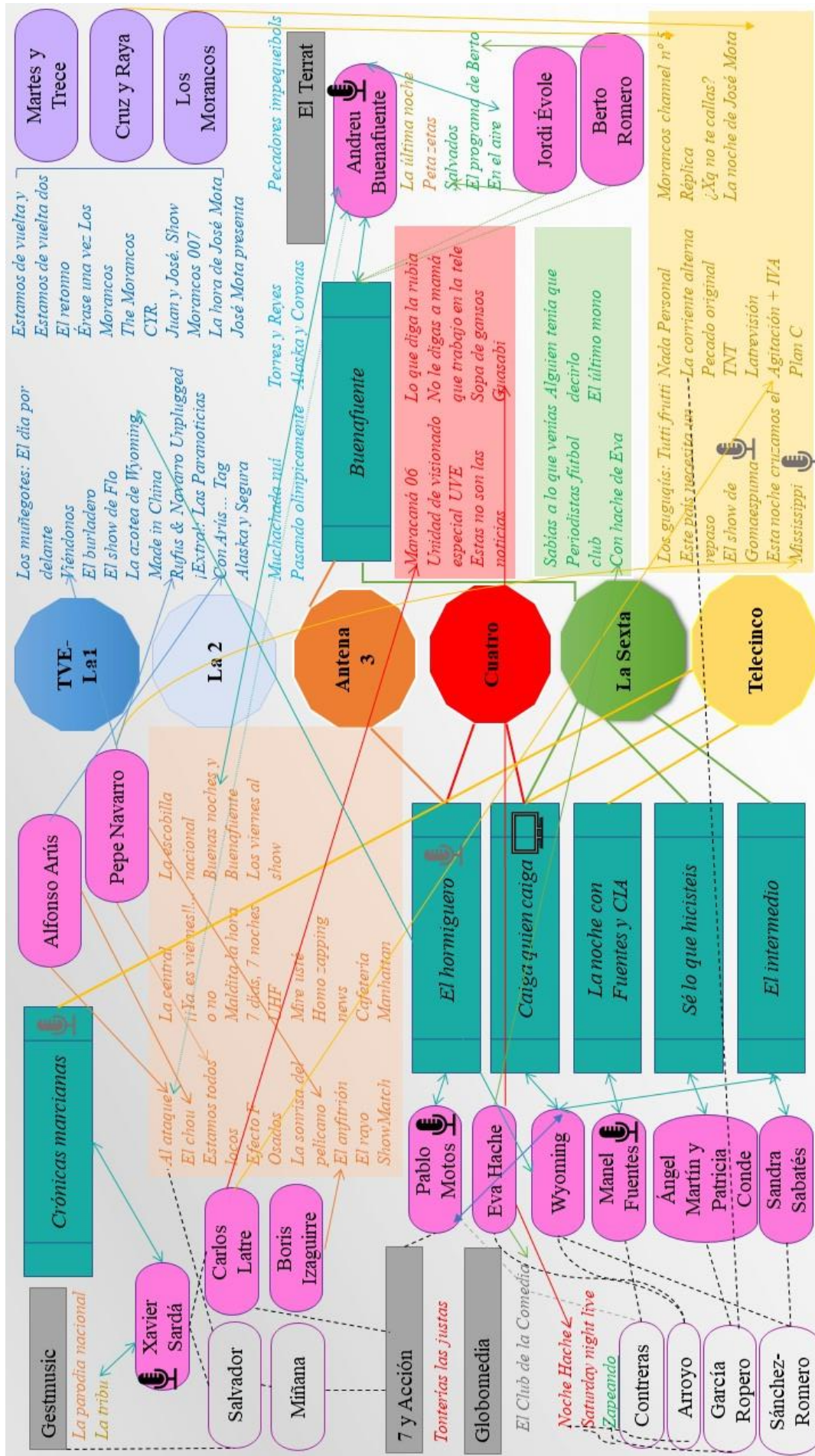
- 1990-1995: Creación de los primeros formatos de humor y variedades, gracias a la llegada de las televisiones privadas, las que copian esta estrategia que llevaba consigo la cadena pública en su carrera en solitario. En ellos había preminencia de chistes y marionetas (*Los muñegotes* y *Los guguqús*) y también se generaron adaptaciones de la radio con dos ejemplos: *Este país necesita un repaso* y *El show de Gomaespuma*.
- 1995-2000: Marca la llegada de los *late nights* a la noche de la programación española con *Esta noche cruzamos el Mississippi* como primigenio del éxito y el longevo *Crónicas marcianas*. Al mismo tiempo, llega la sátira política de *Caiga quien caiga* como adaptación internacional que también crea un hueco de espectadores en una nueva franja para este contenido resolviendo que, por lo tanto, todos ellos, crean nuevos comportamientos de consumo, al igual que *El informal* con el *access prime time*. En materia de humor comienza y se continua con lo iniciado en la etapa previa con la creación de personajes propios.
- 2000-2005: La década se inicia con una decena de proyectos efímeros que denotan una falta de confianza de las cadenas sobre la necesidad de estabilizar los programas y de adaptarse al público. Las pruebas de programación de ensayo y error, de estreno y cancelación, tienen su expendedor en los primeros años, con más de diez proyectos efímeros en los que destacan sus escenografías especiales en *La escalera mecánica*, *El anfitrión* o *Emisión imposible*. Tras estos primeros años se alcanza el crecimiento de la crónica rosa y la telerrealidad en los contenidos de los formatos de humor como *Pecado original*.
- 2005-2010: La llegada de Cuatro y La Sexta revolucionan el humor. La primera con *Noche Hache* y *El hormiguero* y la segunda con *Buenafuente*, tras su paso desde Antena 3, *Sé lo que hicisteis* y *El intermedio*. Mientras Telecinco volvía a recurrir a *Caiga quien caiga* en una oferta que se completa con todavía más proyectos que dan por resultado la que será la etapa dorada de la sátira y el humor televisivo desde la información, aquella que antes había vivido un momento de oro con

los *late night* a mediados de los noventa. La gran competencia se traduce en una eliminación progresiva de muchos de ellos y la llegada de una época valle en la que continuaron los que se convertirían en las grandes insignias de la tipología estudiada, por un lado, y, por otro, se generan proyectos que no contaron con ningún sustento al ser cancelados a los días o semanas del estreno.

- 2010-2015. La nueva década comienza continuando una gran lista de fracasos televisivos ligados al humor; mientras *El intermedio* y *El hormiguero* cumplen una década de emisión, la cual rebasan en 2020. Del mismo modo, los últimos años de análisis se caracterizan por un descanso de estos formatos y la consecución de los éxitos expuestos y de *Zapeando* y *Salvados*.
- Desde 2015- A esta reflexión de falta de apuesta por el humor se une el hecho de la derivación de estos contenidos a la plataforma digital Movistar+ y la continuación de los buques insignia del periodismo de humor, la llegada de algunas propuestas de sobremesa a Cuatro (*Todo es mentira*) y la vuelta del *late* desde la cadena de pago #0 (*Late motiv*).

Asimismo, estas reflexiones se completan con acercamientos como la preeminencia de las productoras El Terrat, Globomedia y Gestmusic, la interrelación de equipos y la reiteración de presentadores que quedan reflejadas en el siguiente gráfico, donde también queda expresada la vinculación entre protagonistas y medios, siendo procedentes de la radio muchos de los presentadores.

Figura 105. Mapa de relaciones entre productoras, cadenas, formatos y profesionales analizados





CAPÍTULO VI –. - ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tras delimitar, en la primera parte de esta tesis, qué criterios de éxito estudiar, junto con el marco teórico y la sección previa a este epígrafe, que ha servido para conocer qué formatos han sido programados en la televisión española en las últimas décadas y sus principales características de forma descriptiva, vamos a responder a la pregunta de cómo consiguen el éxito los formatos que más tiempo han estado en antena, en base a estos factores.

Por ello, para responder a las preguntas de investigación, se van a dilucidar sus claves de éxito, su trabajo desde los profesionales, qué ideas comparten y qué diferencias les caracterizan y lo concerniente al periodismo de humor, gracias a los resultados obtenidos en el análisis cualitativo y cuantitativo. Para ello, los resultados de esta investigación se exponen de forma inductiva, en el que conociendo cada uno de los siete casos particulares, indicando sus factores en cifras y desde las opiniones de los profesionales que los han hecho posible, se generaliza sobre el éxito. Porcentajes y frecuencias que constatan las claves numéricas de estos formatos, junto con las voces que refutan y/o apoyan los mismos, gracias a sus experiencias en los formatos de éxito, siendo pues los ejes del relato de las próximas páginas.

Análisis de datos cuantitativos - Los análisis de los datos visionados se han generado a través de los estadísticos descriptivos como moda y mediana, el resultado informático de frecuencias generales para cada uno de los siete formatos analizados que además se han cruzado entre sí desde tablas de contingencia para examinar sus relaciones. Las categorías para el análisis de las emisiones regidas por los cinco criterios se han construido *ad hoc* constituyendo un total de 51 variables cuantitativas ordinales y nominales y cualitativas que, desde una base de datos en SPSS, han permitido codificar las 63 emisiones, de una variación entre una y tres horas cada una. Todo desde un resultado informático de frecuencias generales y de estadísticos como la moda y para cada uno de los siete formatos analizados que, además, se han cruzado entre sí para examinar sus relaciones.

Como se comentaba en el diseño de la investigación, debido al cómputo final de datos recogidos no se generan estadísticos de inferencia, aplicados en otro tipo de estudios con mayor volumen de datos. A pesar de esta limitación, ya explicada, se permite una aproximación a la fórmula de éxito cuantitativa. Por lo tanto, el estudio de estos datos traslada un análisis aplicado sobre estos siete programas que puede entenderse como una tendencia conocida, a través de su estructura y su historia en antena, que nos ayuda a codificar cuantitativamente los factores de éxito en estos proyectos audiovisuales.

Análisis cualitativo - Junto con estos datos se añaden las percepciones de los profesionales y sus notas de éxito para conocer, desde el ámbito profesional, la adecuación y los matices de estas averiguaciones que, además, han sido codificadas mediante el programa Atlas.Ti. Dando por resultado un nutrido resultado de relaciones y declaraciones que contrastan los datos expuestos en el análisis cuantitativo y que aportan apreciaciones y cuestiones que no podían haber sido acreditadas sin la entrevista personal. Unas fórmulas de trabajo y unos datos sobre los formatos que, por supuesto, deben entenderse desde el interés particular de cada uno de los profesionales y también desde recuerdo y la preminencia de ideas tras el paso del tiempo, incluso décadas, desde la emisión de estos formatos.

Nota: en el anexo VIII se incluyen mapas de relaciones y los códigos usados para el tratamiento de las entrevistas -p. 179-.

1. Factores de éxito en los formatos periodísticos de humor, triangulación de resultados

De tal modo que, en las próximas páginas, todas estas cuestiones se organizan en cinco epígrafes a razón de cada uno de los criterios y desde las variables de análisis sobre los siete formatos de éxito con el objetivo de extraer efectos propios, comparativos y de tendencia.

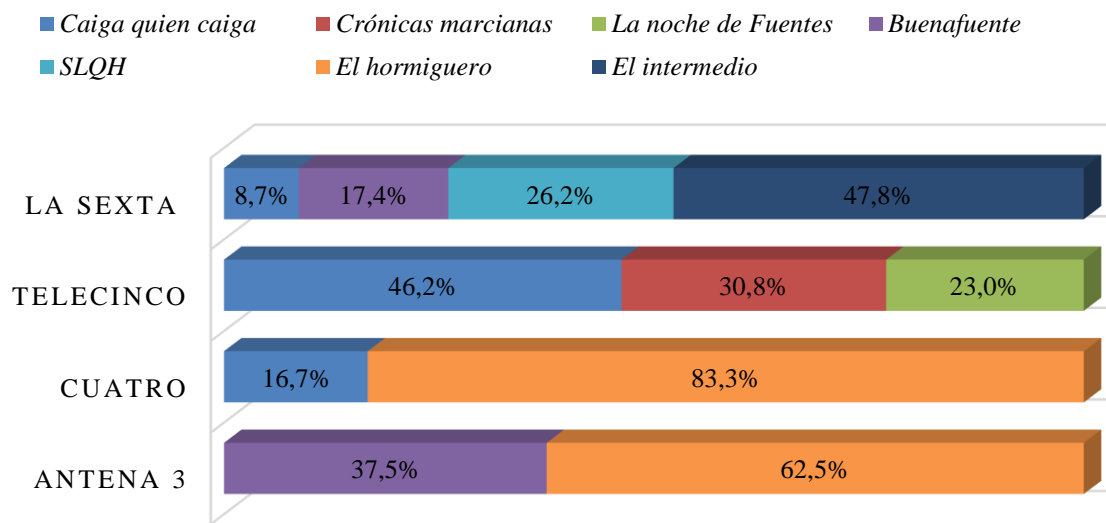
1) Contenido: Cadena, identidad, temas, franja, elenco y secciones

Telecinco, con más del 40%, y **La Sexta**, con el 36%, son las cadenas con más éxitos de programas de periodismo de humor, siendo ambas las predilectas para este tipo de contenidos, los que se completan, según su orden, con Antena 3 (12,7%) y Cuatro (9,5%).

Una de las curiosidades que se ha conocido con la investigación y se refrenda con el análisis es que **tres formatos han sufrido cambios de cadena en su historia**, siendo además en tres ocasiones como readaptaciones para *Caiga quien caiga* y dos para *El hormiguero* y para *Buenafuente*, lo que demuestra que **los cambios de cadena no son problema para los formatos de éxito**, ya que cuentan con una serie de factores que les avalan y les permiten readaptarse a otras cadenas y mantener a su audiencia, pese al cambio de canal y de grupo de comunicación, al continuar su esencia.

Por otro lado, al calcular el porcentaje que han supuesto los formatos concretos sobre la cadena, *El hormiguero* ha supuesto más del 80% de las emisiones analizadas de Cuatro, como su mayor exponente, también en Telecinco sobre las emisiones periodísticas de humor el 46% se atribuye a *Caiga quien caiga*, el 30% a *Crónicas* y el 23% a *La noche con Fuentes*. Una variedad que comparte La Sexta con *El intermedio* (48%), *Sé lo que hicisteis* (26%), *Buenafuente* (17%) y *CQC* (9%). Datos que sirven para ver el predominio de estos títulos sobre el total de los propios canales, considerar sus porcentajes de emisión y de distribución del éxito.

Gráfico 1. Preponderancia de los formatos de éxito sobre las cadenas



- **Tiempo de desarrollo**

El director de *Caiga quien caiga*, Eduardo Arroyo, destaca, como factor determinante, la paciencia, es decir, que “la cadena aguantara con todo lo que sufrimos”, afirma, mientras que José Miguel Contreras, productor ejecutivo de *La noche*, menciona la confianza depositada por Telecinco para hacer un *late night* en un hueco de programación que dejaba *El club de la comedia*. Como confirma: “Fue una apuesta personal. Paolo Vasile se fío completamente de un proyecto basado en entrevistas muy preparadas, negociadas y abiertas en temática”.

Una postura decidida por parte de las entidades como factor para su posterior éxito que también fundamenta el presentador Wyoming (José Miguel Monzón): “Nadie hubiera dicho que *El intermedio* iba a durar diez años, pero es que este programa no hubiera durado ni tres meses si no hubiera sido que porque empezó a la vez con una cadena”. Razón que certifica su directora manifestando “la suerte tremenda” que supuso para el formato nacer al mismo tiempo que el canal de televisión, por lo que se fue forjando. “Fuimos creciendo poco a poco, nos han dejado evolucionar”, apunta. Unas ideas que nos hacen **vincular el éxito con la apuesta de las cadenas, tanto como fortaleza, como por el hecho de dejar el tiempo necesario para que un formato pueda madurar y conseguir, con ello, fidelizar a la audiencia desde un producto con más entidad.**

Contra más tiempo le das a un programa, más tiempo de pulir, más redondito sale y más eficaz es. Si por audiencia baja te cancelan el programa enseguida es que ha sido una bala perdida, un tiro erróneo, porque hace falta tiempo y en los diarios muchísimo más, un semanal tiene que ajustar mucho. (Guionista de *CQC*, Cristina López)

La falta de tiempo es uno de los problemas de la televisión actualmente, continúa indicando esta entrevistada, al mismo tiempo que Juan Andrés García Roperro, director y productor ejecutivo de *SLQH*,

insiste en esta pertinencia, ya que vincula la clave de su formato al hecho de “haber tenido tiempo de madurarlo”, en el sentido “de rodar, de prueba error” durante un año hasta que pasó ser diario. Por su parte, su presentador, Ángel Martín, compendia ambas ideas. “La falta de paciencia” como uno de los grandes problemas de la televisión hoy en día, puesto que los superiores quieren “resultados muy grandes de manera inmediata” siendo, como continúa, “imposible” por la alta competencia y el hecho de que **para descubrir lo que funciona hay que trabajar** “mucho, mucho, mucho”, unido al tiempo.

- **Origen de los formatos**

En ese proceso inicial se incluye el factor origen, de dónde surgen los formatos periodísticos de éxito. Para ello se conoce que, de forma única, pueden surgir de una adaptación como *CQC*, aunque en el formato español “pesaba mucho más lo que se estaba diciendo, mientras el cómo se contaba era una estructura formal del audiovisual”, tal y como diferencia Diego Santos, realizador de *El intermedio*.

También **se comprueban las influencias americanas en los late night o los inicios desde éxitos radiofónicos** como en *Crónicas* y *El hormiguero*. “Al principio costó un poco encontrar la fórmula. Veníamos de hacer radio, no teníamos experiencia en magazines nocturnos y todo era nuevo para nosotros”, exponía Xavier Sardà, presentador y director de *Crónicas marcianas*. Una idea que ampliaba Xavier Vidal, desde la redacción, al explicar que realizaron una “trasposición de un programa de radio” que tenía mucho éxito a la televisión, aunque tuvieron que aplicarse un nuevo lenguaje “donde la imagen era fundamental”. Concretamente, derivó desde *La ventana* de la Cadena Ser que pasó a Gemma Nierga. “Lo intentamos hacer de manera fidedigna, sin darnos cuenta de que, en realidad, **la televisión**, es otro mundo, **tiene otro lenguaje, tiene otro modo de entender el periodismo** y lo entendimos cuando se fue Pepe Navarro”, aseguraba Vidal.

Por su parte, *La noche* se inspiraba en los programas americanos tradicionales, enfatiza Contreras, quien proponía querer impulsar en España “contenidos muy críticos con los defectos sociales”, es decir, ser “un reparador social”, al igual que el cómico Larry David cocreador de la serie *Seinfeld* o *Curb your enthusiasm*. Este origen, además, es constatado por el equipo, su guionista, Amando Cabreo indicaba que Letterman o Leno, desde los late americanos, trabajan las entrevistas previas para tener complicidad con el invitado, al igual que también lo confirma su realizador Oriol Bosh y que se plasma, a su vez, desde la experiencia de su presentador Manel Fuentes que exponía que había visitado Estados Unidos para conocer el *show* de Letterman y cómo eran las entrevistas *hits* de Carson. Por su parte, Joan Grau, desde la subdirección de *Buenafuente*, donde también fue guionista, comprendía estos orígenes y su inspiración en los formatos de Conan O’Brien o Letterman.

En el caso de *SLQH* su director nos habló de herencias en su creación como *El informal* o *Striscia la noticia*, así como por sus contenidos en sus últimas temporadas, “salvando las distancias”, con el *Saturday night live*. En este sentido, su guionista Óscar Arenas señalaba que Ángel Martín es “un enamorado del *stand up* americano”, así como su predilección por Will Ferrell y *Funny or die*. Sobre

El intermedio, su responsable de guion, Sergio Sarria, confirmaba que se asemejan al *Daily Show* de John Stuart, de John Oliver, pero a la vez se diferencian, ya que estos sintetizan la noticia y su ritmo es mucho más rápido. “Estamos muy ligados a la información y ellos juegan algo más con el humor, con el *sketch* y nosotros ya no”, delimita.

Estos son los principales orígenes que los convierten, a su vez, en unas primeras apuestas televisivas ligadas al mix de humor e información y que, por consiguiente, fraguan y derivan en vínculos entre sí.

Todo nace de una idea, que puede ser única o repetitiva en la televisión. “*CQC* no era un formato homologable a ninguno. Fue la oportunidad de hacerlo en un momento en el que nadie lo hacía”, asevera López desde su guion, mientras Belén Fernández, como responsable de redacción, constata que fue “de los primeros programas, si no el primero” que trató “la rigurosa actualidad desde otro punto de vista”. “En los 90 no existía en España un programa político de reportajes con un tono humorístico-satírico”, determina su realizador, Fernando García Riñón. Misma reflexión que se verá reflejada para *Crónicas* o *SLQH* desde su tratamiento y que enfatiza Fuentes, su presentador, para *La noche*, la que fue, su opinión, la primera experiencia a nivel estatal que funcionó bien, tras Wyoming en Telemadrid y Buenafuente en Cataluña, para lo que se fundamenta en los números: “El *late night* que más ha funcionado de la historia fue *La noche con Fuentes y Cía.*, si no estaríamos hablando de otros”.

Como anunciábamos, además de ser pioneros o apuestas novedosas que se irán constatando en estas líneas, se parte de la comprobación de que los formatos de éxito están interrelacionados -expuestos en la figura 105- y se completa con las siguientes particularidades cualitativas. Entre las interacciones, Edu Arroyo confirma que *El informal* surge a raíz del *Caiga*. “Se pensó en hacer una edición diaria que se presentase Juanjo y al final derivó en *El informal*, porque se prefirió diferenciar la marca”, asevera. También *Qué me dices* hacía algo parecido que *CQC*, pero con el corazón (Guionista *CQC*, López).

Como se ha conocido, *La noche* se crea “para mantener el proyecto y el equipo” de *El club de la comedia* y se convierte en “herencia”. Los personajes y cómicos se probaban en *El club* y si funcionaban se incorporaban al *late*, confirma su director, quien añade que también representaban la función de teatro *5hombres.com*, todo ello en el Teatro Alcázar de Madrid. Y es que como resume su realizador Oriol Bosh: “*La noche* no deja de ser un *spin off* de *El club de la comedia*”, por sus colaboradores y su estética la que, como expone, “nunca perdimos”.

En este relato también se desprenden algunas ideas tras el paso del tiempo. García Roperó comenta que a *SLQH* “se le notaban las costuras” como elemento que hoy en día puede diferenciar a *La resistencia*. Además, parte del equipo original, como Arenas, trabajan ahora en *Dar cera pulir #0* o *Zapeando* (González, Cabrero), formatos, todos ellos, donde “esa cutrez era divertida, si quedaba bien”, testifica. Por su parte, Pablo Motos como integrante de *La noche* y de *El club de la comedia* ha generado gran parte del acervo y de los márgenes en los que se mueven los recursos de *El hormiguero*, como

consideran en su equipo. Por su parte, su realizador y de *Crónicas marcianas*, Alex Miñana confirma que Pablo contó con él y Jorge Salvador porque, como concepto básico, “quería el rollo de *Crónicas*”.

El caso de *El hormiguero* es especial porque en realidad es un *spin-off* de *Crónicas* que nació de *Channel N°4* que también hicimos nosotros, cuando acabamos *Crónicas* en las tardes de Cuatro durante dos años y medio, y de ahí nació *El hormiguero*. Eran estructuras generadas de lo que hacíamos (...) Pablo Motos empezó a convertirse en presentador cuando comenzó a imitar a Sardà, fue entonces cuando el programa se disparó. (Xavier Vidal)

Además, en este criterio sobre **relación entre los proyectos de éxito** encontramos una valoración positiva de *El hormiguero* por parte del realizador de *Buenafuente* David Guillén quien considera que estaría a nivel de su formato, subraya su positiva evolución y determina que “es el mejor programa de entretenimiento que hay en televisión” por encima de otros, ya que “lo que hacen es muy brillante y difícil de hacer todos los días”.

- **Identidad y definición de los formatos**

Tras su nacimiento y orígenes que están ligados al componente identidad, en su denominación comparten que son fáciles de recordar gracias a una asociación por evocación, a una idea familiar como *El hormiguero* o *El intermedio*. Unos nombres que enganchan y son novedosos *Crónicas marcianas* o *Caiga quien caiga* y que, al mismo tiempo, configuran una imagen propia que se completa -como se verá- con la parte visual y que se traduce en su definición.

Siempre lo agrupo a bajo el paraguas del *infotainment*, que determina una mezcla de entretenimiento e informativo. Es la palabra que más he usado porque *Infoshow* me parece menos acertada, porque es más de una parodia de informativo que un *show* propiamente dicho, el *Caiga* y estos programas de mesa no tienen mucho *show*. (Eduardo Arroyo)

“Los *infoshows* se nutren de la actualidad, son su materia base”, establece Sardà, quien se refiere a la mencionada “gran tradición” en el mundo anglosajón de estos programas y cómo en España: “*Crónicas* fue uno de los pioneros en usar la actualidad y la información como elemento esencial para elaborar guiones que explotaran y sacaran punta a las noticias”. Para Contreras, *La noche* “es un *late night*, pero con peculiaridades”, correspondiéndose con la misma idea que refleja en la entrevista el subdirector Joan Grau de que *Buenafuente* era un *late* con particularidades propias: “Se podría decir que no era un *late* puro al 100%, aunque a mí me gusta decir un poco en broma que era un ‘Late Night Extra Sized’”.

Asimismo, *SLQH* pertenecía al género *infoshow*, subgénero humor, según establecían en su biblia, comenta su director, aunque su presentador lo enfocaba como “un programa de *zapping* crítico”. *El intermedio* lo define este mismo director, que compartía productora y proyectos, como información de humor y su guionista lo hace como informativo satírico, mientras que *El hormiguero* es un programa de entretenimiento para toda la familia (Productor ejecutivo, Jorge Salvador).

- **Línea editorial y labores de documentación**

Por ende, desde el factor definitorio se establece la línea editorial que en cada caso responde al sentido del formato. “**Cada cadena tiene una línea editorial** con una cartera de temas que no le gusta que se traten y otros que sí y en determinada manera y con el tiempo te vas acostumbrado” (Responsable de redacción *Buenafuente*, Marcos Mas). En *SLQH* la línea editorial se establecía sobre “la crítica hacia videos o temáticas en la época con Telecinco o Antena 3, cuando todavía hacía corazón”, aseguraba su director, quien enfatiza sobre “la fuerza editorial” de sus contenidos, lo que provocó que las cadenas vieran una competencia que les hacía daño editorialmente y desde la cual perdieron la posibilidad de emitir sus imágenes. En relación con *El intermedio*, García Roperó enlaza su enfoque con la actualidad, lo que para su actual directora y productora ejecutiva, Carmen Aguilera, “es una línea que no tiene tanto que ver con una identificación política, como una identificación sobre una serie principios” sobre los que dice se “agarran a muerte”, tales como la defensa de los derechos humanos, de los derechos sociales, los derechos civiles y que identifica como su “acierto”, sus “señas de identidad”:

Somos muy sensibles a la desigualdad, a todo este tipo de historias es lo que nos conmueve, somos críticos de toda la política, de todos los partidos, más allá de lo que la gente puede identificar llevamos muchos años, gobierne quien gobierne, si lo que nos apetece ser críticos ya sea con el PP ya sea con Podemos la única idea es que cuando gobierna un partido es al que le tienes que pedir cuentas de alguna manera y estar ahí fiscalizando (...).

En la línea editorial se comparten cuestiones del tono que continúan este relato. “El tema era actualidad y el tono humorístico, irónico, paródico”, asevera López desde el guion de *Caiga quien caiga*, mientras que también distingue, junto con su realizador, el tono satírico y diferencial de los reporteros; siendo entretenido y diferente. Desde la redacción, sí que Fernández aboga por la necesidad “de haber reivindicado más el tono periodístico de estos programas” por parte de la dirección -cuestión que se completa en el próximo punto 4-. Por su parte, el tono de *Buenafuente* era amable y no agresivo, como refrenda Grau, para quien “**el periodismo de humor es un gran abanico que permite muchos tonos**”. Un elemento, el tono, que para Ángel Martín presentador de *SLQH* “**es muchísimo más importante, probablemente, de lo que pueda parecer al principio**”.

Tras estos apuntes iniciales en los que se deja entrever la confluencia entre actualidad y humor, exponemos cómo se documentaban los formatos de éxito, para, después, desgarrar sus temas.

Tabla 14. Listado de declaraciones sobre el proceso de documentación de los formatos de éxito

<i>CQC</i>	Director, Arroyo	Había un equipo de documentación de la leche, cada reportaje tenía cuatro o cinco y personas dedicadas. Era un trabajo muy bueno.
	Redacción, Fernández	Para cualquier reportaje había un trabajo de documentación de actualidad brutal que ahora parece muy fácil porque hay Google. Nosotros, hace veinte años, trabajamos con todas las agencias de noticias (Reuters, France Press, EFE, Europa Press), su archivo y los teletipos y si necesitabas algo de la Unión Europea pues llamabas y te apañabas algún Ministerio... era muchísimo más costoso que hoy.

<i>Crónicas marcianas</i>	Redacción, Vidal	Antes de que apareciera Internet, que a mí me vino como agua de mayo porque luego fue lo que exploté como periodista radiofónico, teníamos el archivo de periódicos que apilábamos detrás de la reacción y consultábamos allí, luego, evidentemente, había muchas llamadas de teléfono a gabinetes de prensa, a servicios de documentación, apretar a periodistas para que nos dieran información y paralelamente a eso muchos libros... enciclopedias, libros de datos que también consultamos y de las que salía la mayor parte de la documentación. Intentábamos que fuese lo más exhaustivo posible.
<i>La noche</i>	Redacción, Hontecillas	Siempre había un encuentro previo con el invitado y de ahí se sacaba una serie de información que, digamos, salía un poco del circuito sobre esa persona. Básicamente Internet, pero también prensa, El País y diarios. Sí los diarios, los periódicos diarios o en revistas, estamos hablando de 2001-2002, no había tantos digitales como ahora. Es decir, es que no había ni Twitter, ni Facebook que ahora mismo son una fuente de información, no existían, e íbamos a diarios y revistas como <i>Interviú</i> .
<i>Buena fuente</i>	Redacción, Mas	He vivido la época en la que llegabas a la redacción y había una montaña de periódicos por leer cada día. Ahora entras a la reunión con el móvil en la mano y tus páginas de información favoritas. Yo creo que cada guionista tiene las suyas. Yo suelo mirar agregadores de noticias como menéame porque tratan un espectro de temas muy amplio, desde política hasta tecnología.
<i>SLQH</i>	Producción, Rodríguez Redacción, González	En mis inicios, hace 25 años, nos movíamos con páginas amarillas (...). Tele, prensa de todo tipo, periódicos, revistas, redes sociales que eso fue <i>in crescendo</i> . Otros medios como momentos hits que hemos encontrado en la radio. Esas eran nuestras fuentes. Aunque es verdad que nosotros, al tener que acudir a convocatorias con las reporteras, teníamos bastante feedback de organizadores de eventos , de editoriales, de distribuidoras de cine y de música.
<i>El intermedio</i>	Guion, Sarría	Te tienes que documentar. En el fondo yo creo el ser una mezcla de informativo satírico te exige estar informado y que tenga rigor lo que cuentas.
	Redacción, Arráz	A través de Internet es muy fácil documentarte, por ejemplo, antes tenías que esperar en las puertas del juzgado y hacer fotocopias, hoy en día la propia Audiencia Nacional te cuelga el PDF. Ahora sale una noticia en un país que no sabes existe y a los cinco minutos tienes el contenido, hoy no es el problema la información, sino interpretarla.
<i>El hormiguero</i>	Guion- redacción, González	Tenemos todas las televisiones encendidas para ver lo que está pasando y vemos dos o tres telediarios distintos, nos leemos las revistas, nos leemos los periódicos, la prensa... Siempre, siempre buscamos estar muy informados de toda la actualidad (...) . Tenemos cuatro personas que trabajan en documentación de todos los invitados, se ven todas las entrevistas de los últimos meses para ver qué es lo que han dicho, qué tono tiene o de que humor son partidarios (...). Un trabajo mucho más periodístico.

Todos los formatos se documentan para estar el día de la información, cada uno con sus métodos, pero todos trabajan en contacto con las fuentes periodísticas tradicionales, como agencias, gabinetes de prensa **y desde todos los medios de comunicación** prensa, radio, televisión e Internet, aunque con menor medida en las redes sociales, cuya expansión se ha dado con posterioridad al análisis.

Un nuevo mundo de información que, actualmente, basa la configuración de los propios programas, ya que permite la creación de los contenidos. Sin olvidar, como vemos, el tratamiento periodístico de las fuentes y del contenido que en ellas se transmite o se conoce. En el visionado se constata que **los programas periodísticos de humor de éxito se caracterizan por tratar varios temas diferentes en**

su escaleta, en más del 80%; y que, asimismo, la política y las noticias el mundo televisivo son los más reiterativos. Por lo tanto, la combinación de dos o más temas se ha visualizado en ocho de cada diez casos, siendo el resto especiales de política o con un tratamiento exclusivo de temas sociales, por lo que se denota una amplitud temática fraguada en la política, crónica rosa, televisión, *zapping* o crónica internacional, como se expone a continuación.

Gráfico 2. Prevalencia de los principales temas en los visionados

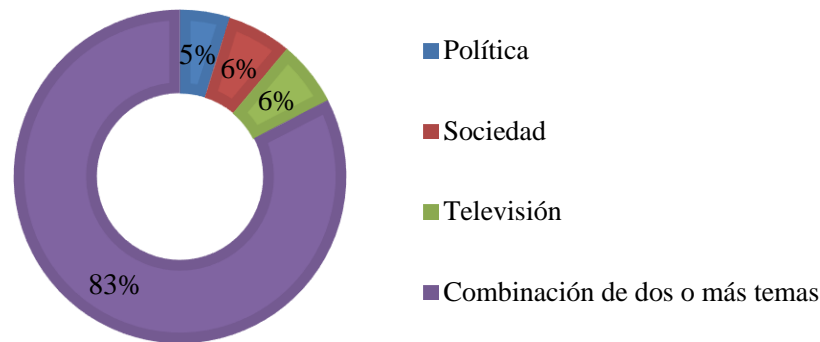


Tabla 15. Listado de los temas y personajes concretos conocidos en las emisiones de la muestra

<i>Caiga quien caiga</i>	Política y noticias curiosas de la prensa. Rodrigo Rato y Bill Clinton
	Monarquía, deporte, las vacaciones, noticias sobre el Congreso y del congreso PSOE (política)
	Política, reportaje en Cataluña y noticias curiosas
	Política, deporte, cultura, José María Aznar, Esperanza Aguirre, Javier Clemente
	Política, economía, política internacional, deporte, cultura
	Economía, política, cultura y prensa
	Gescartera y corrupción, deporte, noticias curiosas
	Prestige, política, cultura
	Política nacional, PP, armas de Irak, cine y preguntas mordaces
	Política sociedad y jóvenes
	Política, cine, sociedad, Cataluña y Zapatero
	Política: elecciones, PSOE, televisión, entrevista con Zapatero
	Política, televisión y cine, Mariano Rajoy sobre economía.
	Política nacional, política internacional vuelos CIA, deporte, monarquía
Sociedad, televisión, política, congreso PSOE, Gürtel, crisis, cine	
<i>Crónicas marcianas</i>	Sexo, política, famosos, seguridad nacional
	Sexo, política, famosos, deporte
	Política internacional y Venezuela, famosos, deporte, sexo, televisión
	Reality, crónica rosa, cine y televisión
	Sexo, televisión, corazón, crónica rosa
	Crónica rosa: boda hija de Aznar, los reality y su actualidad

	Crónica rosa y curiosidades, guerra de Irak
	No a la guerra , <i>Operación triunfo</i> y novedades de los reality
<i>La noche con Fuentes y Cía.</i>	Gescartera, política nacional, televisión , sociedad
	Televisión , diputados y decisión Irak , famosos
	Sociedad, boda real y noticias actuales de Aznar y televisión
	Noticias curiosas, televisión , política
	Política , crónica rosa y televisión
	Programa especial sobre la televisión
<i>Buenafuente</i>	Política y cultura
	Cine, música, política y actualidad
	Sociedad y actualidad
	Llegada de La Sexta , derechos televisivos y momento actual
	Historia, vivencias, ciencia
	Humor y televisión
	Noticias curiosas, ETA, medios de comunicación, deporte, economía
<i>Sé lo que hicisteis</i>	Noticias de gente famosa
	Famosos, televisión , <i>zapping</i> de otros programas
	Actualidad y crítica a la televisión
	Sociedad, crónica rosa, televisión ,
	Crónica rosa, teatro, televisión , deporte, política
	Propio programa y televisión
<i>El intermedio</i>	Televisión , medios, internacional , política nacional (ETA, monarquía) literatura
	Internacional e Iglesia
	Economía, política , iglesia, sociedad
	Crisis económica, iglesia, elecciones americanas
	Política , sociedad, deporte, política internacional
	Política nacional e internacional , deporte
	Política , reforma de la Constitución y economía
	Tasas judiciales, privatización de la sanidad, economía y política
	Internacional y corrupción
	Resultado de las elecciones
	Refugiados, política y situación en Cataluña
<i>El hormiguero</i>	Política , economía y sociedad, inmigrantes 11M, pasarela Cibeles
	Sociedad, magia, ciencia
	Televisión y cine
	Sociedad y televisión
	Política , economía, fútbol, cine, anécdotas
	Televisión y cultura

	Política y economía, corrupción, entretenimiento
	Deporte, actualidad de la crisis, familia
	Música
	Televisión, política nacional e internacional Rajoy y Venezuela

Gracias esta la pregunta abierta, además de saber qué temas versaron en cada emisión, se conocen qué nombres propios han sido noticia: Mariano Rajoy, José Luis Rodríguez Zapatero, José María Aznar o sus ministros. Lo que se completa con la preminencia de los conflictos sociales acontecidos entre 1990 y 2015, como la crisis económica, la corrupción política y la guerra de Irak, junto con la situación política en Cataluña o alusiones a la banda terrorista ETA. Curiosamente muchos de ellos, todavía **siguen despertando el interés diario de los medios de comunicación décadas después.**

- **Elección de temas para las emisiones**

Por todo ello, se verifica que la variedad temática es la máxima, pero con la política, lo social y la televisión como paraguas esenciales. La crónica rosa es frecuente, la política internacional es otro ingrediente muy recurrente, mientras que las curiosidades y el deporte son otros resortes. Por el contrario, se visualiza que el contenido de *realities* televisivos es prácticamente cometido de *Crónicas marcianas* al igual que el sexo, marcando líneas diferenciales con el resto de los proyectos. Desde la redacción de este *late*, confirman que su intención era “huir de temas recurrentes” y no repetir temas en un tiempo o hacerlo con un tratamiento “totalmente diferente”, teniendo en cuenta que el criterio fundamental del contenido era “la sensibilidad y la popularidad”. Para su responsable, Xavier Sardà, *Crónicas* “jugaba” con el humor y los debates de actualidad, sin renunciar a explotar los *realities* de la cadena. Al mismo tiempo que abordaba temas de amplia aceptación e implantación social que discurrían desde el corazón a debates políticos, pero “siempre desde la perspectiva del *infoshow*” y con la vocación de hacer pasar “un buen rato” a los espectadores.

Si consideramos el resto de las declaraciones en materia de las temáticas principales, desde la producción de *Caiga quien caiga* señalaban que “los reportajes políticos tenían su enjundia” y que hacían deporte y sociedad. “Intentamos que **todos contenidos fueran batalladores en temas sociales**, como el feminismo, defensa de minorías, porque la base del humor es la defensa de los débiles. Sobre esa base de cierta justicia social estaba enfocado el programa”, expone, por su parte, Contreras sobre *La noche*, mientras que Camino Hontecillas, como responsable de redacción, detallaba que el monólogo inicial estaba “lleno de titulares” y que los invitados venían por la actualidad, la cual “tenía peso”, también remarca dos debates sobre la guerra de Irak, y confiere que “había sociedad, pero era más política”.

La temática principal de *Buenafuente* fue la actualidad confieren dirección y redacción, departamento que decidía el tema principal entre los temas de actualidad, por su elegibilidad para el humor, mientras

que **SLQH tenía un componente de denuncia**, señala su dirección, al mismo tiempo que su guionista confirma que usaban noticias sobre televisión, primeramente sobre Telecinco, sobre el que dice que “siempre es más fácil ir por Goliat” y relata cómo “la prensa de corazón en ese momento estaba muy en boga”. “Éramos independientes le dábamos a todo el mundo a Antena 3, a Telecinco a Telemadrid a Cuatro a Canal 7 a las locales no hacíamos prisioneros”, demarca Arenas aunque, desde la redacción, González ampliaba este espectro con “crónica rosa, actualidad de sociedad, noticias, así como más más livianas de los informativos”. Su compañero de *El intermedio*, Antonio Arráez delimitaba los temas en política y, aunque menos, también aspectos de internacional, sus “grandes temas” y reportajes sociedad en los que abordan “refugiados, cabe sanidad... memoria histórica”, aunque no tratan catástrofes ni sucesos. “Información pura” que confirma, junto con otros ingredientes, su directora Aguilera:

Es un formato muy informativo, **la actualidad del día, para nosotros es un material estupendo y afortunadamente inagotable** sobre el que volcamos todo el talento del guion, el humor y la crítica, todos estos ingredientes es lo que hace nuestro programa (...)

Por último, desde el guion, Sergio González afirma que *El hormiguero* une interés con entretenimiento “puro y duro”, pero siempre y cuando sea entretenimiento de calidad que sirva para aprender.

- **Elaboración de la escaleta**

A continuación, se responde cómo se fragua la escaleta de los formatos de éxito, cómo se deciden los temas y cómo organizan en el tiempo de dedicado a cada asunto.

Tabla 16. Declaraciones sobre las características de la escaleta de los formatos de éxito

Director Arroyo	<i>CQC</i> ,	Generalmente abríamos con política , a lo mejor lo más flojo como presentaciones libros o discos lo poníamos en el medio de la escaleta para disimular un poco, luego dejábamos la parte de deporte dependiendo del evento, y lo cerrábamos siempre con Pablo, fuera espectáculo o fuera política, porque era el que esperaba todo el mundo, generalmente tenía los reportajes con más peso y todos los de internacionales los cubría.
Presentador y director <i>Crónicas marcianas</i> , Sardà		Quizá una de las claves fuera que no teníamos una escaleta de temas rígida . Cada día por la mañana decidíamos cómo sería el programa de aquella noche y no había encorsetamientos ni moldes. Hacíamos debates, humor, actualidad, entrevistas, esoterismo o deportes, la mejor combinación que pensábamos que podía gustar a la audiencia. Lo que nosotros hacíamos a la hora de poner el programa era poblar la escaleta, mirarla bien y dejar los contenidos esenciales porque tenía que ver con la efectividad.
Productor ejecutivo <i>La noche</i> , Contreras		Buscábamos anécdotas llamativas y que tuvieran impacto mediático. (...) Darle una vuelta y que los personajes enseñasen otras funciones.
Producción <i>Buena Fuente</i> , Felani		Está basado en el <i>late show</i> , por lo tanto, banda del programa, banda invitada y entrevista era la columna vertebral de la escaleta.
Directora <i>El intermedio</i> , Aguilera		Hemos hecho con Gonzo muchos reportajes de un calado, de una sensibilidad tremenda a veces para un programa de humor como este es todo un reto , porque tienes que hilar muy fino, es difícil abordar de estos temas y es nuestra gran apuesta.
Productor ejecutivo <i>El hormiguero</i> , Salvador		Cuando hago una acción con el invitado lo que pretendo es que haya una fotografía chula (...) Conseguir que haya en cada programa cinco momentos de <i>zapping</i> .

Guion, González	Tenemos generalmente programas de unos 50-55 minutos y nosotros siempre preparamos una escaleta sobre 70-75 minutos.
-----------------	--

Nota: en el anexo IX se adjunta un ejemplo de escaleta de SLQH -p. 184-.

- **Cambio del guion por la actualidad**

Uno de los parámetros que ayuda a justificar el factor informativo y periodístico es si algún hecho de actualidad ha cambiado la escaleta, es decir, si se han variado las previsiones previstas por algún acontecimiento. Según las vivencias de los profesionales, se conoce que **los acontecimientos importantes han cambiado y cambian cualquier previsión**. Ya en *CQC*, desde redacción, compartían que la actualidad cambió muchas veces los contenidos. “Claro, si había una última noticia o una última hora, una *breaking news* la dábamos nosotros”, afirma Belén Fernández.

“Por supuesto que **alterábamos la escaleta si era lo suficientemente importante para el país y potente, teníamos la infraestructura y la capacidad de reacción para entrar ese contenido**”, confirmaba al respecto de *Crónicas marcianas* Vidal y que ejemplificaba que “no podíamos salir por la noche en un programa donde habláramos de la última guerra entre los hermanos Matamoros y el país estar hablando de que se había hundido un edificio en Barcelona”. Asimismo, es relevante recoger el que para Xavier Vidal es un recuerdo especial debido a “un día muy significativo” a nivel de prensa e informativo, se trata de la muerte de Ernest Lluch¹³¹. “Cuando lo asesinaron que fue creo a las 19:00 o 20:00 horas de la tarde tuvimos que preparar un programa entero, lo levantamos por completo y lo dedicamos a Lluch”, manifiesta. Para ello, reconvirtieron a tertulianos como Jesús Vázquez, con un registro completamente diferente pues su padre era militar.

Veníamos de la radio de hacer muchas cosas en un magazín de tarde durante años y, por tanto, **nuestra destreza periodística nos daba la oportunidad de en tres horas cambiar un programa**, traer a dos invitados de Madrid y dos de Barcelona, a dos especialistas, dos testimonios y conseguir un programa que, igual no era el mejor que podías hacer, pero era el que había que hacer en ese momento, porque no podías hablar de otros temas fuera de lugar cuando todo el país estaba hablando de ello. **Teníamos muy claro que cuando teníamos que cabalgar la actualidad, la cabalgábamos, y la mayoría de las veces nos salió bastante bien.**

Una jornada que también recuerda Manel Fuentes:

Era un programa muy loco, pero recuerdo el día que mataron a Ernest Lluch, lo asesinó ETA, salí llorando del camerino se lo conté a Sardà y faltaban 40 minutos para empezar y Sardà, que también es periodista, levantó el programa. Nos sentamos en una mesa y llamamos a dos o tres tipos que podían hablar de eso y esa noche el programa fue otro y tuvo una audiencia de la ostia. Estos dos tipos

¹³¹ Ernest Lluch y Martín fue un político español, ministro de Sanidad y Consumo y catedrático de Historia de las Doctrinas Económicas que fue asesinado por ETA el 21 de noviembre del año 2000. <http://www.fundacionernestlluch.org/es/biografia>

que te pueden hacer reír o pueden llegar a la burla o la ironía o a lo que tú quieras, **cuando hay que ponerse serio hay una base para poderlo hacer, esa es la gran diferencia.**

“Íbamos a estrenar el programa y justo pasó el ataque de las Torres Gemelas, por lo que tuvimos que poner un rótulo de que había sido grabado antes. La actualidad no avisa”, como relata Amando Cabrero sobre *La noche* y es que estos dos formatos que estamos conociendo también sufrieron cambios por el 11-M. Un día en el que *Crónicas* no dejó de emitirse y se recompuso bajo ese registro periodístico y de denuncia que se aludía, con cinco colaboradores, sin público y conexiones informativas. Un hecho que, como reitera Vidal, “pasó más veces”, como con la guerra de Irak.

La noche con Fuentes y Cía. cambió por completo el formato debido a este suceso social y generaron varios debates sobre la guerra. “Hicimos contenidos que estuvieron muy bien”, considera Fuentes sobre estos acontecimientos que nacían de una necesidad informativa y Jose Miguel Contreras explica que en esta época “no existían programas de debate”, habían “desparecido” de la programación, mientras que, al mismo tiempo, la guerra de Irak desencadenaba, como manifestó, “una cantidad movimientos sociales tremendos”. Por lo que “aunque parezca mentira decirlo el mayor movimiento de protesta que hubo en años en España no se reflejó nunca en la televisión”, condena Contreras para argumentar cómo, llevados por esa inquietud, decidieron hacerlo efectivo fuera del contexto del programa, desde una propuesta propia, ya que, como declara, lo decidieron realizar sin la previa aceptación de la cadena. “Fue la única vez que no informamos a la cadena, para evitar que hubiera ocurrido si nos dicen que no”, confirma. Sobre el resultado, hace gala que acudieron al debate todos los partidos, incluso desde el Partido Popular asistió la ministra de Asuntos Exteriores. Un contenido especial para el que también varió la estructura, hasta transformarse “por un día, en un programa absolutamente serio”, para ello, confiere que se midieron “muchísimo” los monólogos y las colaboraciones. Finalmente, como elemento de éxito, constatar que con estos especiales consiguieron “una audiencia brutal” siendo “uno los espacios de la historia con mayor audiencia del programa”. Con lo que se comprueba que **los programas periodísticos de humor cambian sus contenidos por la actualidad y realizan especiales informativos si la realidad del país es compleja, obteniendo sobre ellos una gran audiencia.**

“Cada vez que veo una noticia gorda por la tarde, pienso en los pobres guionistas de *El intermedio* que tienen que tirar a la basura todo el programa de la mañana y rehacer el guion a toda velocidad”, se solidariza Mas y cuenta que en *Buenafuente* en Antena 3 la muerte de una folclórica les “hizo recular”. También en los más humorísticos como *SLQH* este hecho es constatable. “La actualidad viene y te atropella, da igual lo que hayas escrito, lo que hayas trabajado, lo que haya pasado. Porque **prima, por supuesto, lo que está ocurriendo**”, certifica la responsable de redacción Samantha González y relata acciones diarias tales como que “de repente haya habido unas declaraciones que te anulan lo que ibas a contar” hasta el hecho de “tener que acabar el programa” y recuerda que el accidente de avión de Air Europa les pilló en directo y tuvieron que conectar con informativos. “Esos momentos no se olvidan”, asiente. La presentadora Sandra Sabatés, que ha tenido que dar paso a noticias de última hora en

múltiples ocasiones, pone en valor, por esa celeridad, la labor de guion: “Por la tarde dimite Esperanza Aguirre y cambian todo el guion en cuestión horas, me parece brillante que puedan hacer esto, es de admirar”. “Siempre estamos preparados para que en un momento determinado pueda venir algo rápido, aunque el programa ya esté hecho desde una semana antes”, confirma, por último, desde *El hormiguero* González y describe que si esto sucede capturan, si es preciso, la noticia, avisan a Pablo Motos en directo y se incorpora. “**Siempre estamos pendientes de la actualidad**”, plantea en este aspecto relativo a los cambios en contenidos.

A continuación, pese a tener ya una idea extensa de los temas, exponemos los recursos informativos, su grado de información y su manejo desde el humor, antes de trasladar cómo son capaces de generar sus propias noticias.

- **Nivel informativo, importancia de la información desde el humor**

Sobre el grado de información de *CQC*, su responsable de redacción, Belén Fernández, le atribuía un ocho sobre diez, al explicar que todos los reportajes incluían una búsqueda de “información pura y dura” con la que se generaba en una ficha de cada personalidad que iba a acudir al evento para preparar las entrevistas. También su productor Miguel Turón exterioriza que les invitaron a ir a la Moncloa o a Bosnia desde el Ministerio de Exteriores, dos casos que ejemplifican que las fuentes institucionales les trataban como un formato periodístico. Asimismo, Fernández da a conocer que se acreditaban a la Cumbre Mediterránea o la Cumbre del G20 “sin problema”, facilidad que acusa al hecho de que quien acudía a estos actos eran Mario Caballero o Juanjo de la Iglesia que eran periodistas, por lo que “no había ningún problema”. “El *Caiga* trataba desde una cumbre europea o cómo Arafat estaba vivo, hasta que presentasen un libro donde iba a estar Esperanza Aguirre, pero todo era desde el punto de vista de la actualidad”, expone. Por su parte, en *Crónicas marcianas* se inspiraban con la actualidad como gancho de humor.

Nos citábamos a las nueve de la mañana los cuatro guionistas, veíamos todas las noticias del día y de ahí intentábamos coger las que creíamos que podían tener más interés periodísticamente y luego decidíamos qué tratamientos les podíamos dar a estas noticias, algunas las convertimos en debate otras en temas de tertulia, otras en *gags*. (Xavier Vidal)

Este proceso para su presentador y director “tiene muchas ventajas”. “El espectador ya conoce aquello de lo que le estás hablando (...) juegas con sacar de contexto los sucesos o los personajes para así darle comicidad exagerando sus características o extrapolando su rol habitual” narra y revela que lo hacían “mucho” con Manel Fuentes, Mariano Mariano o Rosario Pardo, “elaborando *gags* a partir de noticias del día”. En *Buenafuente* primaba más el humor, pero el análisis de la realidad estaba presente, por ejemplo, desde el monólogo que en ese momento abordaba un asunto principal cuenta Marcos Mas: “Eran monotemáticos, porque la actualidad daba para eso, eran más extensos, tal y como ahora se tiende un poco a la americana a realizar un repaso de actualidad”. Asimismo, desde el prisma de este formato

se utilizaba “cualquier resquicio que se pueda aprovechar para hacer humor hace una noticia elegible” y, sobre la preminencia, resume Mas y sentencia que se aportaba “la visión humorística por encima del criterio informativo”. Un proceso que resume con la siguiente declaración:

La información añade un problema a la estructura clásica del humor, antes de hacer reír al espectador debes darle todas las claves que necesita para entender el chiste. Si esta información es demasiada o demasiado difícil de entender, por bueno que sea el chiste, la gracia se diluye. Eso obliga a resumir la información necesaria para el chiste al máximo. En resumen, cuanta más información menos humor y viceversa.

García Roperio expone que en *SLQH* se basaban en mostrar el video o la noticia, para contextualizar el contenido sobre el que después hacían el humor. “Los Verteles y Fórmula TV sobrevivieron y tuvieron éxito en el origen por la publicidad involuntaria que les hacíamos”, presenta como anécdota para ampliar cómo utilizaban estos recursos de información:

Ángel dominaba el contenido, veía el vídeo por la mañana, pero al final era conmigo o con el director cuando le explicábamos de dónde venía y él iba a más buscar la comedia más que el periodismo, el periodismo estaba más en cómo editábamos el vídeo porque no lo sacábamos a pelo, a lo mejor se paraba con una intención y ahí está la parte periodística.

Asimismo, sobre el grado de importancia de la información, la redacción se afirmaba que era “mucho”.

Siempre he defendido en todos los programas en los que he trabajado el uso una pizca de comicidad, pero desde un contenido atractivo y bien desarrollado por muy de humor que sea el programa, ya que es necesario para que ese chiste de verdad funcione y, sobre todo, funcione con la originalidad que da eso. (...) Si no hubiera contenido bueno, no habría chiste tampoco (Samantha González).

Asimismo, González, en la entrevista, destacaba el perfil de periodistas en estos programas, aunque aportaba una idea diferente y es que la información tratada en *Sé lo que hicisteis* “no era tan importante”, sino el modo en que esta era tratada en los medios como programas del corazón o la prensa sensacionalista.

“Ahora nuestro nivel periodístico es muy alto (...) nos comportamos como una redacción de informativos muy seria y muy solvente”. Esta es la realidad que muestra la directora de *El intermedio*. “Es una información muy pura informativamente hablando y damos información que hace años se ceñía exclusivamente a los programas informativos”, añade Arráez, quien asevera que el origen de **la información que trasladan es la misma que la un periódico o informativo de televisión**, de los que advierte su desvío a una nueva fórmula: “En los últimos años, buscando audiencia, los informativos de televisión han derivado a magazines como son los informativos de Estados Unidos donde hay poca política y pocos temas sociales, si no es como sucesos, o algo tipo médico, desastres...”.

Asimismo, sobre su estructura de temas, su directora plantea que eligen cinco o seis cada día. “Nos interesa ahondar sobre ellos, tirar de hemeroteca, analizar desde varios ángulos de vista el tema y, además, hacer chistes sobre ellos, hacer una salida de calle”, como *planning* de su tratamiento.

Por lo tanto, es “información clásica de un informativo” (Arráez), pero con otro lenguaje, el del humor que, según Sabatés, “permite transmitirlo de forma distinta” y que “el espectador lo digiera de otra forma”, materia sobre la que Wyoming reflexiona que mantienen “una calidad media”, al mismo tiempo que lo vincula “al interés que ponga el receptor”, ya que como lamenta “las noticias, por desgracia, llevamos diez años dando fechorías sin parar y no se acaban”. Y es que como compendia Arráez: “No sería correcto decir que la información le ha ganado espacio al humor, sino que **se hace humor sobre información más seria que hace unos años**”.

“Yo creo que el programa tiene muchísimo más grado del que pensamos de información y de actualidad. Siempre, siempre, siempre estamos informados”, atestigua González por parte de *El hormiguero* y, en materia de recursos informativos, ilustra como éxito las tertulias derivadas de noticias de actualidad. Sobre ello, a continuación, declara cómo operan con estos dos elementos:

Siempre intentamos buscar la manera en la que se puede hacer un poquito de humor con la actualidad, si no podemos lanzar un chiste sobre algo porque un tema es muy serio, al final **utilizamos esa noticia de actualidad como una premisa que nos pueda derivar a diferentes caminos en los cuales el entretenimiento y la evasión de los problemas sea el principal objetivo** de ese momento, que la gente en su casa no sienta que seguimos informando de lo mismo, sino que derivamos la información para que sea un poco más asequible.

- **Actualidad, política, economía, sociedad, deporte y crónica rosa**

Entrando en las diferentes temáticas codificadas, se conoce la preminencia de la actualidad en todos los éxitos como atestiguan sus profesionales. “La principal característica que tenía *CQC* era que toda esta información era la actualidad”, contempla Fernández. *Crónicas* “nunca abandonaba la actualidad”, era, como comenta Vidal, “fundamental”, “la materia del programa”, sobre todo en los debates, junto con la política, aunque, como manifiesta, no es recordado así:

La gente cuando habla de *Crónicas marcianas* se acuerda de las primeras partes del crónicas donde había mesas con famosos, actualidad del mundo de la farándula, pero luego había una segunda parte en el que hacíamos un debate muy cargado de actualidad y de temas sociales como la eutanasia, hasta la pena de muerte pasando por la corrupción en la política o el papel de los bancos en la sociedad o lo que fuera...

Como confirma: “La actualidad era nuestro ingrediente, **no hubiera existido *Crónicas* sin la actualidad**”. No obstante, se realizó desde una perspectiva amplia, ya que había temas de esoterismo

temas científicos, curiosos, de actualidad tecnología, de seguridad e incluso sobre ETA, además del componente de crónica rosa, que se comentará.

Desde la redacción de *La noche* asumían que la actualidad “sí tenía peso” y el redactor de *Buenafuente* Marcos Mas señalaba que era una de las características, sin embargo confería que “es muy aburrida y tiende a repetirse a sí misma día tras día”. La clave de *El intermedio*, para presentadora es ser “un programa informativo que te ofrece toda la actualidad”, mientras que *El hormiguero* utiliza la noticia de actualidad como premisa para “derivar a diferentes caminos de entretenimiento” (González).

La política es la segunda temática analizada y configuraba al 100% a *CQC*. “Era básicamente política”, disponía su guionista, para quien la trataba de una forma “muy divertida y coloquial”, siendo un enfoque que lo distinguió, dado que lo hacía “entretenido y diferente”. El incluir los políticos dentro del formato fue “muy moderno” para Wyoming, quien recalca que no eran invitados, “sino que participaban de algo que estaba ocurriendo a pesar suyo y de los guardaespaldas”. Sobre ello, el equipo del formato expone las distancias que guardaban en España los cargos políticos hasta ese momento cuando comenzaron a realizarles una “pregunta diferente”, “un enfoque diferente de abordar a un presidente de gobierno a un ministro de abordar incluso al Rey”, como “espíritu del programa”, recalca Fernández. Para quien en cualquier evento lo importante era que “en la lista de invitados hubiera políticos”. Y es que “hasta ese momento, siempre eran tratados como próceres intocables de la sociedad”, determinaba su realizador que sentencia que era la primera vez que se enfrentaban desde “el humor/entretenimiento”.

También Vidal expresaba la importancia de la política en *Crónicas*, así como los temas sociales tenían “mucho, mucha importancia”. Desde *El intermedio*, también bregado por este asunto, dicen ser “críticos con toda la política”, en palabras de su directora quien completa la idea argumentando que el partido en el gobierno es la diana para las noticias porque “es al que le tienes que pedir cuentas (...) estar ahí fiscalizando”.

En *La noche con Fuentes y Cía*. “había sociedad, pero era más política. A través de invitados y por las noticias que se metían en el monólogo inicial”, confirmaba Hontecillas y su director añadía que tenía el sentido de “no intentar caer en excesos” de otros formatos de la época, asintiendo que “tenía una visión incluso ideológica de tocar temas sociales”.

El deporte solo se comenta por los entrevistados en el caso de *CQC*, mientras que la crónica rosa tiene dos muestras *SLQH* y *Crónicas*. Desde el programa de La Sexta, García Roperó comentaba que desde la de emisión de este formato el mundo televisivo rosa ha cambiado, ya que ahora los protagonistas son los propios periodistas, mientras que hace una década había muchos formatos en emisión con técnicas como “la pregunta mamporrera”, la que antes de cuestionar sobre alguna intimidad buscaba la complicidad. Tal y como explica su guionista y sobre lo que asegura que todas estas particularidades, que igual “no eran tan evidentes”, las descubrieron Ángel y Bropi (García Roperó) como “base del formato”. “Básicamente tratábamos la información del corazón y lo hacíamos un poco extensivo

también a la información, a la prensa un poco sensacionalista, a diferentes maneras de dar informaciones que fueran excesivas”, fija la redactora del formato. “La gente fue generando el *feedback* de los temas más o menos de farándula, de famoseo, que vendían mucho y fuimos ampliando el tiempo”, confirma Vidal desde *Crónicas*, aunque, tal y como indicaba, sí había un tema de debate social que “estaba muy en alto”, como sería ahora el coronavirus, se empezaría por ello por criterio televisivo.

- **Temas controvertidos y/o censura**

Continuando con el factor de contenido, una de las preguntas efectuadas a los entrevistados ha sido qué temas han sido controvertidos o difíciles de trabajar bajo el humor, lo cual va hilado con la línea editorial, con la censura e incluso el control de las cadenas. Fernández redactora de *CQC* no recordaba temas violentos, pero sí confirma “más problemas” cuando la cadena estaba en aviso de retirarles. Vidal conmemora casos en los que los invitados al verse en plató no querían “mezclarse” y apunta a temas religiosos, “muy concretos, muy complicados, muy escabrosos como los palestinos y los judíos” o la monarquía, “tema que nos podía traer muchos problemas y muchas llamadas a la dirección de Telecinco, en Madrid...”. Según manifiesta, el formato en este asunto contó con licencias únicas:

Sardà nunca renuncio al cuerpo a cuerpo, no sé si has llegado a ver el programa en el que llamó hijoputa a George Bush y fue un momento en el que pensamos nos van a follar vivos, porque evidentemente no puedes decir a alguien en la televisión mirarle a cámara y decir que eres un hijo de puta. Pero tuvo los santos huevos de plantarse delante y decirlo y ya está, y ya veremos qué pasa mañana y eso también forma parte de la actualidad, porque la gente que nos veía quería sinceridad que dijéramos las cosas como lo pensábamos.

La confrontación pues, la controversia, el tomar parte del debate político y social del país desde los contenidos, opiniones y la **imagen adoptada como líderes de opinión se gestó desde Sardà a Wyoming pasando por Motos o Fuentes, mientras SLQH hacía lo propio desde su crítica al corazón**. Contreras manifiesta que el nacimiento de *La noche* supuso vuelta de la entrevista al panorama televisivo, el que había vivido una época dedicada al entretenimiento, pero que lo que argumenta desde el hecho de que “fueron desapareciendo todos los programas críticos de la televisión de Aznar”. Sobre cambios solo recuerda “una tontería”, cuando Esperanza Aguirre en la época de la guerra de Irak se reía sobre un chiste y al acabar se sentía incomoda y se eliminó su imagen que “no afectaba a nada”. Por su parte, desde redacción, confirmaban que ese conflicto bélico fue complicado de tratar como el 11-M.

Decía Woody Allen que la comedia no es tragedia más tiempo, no. Hay cosas que cuando todavía están muy recientes, si aún está el hematoma difícilmente se puede hacer. También creo que vivimos en la época de la falsa indignación o de la indignación forzada (Manel Fuentes).

Desde *Buenafuente*, su redactor apunta que, como regla general, “deben evitarse las noticias de desgracias con muertes y catástrofes cercanas que saquen al espectador de la ilusión de que asiste a un espectáculo de entretenimiento y no a un informativo”. Y, a modo personal, recuerda “malos ratos”

escribiendo durante los atentados de Madrid y que ha “sudado bastante” para mantener el personaje de Andreu Buenafuente sin tomar partido en el Procés Catalán. Al mismo tiempo, califica de “momento extraño” cuando emitieron una parodia de Rita Barberá y desafortunadamente murió al día siguiente, lo que atribuye a una coincidencia.

“Éramos un lienzo un blanco en el que valía todo, nadie nos hacía caso, no nos veía nadie, decíamos disparates, ahora mismo del *SLQH* estaríamos todos entre rejas”, apunta desde el sarcasmo Arenas. Y es que, aunque había que saber dar lectura, desde *SLQH* se reprobaban las actitudes de periodísticas y se ponía en evidencia las malas praxis como, por ejemplo, grabar a alguien que no quería, como se habló con Ángel Martín, desde su perfil de guionista.

Sobre temas complicados de tratar desde el humor, Sarria, desde el guion de *El intermedio*, consideraba los “humanos” y en los más fáciles situaba a la corrupción. “Aquí tenemos la suerte que no tenemos ninguna complicación a la hora de tratar un tema, entonces nos puede pasar que sea un tema relativamente complicado y nos cueste simplificarlo, hacerlo entendible para el espectador”, glosaba Arráez. “Intentamos que no haya temas conflictivos para generar el humor”, comenta el coordinador de guion de *El hormiguero*, Sergio González, que sitúa los momentos “más tensos de la oficina” en la campaña electoral:

Todas las entrevistas derivadas de la campaña política son muy peligrosas y yo creo que ahí siempre vamos con mucho más cuidado siempre. También los recursos que se le dan a los políticos cuando vienen campaña son siempre los mismos, se les da el mismo tiempo exacto de entrevista, se les lanzan las preguntas ...si hacemos un juego siempre hacemos el mismo a todos los candidatos.

- **Importancia según la duración de los temas en los formatos**

Al preguntar a los profesionales sobre los motivos para dar una duración determinada a un tema como factor, desde redacción de *CQC* confirman que “todo lo que fuera política tenía prioridad”. En *Crónicas*, corroboran que las cosas que mejor funcionaban “tenían su importancia a la hora de determinar el tiempo”, aunque había temas que se incluían sin esa reflexión, algunos más relacionados con secciones o colaboradores, aunque, como formula Vidal: “La duración fundamentalmente tenía que ver su importancia televisiva”. Un factor obvio, la importancia que, según David Guillén, en una reflexión más genérica, aunque no tan determinante para los estudios de caso, vincula a la preminencia hoy en día de generar “piezas muy cortas”, ya que la paciencia del público ha disminuido, en su opinión.

Mas, desde *Buenafuente*, establece como criterio general, comenzar con las noticias más actuales y, después, las que pueden aguantar más tiempo. Por su parte, en *El intermedio*, como comenta Arráez, los criterios se establecen “en la importancia periodística que en el día tiene cada tema” y comparten, al igual que *SLQH*, que la duración la decide dirección. Así, **el criterio temporal y de importancia se une a la interpretación periodística para la duración de cada tema.**

Tras conocer cómo gestionan la información, se aborda la conversión de estos formatos en generadores de noticias, un punto fuerte de cara al éxito por el que cabeceras de prensa o medios se hacen eco de sus contenidos.

- **Creadores de temas propios, generadores de noticias**

Tabla 17. Respuestas ante cómo y sí es cierto que los programas de éxito generan noticias propias

CQC	Redacción, Fernández	Nosotros no levantábamos digamos exclusivas, porque era un programa semanal, pero sí levantabas titulares de actualidad, es importante que un programa haga eso. Eso también se dio mucho en la <i>Noche Hache</i> . Me acuerdo del boli que le metió a Marta Nebot Aznar en el pecho. (...) Y luego es verdad que en el <i>CQC</i> había muchas preguntas que a nivel Europa o a nivel político en consejos de ministros o en el Congreso, claro los periodistas no preguntaban porque entre comillas era más serio y tú tenías ese descaro que podías hacer ciertas preguntas que sacaban algún titular que otro .
	Producción, Turón	El mayor éxito que le dio a conocer fue el darle las gafas al Rey eso lo promocionó mucho.
Crónicas marcianas	Presentador y director, Sardà	Los temas propios respondían al tesón de los redactores y los periodistas que perseguían a los personajes más esquivos y difíciles hasta que conseguían que vinieran. Luego venían los informativos u otros programas de la cadena y se nutrían de ellos. En aquellos momentos esa sinergia entre productos de la cadena no era demasiado habitual. Luego, con los años, se demostró una fórmula de éxito. También nosotros nos nutríamos de otros productos de la cadena, como <i>Gran hermano</i> , por ejemplo.
	Responsable redacción, Vidal	Ese es un tema clave , muy importante, porque eso estuvo siempre en la idea central de Sardà, nosotros conseguimos cosas que muy poca gente podía conseguir , entrevistas, juntábamos a gente que evidentemente no se van a juntar en otro plató, hacíamos cosas donde los personajes contaban cosas que no hubieran contado ningún otro programa... Tuvimos siempre muy claro que nuestro programa era un motor de la programación de otros programas de Telecinco eso luego, nosotros empezamos así y luego los directivos de Telecinco tuvieron muy claro el concepto de motor de la programación. Empezó con <i>Operación triunfo</i> y <i>Gran hermano</i> y ahora ya es una moneda de cambio, nosotros suministrábamos material a la mañana, para informativos, si un personaje público hacía declaraciones (...) Nuestros contenidos originales marcaban la programación del resto de la cadena.
La noche	Productor ejecutivo, Contreras	Ese era el esfuerzo de que todos los programas tenía que contener algo para despertar , éste era el principio básico ¿de esto se va a hablar mañana en la oficina? Por ello buscábamos anécdotas llamativas y que tuvieran impacto mediático. (...) Si no generaba una noticia, algo que la gente recordase, es que no lo habíamos hecho bien. Que hubiera algún momento estrella que tuviera mucha difusión y personajes se dieran conocer Estopa, por ejemplo.
	Redacción, Hontecillas	Los invitados siempre eran primeras espadas y con eso sería la comparativa a poder crear tú la actualidad, traer gente que se supone que siempre te va a generar un titular.
Buena fuente	Subdirección, Grau	Los temas propios que generamos suelen surgir de un colaborador y pueden ser tonterías como un objeto absurdo que se vende en Wallapop y que convertimos en protagonista durante varios programas o un realizar un reto absurdo.
	Redacción, Mas	Si sales en otros medios, es que el programa va bien. Ha pasado varias veces, la más sonada fue cuando colamos en 2008 una canción en Eurovisión con el <i>Chiki-Chiki</i> y estuvimos también en el mapa cuando hicimos una pieza sobre Carrero Blanco con un actor negro.
SLQH	Productor ejecutivo,	Buscábamos siempre generar “ruidete”, había algunas cosas que te las encontrabas Pilar se encontró a Jorge Javier borracho en la celebración del Orgullo Gay, otras fueron buscadas en el momento de la operación Malaya, recuerdo que generamos una

	García Ropero	falsa noticia sobre una manifestación en apoyo a Julián Muñoz e Isabel Pantoja para ver si los medios se la comían y se la comieron bastantes, sí intentábamos noticias propias.
	Redacción, González	Durante bastante tiempo lo que sucedía en el programa era de mucho interés. Evidentemente cuando un programa se hace tan notorio, pues sus protagonistas cobran notoriedad. Nosotros teníamos paparazis delante de la puerta cada día. El programa en sí se convirtió en una noticia y también es verdad que paralelo al <i>Sé lo que hicisteis</i> , páginas como Vertele o como Fórmula TV fueron creciendo a la par que nosotros. Más que temas de información, lo que protagonizábamos eran anécdotas.
<i>El intermedio</i>	Directora, Aguilera	Nuestras señas de identidad nos llevan a meter en agenda en cuanto podemos temas de refugiados, memoria histórica...
<i>El hormiguero</i>	Productor ejecutivo, Salvador	Bueno eso yo lo aprendí un poco en <i>Crónicas marcianas</i> . Una de las cosas que ocurría es que a la mañana siguiente, en el desayuno, es saber si viste ayer <i>Crónicas</i> , ya que siempre había pasado algo. Lo que buscamos son grandes momentos, momentos que sean excelentes y eso es lo que crea titulares tanto en entrevista como en acciones. Si tienes con el invitado una buena historia, sabes que ese es un buen momento. Pablo hace las entrevistas buscando la respuesta, no pensando la pregunta, lo cual es muy importante. Se busca esa complicidad con el entrevistado y que pueda dar la explicación. Lo que busca es que te cuente algo chulo, no que sea una pregunta inteligente, es al revés.
	Coordinador de guiones, González	Generamos noticias siempre en dos ámbitos: Las noticias malas y las noticias buenas. Las noticias malas... <i>El hormiguero genera mucha curiosidad</i> y hoy en día donde lo más importante es la búsqueda del <i>clic</i> , poner un titular sacado de contexto

- **Aspectos diferenciadores del guion**

Junto a la información, el humor llega al guion y a tres aspectos codificados (la improvisación, los ensayos y cebos) tras los que se estudian los recursos humorísticos. Sobre el guion de *Caiga quien caiga*, Cristina López comenta que “era muy literal”, pero “había espacio para la improvisación”. “No dejaba de ser un repaso de la actualidad de la semana, más un paso a un reportaje, a una sección o a cualquier otro contenido”, explicaba. Sobre su escritura, se terminaba el jueves por la noche y viernes por la mañana, teniendo en cuenta que se emitía con el fin de semana de por medio. Al mediodía se hacía una lectura en el ensayo donde se podían incluir cambios que se incorporaban al teleprónter y comenzaba la grabación: “El guion era de hierro, pero se podía improvisar”, señalaba. “Lo que estaba claro es que no puede vivir la información sin el guion, ni el guion sin la información”, sentencia Fernández, como redactora a favor de su unión en este formato.

Desde la realización de *Crónicas* confirman que “había más o menos” una escaleta clara, pero que se improvisaba “muchas veces”, llegando a afirmar Miñana que era “un programa de descontrol” a nivel de acciones por dicha improvisación, pero con guion y directrices desde dirección. “El trabajo de guion era muy fuerte, de las épocas más fuertes, no nos tirábamos por la primera opción, pensábamos muchas opciones (...) y le dábamos cien vueltas al ser un programa semanal”, asevera Cabrero respecto a *La noche* y explica que, aunque todo estaba guionizado, se permitía la sorpresa y había bastante improvisación, sobre todo, desde los juegos de colaboradores con invitados. Sobre el flujo de trabajo,

afirma que se ensayaba con los invitados en el teatro. “A la italiana”, dice Fuentes, quien cuenta que, con su primer invitado, Felipe González, se acabó de montar a contrarreloj y se hizo como directo.

“Andreu es una persona que le gusta ensayar muy poco, porque dice que luego no hace gracia, es una teoría suya, que no se sustenta en ningún lado, es más bien pereza”, nos cuenta Guillén, quien desvela que, al disponer de poco tiempo, lo que hacía era “pasar previamente el programa entero”, todo lo técnico haciendo él mismo de Andreu micro en mano. Era esencial que el realizador entendiera “la improvisación como parte esencial del programa”, consideraba Grau, como subdirector, mientras que, como guionista, traslada que el texto se escribía “para dar pie” a la espontaneidad, incluso en el monólogo. Es decir, tenía que ser un texto “flexible”, hasta tal punto de desconocer lo que sucedía:

Buenafuente era como hacer tres programas en uno. Era un programa lleno de contenidos en el que podía pasar cualquier cosa. La sorpresa era una de las claves del formato, también para Andreu que nos pedía que le sorprendiéramos continuamente. A veces, escondíamos contenidos y le dábamos un guion manipulado para que no supiera qué iba a pasar.

Asimismo, como responsable de este aspecto, confirmaba que la sorpresa no está reñida con mantenerse fiel al guion, el cual se cambiaba “directamente” en los ensayos. Y subraya la labor “impresionante” de los guionistas que escribían 40 páginas diarias y sobre las que podían tener que reescribir la mitad. Particularidades que también se conocen gracias a García Roperó, quien cuenta que *SLQH* “iba guionizado hasta el hola buenas tardes”, pero su diferenciación es que se construía mientras se emitía:

De eso que es un defecto si lo analizas desde un punto de vista académico, se convirtió en una virtud, porque al final Patricia (Conde) se encontraba paridas y chistes en antena leyéndolas al cue y eso permitía ver las costuras del formato.

Particularidad que su director también emplazaba a su hora de emisión, “al final los tiempos, los horarios, el material llega cuando llega y va todo a mucha más velocidad”. Al igual que sucede en *Zapeando*, como también señalaba Arenas, guionista en ambos, en los que recalca, además, que es “un trabajo a muchísimas manos” y recuerda que llegaban a escribir diez páginas “una barbaridad”. “**Antes de empezar el programa el guion nunca ha estado entero**, nunca se ha repasado nada, **nunca se hizo una lectura, ni se ensayó**”, relata, al mismo tiempo que comparte que era él mismo quien bajaba en un pincho USB el guion para que lo incluyeran en el cue. Una inmediatez que hacía que fueran leyendo páginas en el mismo directo, revisando lo que iba a pasar con los directores que tomaban la decisión en ese instante, tal y como recuerda:

El programa empezaba a las tres y veinticinco y había días que el guion no estaba hasta las cuatro. Íbamos tirando trozos de guion a cue, lo cogían y lo lanzábamos. Había un momento y te ibas hasta la página veinte y decía no tengo más guion, era super vivo, acababa de pasar algo en la tele y lo teníamos que meter y lo metías.

Sarria, guionista de *El intermedio*, asevera que el guion es literal y que “se respeta escrupulosamente”, aunque incorpora aportaciones de los presentadores en la lectura previa de su segunda versión sobre las siete de la tarde. Tanto Wyoming como Sandra destacaban en las entrevistas la calidad de los guionistas, misma percepción que su directora, para quien “son la guinda del programa”. “Son los más talentosos que hay en la tele ahora mismo (...). Siempre digo que es un programa que es un traje a medida de Wyoming”, certifica por su parte y expone la siguiente información sobre su coordinación:

Estos guionistas por sí solos no podrían hacer su trabajo sin otra gente competente, a diferencia de otros *shows* de televisión. Aquí cada día se reparte el trabajo y los guionistas trabajan por parejas y están acompañados todo el día por los periodistas a que les surten todo el tiempo del material (totales, editoriales, las columnas qué es lo que dicen). Este trabajo de acoplamiento funciona bien, es decir, el periodista se cerciora de que maneja la información correcta y desde guion rematan todo el trabajo, lo envuelven.

González, como coordinador de guiones de *El hormiguero*, expone “la humildad y la falta de egos” como punto clave del éxito del guion que, aunque en su caso dice ser “muy cerrado”, pese a contar con “muchísima improvisación” en la entrevista y en las secciones, lo que, a su juicio, “da mucha frescura”. Además, relata que, por parte del formato, se estudia mucho el guion y que se trabaja desde semanas anteriores, sobre todo, teniendo en cuenta “equilibrio perfecto entre la explosión de algo que genere mucha tensión, algo que genere mucha risa o que genere mucho miedo”.

Asimismo, reconoce que Pablo Motos se “implica muchísimo” en el guion. Sabe todo lo que contiene cada día, lo que le permite trabajar “muy bien” la improvisación, tanto a nivel de guion como de escaleta, ya que él no trabaja con “un control del tiempo escaletado a la perfección”, sino que siempre cuenta con media hora más de programa, pensada para que pueda elegir o saltar contenidos y secciones. Esta peculiaridad se une al trabajo del ensayo que se efectúa a las siete de la tarde y que Kike Perdigones, como jefe de producción, lo califica como “uno de sus secretos”, siendo un elemento esencial sobre el que incluso hacen “ensayos del ensayo” y donde comprueban problemas hasta el oficial, donde Pablo “puede medir los tiempos de las acciones y al final decidir si una acción sale o no en el programa. En esta materia, Miñana, el realizador, comparte que, al igual que *Buenafuente*, él mismo se preparaba sus ensayos antes del oficial con el presentador, con todas las fases técnicas, con previsión y dirigiendo lo que iba a suceder horas después.

Tabla 18. Comparativa entre ensayos e improvisación conocidas en las entrevistas

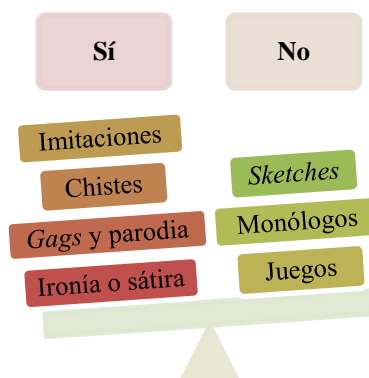
Formato	Proceso	Improvisación
<i>CQC</i>	Una lectura de guion, luego se hacía un ensayo y se grababa.	Guionizado con espacio para la improvisación. Réplica de los presentadores.
<i>Crónicas marcianas</i>	Ensayo en el <i>set</i> al final de la tarde.	Guion, pero al servicio de la improvisación y las ordenes de dirección.
<i>La noche</i>	Ensayo previo y grabaciones según los invitados.	Guionizado, improvisación de los colaboradores.

<i>Buenafuente</i>	Ensayo previo de grandes claves, los departamentos técnicos prueban todo con anterioridad.	Permitir una gran improvisación, aunque siga el guion. Incluso el desconocimiento del presentador para generar sorpresa.
<i>SLQH</i>	Nunca se ensayaba, guion al mismo tiempo que la emisión.	Fieles al guion, con improvisación por el humor y su celeridad.
<i>El intermedio</i>	Ensayo previo al directo, cambios y anotaciones en el cue.	Guionizado, pequeñas intervenciones improvisadas al inicio y al final.
<i>El hormiguero</i>	Ensayo previo con gran desarrollo y ensayos durante el día por departamentos y realización.	Guion trabajado días antes y con capacidad de movimiento de estructuras en directo por el presentador.

Preguntados por el uso de cebos o previos para dar razón de los contenidos al público, hemos conocido casos particulares y otros coincidentes en el uso de esta herramienta. Desde *CQC* su guionista explicaba que, al no contar con redes sociales para prever los contenidos, hacían una promo semanal con algún total de los reportajes potente o sin desvelar lo que sucedía después, igual que *La noche*. Por su parte, a los programas diarios como *Buenafuente* y *SLQH* les ayudaba adelantar contenidos. “Solíamos hacer avances y cebos antes de ir a publicidad, pues estábamos en la liga de las audiencias. Teníamos un pequeño sumario que anunciaba los contenidos del programa. Conectábamos con *backstage* y presentábamos los mejores contenidos”, comenta Joan Grau. Así, era habitual saludar al invitado de la noche sentado en un sofá o ver a los actores que iban a aparecer en escena e ir anunciando lo que sucedía tras la publicidad, incluso se solía incluir en pantalla algún *catch* con la imagen del invitado o lo que iba a pasar dado que es “un recurso más propio de la televisión en abierto, que siempre pendiente de retener su audiencia”, completa. Un avance de contenido o resumen para fidelizar.

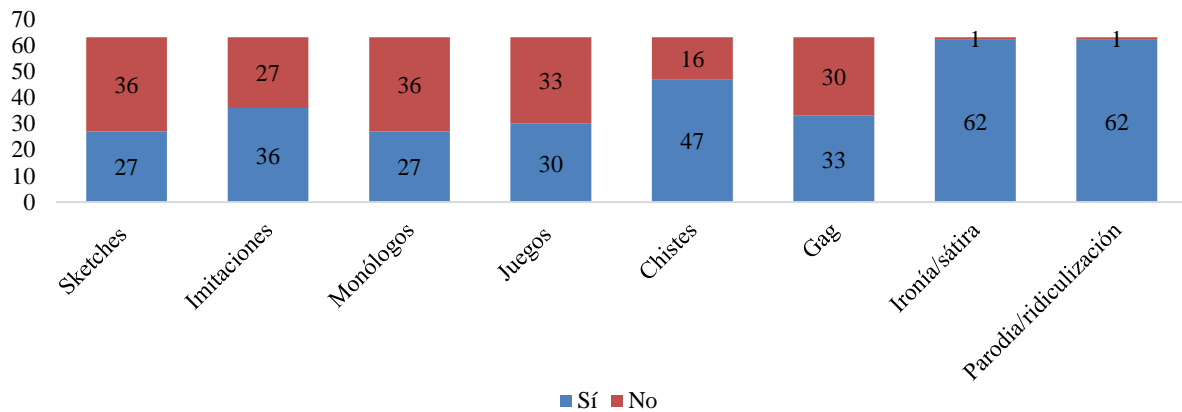
“En realidad nosotros los cebos que utilizábamos eran para burlarnos de los cebos que utilizaba el *Tomate*”, cuenta Roperó sobre *SLQH* que lo usaba pues como elemento humorístico. Hecho que nos ayuda a hilarlo con el siguiente conjunto de criterios, los recursos humorísticos que han utilizado desde el éxito y desde los que **se ha comprobado un uso desigual, a excepción de la ironía y la sátira que se dan en el 98% de los casos, junto con la parodia, siendo sus principales ingredientes**. Asimismo, el estadístico moda arroja que los valores más repetidos son la presencia de imitaciones, chistes y *gags* y la no presencia de *sketches*, monólogos y juegos.

Figura 106. Figura representativa de la preponderancia de recursos humorísticos en el análisis



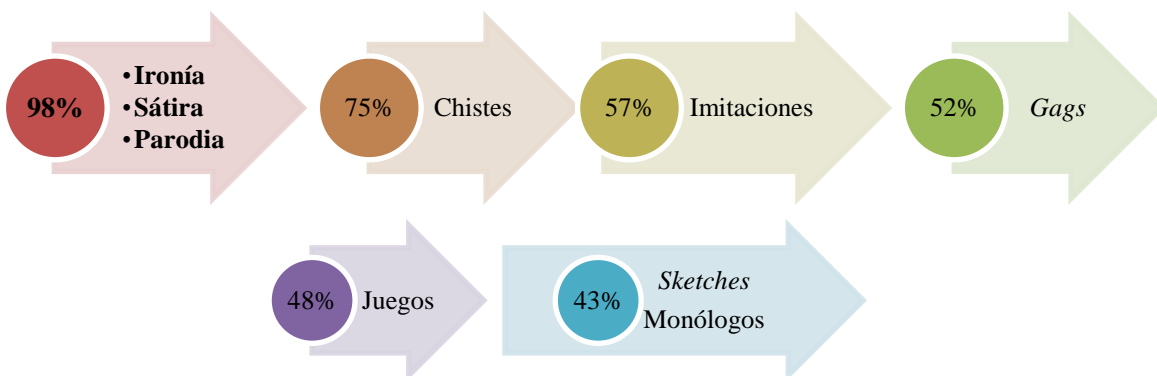
A continuación, según la distribución en casos y a modo de curiosidad, la única emisión sin ironía o parodia es el inicio de temporada 2014-2015 de *El hormiguero*, dedicada eminentemente a la música por la invitada Kylie Minogue, artista que ejecuta una pruebas y chistes.

Gráfico 3. Prevalencia de los principales temas en los visionados



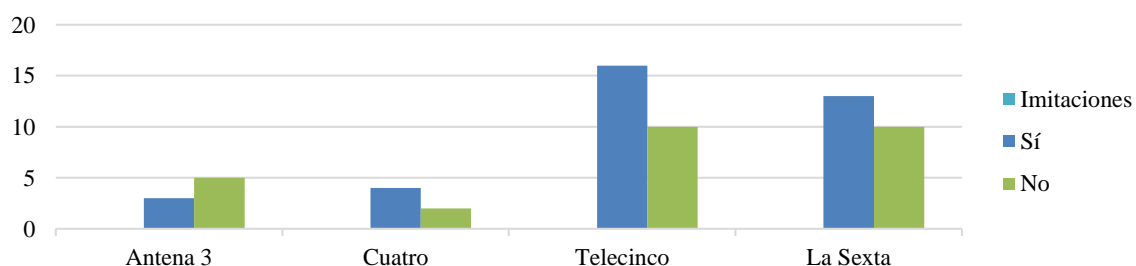
A través de las frecuencias comprobamos distintos grados de uso, siendo los monólogos y los *sketches* menores que las imitaciones o *gags* y estos superados por los chistes.

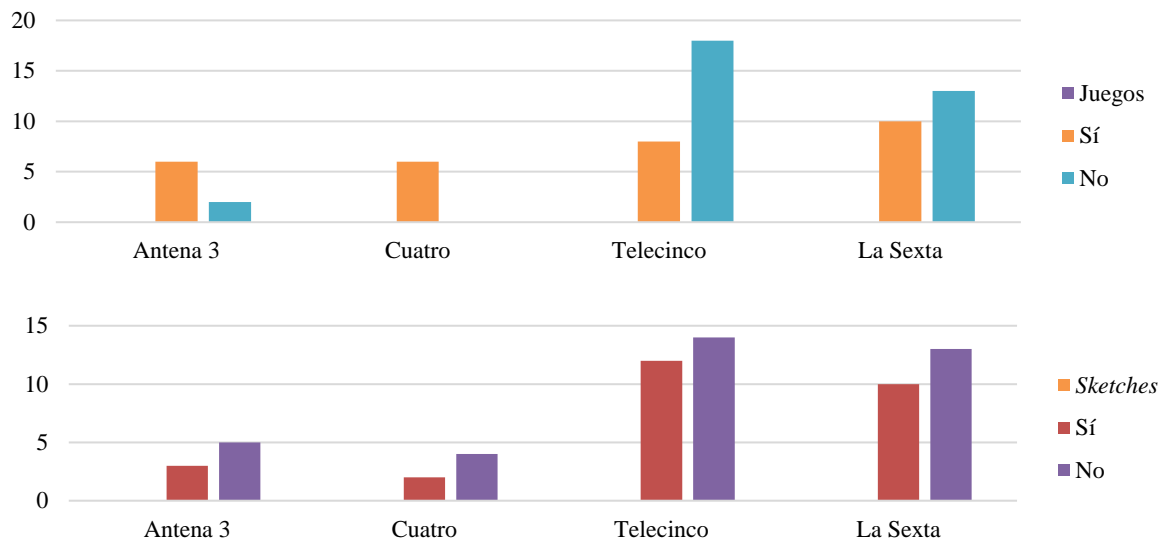
Figura 107. Porcentajes totales de uso de los recursos humorísticos en la muestra



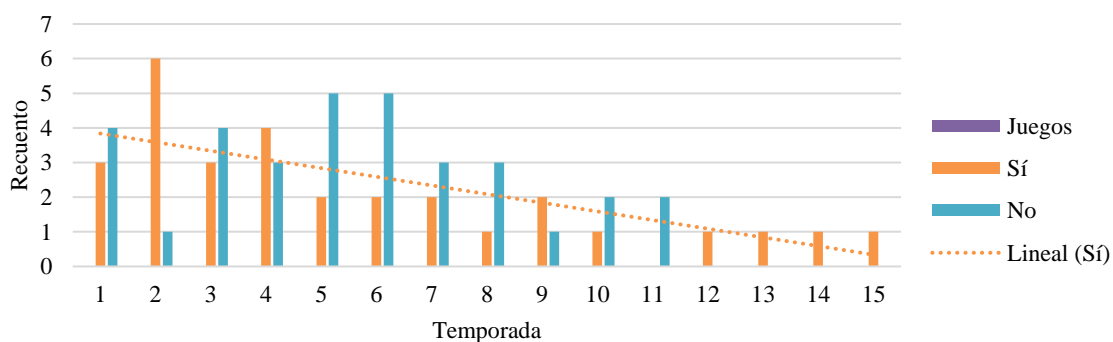
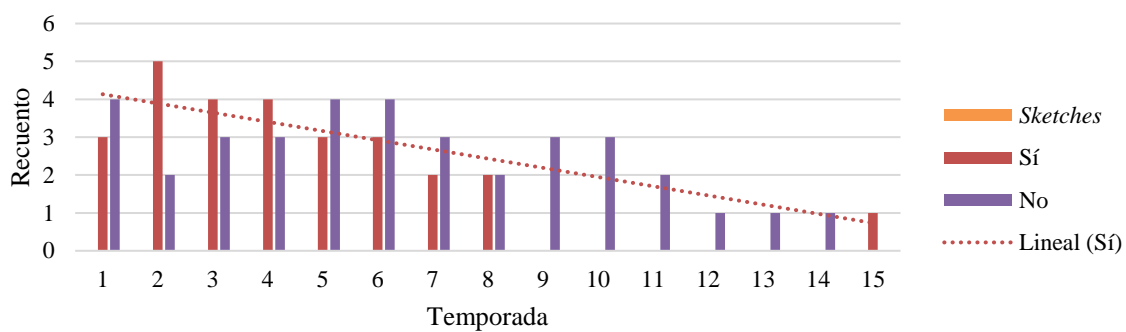
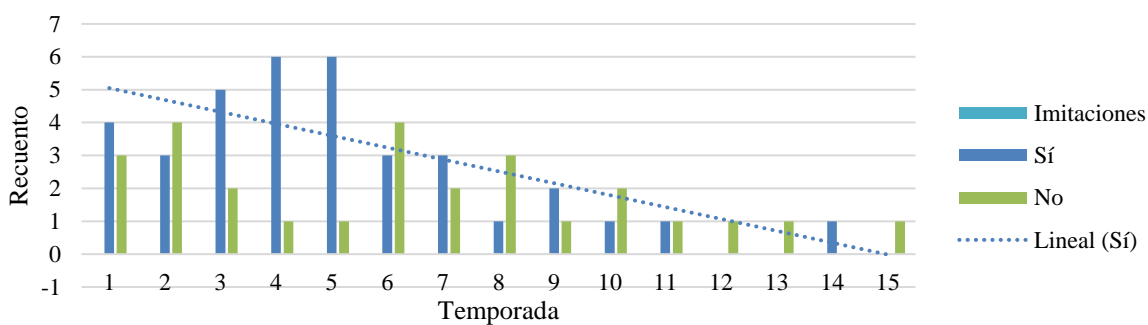
En cuanto a su distribución por cadenas, las imitaciones predominan en Telecinco y La Sexta, por el mayor número de casos, pero, desde las gráficas, se puede advertir que también superan en positivo en Cuatro, una cadena que protagoniza los juegos, siendo un componente más igualmente repartido; mientras que los *sketches* superan el no en todos los entes televisivos, registrando una fórmula continua.

Gráficos 4, 5 y 6. Imitación, *sketches* y juegos y su distribución según cadena emisora





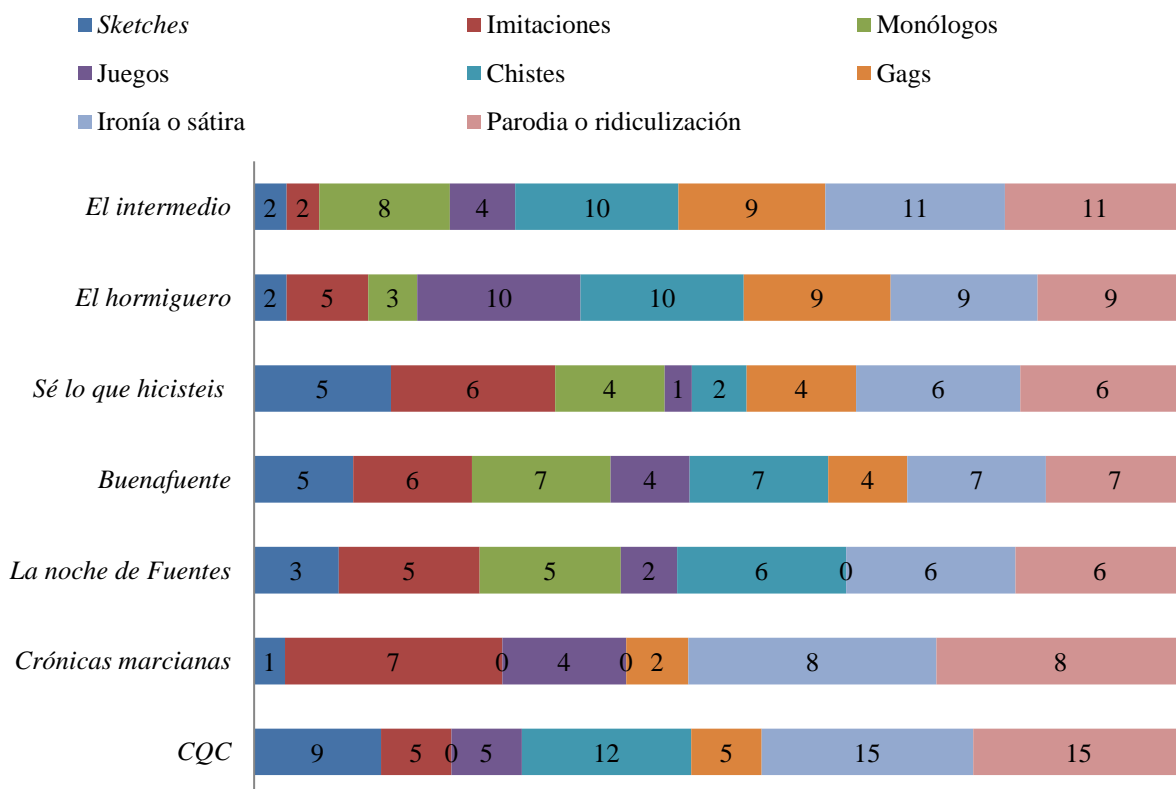
Gráficos 7, 8 y 9. Distribución de estos tres recursos en función de las temporadas visionadas



Una línea descendente, al igual que el número de emisiones visionadas, desde donde se puede conocer que, en las temporadas cuatro y cinco de todos los formatos las imitaciones son mayoritarias, siendo

desde la segunda a la cuarta temporada el momento idóneo para los *sketches*, mientras los juegos despuntan en la segunda y pierden importancia con mayor intensidad que los otros dos recursos. Si nos adentramos en los formatos, los *sketches* son más utilizados en los programas de sobremesa y las imitaciones son seña de identidad en prácticamente la totalidad, con mayor presencia en *Crónicas marcianas*. Los monólogos iniciales son recurrentes en el 70% de los formatos, solo en dos no se encuentran, los juegos tienen presencia en todos los formatos, destacando *El hormiguero* y los *gags* también tienen mayor uso en los *access prime time*.

Gráfico 10. Presencia de recursos humorísticos en cada uno de los formatos analizados



Asimismo, desde las respuestas a la pregunta abierta se conocen los siguientes patrones de uso:

- *Caiga quien caiga*: Entrega de regalos, *sketches*, recursos visuales reales e imágenes de prensa, así como trucos visuales que también se usaran en las siguientes adaptaciones con un gran uso de rótulos y grafismo en movimiento, así como la llegada de las imitaciones en la segunda adaptación.
- *Crónicas marcianas*: Imágenes reales y trucadas, muchas imitaciones y caracterizaciones desde las que se ridiculizan rasgos o actitudes, grafismo en movimiento, hemeroteca del programa, de prensa y *zapping*.
- *La noche*: Imágenes reales y hemeroteca junto con recursos trucados como video montaje, fotomontaje. Doblajes desde la figura del presentador y *zapping*.

- *Buenafuente*: Personajes propios y específicos para el programa, concurso de canciones y canción sobre la actualidad, pruebas, imitaciones y *sketch* a modo de parodia del NODO.
 - *SLQH*: *Zapping*, imágenes reales y vídeos cómicos sobre noticias; torpezas del lenguaje, letras satirizadas, doblajes, videoclips, *sketches* con croma y exteriores, hemeroteca del propio formato. Parodia del cine y televisión y ridiculización de conductas televisivas del corazón.
 - *El intermedio*: Vídeos manipulados y recursos visuales y gráficos, doblajes, videoclip musical *Resistiré*, extractos de sonidos e imágenes de otros medios de comunicación.
 - *El hormiguero*: Rap sobre la actualidad, caracterización, chistes que hilan secciones. Ciencia y magia, pruebas con el invitado y el público, *muppets*.
- **Uso de recursos humorísticos**

En *CQC* el humor lo marcaban los humoristas de la mesa. “Wyoming, Juanjo que es el contrapeso más serio y Javier Martín más locuelo”, atisba desde producción Turón. Sardà apuntaba a cómo “el humor requiere complicidad, compartir referentes culturales”. “Cuando tienes la mejor idea, la que puede hacer más gracia y llegar a más gente, entonces decides si será un *gag*, una imitación de Mariano Mariano con un traje de cinco metros o un monólogo. Primero decides el qué; luego decides el cómo”, revela en relación con *Crónicas*. Por su parte, la finalidad humorística de *La noche* era encontrar espacio a los personajes utilizando todos los recursos, aunque siempre con un grado, estimaba su guionista Cabrero que ampliaba a la gran importancia que obtenía “la palabra” sobre la teatralidad, la cual no tuvo tanto desarrollo, según su presentador Manel Fuentes.

El humor de *Buenafuente* siempre ha sido humor blanco, amable, apto para todos los públicos. Es verdad que a veces un chiste podía ser más incisivo o un poco más negro, pero, por lo general, nuestro humor no ofendía a nadie y lo podía entender cualquier persona. (Subdirector, Grau)

“Nuestro humor era un humor fácil de digerir (...) la gente decía que hacíamos humor inteligente”, el que se define así, a juicio de Grau partiendo de consideración a su audiencia.

Todo es susceptible de ser tratado con humor. El humor es solo una forma de organizar la información para que provoque la risa, así que cualquier noticia o tema a la que se pueda sacar punta es material de trabajo. **Uno de los parámetros del humor es la identificación del público con la idea que se trata, así que deben ser cosas que importen al que escucha, en mayor o menor medida.** (Redacción *Buenafuente*, Marcos Mas).

Conociendo *SLQH*, su guionista recordaba “*sketches* muy divertidos” como apoyo al plató donde se daban, a su juicio, los mejores contenidos y señala que “en Globomedia no suele gustar los chistes de juegos de palabras”, pero sí “**guion, mucho diálogo de humor, gags en plató y entradas de personajes que aireaban de los vídeos**”. Desde esta misma productora y diferenciándose del funcionamiento de los recursos cómicos, Sergio Sarria determina que, a *El intermedio*, a nivel

informativo y para el público objetivo, le funciona mejor la hemeroteca, porque “es mucho más contundente que lo que puedas decir” desde su sección “Picos de la mesa” y por “Wyoming como personaje divertido”. “Confiamos mucho en que el humor no tiene reglas”, aboga, desde su punto de vista, el coordinador de guiones de *El hormiguero* y certifica que les funciona “el humor de toda la vida”. Idea que ejemplifica en el hecho de que Carlos Latre hace una imitación de un personaje actual o de Carlos Jesús haciendo un *remember* de los noventa y les funciona al igual que el humor de Manolo Sarriá o El Monaguillo, más actual y más *stand up*. “Creo que el **equilibrio entre lo que nos hacía gracia de siempre y lo que nos hace gracia ahora** es el secreto del humor que tenemos hoy en día en *El hormiguero*”, apostilla.

Este avance sobre qué recursos humorísticos marcaban los formatos de éxito nos lleva a responder, concretamente, sobre los recursos codificados. Primeramente, sobre *sketches*, se han narrado los casos de promoción de los contenidos bajo este recurso, tanto en *CQC* como en *La noche*. El guionista del primer formato, Amando Cabrero matiza que estos adelantos de contenidos eran “auténticos *sketches* muy trabajados” resultado de “una gran tormenta de ideas”. “Eran como *sketches* humorísticos que nos valían de promo y luego utilizábamos de contenido. Eran bastante potentes, una marca de la casa”, revela el realizador de *La noche*. Asimismo, su director contempla que fue una de las cosas que “intentaron revolucionar”. “Dentro del presupuesto construíamos una promoción que grabábamos expresamente y que tenía cierta enjundia, como si fuera un spot publicitario importante”, para llamar la atención, explica Contreras.

Los formatos con un uso más recurrente en su desarrollo fueron *SLQH* y *Buena Fuente*. “Se hacían *sketches* en la zona de actuaciones como el apartamento de Berto, la gracia está en tener un muy buen equipo porque generalmente hay dos tipos el fácil y el complicado”, diferenciaba el realizador de *Buena Fuente*. Por su parte, en el inicio de *SLQH* “tenía mucho peso hacer *sketches* con clones, con dobles de famosos” y, posteriormente, con la pérdida de imágenes de cadenas, se fue “recomponiendo hacía más *sketches*, a hacer más sátira un sobre un espacio de informativo de lo que pasaba en Telecinco”, explica su director. Así, en este sentido, Rodríguez, su productora, manifestaba que “cada día el control de realización echaba humo” y que su razón era que “hacíamos doce *sketches* que se tenían que emitir en el momento”.

Figura 108. Sketch ¿Qué está pasando? *SLQH*



Fuente: La Sexta (2019, 7 de abril). YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=rYy62V1XgRU>

El *sketch* es un recurso cuya preminencia en pantalla fluctúa y para el que, como explica el guionista del espacio de sobremesa, utilizaban todos los elementos de la productora. Un emplazamiento que “estaba trillado de hacer todos los *sketches* y los cromas”, como atestigua, al igual que los despachos, el descampado cercano que era “era el plató número dos” o el momento de “acercarse a Telecinco” (situado en la calle cercana). “Sobre todo es necesidad virtud, éramos muy pequeños muy baratos y necesitábamos rellenar mucho”, disponía Arenas, siendo aquello que caracterizó al formato.

Siempre he sido defensor de los *sketches*, creo que marca una diferencia en un programa. Le da un extra, es muy difícil hacerlos, pero **cuando consigues un buen *sketch* claramente la gente se queda ahí**. Llegaba haber *sketches* de diez minutos tranquilamente, de cómo funciona la tele o sobre relaciones de pareja, con Patricia... los musicales llevaban muchas horas y mucho trabajo, pero el resultado te lleva a otro sitio. (...) Tienes que preparar al espectador para lo que va a pasar y lo tienes que hacer muy bien porque de repente **los vas a meter en una ficción** y tienes que volver a sacarlo de allí. Creo que en *SLQH* ese engranaje lo hacíamos muy bien, Patricia se quedaba pensando en algo y le preguntaba: ¿qué estás pensando?, nada cosas... Con esto le dabas la premisa al espectador por delante de lo que iba a pasar (Presentador y guionista, Ángel Martín).

También en *SLQH* las imitaciones eran un recurso habitual como las protagonizadas por Berta Collado sobre Mercedes Milá o Carmen Lomana, a raíz de “un video que hacía gracia” (Director, García Roper). Un recurso que en *Crónicas*, Vidal recordaba con su uso ligado a la actualidad:

Disfrzábamos a Mariano Mariano de Helmut Kohl para hablar de la cumbre que había tenido con Gorbachov en Alemania y cuando cogíamos y recreábamos un escenario donde George Bush y Aznar habían estado hablando con los pies encima de la mesa, **era un recurso para acercar al espectador a la realidad que estábamos explicándole**.

Mismo efecto que conseguía Carlos Latre y que es citado también por el equipo de *El hormiguero*.

Figuras 109 y 110. Caracterizaciones de Latre en *Crónicas marcianas* y, recientemente, en *El hormiguero*



Fuente: Telecinco.es y Antena 3 (2019, 27 de septiembre) YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=MKAtiVLmx8A>

Recuerdo haber hecho de todo, *sketches*, parodias... el editorial de Wyoming poniéndose en el lado de la derecha, dando un poco el punto de vista contrario al que se daba en el programa sobre la actualidad. Era como un pequeño monólogo desde su despacho de las Torres Kio, porque simulaba

ser un empresario muy de derechas y muy amoral que opinaba de un tema o personajes de actualidad de polémica esa semana que escribíamos en guion” (Guionista *CQC*, López).

Un **monólogo paródico que comenzaba el formato**, pero no en las primeras temporadas y que ha sido el recurso estrella en otros, hasta considerarse “el sello” por parte de Andreu. “Se convirtió en un hábito para mucha gente, ver el monólogo y luego irse a dormir”, recordaba como guionista Grau que lo calificaba como “la pieza más importante”, “la que costaba más trabajo hilar” y en la que trabajaban dos o tres guionistas. Sello distintivo o fuente primigenia. El coordinador de guiones Sergio González se refería a que su fórmula de trabajo similar al *Stand up comedy*. “Al final es un recurso que se ha ido mamando siempre en *El hormiguero* porque Pablo y su equipo fueron los que trajeron a España *El club de la comedia*, los primeros monólogos y eso sigue estando ahí”, plantea.

Sobre los chistes, en *La noche* Cabrero afronta que “tenías que hacer humor político, pero con la inteligencia suficiente para que fueran chistes buenos, no hirientes ni un humor zafio”. “Un **chiste inteligente** es el que empieza en el cómico y se resuelve en la cabeza del espectador por lo que se siente más inteligente. Y eso significa que has hecho bien tu trabajo”, apostilla sobre la tipología de estudio Grau, como guionista de *Buenafuente*.

En materia de competencia, desde la redacción, Mas recuerda la posibilidad coincidir “con chistes exactamente iguales”, puesto que “el número de chistes eficaces que puedes hacer sobre un mismo tema es sorprendentemente limitado”. Misma dificultad referenciada por Arenas (*SLQH*), “si les das a tres personas los chistes van por el mismo sitio formulado de una forma u otra. Dani Mateo solía adelantarse al chiste y lo llamábamos ‘hacer un Dani Mateo’”. Por su parte, González subraya el mérito de un formato diario y acota el hecho de que “si no hubiera un buen contenido, tampoco habría chiste” y es que, como sentencia Sergio Sarria, para *El intermedio* “**no valen chistes fáciles, tiene que haber reflexión**”.

En *Crónicas*, Vidal refrenda la dificultad de los *gags* de humor al estar basados en la actualidad y Grau destacaba que en *Buenafuente* usaban todos los recursos humorísticos posibles “en función del *gag*”, mientras Arenas recordaba de *SLQH* “cosas tan tontas” como “un beso para todos los fontaneros y otro para ti Patricia”, cromas o la importancia del diálogo de los *gags* de plató.

En materia de ironía, también Grau delimitaba que, aunque el humor de *Buenafuente* variase desde prismas como inteligente, sutil o zafio, siempre se generaba “desde un punto de vista irónico y blanco”. Una ironía que no ha cambiado en *El intermedio* como ingrediente para Sarriá quien vuelve a reincidir en que antes se quedaba en el chiste y que, en la actualidad, intentan que “haya una cierta reflexión o un cierto mensaje”.

La parodia de anuncios, de teletienda, de *spots* electorales... a través de *sketches* era un recurso de *CQC* (Guionista, López) y también lo es desde películas como en *El intermedio*. Asimismo, otros recursos han sido las marionetas, solo identificador de *El hormiguero* donde “son un denominador que se ha ido

construyendo poco a poco” hasta llegar a ser “imprescindibles”, como manifiesta su productor ejecutivo. Por último, los personajes han sido un recurso ensalzado en las entrevistas donde se muestra una creación recurrente de nombres propios bajo la representación de actores y humoristas.

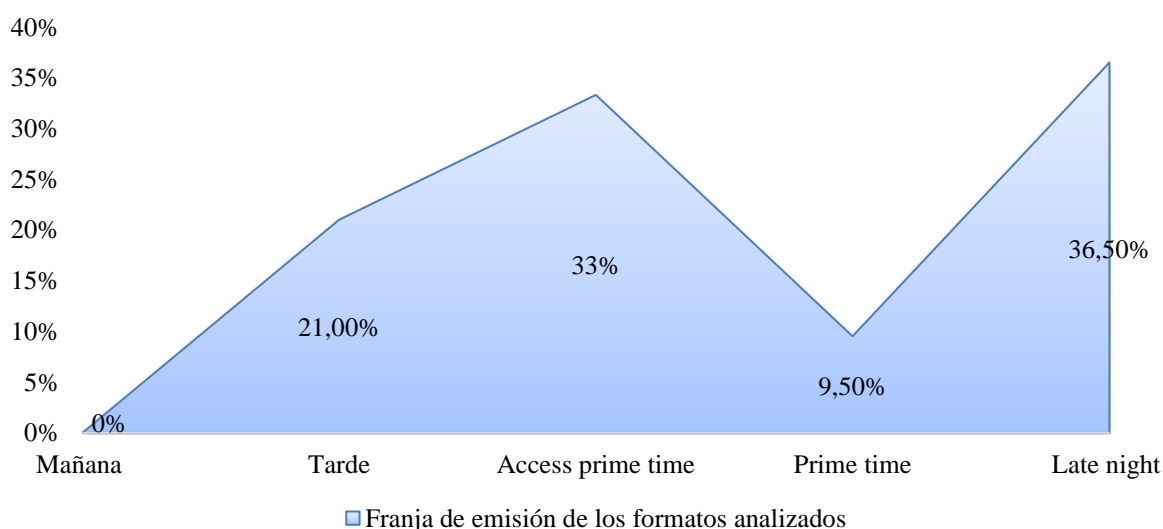
Lo que **nos hizo muy populares fueron los personajes de creación propia** como la Niña de Shrek, el Neng o Rodolfo Chikilicuatre. Luego, también nos funcionaba muy bien lo que denominábamos “pollos” con invitados como el día que el Neng atropelló a un cantante durante su actuación y que estaba preparado, claro (Guionista *Buena Fuente*, Grau).

Y es que el formato llegó a tener una “plantilla de actores enorme” lo que para el realizador de *Buena Fuente* “era la clave diferencial”. “Andreu hace bueno a cualquiera que tenga sentado a su lado”, subraya, dejando patente su “olfato” para descubrir a actores como Edu Soto, David Fernández, Cimas... dotarles de éxito y forjar personajes “recordados años después”.

En el caso de *SLQH*, su guionista afirma que entraban a plató “El Mentiroso”, de Alberto Casado, “El señor que huele a vino de Miki”, “El Esmirriado”... de los que estima que, al ser diario, funcionaban “muy bien”, por el *running* que generaban al guion. Asimismo, expone que el universo de motes como “Rinconete” o “Cortadillo” fue “creación exclusiva” de Ángel y Bropi -director y presentador-. “Fidelizábamos a la gente por estos personajes, “El vecino de Patricia”, “El mentiroso” (...) hemos intentado muchos personajes, muchos han salido y otros han sido desastres que desaparecen”, dice Arenas que, sobre los que funcionaron, destaca como “divertidísimo” a “Miki Almodóvar” el cual sobrepasó el formato y llegó a *Zapeando*.

Por último, para Sardà un efecto clave de *Crónicas* fue “generar un ecosistema de personajes propios”, que creados por ellos mismos “formaban el universo de *Crónicas*”. “La gente los veía desde casa como si asistiera a una obra de ficción, con una cerveza en la mano y la sonrisa colgando frente al televisor”, enfatiza este comunicador.

Gráfico 11. Distribución de los visionados analizados por franja de emisión



A continuación, tras desentrañar su contenido, abordamos otras características derivadas. Desde el factor programación se comprueba que la franja de mañana no tiene valores en la muestra, mientras el *access* y el *late* agrupan el 70%. Por ello, tras lo visionado, se determina que **el *access prime time* y el *late night* son las franjas elegidas por este tipo de formatos en su historia de éxito televisivo.**

Al relacionar las variables cadena y franja, La Sexta acumula la mitad de las emisiones del *access prime time* y el 67% del *prime time*, mientras que Telecinco atesora el 70% de los *late night*. Asimismo, al realizar una tabla de contingencia entre formatos y franja en la que fueron emitidos, se comprueba que todos han cambiado de franja a excepción de los *late night* (*Buenafuente*, *La noche con Fuentes y Cía.* y *Crónicas*), que no han sufrido modificaciones.

De ello, se concluye que **el *late night* es el género más estable para este tipo de programas y que los demás proyectos han tenido que efectuar cambios en sus franjas para encontrar su espacio idóneo.** *El intermedio* pasó del *prime time* al *access* al igual que *Sé lo que hicisteis* y *CQC* que variaron hasta llegar a la franja de tarde o *El hormiguero* de la sobremesa al *access*. Por lo tanto, **en cuatro de los siete formatos (57%) ha habido cambio en la franja de programación en su historia.**

- **Franja de emisión, duración y programación**

Como relata Joan Grau por *Buenafuente*, “la franja de emisión fue variando” desde el segundo *prime time* en Antena 3 a franjas más propias del *late*, hasta emitir en el *late-late*, a partir de la 01:00 o 02:00 horas. Además, otra cuestión que cabe reseñar es la que relata en la entrevista el productor ejecutivo de *El hormiguero*, dado que han conseguido que el resto de los programas se adapten a su emisión, es decir, que esperan a que finalicen. “Es verdad que hay una cosa que ha cambiado por culpa nuestra y es que antes los *prime time* empezaban a las diez”, comenta Jorge Salvador y determina que:

El resto de las cadenas han variado su horario esperando que nosotros terminemos. Y esto es el mayor halago que nos pueden hacer, ni a las diez, ni las diez y cuarto, ni a las diez y media, sino a las diez cuarenta, esperando a que terminemos.

Asimismo, la variación en la programación también se ha contemplado en los criterios de días de emisión o duración. **Casi todos han tenido cambios en los días que han sido emitidos**, aumentando su programación de solo un día a todos de la semana o reduciendo de toda la semana a cuatro días, a excepción de *Caiga quien caiga* y *La noche con Fuentes y Cía.* que siempre han sido programados un día a la semana. Por lo tanto, sobre los formatos analizados, en el 70% de los casos ha habido cambios en los días de programación. Concretamente, también se corresponde con que **tres de los siete formatos considerados de éxito han pasado de emisión semanal a diaria.** Por lo tanto, *El intermedio*, *El hormiguero* y *SLQH* ejemplifican cómo **el éxito puede derivar en una ampliación de las emisiones.**

Por su parte, en la prolongación de jornadas de emisión a los viernes, en el caso de *El intermedio* y *Crónicas marcianas*, también constata su éxito, dado que los programadores apuestan por su

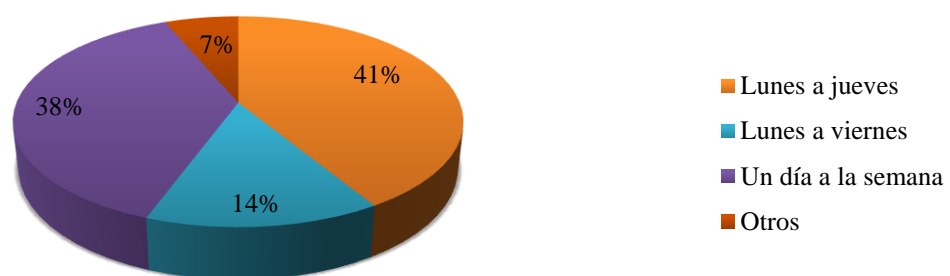
prolongación en antena. En materia de temporadas, el guionista de *CQC* considera una ventaja el hecho de que tuvieron “mucho tiempo de desarrollar el formato porque afortunadamente estuvo en antena muchos años”, esta idea de primacía, es decir, de ir generando cada vez más temporadas como fortaleza es contrastada por una idea expuesta por la productora de *SLQH* que considera necesario generar algún descanso en las emisiones para “no quemar el formato. “Siempre he dicho que en verano los programas tienen que parar, creo que es muy importante, dejar que la gente te eche de menos”, apoya Rodríguez como una causa vinculada incluso a su desaparición y que apostilla el propio director:

Creo que, y te lo digo desde el lado de una cadena ahora, **una cadena cuando tiene un producto es difícil medir cómo cuidarlo para que perdure**. Qué es mejor que pare los viernes y para los veranos y las navidades... la gente lo coge con ganas, el equipo lo coge con ganas, se renueva por dentro, se renueva para el público.... (García Roperó)

Un criterio de tiempo que se completa con que el **valor de programación más repetido es de lunes a jueves** (*El hormiguero, El intermedio, Crónicas ...*) siendo mayoritario (41%), junto con el 38% de un día a la semana, mientras que el valor “otros” se corresponden con cuatro casos con la programación de *Buenafuente* tres días a la semana: martes, miércoles y jueves y un especial el fin de semana de *El hormiguero*.

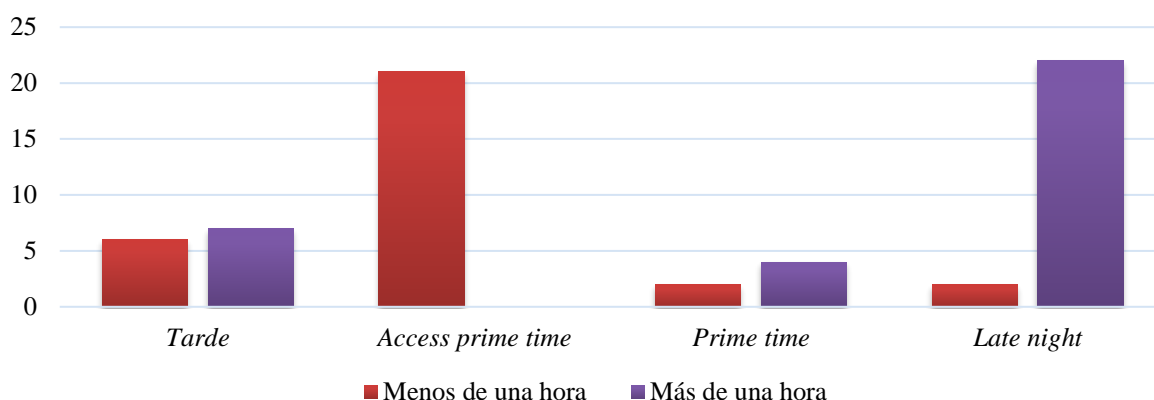
Como ejemplo excepcional, uno de los mayores cambios de programación fue el vivido por *Caiga quien caiga* en su primera etapa, al contar con cuatro variaciones hasta llegar a la sobremesa del domingo. “Una de las claves es tener paciencia y tener sitio para moverlo. **La paciencia y el acierto de encontrar un hueco en la parrilla** que para nosotros era rarísimo”, comenta su director.

Gráfico 12. Días de emisión de los formatos analizados



Sobre la duración, no es una variable destacada, ya que los datos son muy semejantes entre las dos opciones analizadas. Pero sí se arroja que los *late night* no varían y que superan la hora de emisión, prolongándose con mayor duración en *Crónicas* y *Buenafuente* y en algunas temporadas *SLQH*. De tal forma, que se superar las dos horas de emisión en un formato diario se traduce, sin duda, en un esfuerzo colectivo de magnitud para ser capaz de desarrollar un gran despliegue de contenidos, como se continua.

Gráfico 13. Duración de los formatos según su franja de emisión



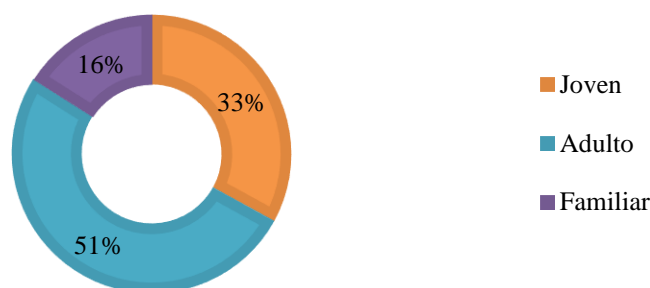
En materia de testimonios, abstraemos, desde *CQC*, a Fernández que considera complicado “lidiar con la actualidad desde un programa semanal”. “En Antena 3 hacíamos 70 minutos de comedia, una burrada”, considera Grau como guionista, ya que, como también apunta su realizador, supera con mucho la duración de los *late* originales de unos 50 minutos. “Las cadenas quieren amortizar los costes te lo hacen estirar y duran muchísimo”, conviene Guillén.

García Roper, desde *SLQH*, traslada que los primeros diarios eran “una versión reducida” de media hora y que, por el éxito, pasaron a una hora, “relativamente pronto” y luego a una hora y media y luego a las dos horas, sobre lo que confiere una extrema duración: “Éramos muy largos”. También su productora atiende a la dificultad que conlleva generar dos y tres horas diarias de televisión. Por su parte, Rodríguez desde producción explica que *El intermedio* y *SLQH* empezaron “muy a la par” y cómo este primero también pasó a diario de 25 minutos y luego a 50 minutos, por lo que ciñe su importancia a si es diario o no, porque “si es diario tiene una implicación total y absoluta cada día”.

Tras estas declaraciones que atañen a la franja y la programación de los formatos de éxito se conviene su interrelación con la estructura. Como dice Vidal, redactor de *Crónicas*, “hay que poner en contexto el horario donde vas” para ajustar los contenidos: “A las 12 la noche la gente no quiere una larga sucesión de noticias, quiere pasárselo bien un rato e irse a dormir con una sonrisa”.

- **Público objetivo**

Gráfico 14. Distribución del público objetivo de los formatos analizados



Sobre el *target*, más de la mitad de los visionados se consideran dirigidos al público adulto. *Caiga quien caiga* como *Sé lo que hicisteis* se han apreciado destinados al público joven, mientras que *El hormiguero* se ha encuadrado en el familiar. Al relacionarlo por franjas, desde nuestro análisis, los formatos programados en horario de tarde se encuadran en el público joven, el adulto en el *late night*, siendo en el *access prime* donde existe dispersión con los tres perfiles establecidos.

“Nos seguía gente muy instruida, era como un tipo de fanes como muy apegado a la política, que les gustaba verla de otra forma”, decía sobre el público de *CQC* Fernández, mientras su director lo estimaba en una edad “entre veinte y cuarenta y tantos”. Al igual que este formato, *La noche*, *SLQH* y *El intermedio* desde la productora Globomedia, en Telecinco primero y en La Sexta después, se ha dirigido “toda la vida” a un “mismo público”, tal y como relata José Miguel Contreras.

Nunca hemos tenido variación, la gente que ha sintonizado con el tipo de televisión que hemos hecho, siempre ha sido la misma. Al final es un público mayoritariamente de mentalidad urbana, gente de mediana edad, ni público muy adulto, ni muy infantil, normalmente con un cierto nivel de estudios que va unido, casi siempre, con una clase social media, media alta, muypreciado por el mundo comercial, que buscaba productos televisivos un poquito diferentes y que podía apreciar este tipo de matices (...) gente de mentalidad progresista, no en términos partidistas; pero sí con visión de la vida abierta, muy en defensa de los débiles, en favor de la justicia social, de las libertades... Todo ese mundo es nuestro público de manera clarísima. En el fondo somos nosotros mismos.

Antena 3 fichó a Buenafuente, al ser una propuesta similar al público objetivo de la cadena y con un espectro familiar, como constataba su subdirector que, apuntaba, que sus contenidos se ofrecían a diferentes *targets*: “Mucha gente de clase media-media baja conectó con ‘El Neng de Castefa’... otra gente de clase alta conectaba con los monólogos o las entrevistas” y que luego se renovó en La Sexta siendo un público más joven gracias a Berto.

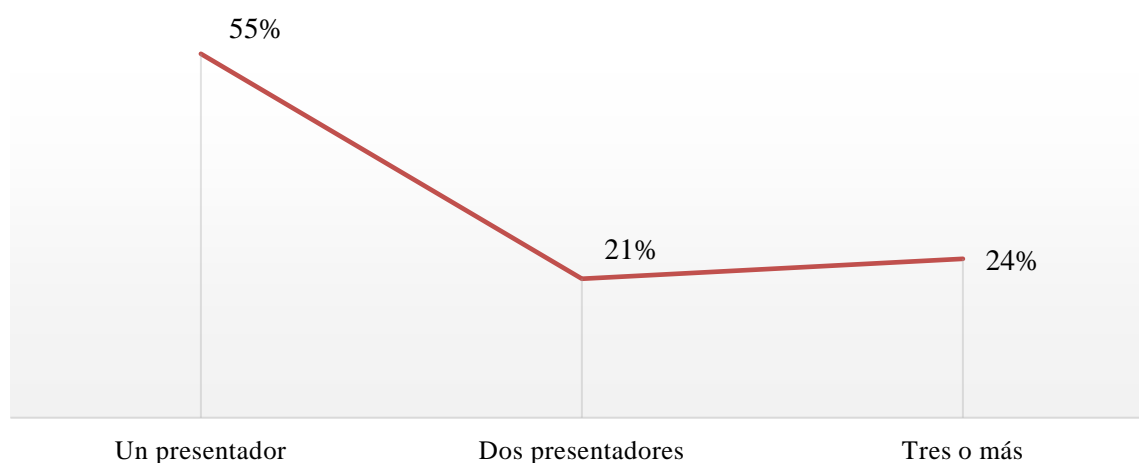
“Piensa que **cuando nace La Sexta no tenía público**, con lo cual se hace un formato más casi para nosotros”, dice García Roperó sobre *SLQH* que fue capaz de conectar con un público joven que “compartía esa forma de ver la televisión, de las cosas que tenían más valor y de las que eran más llamada telebasura”, sin perder de vista, además a los propios consumidores de crónica rosa, un público femenino y adulto que lo visionaba desde la autocrítica. Por su parte, *El intermedio* es seguido por “gente que le interesa mucho la actualidad, la política”, comparte su directora y se sorprende de que les siga “gente muy preparada, muchos periodistas” (...) sobre lo que puntualiza que “es gente preparada interesada por la actualidad”. Por último, *El hormiguero* no ha variado su público familiar desde sus inicios, pero, como relata su productor ejecutivo, sí ha tenido cambios. “Empezamos con una curva mucho más juvenil, más joven que adulta y también ayudada por el cambio de televisión (...) y ahora sigue teniendo importancia, pero nos ve mucha más gente mayor que joven”, sintetiza. Un hecho que también vincula a que la audiencia ha crecido con ellos, siendo “uno de los pocos momentos familiares

en donde una familia se puede unir para ver la televisión”, lo que al igual que las primeras ideas, cualitativamente, es interesante debido al perfil socioeconómico de las personas que ven *El hormiguero* (Producción, Perdigones).

Por lo tanto, se estructuran perfiles basados en la actualidad similares en *CQC* y *El intermedio*, también coincidencias del perfil socioeconómico en *La noche* y *El hormiguero* desde la familia al igual que *Buenafuente* que después se acercaría a la diana más joven compartida por *SLQH* y *Crónicas*. Y, en este sentido, para llegar a ese público, los formatos cuentan en su haber con unos rostros artísticos.

A propósito de este aspecto, en el análisis, en la mayoría, el número de presentadores es uno y al relacionarlo con franja de emisión, el *late night* confiere este dato en la totalidad de sus emisiones, mientras que en el *access* hay un empate entre un presentador y dos presentadores por *El intermedio*, lo que se completa con *Caiga quien caiga* que es el único caso que dispone de tres. De esta forma, no se consigue determinar qué número de presentadores va ligado al mayor éxito de estos formatos, si no que esta cuestión es intrínsecamente dependiente al tipo de formato.

Gráfico 15. Representación de la figura de presentador en los formatos analizados



Comprobamos que los *late* giran sobre un único presentador masculino, al igual que *El hormiguero*. En otro prisma que *SLQH* y *El intermedio* que cuentan con un dúo hombre y mujer, con distintos papeles, diferentes roles como el payaso y el informador serio; aunque, sin embargo, ambos nacieron con un solo presentador y fue en su paso a diario cuando se optó por esta opción, para dinamizar. Por su parte, en *CQC* sus tres profesionales son todos hombres o mujeres.

Asimismo, sí que se comprueba que, en los formatos de éxito, los presentadores son famosos en la totalidad de casos, determinando pues un reconocimiento previo por parte de los espectadores. Otro resultado es que cuatro de los siete analizados comparten personalidad, ya que Wyoming y Manuel Fuentes, aparecieron en dos cada uno, siendo el resto Andreu Buenafuente, Patricia Conde y Ángel Martín y Pablo Motos. Sobre su labor, estas son las percepciones propias y de su equipo:

- **Presentadores**

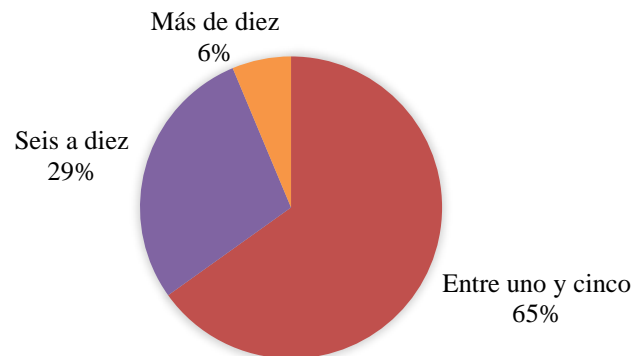
Tabla 19. Declaraciones sobre los presentadores y presentadoras de los formatos de éxito

	<p>Para mí la clave estaba en la relación de los tres presentadores entre sí (...) tenían muy buena química, entre ellos se llevaban muy bien, etcétera (...) eran perfiles muy distintos y que cubrían un poco todos los espectros de edades de la audiencia (Guionista <i>CQC</i>, López)</p>
	<p>Sardà siempre fue muy sincero, el cuándo hablaba de un tema, hablaba de un tema y daba su opinión, intentaba ser ecuánime y tal, pero no escondía y le daba al programa una rabia y una fuerza que había detrás que no era comparable a otros programas. (Redacción <i>Crónicas marcianas</i>, Vidal)</p>
	<p>Creo hay que estar alineado, hay que tener contenidos, que hay que saberlo canalizar porque si no te conviertes en un busto parlante. (Manel Fuentes)</p>
	<p>Buenafuente siempre ha sido un “personality”, todo gira en torno de la personalidad de Andreu. Todo el mundo querría tener un Andreu en su familia, porque te hace reír sin ofenderte. Esa conexión es clave para gustar. (Guion, Grau)</p> <p>Estos formatos son muy personales y si el que presenta no dirige hay un problema porque no funciona, por eso funcionó Sardà, Andreu y por eso funcionó Broncano porque son las personas que dirigen en realidad el formato y deciden. (Realizador, Guillén)</p>
	<p>La pareja televisiva que formaron y que siguen formando ahora Ángel y Patricia, no es fácil de encontrar y tuvo mucho peso (...) de cara al público fue fundamental, la frescura, la química de ellos como con los personajes. (Director, García Roper)</p> <p>Lo que más gustaba a la gente era el plató, la química entre Ángel y Patricia, eso era una cosa que no se había visto. (Guion, Llopis)</p> <p>En un programa muy pocas veces piensan que los presentadores tengan mucha afinidad entre ellos (Presentador, Ángel Martín)</p>
	<p>La personalidad del presentador es muy importante. (Directora, Aguilera)</p> <p>Aunque Wyoming tiene a Sandra tiene la presencia de <i>Anchorman</i> (Guion, Sarria)</p> <p>Somos los presentadores y no intervenimos en contenido, ni en la elaboración de guion, ni en los temas, ni en nada. Yo estoy muy agradecido, visto el resultado el bagaje que tenemos detrás sea de calidad. Lo siento, pero soy solo la estrella del programa, no el artífice. (Presentador, Wyoming)</p> <p>Hay dos maneras distintas de tratar la información en el programa. Una es la forma más puramente informativa y más característica y típica en un informativo que es el rol que tengo yo con mucha más seriedad y después es utilizar el humor que utilizan Wyoming o Dani Mateo (Presentadora, Sabatés)</p>
	<p>Le pregunto a Pablo cómo sigue cada día con las mismas ganas que el primer día, como si ayer no hubiera sido el minuto es oro, ni antes de ayer líderes de audiencia (...) al final es un nivel de exigencia que tienen consigo mismo Jorge y Pablo que, evidentemente, repercute. (Producción, Perdigonés)</p>

“Si no cuentan con buen material no van a triunfar”, señala sobre las figuras visibles Hontecillas, desde la redacción de *La noche*, que valora los profesionales que están detrás de los presentadores al ejemplificar el hecho de que Wyoming ha tenido fracasos en televisión como *La azotea* y, “de repente”, en *El intermedio* no ha sido así ¿por qué?, se responde: “Ahí tienes la prueba de que al final, detrás de esa gente hay un equipo de personas a quienes, bajo mi opinión, hay que agradecer todo y más”. Una

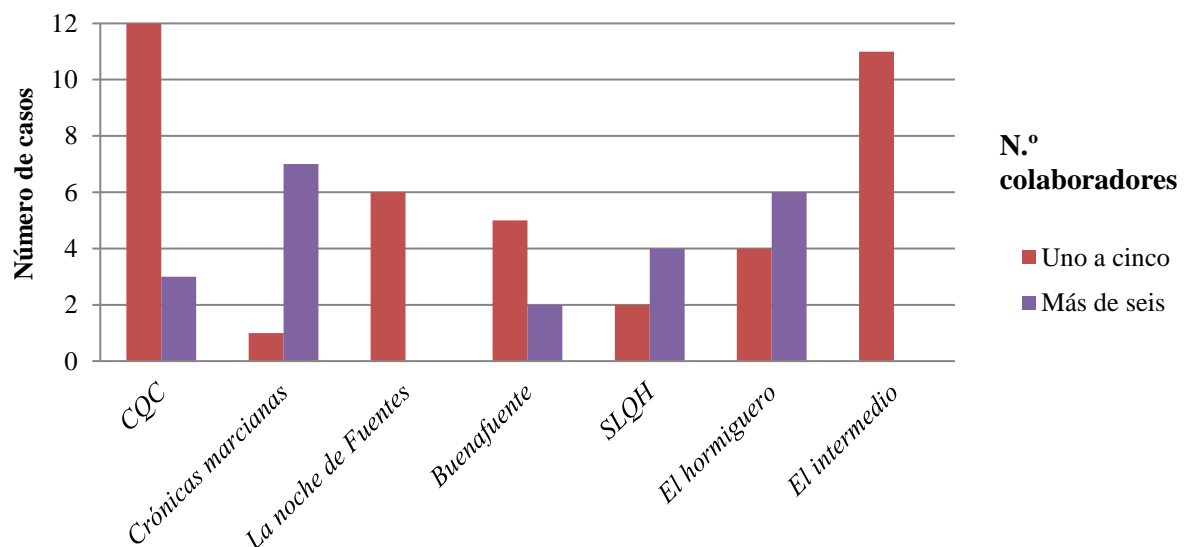
dependencia sobre el equipo -es otro criterio- que también se fragua en los colaboradores, figura que además debe actuar en sintonía y afinidad entre sí y con el presentador/a por su exposición en pantalla.

Gráfico 16. Número de colaboradores en los formatos analizados



Tanto la mediana, como la moda en los visionados de éxito, muestra el valor entre uno y cinco colaboradores que se delimita en el 65% de los casos y, de forma sumatoria, se fija que **un gran equipo de colaboradores, pero sin caer en el exceso, es la receta más vista en los programas de éxito**, puesto que en el 94% de los visionados hay entre uno y diez.

Gráfico 17. Distribución de colaboradores según los formatos



Al generar una tabla con cada formato, en todos se ha dado el caso de entre uno y cinco, siendo el único valor de *El intermedio* y *La noche con Fuentes y Cía*. Por su parte, *Crónicas*, *El hormiguero* y *SLQH* son los más dinámicos en cuanto a número de rostros en antena, pese a que cada uno responde a una franja, a un *target* y a una cadena distinta. Por lo tanto, al igual que la variable presentador, se incide en la idea de que no es una fórmula concreta, sino que depende del proyecto. No obstante, sí concluimos que la fórmula más repetida es la que aglutina hasta diez colaboradores y que las franjas de tarde y *late*

night registran más colaboradores. Otra idea que sí se comprueba es que a mayor número de presentadores el número de colaboradores aumenta, por lo que el dinamismo se genera desde ambas figuras.

- **Colaboradores**

Sobre el elenco artístico, en *CQC* su director Arroyo confirmaba que la figura de Wyoming fue “clara” y que después probaron con “gente desconocida” como Javi Martín, Juanjo, Sergio, Mario Caballero, menos Carbonell que fue sugerencia del presentador. “Son los que más nos gustan de un *casting* no demasiado extenso”, confirma, al mismo tiempo que expone cómo fraguaron la imagen de los reporteros los que, aunque desde la “coña”, realizaban “preguntas de peso y con contenido”. Además, “cada reportero tenía su propio estilo” (Realizador, García).

Una imagen que, para Arroyo, nace de Santi Urrialde y el “Reportero Total” desde la que “se puso de moda la figura del reportero jajajiji que todavía colea en programas con reporteros y reporteras”. A continuación, para elegir a los colaboradores, Sardà resalta cualidades como “su **originalidad, su capacidad para generar clima antes una cámara de televisión y para dar espectáculo**” y apuesta por:

Entender que un programa de televisión es una partitura que todos deben interpretar para que la orquesta suene bien, pero al mismo tiempo la capacidad de poder improvisar y dar un giro con elementos propios si eso mejora la partitura que hay escrita, es decir, el guion. También es muy importante el **valor añadido** que pueda aportar, pero esto, por supuesto, son generalidades, porque **cada colaborador es un mundo** y no puedes exigirle lo mismo a un humorista que a un tertuliano político o a un especialista en esoterismo.

Contreras se refiere al nombre de *La noche* matizando que el equipo está formado por mucha gente y acentúa que tuvieron “mucho recorrido”, tales como Enrique Sanfrancisco o el lanzamiento de Eva Hache, como figura televisiva significativa, al igual que Quequé, Ángel Martín u otros cómicos como Bermúdez o Santi Rodríguez. Así el humor blanco recaía en el presentador con una “imagen inteligente cercana muy empática”, mientras que “el atrevimiento y la ironía” quedaba en manos de los personajes (Guionista, Cabrero). Sin olvidar también que la mayoría eran monologuistas de *El club de la comedia*.

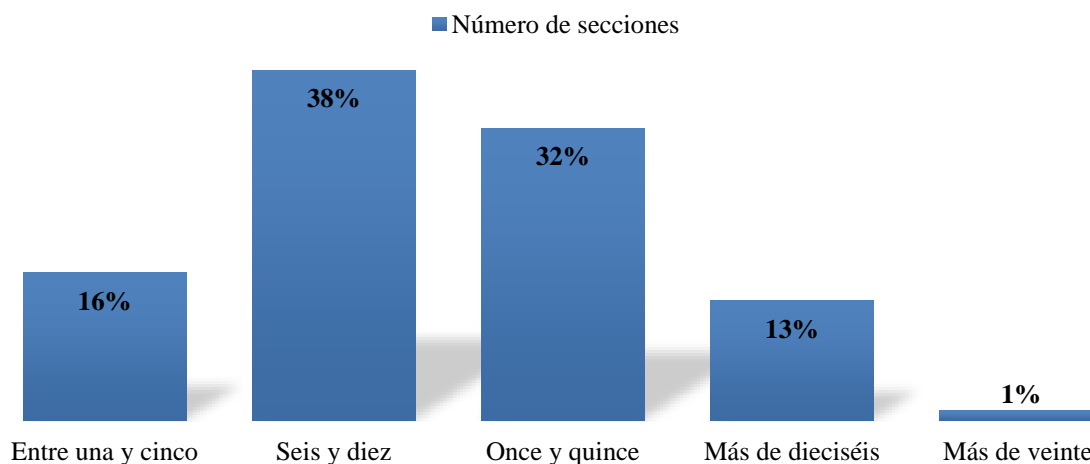
Para Grau, subdirector de *Buenafuente*, las claves para elegir un colaborador es que “tenga algo que contar, un mundo propio y que **sea único en su manera de contar ese mundo propio**”, al mismo tiempo que “haga reír y tenga química con Andreu”. Además, en su entrevista como guionista insiste en que “cada colaborador tiene su estilo”. Asimismo, desde la redacción, Marcos Mas conviene que hay mucha más afluencia externa de colaboradores, lo que, en su opinión, “enriquece el programa sin duda.”

“Un diario te permite probar y tirar muchas cosas y quedarte con las que van funcionando, hasta que se agotan y luego va generando unas relaciones internas que hace que vayan creciendo los personajes”,

señala García Ropero sobre *SLQH* del que relata cada uno de los colaboradores y cómo fue su incursión: Ángel sale de la sección que realizaba en la última temporada de *La noche* y él mismo dice que “no existe” un número idóneo de secciones y colaboradores. Miki se incorporó al finalizar en Antena 3 *Cafetería Manhattan*, ya que García Ropero y la productora lo conocían del *El informal*. Dani Mateo se unió como “perfil más periodístico”, Pilar llega desde Cuatro, Berta desde Maracaná y los demás entran para cubrir sustituciones como Cristina Pedroche o Alberto, Mario y José desde el Máster de Globomedia. En *El hormiguero* hay un elenco básico y luego ciertos rostros que cambian por su propio desgaste o por el desgaste de ideas, confiere Salvador, como principal responsable del formato junto a Motos. “Intentamos cada año poner uno o dos colaboradores nuevos para refrescar” lo que, como apunta, “significa meter dos ideas nuevas y eso es muy difícil”.

Todos los rostros generan secciones y, desde el análisis cuantitativo, se congrega que el baremo de entre seis y quince se da en el 70% de los casos, al mismo tiempo que se determina que **son continuas y novedosas entre sí**, por lo que muchas responden a un nombre propio, pero, generalmente, cada día se inventan nuevas para crear dinamismo. Asimismo, se coteja que **cuantas más secciones dispone un formato más colaboradores incluye** para poder hacer efectivo su desarrollo.

Gráfico 18. Distribución de las secciones en los formatos estudiados



Gráficos 19 y 20. Tipo de secciones y aspectos de novedad en las emisiones

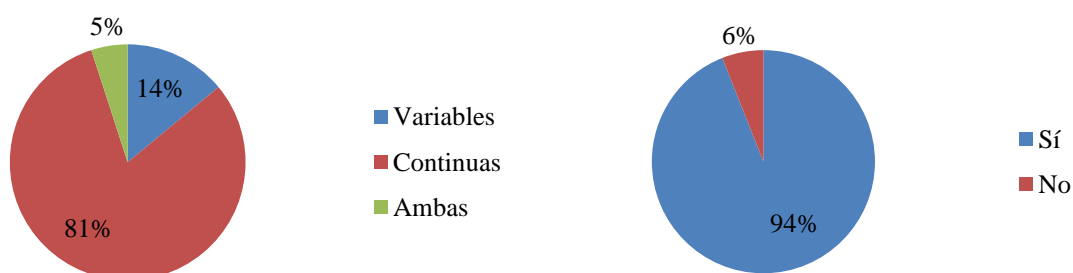
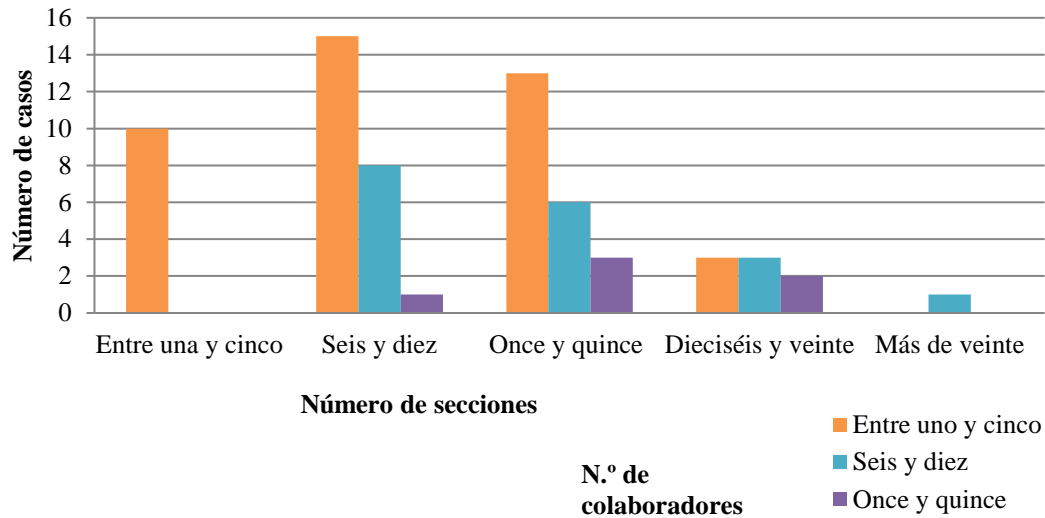


Gráfico 21. Distribución entre colaboradores y secciones en los formatos



- **Secciones y cambios previstos**

Para conocer lo cualitativo, Arroyo relata en *CQC* el caso de “Ética Periodística” que, aunque “bajaba en cuanto audiencia”, se quedó hasta el final y “funcionó muy bien”. También la tercera temporada, el *sketch* editorial de Wyoming que antecede a su actual papel y estilo en *El intermedio* y otras como “Transleitor”, donde se titulaba a un político, pero no funcionó. Asimismo, el paso a las secciones siempre lo hacía Wyoming junto con la parte de presentadores y en plató, comentaban desde guion, mientras que, en realización, García aseveraba que, para nuevas secciones, buscaban referencias publicitarias o cinematográficas.

Vidal explica que siempre en *Crónicas* había un primer bloque más largo y luego empezaba el programa que duraba entre 50-55 minutos. “Si habíamos elegido bien el tema y lo habíamos preparado bien aguantaba entero y luego venían secciones, algún debate completo, o alguna actuación”, comentaba. Entre secciones, relata como Javier Cárdenas entrevistaba a frikis que trataba “de una forma francamente, bastante cuestionable éticamente” y que luego “nos inventamos una venganza”. O como Juan Carlos Ortega jugaba con referentes muy intelectuales que estaban “en las antípodas del humor” y que por eso “adquirían una dimensión caricaturesca y burlesca que les convertía en pura materia humorística”, recuerda Sardà. En *La noche*, Contreras expone que a Pablo Motos ya le gustaba la idea de hacer ciencia y como, en los primeros programas, Miguel Ángel Rodríguez aspiró Helio “luego en *El hormiguero* lo ha convertido en un éxito y le ha sacado un partido extraordinario”, subraya. Estas ideas se incorporaban junto con lo habitual en un *late* “monólogo de inicio, algunos ránquines, siete diferencias, lo bueno o lo malo de algo”, apunta Cabrero junto con la entrevista a alguien relevante, señala su presentador.

Según Grau, subdirector de *Buenafuente*, las secciones que más funcionaron reflejan “una conexión psicológica entre el contenido y el público” como la entrevista con venda en la que Andreu adivinaba

el invitado y que procedía desde TV3. “**Siempre estábamos sedientos de explorar nuevos contenidos y formatos**”, añadía como guionista y comentaba que las secciones se hilaban con un paso de Andreu desde la mesa, pero **había espacio para la creatividad** con “irrupciones de personajes sin avisar” o “un vídeo que funcionaba como *sketch*”, es decir, respetaban los cimientos, pero rompiendo los esquemas desde el factor sorpresa, asegura en la entrevista.

Fuimos haciendo un formato que se basaba, sobre todo, en la parte de Ángel, en el reportaje de Pilar”, recuerda el director de *SLQH*. Desde las aportaciones de su guionista se constata que las secciones se hilaban, casi siempre, por personajes, “se iba Ángel y ahora viene Miki” y “no había más hilazón que la presentación”, aunque los vídeos se unían temáticamente por los directores, junto con recursos “muy baratos”, ya que su organización “era un poco puzzle”. Un caso paradigmático es el de *El intermedio* que no cuenta con secciones, sino que trabaja como una escaleta de informativo y que cambia de tema o por vídeos manipulados o con intervenciones de los colaboradores, cuenta su guionista Sarria:

Creo que está bastante equilibrado, en 50 minutos tenemos la parte puramente informativa con esas pinceladas de Wyoming que entre la parte humorística e informativa está bastante equilibrado, luego la parte de Dani que cuenta información desde el humor y los reportajes de Gonzo que es trasladarnos directamente dónde está la noticia con entrevistas muchas veces incómodas o a los primeros protagonistas en el lugar donde suceden las cosas y luego tenemos las de Thais que tienen ese punto más cómplice (Presentadora, Sandra Sabatés).

Por su parte, la gestión de las secciones en *El hormiguero* tiene que ver con aunar diferentes contenidos como clave para generar interés. “Hacemos las secciones en base a la que curva de sentimientos del espectador sea siempre un poquito de una montaña rusa, estudiamos mucho qué secciones tienen que ir unas con otras”, comenta González y recuerda que se elige en directo la estructura final que adquiere.

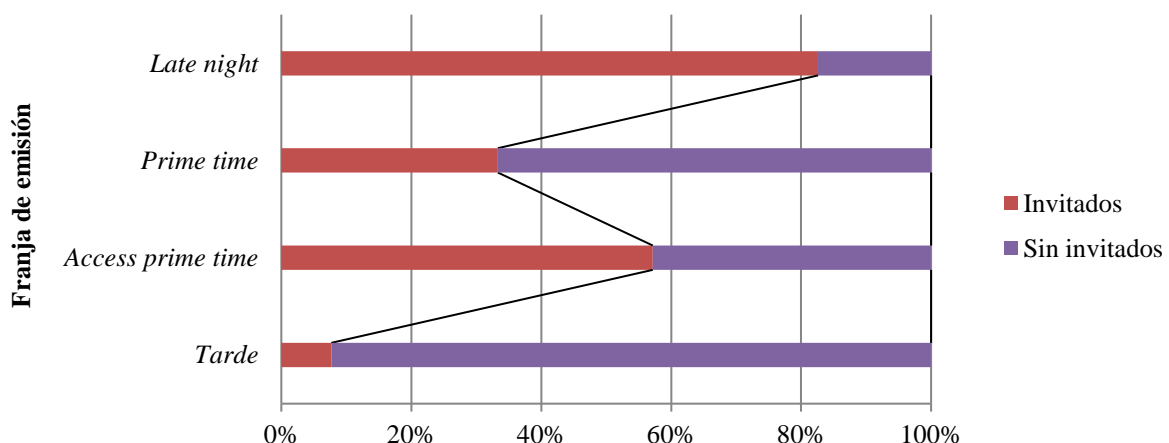
Tabla 20. Razones para cambios de secciones y contenidos

<i>CQC, Edu Arroyo</i>	Las razones eran más de cadena y de cara a las ruedas de prensa y a la prensa para que tuvieran la sensación, de que, si no ibas a cambiar el formato, no ibas a cambiar a los presentadores, no ibas a cambiar nada, tenías que inventarte algo.
<i>Crónicas marcianas, Xavier Sardà</i>	Para mejorarlas, para renovarlas, para aportar frescura y sorprender al espectador. (..) En el caso de la tele los espectadores son básicamente los mismos, así que debes cambiar tu contenido para que cada noche sea diferente y tan atractivo más que la anterior . Por eso se cambiaban las secciones, porque todo se agota y entonces hay que renovarlo.
<i>La noche, José J. Miguel Contreras</i>	Realmente hubo muy pocas variaciones , porque tuvimos la suerte, que no es muy habitual, de que funcionó bien desde el primer día , casi era más mantener cuáles eran las claves y lo que normalmente cambiábamos por rutina o por dar novedades era buscar nuevos colaboradores dándoles la vuelta, pero la estructura básica del programa apenas cambió.
<i>Buenafuente, Joan Grau</i>	En un formato diario, lo normal es ir probando cosas para encontrar una que funcione bien. Lo que no funciona se quita y no pasa nada. Por cada “Neng de Castefa” que salía, habíamos probado cinco o diez personajes que no cuajaron... No es como un formato semanal que tienes que acertar a la primera porque no tienes tiempo para corregir. Hay muchas razones: Algunas no funcionan porque el colaborador no tiene química (...) y otras no son factibles por presupuesto . También hay secciones que caen porque a Andreu no le apetece repetirse.

SLQH, García Ropero	El hándicap de este programa es que nunca paró , desde el diario uno hasta el último, no parar en verano cuando los programas descansan, puede ahora puede parecer un oxímoron, una contradicción clarísima, es decir, cómo vas a hacer un programa de <i>zapping</i> cuando los programas están de refritos (sin emisión) y ahí acabó entrando pues mucha gente para poder rotar las cartas, se hicieron secciones que no acabaron saliendo pasaron un montón de personajes. Otras razones fueron duración, la ampliación de temas
El intermedio, Carmen Aguilera	Hay algunas secciones que se han ido agotando, hacías tres o cuatro y ya no daban más de sí, con lo cual prácticamente es el olfato es de lo que te vas guiando. Nosotros hacemos cada mañana una reunión con todos guionistas y estamos haciendo <i>feedback</i> todo el rato con lo cual vemos qué funciona , lo que no, que es lo que nos apetece o no nos apetece y van cayendo casi por sentido común
Sandra Sabatés	Cambios drásticos yo no haría así de repente, pero siempre hay cosas que puedan aportar contenido al programa hay que probar cosas nuevas si te estancas no evolucionas demasiado.
El hormiguero, Jorge Salvador	Las hormigas y la ciencia es que todas las partes que para nosotros es indispensable y el resto es un rompecabezas que cada día cambia dependiendo del invitado . Hay cosas importantes aparte del paso del tiempo y ver que funciona o no es el desgaste de las secciones. Por ejemplo, hemos tenido secciones sensacionales que se nos han desgastado , no de cara a la audiencia sino de cara a nosotros, llega un momento que tienes un colaborador que está bien, que lo hace bien, pero es que es muy difícil. No, me refiero al desgaste de ideas. Tú creas una sección con Mario Vaquerizo y al final es que se acaban las ideas después de tres años de hacer cada semana algo al final se te acaban las ideas. Muchas veces las secciones nacen y mueren por el desgaste creativo.

En el 54% de las emisiones analizadas, se ha probado la presencia de un invitado en el programa. En el 30% hay un invitado, en el 5% dos y en el 19% tres o más. Al cruzar este dato con cada uno de los formatos, *Buenafuente* y *La noche con Fuentes* siempre han tenido esta figura, seguidos de su presencia en *Crónicas* y *El hormiguero*. Por el contrario, los que menos utilizan este recurso son *CQC* y *SLQH*. Asimismo, al unir los datos de invitados y franja la que mayor representatividad aporta es el *late night*, seguida del *access prime time*.

Gráfico 22. Presencia de invitados según la franja de los programas visionados



Mediante la codificación absoluta, se comprueba que es constante encontrar entrevistas en la escaleta de contenidos de estos formatos de éxito, casi en la totalidad, ya que se ha comprobado en 62 de los 63

casos visionados y la excepción se corresponde con el primer programa de *El hormiguero*. Asimismo, esta figura lleva pareja su intervención en el programa y su gestión como contenido, puesto que, en este sentido, se observa la presencia de pruebas con los invitados en el 44% de los casos. Por lo tanto, afirmamos que **la entrevista es un recurso inherente a este tipo de formatos**, desde la estampa de alguien famoso o especialista en el tema tratado, que aparece en varias veces o en una única ocasión y que incluso, como se ha conocido, es el que arma el contenido de parte o toda la emisión.

- **Entrevistas e invitados**

La importancia de este recurso se sobredimensiona al conocer que es el hilo conductor de formatos como *El hormiguero* o *La noche* y cómo ha nutrido de importancia a los mismos debido al hecho de que, como varios entrevistados han apuntado, el éxito de los formatos estriba en los propios invitados. Tanto es así, que las propias figuras son las interesadas en acudir a los platós como en *Buenafuente* y en *Caiga quien caiga* que tras entregar las gafas al Rey crecieron en repercusión y popularidad como relata Arroyo:

Cuando tienen al Rey tan cerca lo primero que se les ocurre es darle las gafas y cuando se las pone él motu proprio se instituye que es un lujo. Se establece esa norma y ya la gente pide las gafas, Aznar pide las gafas, era como una especie de condecoración.

De esta forma, acudir a los formatos como invitados o formar parte de su contenido también se da en *SLQH* donde Belén Fernández, que ha trabajado en estos dos formatos, señala que les invitaban a los eventos que debido a la repercusión que tenían: “La gente quería que estuviéramos allí”. En *CQC*, su productor confirma que no se hacía el programa pensando en invitados o artistas que tocaban con la banda, mientras que el productor de *Crónicas*, Albert Grau, comenta que si “un invitado esporádico se convertía en un éxito, o se le veía potencial, o el humor parecía adecuado al programa, pasaba a ser un colaborador fijo”.

Hontecillas, desde redacción de *La noche*, confirma que era “un programa estructurado en torno a invitados” que era la marca del programa y que desde esta figura se creaba actualidad, al conseguir perfiles “con mucho caché” como Felipe González o Rafa Nadal. “Como fue bien, los invitados venían de manera natural, les iba apeteciendo y llegaron a venir celebridades importantes o figuras muy significativas que aparecían cotidianamente”, relata su director, mientras su guionista confirmaba que conseguían gente de “primer nivel” gracias a “un trabajo de seriedad y prestigio.

Para venir el programa el invitado necesitaba trabajar con nosotros, lo que hacíamos era irnos a cenar, teníamos una larga cena amistosa *off the record* en la que intentábamos hablar de temas muy sinceros de su vida, de su historia, anécdotas que no hubieran contado nunca (...) con ese material lo que hacíamos era construir lo que ahora se llama el relato el *storytelling* intentar que la entrevista contase una historia, un rasgo concreto (...) (Contreras).

En definitiva, la fórmula respondía a una “entrevista amable en la que siempre ganase el personaje y que siempre saliese en positivo”, manifiesta su creador. Esta fórmula “tenía mucho trabajo previo”, confirmaba Cabrero, pero conseguía “historias muy originales”, anécdotas que luego les llevaban a “hacer estupendas entrevistas”, asevera su productor. David Felani, productor de *Buenafuente*, confirma que siempre había un invitado y que no pagaban caché, aunque sí trabajaban con los conceptos de promoción y manifiesta lo siguiente:

Creo recordar que tuvo un recibimiento alucinante. De hecho, a muchos famosos les hacía gracia venir al programa, como pasa ahora en *La resistencia*. Porque entienden que es un programa amable que se lo pasan bien y lo tuvimos bastante a favor que el *star system* español quisiera pasar por el programa.

En *SLQH*, la productora Rodríguez confirma que fueron “muy poquitos” y lo compara con *La noche con Fuentes* que “era completamente diferente”. Sabatés ahonda en la figura de los invitados de *El intermedio* que se ha incrementado en las últimas temporadas debido a la actualidad, siendo “expertos que acuden a plató para acabar de profundizar el tema, que den la parte técnica y que nos ayude también a nosotros a conocer”. “No todos, pero en casi todos programas hay un invitado, bien en el plató o si no vamos a hacer entrevistas”, confirma su productora Marian García Mayor.

Nosotros en un principio no le dimos tanta importancia al invitado, era un programa a la sección más secciones y al final te das cuenta de que el invitado es el que acaba haciéndote la columna vertebral del programa y eso es lo que con el tiempo claramente se ha ido potenciando. (...) Según qué invitado viene, yo le hago una estructura de programa. Yo no le puedo poner a Elizabeth Moss una sección de, por ejemplo, Nuria Roca porque no lo entendería. **Cada personaje tiene su contexto. Por lo tanto, el resto de la estructura es dependiendo del invitado** (Jorge Salvador).

Los invitados de *El hormiguero* se gestionan desde un departamento específico que es producción de invitados y su productor refiere que, aunque su etapa inicial seguro que fue compleja, “ahora no es excesivamente complicado que venga gente importante”. Por, como detalla, los siguientes motivos, “no hay otros vehículos de promoción donde haya unas consignas tan claras como que el invitado siempre salga reforzado, que nunca esté incómodo y que siempre se haga promoción de verdad cuando venga a hablar”. Y ejemplifica que cuando viene, por ejemplo, un actor de Hollywood, formulan “un monográfico” para él en la ciencia y en la magia además de destacar cómo han sido capaces de mover el programa a Londres o Berlín para llegar a invitados. Por su parte, el éxito de esta conjunción, según González, es ver a famosos en “unas situaciones muy similares a las que nosotros podríamos vivir”.

En otro orden de datos, se ha comprobado la aparición de directos en el 22% de los visionados, lo que va parejo al uso del reportajes, siendo la conexión en directo con los reporteros su mayor usabilidad. Así la emisión de reportajes se ha verificado en el 70% de los análisis y su valor más repetido en la estructura de los visionados ha sido dos o más, confirmando pues su eficacia en la tipología. Asimismo,

según su distribución en las franjas, generalmente, en todas se usa este recurso, siendo mayor en el *access prime time*, motivado porque es la franja con más casos.

Gráfico 23. Número de reportajes en los formatos analizados

■ Un reportaje ■ Dos o más ■ Más de cinco ■ No

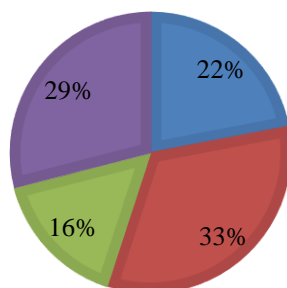
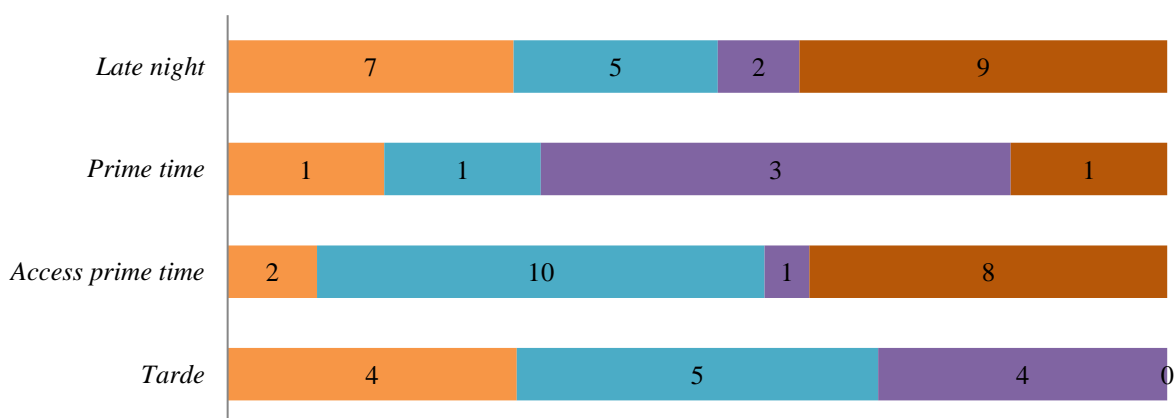


Gráfico 24. Presencia de reportajes según la franja de emisión de los programas

■ Un reportaje ■ Dos o más ■ Más de cinco ■ Ninguno



- **Reportajes**

Caiga quien caiga y *El intermedio* utilizan ese recurso en todas sus visualizaciones, siendo también la base de *SLQH*. Conociendo las particularidades, los dos primeros formatos se basan en reportajes sobre política y de carácter internacional. “Los viajes internacionales es algo que ya no existe, eran otros tiempos, se pagaba bien también y íbamos a todas las partes, como la *Super Bowl*, fueron a Cuba... Eso era la leche, funcionaba bien y además muchas veces teníamos para dos reportajes”, narra su director. “El plato fuerte del programa eran los reportajes, claro, que era un formato que hasta ahora no se había visto en televisión” (Guionista de *CQC*, López), también por su volumen, como confirma desde producción Miguel Turón seis o siete reportajes “por ponerte una media de tres o cuatro en Madrid y después uno o dos en España y cuando ya empezamos a hacer internacionales pues se iban salpicando” y relata otros ejemplos reseñables como cuando fueron a ver a Michael Jordan y lo completaron con otro de Nueva York. De tal forma que generaron tres o cuatro reportajes de lo que allí encontraron, al mismo tiempo, que recuerda que estuvieron en el estreno de Woody Allen, de Tarantino...

Por su parte, desde realización, Guillén recalca que tenían una duración de tres minutos, lo que hacía posible la eliminación de todo contenido superfluo, siempre teniendo en cuenta la personalidad del reportero. Desde la redacción de *La noche*, explicaban que se hacían para “jugar con los contenidos” como, por ejemplo, una encuesta de calle que, además, dependía del perfil del colaborador, decía, igual que la anterior idea, su presentador. La productora de *SLQH* recuerda diferentes salidas de los reporteros y marca que, desde la redacción, buscaban las historias y eventos a los que acudían a diario. También la productora de *El intermedio* refleja la particularidad de las salidas exteriores de Gonzo a Jordania o Kenia con *Acción contra el hambre*, para lo cual trabajan con ONG, porque “nos enseñan cosas muy distintas (...) somos incapaces de llegar a donde llegan ellos”.

2) Realización técnica: modo de emisión, recursos visuales, escenografía

Una de las variables constante en todos los casos es que son una coproducción, es decir, **todos los programas de éxito han sido producidos por una productora, no directamente por la propia cadena**, aunque tenga el poder de decisión.

- **Modo de producción**

Los profesionales del medio como el director de producción de *CQC*, Miguel Turón, explican que las cadenas en abierto TVE, Antena 3, Telecinco generan los informativos y escasos programas, es decir, “ponen el dinero, pero no lo producen con su equipo. Pocas veces las cadenas crean, producen y emiten este tipo de formatos”. Misma idea que director de producción de *La noche*, Víctor Martín, para quien “difícilmente una cadena como TVE, A3 o Telecinco van a apostar por mantener equipos humanos que se dediquen “a perder el tiempo pariendo ideas”. Hecho que abstrayéndolo a la tipología, lo confiere a que “el proceso creativo de **un programa de humor hasta su grabación no encaja bien con las fórmulas de trabajo de una gran cadena**”. Por el contrario, para la productora de *El intermedio* (García) y para el de *Buenafuente* (Grau) no hay particularidades de un programa de humor sobre otros, solo reafirman que es preciso conocer la “fórmula de trabajo”, aunque sí García Mayor se muestra a favor de la disponibilidad de los medios técnicos: “Tienes todos los materiales cerca, en el plató de abajo, el control de realización, los operadores de cámara...”.

Por lo tanto, ante la pregunta sobre las ventajas de este tipo de producción (coproducción, asociada, cinta en mano), Felani, desde *Buenafuente*, defendía la importancia “vital” de que el productor tenga “el valor absoluto de la producción”. “**Si tú tienes el control absoluto, eres mucho más ágil y más si haces humor y más si haces actualidad**”, una opinión también correspondiente a Perdighones, desde producción de *El hormiguero*, quien estima que **las producciones pequeñas ofrecen flexibilidad**. “La ventaja que tiene ese programa es lo que deciden Pablo Motos y Jorge Salvador y ya está, aquí no

interviene nadie más, y al final la ventaja de ser una cosa pequeña es que nos regimos a nosotros mismos”.

Además, confirma que con este modo de trabajo les afecta muy poco la pertenecía en una cadena, solo en cuestiones rutinarias como la hora de empezar, cuánto dura el corte de publicidad, desconexiones por promociones o cuando todo el grupo tiene una publicidad coordinada, además de pequeños videos corporativos. Asimismo, solo completa esta idea con alguna visita puntual del productor delegado para comprobar los requisitos que exige Antena 3 a las producciones externas para el buen desempeño de los productos en directo, como tener duplicados algunos equipo. “Al ser un programa en directo que ante un problema mecánico eso no hipoteque ni la realización del programa o la emisión”, expone.

En cuanto al repaso de las particularidades, en *Caiga quien caiga* la postproducción, el plató y los medios técnicos del plató pertenecían a la cadena y al tratarse de una adaptación pagaban un *feed* al formato argentino. Por su parte, la producción de *Crónicas*, como detalla Albert Grau, se hacía bajo la responsabilidad de Gestmusic, tanto los recursos técnicos como humanos, a excepción de los presentadores, para estos dos programas citados. Además, en ambos casos, trabajaban como “cinta en mano”, al igual que *SLQH* donde todo dependía de Globomedia incluyendo equipos técnicos y guionistas.

- **Libertad de trabajo**

Otro aspecto derivado ha sido conocer el margen de libertad con el que han contado los profesionales y que, desde las entrevistas, se entiende ha repercutido en el resultado final de éxito. Turón de *CQC* esgrimía que tenían bastante libertad y nombra que tenían una producción delegada que “antes de emitir lo chequeaba”. Grau desde dirección de *Buenafuente* defiende **la necesidad de la libertad creativa**, es decir, “que la cadena no te coarte” y es que “la cadena puede o debe meterse en contenidos, pero en este caso la verdad que éramos muy libres”, confirma María Eugenia Rodríguez, productora de *SLQH*.

Es verdad que trabajamos con mucha libertad en muchos aspectos, pero en otros es la condición de televisión industrial de tener que congeniar con tanta gente para hacer cualquier cosa, a veces llegas a un buen puerto y otras no llegas al porcentaje de satisfacción que gustaría (Realizador *El intermedio*, Santos).

“Tenemos la suficiente libertad de escribir aquello que nosotros consumiríamos nosotros como usuarios que ven la televisión”, reconoce González desde el guion de *El hormiguero*, quien otorga a este criterio una gran importancia, tanto que en la entrevista dice que la **libertad es la palabra que mejor designa al formato** y comparte que les han animado mil veces a que “piensen con totalidad libertad”.

- **Presupuesto**

En los primeros requerimientos técnicos, la cuantía económica para hacerlos posibles condiciona su éxito, como se conoce en las entrevistas. “El presupuesto de *CQC* fue a mejor cuando fue más

conocido”, expone su productor que lo calificaba como “suficiente” para gastar y para que ganase Globomedia a la que, en su opinión, “también le sirvió mucho como marca, independientemente del dinero que se gane o no se gane”. Por lo tanto, al estar cubierta la necesidad económica se genera un producto sólido, también para la identidad. “Tampoco puedo decir que muchísimo dinero, pero bueno estaba concentrado”, atestigua Turón, al mismo tiempo que considera de importancia la condición de si es un formato diario o semanal.

“No recuerdo el presupuesto. Normalmente siempre queremos más, pero el programa estuvo ocho años en antena y con un éxito notable, por tanto, era adecuado”, señalaba el productor *de Crónicas*, Albert Grau. Por su parte, en *La noche* relatan que tuvieron un cambio económico que les “afectó muchísimo”.

(...) pagamos el pato de una discusión de la cadena con la productora y se nos redujo el presupuesto en la banda, redujimos los equipos de guion de redacción, todo y fue tremendo siendo un programa de éxito con una audiencia espectacular (...). **La cadena hizo una reducción de presupuesto** absolutamente criminal y asesina **que puso en peligro el programa** y obligó a cada vez perder cada vez más capacidad creativa y de medios y el programa se empobreció mucho en la última etapa. (José Miguel Contreras)

Circunstancia que confirma la importancia del presupuesto para el buen desarrollo de un formato. Asimismo, desde su producción, Victor Martín cuantifica su cifra en 200.000 euros por programa, sobre la que dice que “no era mucho para un *prime time* semanal”. Un aspecto compartido también por otro formato de éxito como *Buenafuente*. “El paso de Antena 3 a la Sexta coincidió con el inicio de la crisis económica. Pasamos de un presupuesto de *prime time* por encima de los 100 mil euros (Antena 3) a una serie de recortes que terminaron con un programa que se hacía por bastante menos de la mitad”, confirma su subdirector y comenta el hecho de que esta situación “afectó a muchas áreas”:

El equipo humano se redujo, menos guionistas, menos atrecistas, menos de todo. Dejamos de hacer reportajes o videos grabados en el exterior, no podíamos tener a tantos actores como antes, ni construir grandes decorados (...) **El programa se hizo más pequeño, en todos los sentidos.** (...) Evidentemente, tirábamos de creatividad, pero todo el peso del programa empezó a recaer en Andreu y Berto con un mayor desgaste (Joan Grau).

Un recorte que, para su productor, fue “importantísimo” y afectó a la calidad y al desarrollo. Así, para Felani, fue uno de los formatos “con los últimos grandes presupuestos de televisión antes de la crisis”, ya que “**en 2005 y 2007 aún se movían cifras de presupuesto muy altas**” las que vincula a que “**permitía la creatividad y la flexibilidad**”, tal y como completa:

Decíamos sí a todo a nivel de producción, (...) el dinero estaba al servicio del programa. Bueno, haciendo lo que estoy diciendo, si queremos llevar un plato con 400 ovejas, pues lo hacíamos, en la época del “Neng de Castefa” queríamos estampar el coche de Edu contra la mesa de Andreu y esto vale una pasta. Lo hacíamos.

Esta capacidad también se constataba en *SLQH*, donde su productora confirma que en ningún momento producción ponía límites, “era todo inmediato desde animales, coches, cualquier cosa” y es que Belén Rodríguez cuenta que en sus inicios tenían menos recursos para *sketches*, pero cuando consiguió éxito “no hubo trabas”. “Era uno de esos estos programas que no volveré hacer jamás”, afirma confirmando, al igual que como todos los entrevistados anteriores, que fueron **proyectos con una gran apuesta presupuestaria antes de la crisis**.

Desde *El intermedio* encajan que el presupuesto es correcto y que su mayor despliegue son los desplazamientos internacionales, los que sí que conllevan mucho gasto, estimando que si solo fuera ese contenido no se podría ejecutar, lo que no sucede con la producción habitual. Desde *El hormiguero* desconocen las cifras, pero en producción comparten la idea de *SLQH*, es decir, que en sus inicios su filosofía era “gasto cero”, una situación en la que toma importancia “el arte, la inteligencia y la profesionalidad de cada uno”. Hecho que, en la actualidad, mantienen. “Seguimos trabajando como si no pudiéramos gastar dinero. Nunca diremos que desaparecemos por los recortes. (...) si nos dicen que hay que hacerlo por la mitad no vamos a decir no, se consigue hacer por la mitad”, defiende Perdighones.

- **Cancelación**

Como se expone, la falta de recursos puede ser una de las principales causas de desaparición de los formatos e, incluso, su adaptación. Desde las entrevistas, hemos preguntado por la desaparición de los programas. Sobre *CQC*, Arroyo recuerda que recibieron muchos emails por la cancelación del programa y testifica que el motivo que esgrimió la cadena, las bajas cifras de audiencia, “no es verdad”. “Yo creo que lo mismo que Carlotti quiso dar ese cambio de aire, Vasile quiso dar el otro, y luego ya hay que ver quien estaba detrás de Mediaset”, manifiesta, por lo que vincula su cancelación a un cambio de proyecto. “Cuando nos fuimos tuvimos medias del 20%, una audiencia soñada para un programa”, recordaba Amando Cabrero sobre *La noche* constatando un ejemplo similar al anterior.

En el caso de *SLQH*, su productora recuerda que el programa mil se realizó en Benicasim y que se estaba fraguando un cambio de decorado cuando se conoció a los pocos días su retirada de pantalla: “Tengo un recuerdo algo nublado, porque estábamos afectados de manera psicológica”, comparte ante esta pregunta. Por lo tanto, la audiencia, cambios de proyectos, decisiones empresariales son los principales motivos conocidos.

A continuación, tras estos primeros condicionantes vinculados a la fórmula de creación, se conoce que en **el 59% de los casos el directo es la modalidad elegida para emitir estos programas, pero prácticamente la totalidad del porcentaje restante ejerce el falso directo**. Es decir, se graba sin postproducir después, por lo tanto, la esencia del directo queda plasmada en estos programas, aunque sean grabados para ahorrar en recursos, posibilitar sus horas de emisión o la presencia de invitados.

- **Modo de grabación y emisión**

Según las peculiaridades de cada formato, *CQC* se grababa los viernes por la tarde y el fin de semana podía editarse con contenidos que llegaban para su emisión los domingos, mientras que *Crónicas* tenía una hora y media de directo real que se enlazaba con lo que se había grabado justamente antes. Acababa sobre las 23:00 de grabar y entonces empezaba el directo, es decir, dos técnicas; aunque “**siempre directo**” establecía como máxima Sardà, una posibilidad compartida por Manel Fuentes que prefiere el directo “siempre”. “Llevo toda la vida haciendo radio en directo, llevo toda la vida haciendo *Crónicas marcianas* en directo, *Caiga quien caiga* yo lo hacía en directo”, expone, aunque *La noche* se grababa los viernes por la mañana y se emitía los domingos.

También *Buenafuente* empezó en directo y luego se grababa en falso directo a las 21:00 horas para que “público llegase más fresco” (Subdirección, Grau), aunque con una máxima “no se para” (...), por lo que “para el equipo es como un directo” y permite “salir” con “su esencia” (Producción, Felani). Por su parte, *El hormiguero*, *El intermedio* y *SLQH* son directos totales lo que permite estar “con la gente a tiempo real” estima Ángel Martín, que lo califica como “vital” para que funcione y, al mismo tiempo, considera que “siempre tiene muchas más posibilidades de funcionar que un falso directo porque está vivo”. “Si trabajas en tiempo real puedes estar ajustado las cosas (...) estás modelando el programa a tiempo real y es mucho más divertido”, manifiesta.

- **Organización del equipo**

Tras estos puntos técnicos, sobre el equipo profesional se ha cuestionado por su organización y sus perfiles predilectos, lo que se ha resultado que sus cualidades esenciales son el talento y la experiencia.

Tabla 21. Narración de cómo se organizaban los equipos en los formatos de éxito estudiados

Formato	Organización del equipo	N.º
<i>CQC</i>	Director, subdirector, cinco guionistas, un realizador para reportajes, un realizador de plato, tres o cuatro personas de producción, dos o tres personas de redacción, uno o dos documentalistas y el equipo técnico (Redacción, Fernández).	30-40
<i>Crónicas marcianas</i>	Cuatro personas hacíamos el guion en redacción y otros cuatro de producción. En la parte de guion heredada de la radio había dos subdirectores Miguel y Jordi Roca y había dos guionistas que primero éramos yo y Juan Carlos Ortega que fue sustituido por Joan Tresserras. El núcleo duro del programa lo componíamos estas cuatro personas más Jorge Salvador como encargado de la parte de los vídeos. Como redactores y productores estaban Albert Barba, Jorge Pazos, Merche Garró y Sergi Torres y también la coordinadora Eva Tovar. Como coordinadora se encargaba de la parte de los invitados más famosos, más importantes, lo que hacía también era una bisagra perfecta entre la realización y el plato, coordinaba muy bien todo lo que ocurrió en todos los ámbitos. A nivel de producción, había un par de personas de la productora de Gestmusic que se encargaban de la parte administrativa, pero la parte de contenido de documentación, digamos esa es la estructura que te comento. El productor ejecutivo de verdad fue el fallecido Joan Ramón Mainat, su hermano Josep María Mainat junto con Toni Cruz, realizaron estas tareas, pero él estaba encima del formato y desbordaba creatividad. (Redacción, Vidal)	100 125

<i>La noche</i>	En el equipo Pablo Motos era una de las figuras primordiales, fue el coordinador de guion, es uno de los mejores guionistas que ha habido en España, había sido jefe de guion del <i>Club de la comedia</i> y en este programa se incorporó como coproductor ejecutivo y participaba muy directamente conmigo, más la otra figura importante Ana Rivas que siempre fue quien hacía posible que las cosas sucedieran. (Director, Contreras)	30-40
<i>Buena Fuente</i>	Éramos mogollón. En mi equipo de producción ya éramos los siete, de realización había un equipo sobre cuatro personas, de guion eran unos diez, gente de redacción un par, luego a nivel de postproducción unos cinco o seis, seis musicando, de vestuario un equipo de las cuatro personas, cinco ambientación o atrezzo, luego de maquillaje unas cinco más, teníamos también a una mánager de la banda del programa de siete músicos. (Realizador, Guillen) -cifra final sumando los actores y colaboradores en plantel-	70 - 80
<i>SLQH</i>	El guion se efectuaba por siete personas Ángel Martín, David Galán, Nuria Roca, Enrique Sanz, Pepe Macías, Jorge Llop y Llopis. Desde producción Rodríguez relata que además de ella había cuatro ayudantes y González, de redacción, confirma que llegó para montar la redacción al ser diario y que fueron creciendo de seis redactores a diecisiete. - cifra final sumando equipo técnico y artístico-	50-60
<i>El intermedio</i>	Trabajan por parejas de guion y redacción y en producción hay cuatro personas, además de la responsable que confirma que, de los noventa, cincuenta pertenecen al contenido, guion, producción y realización. (Productora, García)	90
<i>El hormiguero</i>	En el apartado de guion cómico trabajan cinco personas y en el apartado de actualidad cuatro personas más las hormigas Juan y Damián (Redacción, González). Una peculiaridad es que son dos jefes de producción, el director, y, que ciencia es un Departamento que casi funciona de manera independiente con su equipo de producción (Producción, Perdigones).	120

“En el fondo, entre comillas el *CQC* era un equipo pequeño (...) que se quedó hasta el final y no sufrió muchas variaciones” (Redacción, Fernández). El productor de *Crónicas* expone que las “tareas estaban muy claras y acotadas” al ser un diario, por lo que había una reunión los lunes para ajustar los temas planificados los viernes, según la actualidad del fin de semana, y que, como estructura reiterativa, al final de la tarde, sobre las 20:00 horas, se acudía al plató y se repasaba finalmente el programa en el *set*.

“Trabajábamos con tres programas vivos. El ya grabado, el que se grababa en la misma semana y el de la siguiente. Esto conllevaba reunión de contenidos al menos dos veces a la semana”, relata Martín desde producción de *La noche*. Además, antes de cada programa se hacía una reunión de guion y se envían los guiones de al elenco el día anterior a la grabación. Sobre *Buena Fuente*, Felani confirma que, con cuatro programas a la semana, “tienes que estandarizar”, por lo tanto, **había unas rutinas a nivel de horarios o equipos** que divide en tres grupos: oficinas, ayudantes dirección, redacción; los artísticos, maquillaje vestuario atrezzo ambientación y, tercero, los técnicos de plato. “Trabajábamos todo el equipo el mismo espacio. Era lo que le llamábamos el plató *Buena Fuente*”, completa al mismo tiempo que Guillén, desde realización, expone que **no se trabajaba en equipos separados** “teníamos que ser uno y todo el mundo intentábamos meternos en la cabeza de Andreu y que lo que hiciéramos fuera con la persona que tienes delante”.

De manera análoga, en *SLQH* también confirman que existían rutinas de trabajo y en la entrevista a redacción se destaca el equipo de salidas para reportajes, así como su preproducción a nivel periodístico.

Sobre esta idea su presentador asumía que, además de un buen director, **“este tipo de programas necesita documentación, es casi tan importante como guion y redacción, son los pilares. Tienen que funcionar muy muy bien, tienen que estar muy bien engrasados”**. Una complicidad entre departamentos constatada por la productora: “desde guion y producción había mucha complicidad y trabajábamos también con realización”.

El intermedio comparte una rutina, aunque su realizador aporta que es un equipo “atípico” en esta tarea debido al volumen audiovisual ya visto. No obstante, como ya se ha apuntado trabajan por parejas de guion y periodistas, al igual que *El hormiguero*. “Aquí trabajan guionistas que normalmente, en gran porcentaje, suelen ser cómicos o monologuistas de éxito y, por otra parte, hay un equipo de guion más periodístico. Entonces lo que nosotros intentamos hacer siempre es cruzar ambas cosas”, comenta González, quien comparte que cada sección suele tener una persona responsable a nivel de guion. Sobre rutinas, Kike Perdigonos identifica que a producción les llega el material de todas secciones desde el jueves y que el viernes resumen en un documento todo lo que va a suceder la semana que viene.

La rutina diaria es llegar sobre las 12:00 a la productora y tener una reunión con el realizador, regiduría, producción y arte, con todos los responsables de las secciones el lunes por la mañana y al final cuando acabamos el programa nos juntamos los mismos y le pegamos un repaso al día siguiente por si acaso ha cambiado algo.

- **Profesionales: talento, perfeccionismo y liderazgo**

Tras conocer cómo es su organización, los propios profesionales han puesto en valor las cualidades esenciales. Para Grau, desde *Crónicas*, todo tiene que estar asentado “en un buen equipo que haga la vida fácil al talento y los creativos”, es decir, “disponer de un buen elenco con talento”. Sardà en *Crónicas* aseguraba sobre el número que tienen que ser los “necesarios interpretar lo mejor posible el contenido que el equipo de guionistas decide llevar a la pantalla” y, como concepto genérico, reseñaba que: “Lo importante no es escoger los profesionales, que también, sino escoger lo que quieres hacer en pantalla y luego elegir a quien mejor pueda llevarlo a la práctica”.

Asimismo, Vidal subraya la creatividad de Josep María Mainat. Y Albert Grau, su productor, atestigua que, por su actualidad, todo el equipo “requería mucha agilidad en todas sus líneas de producción” y, al mismo tiempo, revela que era importante que “lo que sucedía en el día se pudiese analizar en clave de humor esa misma noche”. Así desde la acción estipulada por guion se encadenaba la reacción de todos los departamentos producción, maquillaje, peluquería, documentación... dando fe de la importancia de la coordinación.

Amando Cabrero, el guionista de *La noche*, reseña que, pese a tener la mitad de presupuesto en la última etapa, el formato salía gracias “al talento y al trabajo de mucha gente”. Fuentes estimaba que todos los profesionales que estaban eran “relevantes” y Hontecillas, desde redacción, valoraba que el formato tenía “unos profesionales magníficos”. Sobre el número, el productor Víctor Martín recordaba, relativo

a su bagaje televisivo, que en *El gran juego de la oca* eran unos cien, en *Supervivientes* hasta doscientos y en *Caiga quien caiga* treinta o cuarenta personas que hacían todas las tareas. Al mismo tiempo, conviene que los departamentos principales son dirección, realización, redacción y producción.

En esta materia, el productor de *Buenafuente* aseguraba que “la dirección, la realización y la producción tienen que trabajar de la mano, no pueden desligarse, es importantísimo” y desde realización, en su plano técnico, Guillén convenía el hecho de montar un equipo que “en todos los ámbitos sean muy trabajadores, sean buenos y estén dispuestos a que cada día es diferente”, por último, Grau acordaba con el talento de los profesionales de *Buenafuente* y apostaba por escoger “el mejor equipo humano”, al mismo tiempo que reincidía en el don de Andreu “para detectar talento, ficharlo y probarlo”.

El presentador de *SLQH* incluso comenta la situación de que el equipo se convirtieron en amigos; al mismo tiempo que, desde producción, Rodríguez no resta mérito a las caras visibles, pero apunta la complicidad entre los departamentos de guion y producción y realización. Y es que, como resume González dotándole de una calificación diferencial era un programa “loco” por “una barbaridad de **trabajo bruto de gente por todas partes**”.

“Es muy difícil hacer un trabajo con conjunto de tantos años y mantener la frescura”, señala Santos sobre *El intermedio* y explica que una de las claves para conseguirlo es “delegar en cada uno lo que sabe hacer”. Por su parte, su directora enfatizaba que es “un equipo muy bien formado en lo personal que manejan muy bien las herramientas de guion”, un departamento sobre el que apunta que se ha ido constituyendo sobre las necesidades del formato dado que han crecido profesionalmente. Sobre el modo de trabajo de la productora 7 y Acción, González (coordinador de guiones) comenta que la plantilla es muy estable algo que no suele suceder en el entretenimiento e incluso considera que son verdaderamente un equipo gracias a la sinergia conjunta, “una familia de verdad” lo que ensalza como “su secreto” o “su truco”, tal y como añade:

Es un equipazo, **esto es un engranaje** en el que todo el mundo se tiene que mover súper rápido y al final sale todo muy bien, porque todo el mundo sabe muy bien lo que tiene que hacer y está preparado para actuar.

“Nuestro superior jerárquico trabaja más que nosotros. Es algo que no sucede en todos los sitios (...) Trabajamos mucho, mucho...(risas)”, resalta el productor de *El hormiguero* quien destaca a Jorge Ventosa como director del producción del que dice que les ha inculcado el “se puede hacer todo y no hay miedo a nada”, también la figura del realizador es considerada como básica, ya que “dirige todo lo que es visualmente el programa cuidándolo al máximo” (Jorge Salvador), calificando a los dos que ha tenido el formato (Alex Miñana y David F. Rivas) como “fenómenos” y termina subrayando al director de arte, además de Jorge y Pablo. “Nosotros vamos permanentemente día a día a por la matrícula de honor”, con esta idea de Kike Perdigones introducimos las siguientes y ya avanzadas cualidades, el talento y el perfeccionismo, también referido en muchas de las entrevistas, por ejemplo:

Sardà era muy perfeccionista y muchas veces las cosas que preparábamos no eran lo suficientemente potentes o con la suficiente fuerza para hacerlas y nos obligábamos a seguir pensando hasta que había realmente algo que tenía la suficiente fuerza para tenerlo en la pantalla y eso nos restringía el margen de maniobra y nos quitaba tiempo. (Redacción *Crónicas*, Xavier Vidal).

Grau, como subdirector, subraya la labor de dirección Andreu Buenafuente que igual que el caso anterior con Sardà o Pablo Motos en *El hormiguero*, los que también son sus propios directores. Un formato con el que empezábamos este criterio y sobre el que Perdighones conviene que “el conformismo no existe”, ya que “siempre” quieren hacer el “mejor programa” desde “un nivel de exigencia muy alto”, ya que, como cuenta, si hacen 100 cosas, 99 bien y una mal, solo existe la última. Y es que finalmente refrenda que son conscientes de que “están haciendo historia de la televisión”.

Una forma de gestionar el éxito desde la perfección y desde la profesionalidad como criterios cualitativos relacionados con la labor profesional conocida en las entrevistas, desde las que hemos recopilado comentarios personales que hemos incluido en la codificación al considerar la satisfacción personal como una vinculación al éxito:

- “Viví una época que me parece lo más hacer eso, el empeño y la ilusión de todos los que trabajamos en el programa quedó reflejado en el cariño de la gente, el pedazo de audiencia que hacía, creo que fue un, momento buenísimo, muy bueno, por lo menos para los que trabajamos allí”. (Guion *CQC*, Cristina López)
- “Era un buen programa en el que te gustaba estar trabajando” (Guion *La noche*, Amando Cabrero).
- “*La noche con Fuentes fue un trabajo muy gratificante*” (Producción *La noche*, Victor Martín).
- “Nos divertíamos haciéndolo y lo hacíamos con los mimbres que teníamos y no teníamos tapujos ni perjuicios en decir pues lo hemos hecho como hemos podido” (Productor Ejecutivo *SLQH*, Garcia Roper).
- “Una maravilla, era muy divertido, muy estresante pero un estrés divertido” (Guion *SLQH*, Llopis).
- “Llevo 24 años en la tele y me vanaglorio de estar en los mejores programas *CQC*, *La noche*, *El club de la comedia*, *SLQH*... para mí como experiencia la que más me ha dado el *CQC* indudablemente, pero el *SLQH* ha sido una prueba, tengo una agenda maravillosa y tengo unos recursos que no mucha gente (...) mi CV engorda en otro programa más maravilloso”. (Producción *SLQH*, Belén Rodríguez)
- “El acierto es hacer la mejor tele posible cada día, aquí **el reto gordo es hacer el programa de hoy**, el reto de hacer el programa de esta noche” (Directora *El intermedio*, Carmen Aguilera).
- “Somos conscientes de que **es un programa top que va a hacer historia**” (Producción *El hormiguero*, Kike Perdighones).

- **Puesta en escena**

Tras atender al modo, conocemos el cómo. *CQC* contaba en sus inicios con un croma donde pasaban los titulares, detalla desde la producción Miguel Turón, al mismo tiempo que comenta que tenían una parte de decorado físico y una biblioteca antigua gótica en realidad virtual que grababan en la sede de Telecinco, así como que también hicieron un inicio de temporada en las Bardenas Reales y un especial de Nochebuena y Nochevieja en Villaviciosa.

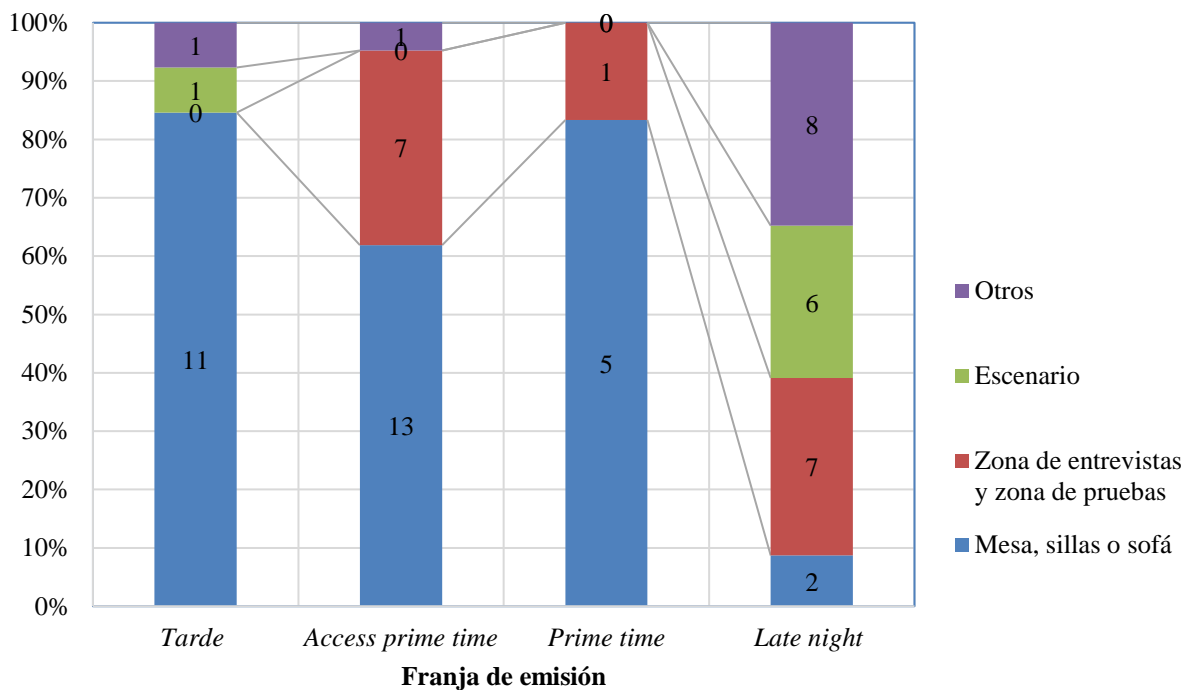
“En un espectáculo de humor tienes que captar todos los matices del humorista, sus giros, sus gestos, el *atrezo*. En fin, siempre pensando que el espectador está en casa y solo tiene una pantalla para captar todo lo que quieres transmitirle”, aseguraba Sardà sobre la puesta en escena de *Crónicas*. Contreras, desde *La noche* se refiere a renovar o probar situaciones, lo que ejemplifica su realizador: “Tuve una idea no se si muy brillante, pero cuanto menos fue espectacular, que fue colgar a la banda arriba en el primer anfiteatro”.

“Generalmente los *lates* tienen muy poca evolución visual, porque además en un programa diario es que tú vas cambiando día a día, entonces si tú estás un año sin verlo sí que ves un cambio, ves que evoluciona, es poca, pero es que cambiamos cada día un poquito”, explica Guillén y, en consonancia con su entrevista, justifica la **importancia del diseño visual**: “Es la sutileza, depende como enseñes tú algo, el guion se va a la porra”. En la realización de *SLQH* se “jugaba” a que “se vieran las cosas que pasaba”, comenta su director y desentraña que el regidor del programa Gonzalo se convirtió en un personaje; también que se veía el croma y cómo se ejecutaba.

En *El hormiguero*, González destaca que es un escaparate para empresas de novedades y como, al final en puesta en la escena, “lo importante es que el programa esté vivo”, ya que desconocen la duración de las entrevistas o de las pruebas, puesto que varían según el día y el invitado. Su responsable, Jorge Salvador subrayaba la figura del realizador. “Al hacer cada día una batalla en directo con un programa tan loco y ágil pues es importante para nosotros toda la cuestión escenográfica y de acción y tal es básica”, argumenta. En contradicción, *El intermedio* “ha evolucionado, pero nunca no ha cambiado, a nivel audiovisual, aunque sí a nivel de relato” comenta Santos y estima que, visualmente, la formalidad se sigue manteniendo como un programa de mesa”.

Uniéndolo a esta declaración, a lo largo del análisis, en los siete formatos **la escenografía con mayor presencia es la compuesta por una mesa sillas y sofás, con la mitad de los casos, siendo la predilecta de los programas periodísticos de humor, pero no la única**, puesto que varía en los diferentes análisis desde zonas diferenciadas a escenarios u otros como la simulación de un bar. Por su parte. al comparar los casos de éxito con el tipo de franja, los *late night* son los más versátiles, puesto que tienen cuatro tipos de escenografías.

Gráfico 25. Tipo de escenografía empleada según la franja de emisión



- **Escenografía**

“La escenografía era secundaria, una forma de decir a la gente mira hemos cambiado, pero no condicionaba el formato la verdad”, sino que era “cuestión de lo que se ponía de moda”, determina Arroyo como director de *Caiga quien caiga* y recuerda que, al principio, “era un diseño industrial, de ventiladores, el tema de las vigas y el óxido”, hasta la tercera o cuarta temporada cuando abrían con la música de Matrix donde “el decorado era blanco con un huevo mucho más minimal”.

“**El decorado en su época fue como rompedor muy diferente, no era convencional**”, detalla Miñana sobre *Crónicas* del que recuerda que tenían monitores alrededor de la mesa y varias zonas, un lateral a modo de escenario que contaba con la entrada de la pirámide, la zona central donde había unas escaleras por las que entraba Boris y donde estaba la mesa, la que “se pidió que fuese pisable”, apostilla su realizador quien añade que había en el otro lateral un escenario más pequeño con un sofá. Contreras detalla que *La noche* estaba marcada por el teatro y sus dificultades se resolvieron con que el escenario se metía en el palco de butacas e incluso que los palcos laterales envolvían. Un problema añadido para realización establece Bosh, porque montaban el decorado para un día por lo tanto su diseño “tenía que ser algo muy pensado” y “fácil de almacenar, montar e ingenioso”. Y ejemplifica cómo imprimieron un *skyline* que se visionaba gracias a un sistema de espejos diseñado por Fernando González. Además, Fuentes considera que emitir desde un teatro al igual que Letterman en Nueva York “era un punto”, ya que los asistentes iban a ver ese *show*.

“**La escenografía debe ser funcional y respetar el concepto del programa.** En el caso de *Buenafuente*, era necesario tener un espacio para el monólogo, otro para la mesa, uno para la banda y

otro espacio polivalente para hacer *sketches*”, resume Grau y se refiere a que se componía de “elementos fetiche del género” como la cortina roja, el fondo de ciudad, la taza o la mesa. “Andreu como yo en ese momento pensábamos que era un buen decorado, ahora lo veo con el tiempo y digo no, era un mal decorado, era bajo, era pequeño y alargado”, conviene su realizador Guillén, quien corrobora que estaba dividido en la mesa de Andreu, la banda a la izquierda, un set intermedio en el que ocurrían algunos *sketches* y una zona de actualidad.

Por su parte, el primer plató de *SLQH* era bastante pequeño y sencillo por lo que, como explica su guionista, era complicado hacer humor físico o *sketches*, pero su tamaño fue creciendo, como la duración del programa, hasta pasar a un estudio algo mayor y acabar en el que ahora está *Zapeando* e incluir el croma en el decorado, confirma su director. “*SLQH* en el principio de los tiempos era una mesa y una banqueta”, singulariza su presentador que recalca, por el contrario, que “tenía todo lo demás”. Su productora recuerda para la vuelta del 1001 se generó un nuevo decorado en el plató de la serie de comedia *Aida* (Telecinco y FDF, 2005-2014), pero fue cancelado poco después.

“Llevamos un recorrido muy largo en la historia de la tele, pero los cambios han sido muy pocos, tres o cuatro, cuando la rutina puede ser cada dos años”, explicaba Santos sobre *El intermedio* cuya evolución viró hacia “la calma”: “Yo creo que ese es un concepto del programa el no destacar, es decir, por no destacar no destacamos (risas)”. “La cuestión escenográfica y de acción es básica”, enfatiza Salvador. Al mismo tiempo, Miñana narra que escogieron “un plató muy pequeño” en el que había montado *Cifras y letras*, pero con ventajas logísticas al estar en el centro de Madrid. “Si no hubiese existido el patio que hay fuera y posteriormente el otro plató no creo que hubiésemos podido hacer este programa”, resuelve y recuerda que el primer *Hormiguero* se hacía en Barcelona. “El plató era más grande y como queríamos más espacio la mesa iba sobre raíles, entraba y salía. Era el mismo plató que *Crónicas marcianas* y en ese momento se compartía con el *Channel N°4*”, revela. Por lo tanto, *Crónicas* y *El hormiguero* tuvieron el mismo plató, al igual que *SLQH* y *Zapeando* y *El intermedio* está enfrente.

- **Cámaras y planos e iluminación**

Tabla 22. Número y uso de cámaras en los formatos de éxito

Formato	Número de cámaras	Realizadores
<i>CQC</i>	6 cámaras	Se planteó un uso de las cámaras autónomas en las zonas laterales de la mesa con objetivos angulares como elemento que proporcionaba más agilidad narrativa, como un sello más “gamberro” al que se le unió, tras la incorporación de la banda de música, las transiciones reportaje-plató”. (García)
<i>Crónicas marcianas</i>	7 cámaras: cuatro cámaras con trípode, grúa y dos autónomas	Usábamos muchas cámaras autónomas, por la sensación de un plano como un poco más secuencia, es como que tú en casa estás diciendo quiero ver esto y entonces va alguien y te lo enseña; es una manía mía. (Miñana)
<i>La noche</i>	Entre 5 o 6, tres para la entrevista más la cabeza caliente y una autónoma	Teníamos una autónoma en la salida de invitados y para dar contraplanos del monólogo, recuerdo. Es posible que empezáramos con seis cámaras y acabásemos más la cabeza caliente. (Bosh)

<i>Buenafuente</i>	7 cámaras: una cabeza caliente, una robotizada con railes encima del público y con trípode	Estos programas van todos con teleprompter entonces ellos se están moviendo continuamente y tú tienes que estar presente en todas direcciones porque como no los tengas se pierden (...) Sencillamente no era un programa que necesite grandes cámaras o técnicas, sino que se muevan muy rápido los operadores. (Guillén)
<i>El intermedio</i>	4 Cámaras: Tres de plato más una cabeza caliente	Hemos hecho la transición al HD se nota muchísimo, la resolución son cinco veces más de información que lo tenemos antes de hecho tuvimos que retocar (Santos).
<i>El hormiguero</i>	6 Cámaras: 3 en trípode, 2 autónomas, la grúa y la súper lenta. Se suman a 3 para el otro plató o una GoPro para experimentos	Yo casi nunca he pensado poner una cámara aquí o ahí, me preocupo más de haber cómo fluiría esto, esto prefiero por ejemplo ensayar las cosas y dirigir a la gente (Miñana).

“Lo moderno era mover la cámara, se acerca y se aleja, fue transgresor en su momento y ahora ha pasado de moda, afortunadamente”, reflexionaba Arroyo de *CQC*. En cuanto a los planos, se identifica por el uso de cámaras autónomas a cada lado de la mesa, misma realidad que *Crónicas* donde Miñana aseguraba que hacía mucho uso de este tipo para mostrar “dónde pasaba algo”, aunque “había muchos planos convencionales” en las entrevistas; en consecuencia aporta que Sardà dirigía muchas cosas, pese al nivel de improvisación. En *La noche* el plan de rodaje comenzaba con un plano medio de Manel para el monólogo, una ráfaga de música y un vuelo de cabeza caliente para ver los aplausos del público, tras las que Bosh, el realizador, ejecutaba “toda una serie de planificaciones” destacando el uso del plano de dos que va desde el presentador hasta el invitado, más los cortos del presentador y del invitado, “tres planos con los que se podía contar el programa”, abduce, al mismo tiempo que considera que la realización “tiene que estar al servicio absoluto del contenido”. Misma idea que nos aportaba Santos desde *El intermedio*: “Los planos están un poco condicionados por el contenido”. Y, en este sentido, confirmaba la rutina de planos para el programa. A continuación, conocemos más claves:

Los fondos de luz están muy chulos, fue como una obsesión. Me hubiese gustado tener zonas de más penumbra, te queda un poco más bonito a nivel visual, pero Sardà quería luz por si acaso había movimiento (...) siempre había una posibilidad de darle un botón, lo estoy exagerando, y pum todo iluminadísimo, por si acaso (Realizador *Crónicas marcianas*, Miñana).

Desde *La noche*, su director destacaba el “trabajo maravilloso” del iluminador David Arribas y su realizador relataba que al ser un programa de movimientos muy controlados “permitía hacer una luz muy contrastada para centrar mucho la atención en lo que estaba sucediendo”. “La gente no sabía por qué, pero decía `ostia´ la luz es algo distinto a lo que veo en televisión. Y era básicamente por el humo”, confirma Oriol Bosh que determina que después ha sido muy utilizado, pero que, en ese momento, fueron “bastante innovadores”. En *Buenafuente*, su subdirector narra que la iluminación “debía ser perfecta y flexible para adaptarse a los diferentes momentos del programa” y generaban diseños:

Te das cuenta de que, con un fondo negro, pero bien iluminado estás haciendo un escenario alucinante, trabajar la luz en un formato como este sí que es para mí un diferencial. Nadie usa como nosotros hoy en día la luz y en aquella época ya lo hacíamos mejor que nadie porque creábamos mundos muy chulos, pero todo esto se ha mejorado (Realizador Buenafuente, David Guillén).

“Lamentablemente, la iluminación en la tele en España va guiada a la franja horaria. Somos programa de *access*, aunque parece de *prime time* y tenemos una clave de luz bastante alta para mi gusto que hemos ido regulando, ya que no había negros”, detalla el realizador de *El intermedio*, mientras que en *El hormiguero* ligan la luz al espectáculo.

- **Atrezo y caracterización**

El atrezo es un recurso exponencial con presencia en el 87% de los casos estudiados. En *CQC* se consideran los regalos que entregaban los reporteros y que cada vez eran más dificultoso innovar debido a su desarrollo en pantalla. Como detalla el realizador de *Crónicas*, Alex Miñana señalaba que el equipo de vestuario y caracterización era “muy bueno” y que “improvisaba mucho”. “Muchas cosas se pedían casi siempre el mismo día y eran capaces de resolver cualquier petición¹³²: con cuatro cosas se construía lo que fuese”, expone. En el caso de *Buenafuente*, Guillén distingue los atrezos fijos y los móviles que califica de “vitales”, ya que da la oportunidad de que “parezca un nuevo programa” y relata esta faceta:

Trabajamos un día para otro, es complicado. Si me pedía recrear unas oficinas de no sé qué tenemos que panelar, buscar el mobiliario presentarlo la decoradora Concha lo corregía, hablábamos con luces para ver la iluminación y al día siguiente lo veían todos en el ensayo marcábamos posiciones a Andreu se le enseñaba si daba el visto bueno y se sacaba todo.

En *El intermedio* Wyoming saca una grabadora cuando hace sus notas mentales, un bolígrafo y unas gafas para emular a los formadores de opinión y después lo demás todo es muy circunstancial. Caso contrario a *El hormiguero* que dispone de un equipo de arte *per se*. En este sentido, la utilización de cualquier tipo de objeto en un programa puede convertirse en una seña de identidad, como los tirantes de Wyoming o el globo terráqueo de *Crónicas marcianas*, del que Vidal destaca el nivel audiovisual, gráfico y de caracterización que consiguió. Por ello, preguntados por la característica visual principal, el realizador de *La noche* Oriol Bosh se refiere como marca visual a “la realización del directo y la grabación en un teatro”. Guillén de Buenafuente imprime la cortina roja ubicada como fondo para el monólogo era elemento representativo junto con el sofá. “De todos los sofás bonitos que hay en el mundo fuimos a escoger el feo”, recoge como anécdota.

¹³² Como anécdota cabe destacar la aparición de animales en tres de los casos visionados, una serpiente en *SLQH* y un elefante en *Crónicas marcianas*, mientras que en *El hormiguero*, a lo largo de su historia, ha contado con visitad de múltiples animales e incluso una sección para favorecer la adopción de mascotas a cargo de Dani Rovira.

El realizador de *El intermedio* confería que “el desarrollo discursivo es más periodístico y la imagen es más testimonial”, por lo que no reconoce un elemento propio. Tras la escena, el equipo y el atrezo... en *CQC* su vestuario venía marcado desde el *Caiga* argentino. “Iba tan bien que hasta discutíamos con las estilistas porque les pusieron unas trencas”, testimonia su director y confirma que no se plantearon cambios, al igual que su productor:

Cambiábamos los estilos durante las temporadas, que si la corbata más fija, más gorda que si está la chaqueta de Adolfo Domínguez mola más y vamos cambiando un poco también los modelos de gafas las que regalaban o las de los reporteros, pero Wyoming-Chechu llevaba las suyas unas Ray-Ban.

“**El departamento de vestuario era fundamental para el contenido del programa** pues en muchísimas ocasiones se hacían imitaciones de personajes famosos que, por actualidad se creaba el mismo día de emisión”. Premura e importancia en *Crónicas marcianas* detallada por Grau que recuerda en que en sus inicios vestían uniforme, por “decisión de contenido” para unificar “los marcianos”. En *Buenafuente* su productor reseña el estilo “pulcro” de Andreu, que escogían sus gafas y que, al igual que en el anterior caso, “cada personaje necesitaba su diseño de vestuario y caracterización”. En *SLQH*, su guionista recordaba que los personajes eran recurrentes, pero sin una gran caracterización. “Era lo que teníamos, a veces esa cutrez era divertida si quedaba bien, pero cuando no quedaba bien, era muy horroroso”, afirma. Una rapidez que también constata su productora: “Sobre la marcha los guionistas creaban y te decían vamos a recrear un convento. Entonces ibas sacando recursos de la gente, he hecho de monja, de modelos... íbamos recogiendo gente de aquí”. Asimismo, Rodríguez se sincera sobre *SLQH* y, tras el paso del tiempo, expone que “hoy no estoy muy de acuerdo que las mujeres lleven súper escotes” y recuerda el escote que vestía Pilar Rubio o las minifaldas de Patricia Conde. “Hoy nos tacharían de machistas”, finaliza.

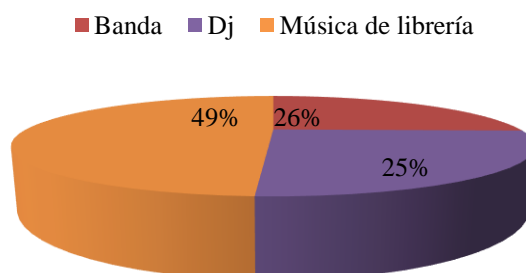
Marian García Mayor, responsable de producción de *El intermedio*, confesaba que Wyoming “odiaba los tirantes profundamente”, un hecho que en la actualidad “no se plantea, ya que en vestuario hay 20.000 tirantes diferentes”. En *El hormiguero*, comentan que disponen un departamento de vestuario que también surte a todas secciones como la ciencia no solo a los colaboradores.

Todos utilizan música y disponen de público en el plató. La música de librería es el recurso más habitual, pero son recurrentes la banda en directo (*Caiga quien caiga*, *La noche* o *Buenafuente*) o los DJ. Estos últimos puede ser visibles en la emisión e incluso pueden llegar a interactuar en el desarrollo, como ocurría con Jorge Salvador en *Crónicas marcianas* o, en mucho menor grado, Dj Valdi en *El hormiguero* que durante varias temporadas se despedía con una canción “Vete a dormir”¹³³, curiosidad que se completa con el uso de las sintonías, tanto en el inicio como en la despedida. Por lo tanto, la importancia de la música es innegable, pero su exposición ante el público por parte de cada programa

¹³³ Canción “Vete a dormir” de *El hormiguero*: <https://www.youtube.com/watch?v=8FdxuNxcdOY> este recurso era utilizado por espacios infantiles como *Los lunnis* o *La familia telerín*

es diferente, en este sentido, se ha probado la emisión de actuaciones en directo en el 33% de los casos, casi su totalidad en *El hormiguero*, *Crónicas* y *Buenafuente*.

Gráfico 26. Tipo de música en los formatos analizados



- **Música y ambientación musical**

El director Edu Arroyo expone que del tema de blues del principio se pasó a la música electrónica para “ir adaptándose a los tiempos” y Turón se acordaba de algunos invitados que tocaron con la banda como Siniestro Total, Sabina, Fito Páez o Tom Jones... “Era como una de las características del programa que enseguida decían algo y ahí estaba la música relacionada”, una señal de identidad generada por Jorge Salvador en *Crónicas* y que según su realizador “funcionaba muy bien” porque le daba “todavía más sensación de directo”.

El propio Salvador como productor de *El hormiguero*, en la actualidad, confirma que la música forma parte de “la escuela de los programas que ha hecho” y atestigua que “es importantísima”. Asimismo, identifica que hacen en directo una banda sonora y enaltece el sonido del propio plató “para que dentro haya un ambiente importante”. “Uno de los éxitos es sonar como si tú estuvieses en un concierto”, reafirma Miñana como realizador del último formato y de *Crónicas*. “La cabecera nos vino dada tenía que ser esa y esa cabecera hoy nos representa por longeva (...) todo uso de la música tiene ese punto de casi trio de *power rock*, que es lo que define al discurso al programa, no es el rock and roll, es otra cosa, es más orientado”, confirma Santos sobre *El intermedio*.

Por su parte, el realizador *Buenafuente*, David Guillén apuesta porque “el ambientador musical “tiene que ser hábil, tiene que coger guion entenderlo”, al mismo tiempo que califica de “fundamental” la banda. Sobre este recurso el director de *CQC* traslada que su incorporación fue idea Wyoming e incorporó a su amigo Reverendo, ya que “tener una banda aportaba un toque más roquero, canalla”. En *La noche*, su presentador confirma que solo duró una temporada “muy a su pesar” y el realizador Bosh comenta como el propio Fuentes es “súper fan Bruce Springsteen”, por lo que la sintonía era artística y todo tenía “ese color de música roquera americana, gamberra a veces y tocado por una banda es que eran muy buenos, era la misma banda que *El club de la comedia* y eso era que todo tuviera ese color rockero que acompañaba al presentador”.

Andreu ama la música y siempre ha apostado por la música en directo y una de las cosas más caras que hay en televisión, sobre todo si encima tienes una banda fija, como era el caso. El sonido tenía que ser perfecto y a la altura de los grandes invitados que teníamos (Subdirección *Buenafuente*, Grau). Estas ideas las apoya su productor Felani, resumiendo que “**para Andreu la música es primordial**” y cómo “fue la apuesta más heavy de la época para actuaciones en directo”. “El formato tenía cinco mesas de sonido y (...) venían desde Santana a Robbie Williams a todo de *Star system* español, la gente, los músicos flipaban con todo lo que teníamos allí de sonido”, reseñaba.

- **Público en plató**

Como curiosidad que apunta la importancia del público, tanto *Crónicas marcianas* como *Caiga quien caiga* contaron con invitados y familiares en su despedida, por su parte en *SLQH* apareció todo su equipo. En *CQC* cabían 150 personas y lo publicitaba y lo gestionaba Telecinco, confirman desde su producción, al igual que Grau de *Crónicas* que confirma que su capacidad era de alrededor de 200 personas.

También pasa en *El hormiguero*, es como la necesidad... Sardà y Mainat me decían siempre que el público está para que lo oigamos, si no es necesario verlo no lo vamos a ver vale. (...) pero cuando estás ahí sentado debatiendo con alguien y el público está y se sulfura y grita al final el ambiente en plató es muy realista (Realizador, Miñana).

El realizador Bosh señala que **llenaban el teatro Alcázar y acentúa que le daban mucha importancia “a nivel humano” entendido desde la puntualidad de inicio y finalización**. Además, su productor detalla que, en ocasiones, “se contactaba con clubes de *fans* en casos puntuales en los que el programa tenía actuación, como Estopa”, hilando con el anterior factor. Por su parte, su director Contreras confiere que **con la presencia de público “los personajes se entregan mucho más”** y considera que:

No es público clásico, sino un recurso teatral directo y único y esto correspondía a que el invitado vivía algo espectacular en un programa, así como que en el público de casa tuviera a asistir a un evento que no era la típica entrevista televisiva. Este era el concepto.

En *Buenafuente* eran 170-150 personas en cada programa y su productor Felani subraya que Andreu era una estrella en Cataluña y tenían meses de lista de espera: “Solo poníamos un teléfono y un email y la gente nos llamaba, alguien lo gestionaban y no hacíamos nada más, íbamos sobradísimo y eso es una gran suerte”. “La obsesión de Andreu con el público es muy importante, porque él se siente un payaso y por lo tanto sus chistes el público tenía que oír perfectamente todo lo que se decía”, añade, al mismo tiempo, que aporta que era importante que el público tuviera una “buena experiencia”. Asimismo, incluye una cuestión novedosa, la presencia de un *preshow* para animar al público. La productora de *SLQH* confirmaba que el público, todos los días, era en directo y pagado, para eliminar el riesgo de alguna intervención como casi ocurre y sí pasó en *El intermedio*. “Pese a lo que puede parecer una

debilidad, el público, generalmente, mujeres de avanzada edad tuvo repercusión e incluso participaba a en los *sketches*”, narra María Eugenia Rodríguez como argumento de que “el público en este programa era fundamental”. Para concluir, en *El hormiguero* asisten unas 110 personas.

- **Recursos visuales al servicio del formato**

El empleo de recursos visuales, vídeos, efectos... se ha constado en todos los casos del análisis. Su uso y desarrollo se ha visto condicionado por la evolución tecnológica, pero en todos, independientemente de su época, tenían un gran peso. En palabras de los entrevistados, Arroyo mentaba la forma de fragmentar y cortar los reportajes como algo innovador, una edición “muy novedosa” refleja su guionista a la que añade el uso de efectos de sonido con *Jump cut* (corte con salto).

Desde redacción, también completan cómo se utilizaba mucho archivo de Telecinco y que en el resto de las etapas del formato fue cuando se usó el grafismo y los efectos, a raíz de la adaptación al caso argentino. “Una realización de vértigo con planos de escasa duración, protagonismo de la música para los montajes, uso de efectos de sonido y en escasas ocasiones de vídeo”, resumía su realizador.

Hicimos una estadística durante tres meses y teníamos aproximadamente cien vídeos diarios de promedio, pero de esos se lanzaba a lo mejor solo el 20-25% del total, una cuarta parte, lo que quiere decir que al día siguiente se hiciesen cien nuevos, porque algunos temas se repetían o se reciclaban (Realizador *Crónicas marcianas*, Alex Miñana).

Además, Miñana comentaba la división de tipos de vídeos, los contenidos del día o cortes de programas los hacía el equipo de redacción además de los vídeos de los colaboradores y los que funcionaban en la red, apunta Xavier Vidal y detalla que usaban vídeos, fotos, animaciones en *flash*, gráficos... “Todo lo que funcionaba a nivel audiovisual lo incorporábamos al lenguaje de televisivo en un ejercicio de innovación”, apunta, al mismo tiempo, que critica su estancamiento, puesto que como lamenta: “Siguen saliendo con un portátil”. Es decir, no considera que se haya dado un salto tecnológico importante.

En *SLQH*, García Roperó cuantificaba que en una hora podían tener veintidós vídeos de montaje y colas, llegando a más de cuarenta en total y que tenían una sección sobre videos de YouTube. Desde redacción, confirmaban que contaba con un gran soporte visual. “Bropi y Carlos (directores del espacio) eran y son muy partidarios de que la tele, en la pantalla tiene que haber cosas, tiene que haber mucha información”, enfatizaba González. Asimismo, una de sus características era la emisión de videoclips, aunque Arenas aseguraba que era un recurso ya visto en *Club Disney*, *El informal* o *Zapeando*. También desde redacción, como interrelación con las labores periodísticas, aseguraban el reto de síntesis que tenían para en minuto y medio compilar entrevistas de treinta minutos.

Igual soltábamos en total unas 30 piezas en la primera o en la segunda temporada entre video y audio y ayer soltamos 73 grafismos y 111 videos. Tenemos un sistema, pero es muy difícil gestionar este

volumen de material y llegar al control sentarte y saber cómo y tener conciencia de este sí, de este no, del orden y del recorrido (Realizador *El intermedio*, Diego Santos).

En este formato, además, se conoce un uso de los vídeos definitorio, los vídeos manipulados que Wyoming califica como “hallazgo” y expone la dificultad de mantener “tanta calidad” tras una década. Por su parte, Sabatés confiesa que suelen reírse en directo porque, a su juicio, “son geniales”.

- **Grafismo**

De *Crónicas* su realizador Miñana limitaba este recurso al no considerar “una gran historia gráfica”. En *La noche*, Bosh destapa que el código era que “oliera a nocturno”, mientras que, en *Buenafuente*, Grau apunta que **la línea gráfica se cuidaba mucho** y a Andreu le gustaba renovarla cada temporada. Su realizador comparte la importancia que le daba el director y que trabajaban tres grafistas. “Para mí el grafismo es la madre, dentro del decorado, la luz te los pongo por la misma importancia”, declara, aunque, por detracción comenta como en esa “época primaba más la estética que el porqué de las cosas”.

Desde *SLQH*, su redactora glosaba que, al no poder emitir imágenes de según que cadenas o mostrar páginas de revistas o periódicos, recurrían mucho al grafismo. “Intentábamos que aparte de ser claro para leerlo bien fuera un poquito creativo, un poquito chulo”, determinaba. “Soy más amigo de un grafismo más mínimo (...) Me parece que nuestra audiencia es muy variada, hay que hacer una media”, estimaba Santos de *El intermedio* y confirma que ha ido evolucionando, antes “era más ingenuo, era más urbano, más industrial” y con el cambio de discurso también tuvo que virar “hacia otro lugar, tuvo que acompañarlo ahora es súper informativo parco, austero (...)”. Por este cambio, también señala que hay muchos grafismos por día” y que trabajan con una paleta “llamativa” negro blanco y cian.

Figura 111. Ejemplo de grafismos¹³⁴ del título de *SLQH*



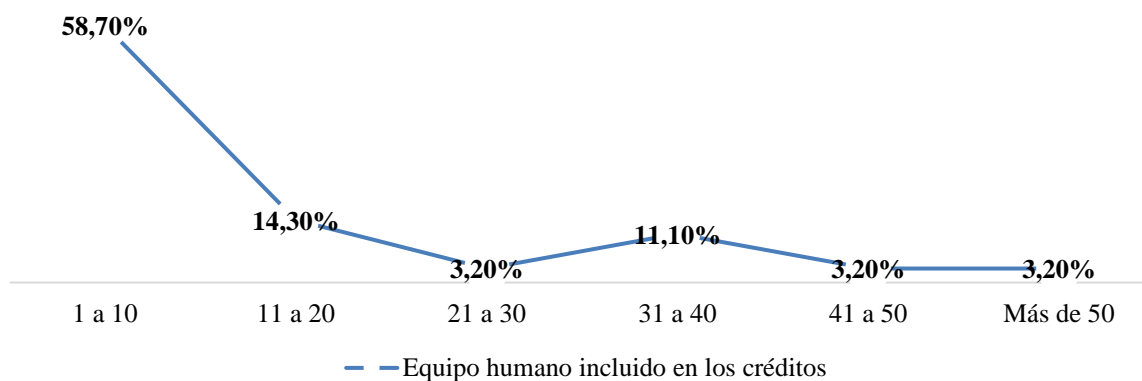
Fuente: <http://lapatronline.blogspot.com/p/slqh.html>

Para finalizar este punto, **los formatos periodísticos de humor de éxito cuentan con cabecera y con títulos de crédito** en el 95% de los visionados. Todos tienen elementos de entrada identificativos, que varían entre temporadas y responden a la identidad gráfica. Sus títulos de crédito iniciales suelen ubicar a los máximos responsables, una decena, generalmente el director, productores ejecutivos, realizador y

¹³⁴ Ejemplo de cambios gráficos en *SLQH* <https://vimeo.com/14581214> Consultado el 18/03/2021

responsables de producción y *El intermedio*, *Buenafuente* o *El hormiguero* finalizan con la relación de todo el equipo o muchas de las personas que intervienen, los cuales son cortados por la continuidad dependiendo de los tiempos que se manejan para hilar con el siguiente contenido a emitir.

Gráfico 27. Utilización de los créditos en los formatos estudiados



3) Premios y críticas

Arroyo, sobre *CQC*, señala que casi todos los años recibían un premio de la academia como programa de entretenimiento, así como Ondas o TP, además de dos póstumos. “Me hizo mucha ilusión que nos premiaran después de muertos”, enfatiza, al mismo tiempo que confiesa “darle rabia” no haber conseguido estos galardones en materia de guion tampoco con *Noche Hache*, algo que sí ha conseguido *El intermedio*. “Acabamos compitiendo con ficción y, por bueno que fueras, siempre se consideraba que un programa no tiene el mérito en cuanto a guion sobre una serie y eso podríamos discutirlo”. Sobre este último formato, su directora, Carmen Aguilera se refería a sus premios Iris de guion y como, al ser “un programa con mucho anclaje social y de interés”, reciben premios de asociaciones. Además del hecho de contar con un presentador muy laureado: “Es un programa muy bien armado en este sentido y **estamos muy ilusionados con todos los premios**. Nos gustan todos cuantos más mejor”. Su presentadora también subrayaba los premios a los guionistas por su “importantísimo” cometido.

González de redacción de *SLQH*, aseguraba que son “una maravilla” y que **actúan como motivación**, mientras que en *El hormiguero*, como relataba Salvador (Productor ejecutivo), los más importantes han sido las dos Rose d’Or y las dos nominaciones Emmy, una distinción internacional que pocos formatos comparten. Aunque esta línea, un caso excepcional es el puesto 16º conseguido en Eurovisión con el *Chiki-Chiki*. “Llevar un gag hasta el evento musical más visto en el mundo ha sido el premio más gratificante y divertido de mi vida”, resume Grau (Subdirector de *Buenafuente*). “Hay pocos premios naturales, sin intereses de las cadenas y las productoras”, señala por su parte Contreras (Productor ejecutivo, *La noche*) y destaca la sorpresa y satisfacción que obtuvieron al recibir el primer premio de la Academia de la Televisión y posteriormente el Ondas. Por parte de *Crónicas*, Sardà admitía que

“siempre es mejor ganarlos que no ganarlos”, pero también alude a su subjetividad y a las circunstancias que relativizan su valor. “Recibimos muchos premios y muchos palos. Seguramente, ni todos fueron justos ni todos injustos”, concreta.

En esta línea, desde la redacción del formato Vidal pide tomarlos “con cierta distancia” debido a la conveniencia ligada a que un formato tenga mucho éxito. Una satisfacción medida compartida por García Roper (Director, *SLQH*) que señala la intrahistoria que hay en los premios, pero, sin embargo, reseña la ilusión y sorpresa por los galardones a sus presentadores, pese a ser pequeño formato de 7% u 8% de audiencia. Y, en relación con este dato su opinión es que **“el premio es que la gente te vea, el dato de audiencia a las ocho de la mañana”**, ya que “la audiencia mantiene vivo el trabajo”.

Desde *CQC*, su director manifestaba que tenían “gente muy afín” y nombra a Ferrán Monegal quien les trataba de “maravilla” y el caso contrario de Encarna Jiménez o una publicación donde decía que “era mejor el anuncio que el programa”. Casos concretos que chocan con todo un movimiento, a favor o en contra, que suscitó *Crónicas*.

Las críticas eran muy buenas y decían cosas muy acertadas porque hacíamos contenidos a veces que eran cuestionables ética o televisivamente, pero no tenían en cuenta las condiciones ni el contexto. La mayoría no estaban fundamentadas en una visión crítica de lo que se estaba haciendo en el programa sino en el tópico que se había instalado de *Crónicas marcianas* es la esencia de la telebasura. (Redacción, Vidal)

En detrimento a esta tendencia, el responsable de sus contenidos expone que hubo gente que “lo defendió muchísimo” amparándolo en su realidad como *late*, “donde se habla de todo y a veces los temas son más escabrosos”, el que se emite a las 00:00 horas para “irse a dormir con una sonrisa”. Asimismo, distingue tres fases cuando competían con Navarro donde “los críticos nos trataron muy bien que era un programa fresco de la radio, con contenidos nuevos”, al realizar contenidos similares y como “esencia de la telebasura”, pero sin “decirlo muy fuerte porque es que resulta que cada noche lo ven millones de personas”, y un último momento donde “se hicieron críticas muy despiadadas”. Para acabar confirma que leían todas y las tomaban “muy en consideración” y sobre las “menos objetivas” dice que pensaban “ladran luego cabalgamos”.

Las críticas se las lleva el viento. Los críticos son opinadores profesionales que suelen querer su parte de protagonismo en el negocio televisivo. **Al cabo de los años, sin embargo, las críticas se han desvanecido y solo queda la estela del trabajo hecho en la pantalla, unas veces mejor, otras veces peor, pero siempre con la máxima honestidad y el máximo tesón para entretener a la gente en su casa.** (Xavier Sardà)

Estos dos formatos comparten las críticas en papel, sin redes, al igual que *La noche*, aunque su responsable ejecutivo atesorara que tenían muy buena crítica y que los invitados salían fortalecidos, además de la anécdota de recibir felicitaciones ciudadanas por los debates especiales de la guerra de

Irak. Tras los casos antes de las redes, *SLQH* fue paradigmático ante la crítica del mundo televisivo. “Escoció mucho metió mucho el dedo en el ojo de determinada gente que vivía muy a gusto y muy tranquila y no tenía por qué sufrir críticas”, es la idea de su director, compartida por su presentador Ángel Martín, que en la entrevista se muestra orgulloso del mérito atribuido de “acabar con el *Tomate*”. “Me siento muy satisfecho porque, de alguna manera, sí es verdad que de un tiempo a esta parte la prensa del corazón se ha reconvertido en otra cosa, (...) son ellos mismos contra ellos mismos, entonces eso hace que sea indestructible”, piensa como resultado del trabajo crítico que ellos desarrollaban.

Por lo tanto, se muestra satisfecho de que la gente que no quería participar en ese mundo haya desaparecido como público diana. También en este caso, su redactora Samantha explica que había compañeros que “se sentían atacados”, que “no les hacía gracia” el formato, el cual junto con las prohibiciones de usar imágenes por cadenas contrarias crearon todo un foco de crítica, asimilable a lo tratado con *Crónicas* y que ocurre en la actualidad en *El hormiguero*. Su productor ejecutivo distingue lo aportado por los críticos de televisión, que pueden ser o no valoradas, de las reacciones sociales. “Las redes, que a veces pueden tener razón, pero el 90% lo que buscan es un clic, un escándalo que no ha ocurrido. De hecho, nosotros hacemos algo innovador y es una sección de Nuria Roca simplemente riéndonos de las barbaridades que dicen de nosotros”, expone Salvador. Y es que “por suerte y por desgracia siempre estamos en el punto de mira”, afirma su coordinador de guiones, realidad que justifica en su éxito y audiencia como también inconvenientes para el resto de las cadenas. A pesar de ello, defiende que no se dejan afectar por las críticas ni las campañas de “acoso y derribo”.

En el resto, como *Buenafuente*, su redactor Marcos Mas apuesta por “no hacerle mucho caso”, porque “nunca vas a complacer a todo el mundo”, al mismo tiempo que asegura que no influyeron en el contenido. Para Aguilera, de *El intermedio*, las críticas les apremian y Arráez apunta que tienen en cuenta lo que se comenta sobre el formato en Twitter, ya que, para ellos es habitual rectificar por la reacción de los telespectadores, lo que también es una sección. De este modo, **en los programas más longevos vemos que la autocrítica forma parte de sus contenidos**, un factor novedoso tras las entrevistas, donde también los profesionales reconocen sus traspies y mencionan sus errores como parte de la crítica personal.

García Roperó atiende que el propio vértigo del diario tiene el riesgo de “acabar haciendo humor de determinados personajes y traspasar barreras, de mejor o peor gusto o de hacer daño a alguien”, es decir, “acabar haciendo cosas que en un formato más reposado no habíamos hecho”. Sobre el mismo formato, González de redacción exponía descuidos como no indicar la fuente original o ser otra, errores que se atribuye y sobre los que dice que “era muy importante ser escrupuloso”. Una exigencia compartida por la directora de *El intermedio*: “El reto es hacerlo bien cada día, **somos muy críticos porque somos exigentes con nuestro trabajo**”. En este sentido, aunque el contenido pueda ser cuestionado, la búsqueda de la perfección, como se ha visto, se complementa con la autocrítica que resume Sardà:

Lo que siempre buscamos fue que el contenedor, el vehículo rodara a la perfección, ser profesionales, hacer las cosas lo mejor que pudiéramos, aunque eso nos costara a veces esfuerzos ímprobos y críticas demasiado crueles y muchas veces poco justificadas.

4) Audiencia y participación

La cifra de audiencia es un elemento muy destacado, tras lo constatado en las entrevistas. Primeramente, Cristina López certifica que no ha vuelto a ver **las audiencias que hacía CQC, “eran una barbaridad”** y más tras los cambios sufridos por la televisión, donde, en la actualidad, “ahora mismo es un triunfo para *Zapeando* hacer un siete pelado”. El productor ejecutivo de *La noche con Fuentes*, José Miguel Contreras, apostaba por encontrar huecos de programación donde, aunque no fueras la primera opción “ser un programa absolutamente digno”; idea no reñida con altas cifras, ya que en este espacio “la audiencia fue brutal”, “unos los espacios de la historia con mayor audiencia”. Su guionista, Amando Cabrero acentuaba que fue un “tremendo éxito” con una “**audiencia espectacular**” que, incluso, en su despedida obtuvo medias del 20%; números que verifican, como afirma Manel Fuentes, que fue “el *late night* que más ha funcionado de la historia”. Cifras altísimas que también destacaba Vidal (redacción) sobre *Crónicas marcianas* con un 30%.

En contraposición, marcando que **la audiencia no lo es todo**, García Roperó, sobre *SLQH*, revelaba que el primer año realizaban un 0,1, o 0,2% de *share* porque La Sexta se estaba antenizando y el hecho de que al pasar a diario llegarían al 5% y a su máximo, de tres puntos más. Situación inversa a *Buenafuente*, ya que como relata Grau, su subdirector, en sus inicios llegó a superar a *Crónicas*, pero su audiencia “fue decayendo, a medida que iban retrasando la emisión”. Un ejemplo de vinculación con la hora de programación y que nos sirve para presentar las respuestas de los responsables de redacción ante sí la audiencia determina los temas.

Desde *CQC*, Belén Fernández sí vincula la disposición a la participación de la audiencia y al *feedback* del público en el momento de la grabación, destacando, además, los reportajes de Pablo Carbonell. Vidal desde *Crónicas marcianas* explicaba que los “contenidos esenciales” se relacionaban con la efectividad conocida un par de días antes y por el comportamiento de **la curva de audiencia**, lo que **decidía la manera de articular el programa**. Siendo el único formato donde conocemos de primera mano que la audiencia sí condicionaba los contenidos, tal y como declara:

Nosotros cada día a las 9 o 10 de la mañana repasábamos los contenidos que habíamos hecho el día de anterior en función de las curvas de audiencia que habían tenido y había cosas que sabíamos que funcionaban bien, o que el tema era bueno, pero lo hemos hecho mal y por lo tanto lo volveremos a hacer bien.

Para *La noche*, Camino Hontecillas fraguaba que los colaboradores o invitados marcaban la audiencia. Por su parte, en *Buenafuente* certificaban que la audiencia no delimitaba más allá de “tratar temas actuales para interesar al público”, mismo paraguas que en *SLQH*. “Tengo el recuerdo más concreto de saber lo que casi seguro que iba a funcionar más que decidiéramos no seguir con un tema porque no funcionaba”, dice González. En *El intermedio* también es negativa esta premisa y su responsable Arráez afirma que el tema no está condicionando por su resultado del día anterior. En *El hormiguero*, su coordinador de guiones esgrimía no conocer “muy bien” cuál es el grado de satisfacción de la audiencia en cada momento por lo que su “jugada” es la variedad de contenidos y el interés general, sobre “una audiencia en particular”.

La audiencia es una cifra importante, pero también lo es desde la dimensión del *feedback*. **La participación del público se ha verificado en el 62%, desde vías como la carta postal, el email o las redes sociales**, comprobando la gran evolución que ha seguido la interactividad del público en las últimas décadas, pasando del fax, los SMS, los chats a la participación *online*. Este porcentaje refleja la importancia incipiente que tuvo la interactividad y primigenia integración de las redes sociales. Los formatos con más participación son *El hormiguero* y *Crónicas marcianas* y la franja con mayor uso es el *late night* donde casi el 74% de las emisiones tienen alguna fórmula de participación del público.

En *Crónicas*, su responsable de producción destacaba que, tras veinte años, “las fórmulas han quedado un poco obsoletas” y su compañero Vidal atestiguaba que recibían correos electrónicos, comunicaciones, llamadas o cartas siendo los medios que facilitaban en ese momento contenido, puesto que la mayoría no conocieron o se quedaron al límite de las redes sociales. “*SLQH* casi muere con el origen de las redes, coincide con Twitter, pero no tuvo peso, aunque sí muy primario en YouTube sobre el que hicimos secciones”, manifestaba García Roperó, sobre un formato característico de este criterio ya que, como constataba González tenían mucho apoyo e incluso los presentadores disponían de un club de *fans*. “Cuando hay *feedback* del público. Eso es buena señal” señalaba al mismo tiempo que incluye la idea de que otros programas habían tenido respuesta, pero el público “no los premió tanto”. Asimismo, destaca que “lo bonito” fue que la participación, además ser alta, fue “muy espontánea”:

El feedback del público para nosotros es muy importante, (...) ahí mides y si les está gustando o no le está gustando en general lo que estás haciendo (...) a veces hasta te aportaban información o te sugerían cosas que podías hacer, con cosas muy peregrinas, pero también hay cosas que están chulísimas.

Tal era el seguimiento del público que su productora, María Eugenia Rodríguez, recuerda que en un *flashmove* en La Vaguada les tuvieron que poner seguridad y escoltarles en una visita en Ronda con Pilar Rubio. Añade asimismo, como anécdota, que en su labor en *Caiga quien caiga* les coreaban en campos de fútbol, ejemplificando pues su vinculación con los espectadores. Desde este último, su responsable de redacción, Belén Fernández, atestiguaba que la participación “era muy alta” y cómo,

desde el fenómeno de fieles seguidores les seguía “gente muy instruida”, es decir, “un tipo de *fans* como muy apegado a la política”, que les gustaba verla de otra forma.

Figura 112. *Sé lo que hicisteis* fue el programa de televisión español con más seguidores en Facebook



Fuente: https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/SLQH-supera-Tonterias-batalla-Facebook_0_1216678336.html

“Mi objetivo está conseguido no cuando tengo un 15 o un 20 de audiencia, sino cuando en Twitter leo a alguien que escribe: He tenido un día de mierda, pero vosotros me lo habéis alegrado. Gracias”. Con estas palabras Grau desde *Buenafuente* asumía la satisfacción de la respuesta del público y la vinculación con el trabajo. Arráez de *El intermedio* también habla de Twitter y cómo les sorprende “el interés por rectificar cualquier datos o error”, como reacción de los telespectadores. Por último, en *El hormiguero* confirman que piensan acciones a razón a audiencia, puesto que Pablo “ve cosas que enganchen a la gente” (Producción, Perdigonés).

5) Contexto: Innovación, originalidad, comercialización, competencia, suerte

- **Comercialización**

Se ha comprobado la presencia de métodos publicitarios en el 43% de los programas visualizados, siendo una vía de ingresos para los mismos a través de patrocinios (8%), inclusión de productos (11%), *merchandising* (3%) u otros (20,5%). Sobre sus características, los equipos de producción de *CQC*, *Crónicas* y *La noche* señalaban que la parte publicitaria estaba en manos de la cadena. En el primero, destacan que eran marcas de coches de perfil medio alto, al igual que lo constatado en el tercer caso, mientras que cabe destacar el caso de *Crónicas* y sus promociones de *merchandising* de discos y DVD las que “fueron un éxito” (Producción, Grau). “Aún esa época, éramos muy reticentes a la hora de la publicidad, de cómo se metía y que no fuera muy agresiva, eso sí que se trabajó telepromos y ahora es impensable, porque hay que hacerlo”, apuntaba desde *Buenafuente* Felani.

En *SLQH* hablan del volumen de personal dedicado a la publicidad y de que no era tanta como en la actualidad en *Zapeando* y *El intermedio*, también de esta productora, comparte que los presentadores están exentos de promociones, que sí hacen colaboradores y no en momentos internos (Producción, García) algo compartido por ambos formatos. Para finalizar, *El hormiguero* tiene un departamento específico de publicidad, ya que como apunta desde producción Kike Perdigones: “Hacemos una simbiosis perfecta, porque damos a conocer un nuevo producto, libro, película y obtenemos unos minutos de celebridades al cual no tendríamos acceso”, siendo pues **un formato importante debido a perfil socioeconómico de sus espectadores**, algo que se extiende a los analizados como éxito.

- **Competencia directa e indirecta**

En materia de competencia, *CQC*, al emitirse en una franja peculiar -ya explicada- competía con las carreras de motociclismo o la Fórmula 1, así como la parte final del informativo, por lo que “no competías con nada que tuviese que ver contigo” (Arroyo, Dirección). “**No teníamos competencia**. Esa fue la grandísima ventaja que tuvo el programa”, sostiene López desde guion y añade que también lidiaba con *telefilmes*. La antípoda de *Crónicas* que lidió nueve meses de competencia directa con Pepe Navarro, un principio “muy duro”, como recuerda Sardà, al “luchar contra un equipo que llevaba muchas horas de vuelo y de éxito”. Tras su desaparición, “no aguantó la presión”, explicaba Sardà, tuvieron que encontrar: “**Nuestro propio modelo y nuestro formato, y no fue fácil**”. Su compañero Vidal exploraba esta idea carismática, la adaptación por la caída de la competencia.

Hacíamos un programa muy blanco, muy limpio y Pepe Navarro hacía programa muy sucio, muy de barro; entonces claro, al irse nosotros nos quedamos como los reyes de la noche y toda la audiencia que tenía se vino a nosotros (...) Más allá de que pudiese estar de éticamente de acuerdo o no con el programa, la verdad es que era una máquina muy bien engrasada, un Rolls Royce, pero dentro le metía hiel, le metía mierda (...) En cambio, nuestro vehículo era menos televisivo, era menos potente, estaba menos engrasado, pero **éramos muchísimo mejores**.

Una fórmula que encontraron y que ajustaron “para que funcionara como un reloj suizo”, dice Sardà. Continuando con los *late*, en *La noche*, Contreras apuntaba a Navarro y Sardà sobre los que delimita su diferencia intencional de “hacer un programa con más nivel”, en el sentido de que no intentar caer en muchos de los “excesos”, ya que tenía “una visión, incluso ideológica, de tocar temas sociales”.

En este mismo escenario, se encontró *Buenafuente* y también se distinguía del mismo. “Éramos dos programas muy distintos que conectábamos solo en el hecho que ambos éramos contenidos destinados a que la gente tuviera su momento de desconexión y entretenimiento” focalizaba su subdirector Grau, quien se distanciaba al estar “quizás más elaborado”, ser “más intelectual” o “crítico”, mientras *Crónicas marcianas* “tenía un punto más sensacionalista y era más estridente con más efectos, música más alta”, aunque, valora que “formalmente era una maravillosa máquina que funcionaba a la perfección”. Al igual que *Crónicas* y *CQC*, *SLQH* y *El hormiguero* destacan por haber creado un

espacio propio frente a la competencia, por lo que se atisba que **los formatos de éxito se fraguan desde la competencia, pero avanzan gracias a generar un espacio único que les permite sobrevivir al paso del tiempo**. García Roperó, director de *SLQH* explica que en su franja se programaban formatos de crónica rosa como *Aquí hay tomate*, en Telecinco; o *Tal Cual*, en Antena 3, ambos fueron dardos de su parodia. Al mismo tiempo, otros intentos fueron *Las gafas de Angelino*, *Xq no te callas* o con *Tal cual* en los que “Ricardo Castella o Javier Cárdenas llegaron hacer secciones similares” siendo, en su opinión, casi un “crossover” por la amistad de Castella y Martín. “Movimientos extraños”, como los califica hasta la llegada *Tonterías las justas* en Cuatro que supuso una batalla más directa. Por su parte, Ángel Martín, su presentador, hacía mención en la entrevista a que hoy en día la competencia está delimitada por “el universo”. Por último, desde *El hormiguero* Jorge Salvador expone cómo “un programa semanal puede estudiar la estrategia con de los programas de competencia, pero **un programa diario cada día tiene una pelea, una batalla diferente**”, sin mermar la calidad del contenido, analizado a continuación.

- **Creatividad y originalidad**

“La idea del programa era recoger todo lo que fuera la creatividad e ideas nuevas”, acopia Contreras (Productor ejecutivo, *La noche*), lo que vincula a la novedad, variedad y a los ya analizados personajes. Jorge Salvador, desde *El hormiguero*, se refiere a la variedad de gente a la que dirigirse y continúa con la idea de que un diario necesita “valentía” para probar contenidos desde una creatividad que también reseña Joan Grau para *Buenafuente*. Para el código innovación, desde el guion de *CQC*, López lanza la idea de que, con el paso del tiempo, “se habían hecho cosas tan ponentes que generar novedades con las que sorprender e innovar era complicado”. “Una vez que ya le has dado las gafas, has hecho preguntas y vacilado a Fidel Castro, a los Clinton, a Michael Jackson... llega un momento que dices qué más se puede hacer”, expone sobre un título que, según su presentador, su ventaja fue la innovación, ya que “era un programa muy moderno y que aportó muchas cosas”, sobre todo, desde el tratamiento de la política, como se ha avanzado. Unas cuestiones propias que también se ejemplifican con hechos técnicos como la ubicación innovadora de la banda frente a la escena en *La noche* (Realizador, Bosh).

En este sentido, sobre la originalidad y cuestiones identificatorias volviendo a *CQC*, Arroyo decía que fue un formato “muy original”, “muy completito” debido al uniforme “el royo este del traje negro o las gafas” y la figura del reportero que “aportaba mucha frescura”. Sin perder de vista que se trataba de una adaptación y del valor de haberlo encontrado en una televisión extranjera. Así pues, la originalidad desde el contenido es otra de las máximas para el éxito, según estos profesionales:

Tuvimos muy claro desde el primer momento y **si nosotros hacíamos contenidos originales, potentes, contenidos que nadie más pudiera explorar o pudiera conseguir eso nos iba a dar**

diferencia con el resto de los programas de la cadena y nos iba a acabar favoreciendo a nosotros mismos y así fue durante varias temporadas. (Redacción de *Crónicas*, Vidal)

Contreras apuesta por “salirse de la norma”, ya que recuerda que ni la televisión pública ni los informativos se libraron de “una de las épocas más duras de control de la televisión”. Asimismo, conviene en las dificultades de conseguir “realmente contenido original” y su necesidad como elemento definitorio, sobre todo, desde el humor, defiende Samantha González de *SLQH*: “Debe tener un contenido atractivo y bien desarrollado muy de humor que sea, para que el chiste de verdad funcione y, sobre todo, funcione con originalidad”. Criterio también entendido desde *El hormiguero*, el que “nunca es igual” independientemente de cada emisión y del invitado: “Al final lo que nosotros buscamos es que la experiencia de cada noche sea diferente, no solamente para el público, sino también para el invitado” (Guion, González). Idea ya explorada por su antecesor *Crónicas* para el que, según Sardà, su clave está “en hacer cada día un programa distinto, con lo mejor que se le ocurra al equipo”.

- **Contexto externo y suerte**

Para concluir, incluimos dos ideas que se amparan en el contexto, la necesidad de aunar intereses televisivos directos entre equipos y dirección (Presentador *SLQH*, Ángel Martín,) y externos, ya que estos productos están vinculados a la situación social y política, siendo capaces de cambiar los formatos. “La crisis que hemos vivido en los últimos años, el cambio de legislatura... a nosotros nos convirtió en lo que estamos siendo ahora: un programa de información con referencia de humor”, determina la directora de *El intermedio* como ejemplo individual, pero que justifica la importancia del contexto y que también comparte su presentadora, para quien el **momento que vive la sociedad española** “envueltos de casos de corrupción, en el tema de los refugiados, el tema de la crisis económica” -2019- lo que **requiere por parte del público “mucho más información que hace unos años”**.

Por último, **la suerte no se configura como una condición específica en ninguna entrevista, pero sí se menta como cualidad**. Contreras la relaciona como la suerte de funcionar “bien desde el primer día”, la suerte de contar fácilmente con público por Felani desde *Buenafuente*, la suerte de nacer con la cadena y poder evolucionar entiende Aguilera con *El intermedio*; un formato que tiene la suerte de poder tratar cualquier tema, según Arráez. La suerte de ser un programa con el que mucha gente ha crecido como *El hormiguero* y que ha creado un hábito de consumo familiar (Guion, González). Es decir, mencionan la suerte como cualidad adscrita a un buen resultado o a un factor determinante.

Por todo ello y en resumen, mediante las ideas expuestas, sus interrelaciones y avances registrados se concluyen estos resultados que son las claves de siete casos de éxito, de los que a continuación se expresan sus diferencias y compatibilidades y su fórmula de éxito que compendia lo aquí registrado. Porque en definitiva... “Con el tiempo, lo que queda es el trabajo realizado y la satisfacción de haberlo hecho lo mejor que supimos y pudimos. Solo era un programa de televisión, pero en realidad fueron ocho años de nuestras vidas” (Xavier Sardà, presentador y director de *Crónicas marcianas*).

2. Aspectos diferenciales entre los formatos de éxito estudiados

El próximo esquema de declaraciones recoge los aspectos definitorios propios y compartidos de los casos de éxito, en función de las claves cualitativas.

Tabla 23. Diferencias y similitudes entre formatos según las opiniones de los entrevistados

<i>CQC</i>	Adaptación argentina Programación diferencial, encontró un hueco en la parrilla Ausencia de competencia Figura de reporteros pionera Viajes internacionales para reportajes Reportajes fragmentados y cortados Incluir a los políticos dentro del formato Tono humorístico a partir de la actualidad	Contenidos de su adaptación Productora Globomedia Equipo artístico reconocido
<i>Crónicas marcianas</i>	Invitados especiales Contenidos diferenciadores del resto y en cada emisión Temas controvertidos Realización en directo Música relacionada con la emisión Sinergia con los contenidos de la cadena Efectismo y espectacularización	Contenidos similares a los <i>late nights</i> de Pepe Navarro, tras su desaparición Adaptación radiofónica
<i>La noche</i>	Punto de vista diferente del invitado Entrevistas previas Uso de promociones Utilizaban humo Escenografía desmontable Especiales sobre la guerra de Irak	Teatro y equipo de <i>El club de la comedia</i> Productora Globomedia Presentador (<i>CQC</i>)
<i>Buenafuente</i>	Monólogo como herramienta de humor de actualidad Mucho trabajo de producción y capacidad para generar acciones Uso de la luz y de la escenografía Música en directo Personajes propios Sorpresa en los directos desde el guion	Misma estructura que los formatos de El Terrat para TV3 Origen en el <i>late</i> americano Se programó con la llegada de La Sexta
<i>SLQH</i>	Crítica a la crónica rosa Personajes propios y colaboradores con diferentes papeles en pantalla Guion sin terminar al comienzo en directo <i>Sketches</i> en directo con uso de croma	Equipo similar a <i>El informal</i> Globomedia y nació con La Sexta

	Programa que se le ven las costuras, muestra cómo lo hace Grupos de admiradores del formato	
<i>El intermedio</i>	Cambio de esencia, pasó de un gran uso del humor a la información por la situación social Línea editorial propia basada en temas sociales Reportajes en el extranjero de denuncia	Nació con La Sexta (<i>LQH</i> y <i>Buena Fuente</i>) Globomedia Presentador (<i>CQC</i>)
<i>El hormiguero</i>	Productora propia Gestión de invitados internacionales Estructura diaria diferente Gran elenco de colaboradores <i>Muppets</i>	Compartía equipo y productora con <i>Crónicas marcianas</i> en su inicio Nació con Cuatro, una apuesta con la cadena Uso de música relacionada

“La capacidad de hacer humor con la política y sobre todo con la clase política”, fue el elemento de distinción del *Caiga quien caiga* sobre los demás, porque en ese momento “nadie lo hacía”, como explicaba su guionista. Sardà, en su caso, subraya que su objetivo era crear “un clima donde todo el mundo se sintiera a gusto y pudiera dejarse ir, para decir cosas que no dirían en ningún otro programa y hacer cosas que no harían en ningún otro plató”. Por otro lado, Manel Fuentes, como presentador de *Crónicas* o *CQC*, destaca que eran más transgresores a nivel de realización.

De forma extrapolable, en relación con Globomedia, Contreras confirmaba que todos los programas “han sido coherentes en una línea en el fondo. “Hemos estado haciendo lo mismo siempre toda la vida”, a través de características como la implicación, el humor desde el guion y del contenido, pero con la realización a su servicio, ya que “lo importante era que el contenido se entendiera, se viera y fuera amable de seguir”, completaba Oriol Bosh.

Grau determinaba que *Buena Fuente* y *Crónicas* eran “muy distintos”, pero tenían una conexión: “Éramos contenidos destinados a que la gente tuviera su momento de desconexión y entretenimiento después de una larga jornada de trabajo”. Y, en su opinión, las claves de *Buena Fuente* fueron “humor, actualidad y música en directo”, junto con los personajes cómicos, además de los monólogos de Andreu, aunque en materia de realización, Guillén confirma que no disponían de un material diferente, sino que distan en la forma de usarlo. Esta idea nos ayuda a cerrar este apartado con la premisa de que no hay grandes diferencias, la disposición de material, de profesionales, de ideas es constante, pero la forma de ejecutarlas, según los factores vistos, es lo que marca la diferencia, tanto que permite crear, como adjuntamos en el siguiente epígrafe una fórmula de éxito.

3. Fórmula de éxito cuantitativa y cualitativa del periodismo de humor

- Componentes cuantitativos del éxito

- Telecinco con más del 40% y La Sexta con el 36% son las cadenas predilectas de este tipo de contenidos.
- Tres formatos de los siete formatos del análisis han sufrido cambios de cadena en su historia. *Caiga quien caiga*, *El hormiguero* y *Buenafuente* y han mantenido el éxito.
- Los programas periodísticos de humor analizados se caracterizan por tratar varios temas diferentes en su escaleta, en más del 80%, siendo la política y el mundo televisivo los más repetidos.
- Siempre hay entrevistas, en más del 70% reportajes, ligados al *access prime time*, e invitados en el 54%, sobre todo, en el caso de los *late night*.
- Las imitaciones y los chistes prevalecen sobre los monólogos y *sketches*. La ironía y la sátira se dan en el 98% de los casos, siendo su principal ingrediente.
- En más de la mitad de los casos analizados con motivo de su éxito en pantalla han estado dirigidos al público adulto.
- El *access prime time* y el *late night* son las franjas predilectas de este tipo de programas de éxito televisivo. En el 57% de los casos estudiados se han producido cambios en las franjas horarias de emisión, pero los *late night* siempre han sido estables. En el 70% ha habido cambios en los días de programación y tres de los siete casos han pasado a diario tras ser semanales, por su éxito.
- El número de secciones entre seis y quince se comprueba en el 70% de los casos y se determina que son secciones continuas y novedosas entre sí.
- El número de presentadores y colaboradores depende del proyecto, pero se comprueba que a más presentadores el número de colaboradores baja.
 - Los presentadores son famosos en la totalidad de los casos y su número más repetido es uno, ligado, además, a la franja del *late night*.
 - En el 94% de los visionados hay entre uno y diez colaboradores.
- Todos son coproducciones. Cuentan con público en sus grabaciones que suelen ser en directo (59%) o falso directo, no existen las postproducciones, más allá de la inclusión de vídeos.
- La escenografía en casi la mitad de los casos es una mesa, sillas y sofás, sobre todo, los *access*, mientras que los *late night* son más versátiles con otras escenografías.
- La música de librería es el recurso más habitual, también es recurrente la banda en directo y los Dj.
- El 62% de las emisiones vistas generan vías de participación.
- Los formatos periodísticos de humor de éxito cuentan con cabecera y con títulos de crédito, en los que incluyen, en casi el 60% de los casos, entre una y diez personas.

-Componentes cualitativos para el éxito televisivo ¹³⁵

Caiga quien caiga

Guionista, Cristina López. (**Tiempo para pulirse en antena**). “Si quieres que una cosa funcione no le puedes hacerla un año”. (**Las audiencias de CQC eran altas**). “El pedazo de audiencia que hacía”. (**Buen ambiente de equipo y originalidad**). “Era muy peculiar ese programa y a todo el mundo que estuvimos allí nos fue muy bien”.

Crónicas marcianas

Productor, Alberto Grau. (Elementos de éxito). “La pregunta es de muy difícil respuesta, creo que son **la frescura, disponer de un buen equipo creativo, tener una adecuada línea marcada por el productor ejecutivo**, disponer de un **buen elenco con talento y**, claro está, **con sentido del humor. Trabajar con libertad (...)**”.

Redacción, Vidal. (**Calidad técnica**). “Teníamos que presentar un producto televisivamente impecable, éticamente cada uno podía opinar, pero no podía ser ni aburrido, ni técnicamente fallido, ni mal realizado, ni que el invitado no diera la talla para la hora de hablar (...) Todos esos elementos forman parte del coche, del Rolls Royce (...) el tema es una cosa, el contenido es otra. (**Contenido criticable, pero desde un producto televisivo eficaz**). “Nosotros cada noche ofrecíamos una máquina perfectamente engrasada, lo que contenía era unas veces mejor que otras, siempre era opinable, criticable, pero lo que no queríamos era hacer un mal programa de televisión, no de contenido, sino televisivamente”. “**Las cosas tienen que ser interesantes, los invitados debían tener presencia, los debates tenían que ser apasionados, los temas tenían alcance social...** todo esto son cosas muy esenciales en el mundo de la televisión, eso se daba por supuesto y a partir de ahí, las cosas te podían gustar más o menos (...), pero lo importante es que tu mecanismo funcionará como un reloj suizo”. (**Motor de programación**) al protagonizar contenidos de otros formatos de Telecinco.

Presentador y director, Xavier Sardà. (**Trabajo, originalidad, honestidad y entretenimiento, competencia**). “**Trabajo duro**, cada día tienes que ofrecer un **producto diferente** del anterior y que sea **fresco y original; honestidad**, no puedes engañar al espectador, tienes que ofrecerle cada noche lo mejor que puedas y cada noche el programa tiene que ser como si solo hicieras uno en tu vida y fuera aquel; (**entretenimiento**), sobre todo para un programa nocturno, porque **la gente quiere divertirse viendo la tele al final del día**, e incluso los temas más espinosos debes tratarlos teniendo en cuenta que estás haciendo tele y no un seminario o una conferencia. **La oferta es muy dura y no puedes dar por perdido ni un solo minuto de pantalla**. Es muy difícil cautivar a un espectador para que te regale su

¹³⁵ Lo subrayado se refiere a la medición o éxito y la negrita a los elementos que lo hacen posible.

tiempo, pero es muy fácil perderlo si le aburres, así que tienes que cuidarlo como si fuera oro; originalidad, porque la gente quiere ver cosas que le suenen a nuevas, que le sorprendan, que le hagan reír y que tenga la sensación de que está asistiendo a una obra de teatro que solo se va a representar una sola vez, y que, si se la pierde, ya no podrá volverla a ver” (**Temas propios y sinergia entre los productos de la cadena como fórmula de éxito demostrada años después**).

La noche con Fuentes y Cía.

Productor ejecutivo, José Miguel Contreras: “Para definir el éxito, al final tú tienes que manejar elementos relativamente sencillos, pero la mezcla no es fácil. Tú puedes hacer un programa de éxito que realmente tenga como obsesión fundamental la búsqueda de la audiencia por la audiencia recurriendo a lo que sea o puedes buscar al otro extremo a un programa con gran profundidad y gran número de valores, pero que olvide al público. Con lo cual ha habido siempre una defensa de programas muy minoritarios, pero considerados de gran valía que yo, personalmente, siempre he rechazado. Parece que no tiene utilidad hacer un programa que ni siquiera a aquellos a los que pudiera interesar lo ven, ha pasado muchísimas veces me da igual que sea de libros, de filosofía o de cualquier aspecto” (...) **“Cada contenido debe tener un público al que te diriges y jugar con esa mezcla”** (...) tienes que **hacer algo que te implique y que te defina a ti, en el fondo eres autor**”. “Para mí, la clave del lenguaje televisivo y en general de la comunicación para **conseguir personalidad, para conseguir éxito es lo que llamo el punto de vista**, para mí la clave fundamental de la vida de un periodista, de un profesor o de cualquier persona interesante. **(Implicación, público definido)**.”

Presentador, Manel Fuentes: “En el caso concreto de *La noche*, los ingredientes que debía tener, en este momento para este programa, pues eran **buenos invitados, humor y la actualidad** fluía en algunos espacios. Piensa también era un programa semanal, lo cual imagínate que yo tenía, por ejemplo, para abordar la actualidad cada día desde la radio, en el programa del fin de semana era un destilado, había cosas que se quedaban, pero había cosas que se perdían. y también tenías que ir a las cosas más mainstream. A mí **me gusta más el diario**. “Para mí, el éxito es que cuantitativamente sea suficiente, bien poderoso, como para que el que toma las decisiones desde unos índices de audiencia siga creyendo que eso se tenga que mantener, pero que cualitativamente cumpla con estos requisitos que se parecen mucho a los que a mí me enseñaron en la Facultad de Periodismo. “Para mí, el término un fracaso o éxito siempre lo llevo, más allá de lo cuantitativo, también lo llevo cualitativo, no, hay cosas que a nivel cuantitativo o cuantitativo pueden parecer un éxito y no serlo de verdad” (...) a lo mejor el éxito hace que las cosas no tengan el **nivel de revisión** o cambio, que a lo mejor un nivel de éxito te hace pensar más, o que el fracaso te obliga a ello, pero sí yo que, viéndolo con perspectiva, creo que fue muy tranquilo”. (**Valores periodísticos, audiencia y directo**)

Realizador, Oriol Bosh: “Si lo supiera, sería multimillonario, (risas) porque supongo que sabes, que ahora no sé cómo está, pero yo manejaba unas estadísticas que decían que solo el 20 por ciento de los programas que empezaban tenían éxito, con lo cual eso es muy difícil de decir”.

Redactora, Camino Hontecillas. “**Muchas veces los formatos tienen éxito por la gente que hay ahí.** Eso es básico. **El profesional es más que el artístico**, en mi opinión. (...) Y luego, por supuesto, el que da la cara, pero si no le **das buen material** no van a triunfar”. (**Contenido y equipo**).

Buenafuente

Subdirector, Joan Grau: “Siempre respondo lo mismo. Si lo supiera, sería multimillonario. “Creo que para que un programa funcione se tienen que dar **tres aspectos: un concepto claro y que se respete hasta sus últimas consecuencias** (es decir, saber qué quieres hacer y cómo lo quieres hacer). En segundo lugar, **el mejor equipo humano que puedas tener para llevar a cabo ese concepto** y, en tercer lugar, **un presupuesto adecuado para llevarlo a cabo**. Luego, se pueden añadir otros aspectos como, **tener libertad creativa** (que la cadena no te coarte), y **tener un buen líder**. El director del programa, en este caso Andreu y los subdirectores marcan el criterio que es la base para desarrollar el concepto.

Redactor, Marcos Mas: “Como guionista uno debe de ser lo más inclusivo posible, **ser inclusivo con el público es garantía de éxito**, es una forma de hacer las cosas”.

Productor, David Felani: “**La producción** para que pueda aportar para que algo sea exitoso, no ser únicamente un mero instrumento técnico administrativo, sino que es una pieza más en la creación y en la implicación de la creación de cosas”. “Para Andreu no hay nada irrenunciable: Para él **la música en directo es irrenunciable**, para él **tener los mejores actores cómicos** era irrenunciable para él **sorprender a la audiencia** y montar un pollo y decirle al Neng de Castefa vas a entrar aquí con tu coche y te lo voy a destruir. Todo pasa por el director que en este caso es el presentador y no renunciaba a nada”. (**Producción y contenidos irrenunciables desde la dirección**).

Realizador, David Guillén: “La primera etapa de Antena 3 que yo creo que ha sido la más grande que ha tenido el Terrat y la mejor que ha tenido Andreu en su vida”. (**Momento especial**).

Sé lo que hicisteis

Director, García Roperó: “La **frescura del formato** ayudó, **la química entre la gente de pantalla**”. “El equipo que trabajaba el guion y que trabajan los videos eso es fundamental y clave en un formato de estas características”. “Para mí **el premio era la estabilidad de la audiencia el hacer el formato**, que lo que saliera en pantalla fuera como te habías imaginado a las nueve de la mañana”.

Guionista, Arenas Llopis. **Química entre presentadores** en plató.

Presentador, Ángel Martín: “Si haces un análisis y haces un estudio de cosas técnicas que debería tener un programa para que funcione te vas a encontrar con que hay muy pocos, ósea las matemáticas aquí no funcionan, no tiene más. por esa regla de tres ha habido un programa hace poco *Juego de juegos* que presentaba Silvia Abril y que se ha caído ya, han hecho dos entregas. Si siguieras la regla de tres de qué componentes tiene... debería haber funcionado al igual que funcionó *El juego de la oca* que lo hizo porque eran otros tiempos y era Emilio Aragón y Lidia Bosh, que se llevaban muy bien, era muy divertido verlos a ellos y conectabas con eso. El *Gran prix* probablemente funcionaba por lo mismo porque Ramon García te caía super bien, y ya está querías verlo y era entretenido. Por qué no funciona *Juego de juegos* probablemente porque has cogido un monstruo gigantesco dónde ni siquiera has tenido la opción de ver cómo recibe la gente este programa. *SLQH* no hubiera podido funcionar si hubiéramos grabado doce programas del tirón y los hubiésemos emitido, es imposible porque **la gente necesita ver que les tienes en cuenta**, si tú enlatas doce programas y los lanzas tienes doce programas impersonales”. (**Importancia del directo**). “**El casting** es vital, **el tono** es muchísimo más importante, probablemente, de lo que pueda parecer al principio, pero tenía los otros ingredientes tenía **la química entre la gente**, el tono, **el guion, la dirección**... tenía todo lo demás”.

Redacción, Samantha González. “El programa más loco, con **muchísimo trabajo**, una barbaridad de trabajo bruto de gente por todas partes”.

El intermedio

Directora, Carmen Aguilera: “Yo destacaría que al final como ingredientes son **la actualidad, el humor, el guion y los presentadores**”.

Presentador Wyoming. (No hay elementos de éxito). “Los programas de éxito son una sorpresa, la mayoría no lo tienen y cuando alguno tiene éxito, no se sabe por qué es, es un misterio. Si hubiera una fórmula todos harían esa fórmula y garantizado. Es imposible saberlo antes de empezar, nadie hubiera dicho que este programa iba a durar diez años”. (**Empezó con La Sexta**).

Presentadora, Sandra Sabatés: “Yo creo que uno de los puntos importantes del éxito de *El intermedio* es que **el humor se utiliza como una vía para transmitir un determinado mensaje**” (...) “el éxito de *El intermedio* está basado en **su registro propio de ofrecer toda la actualidad a través del humor**”. “**Es un programa muy complicado de hacer**, encima de **50 minutos diario de lunes a jueves** es para decir chapó, el resultado es realmente para estar orgulloso”.

Realizador, Diego Santos: “Lo que ayuda al éxito siempre, de cualquier emprendimiento audiovisual, es delegar en cada uno lo que sabe hacer, crea una **conciencia del trabajo**”.

El hormiguero

Productor ejecutivo, Jorge Salvador: “El que haya una fórmula, yo qué sé, (*off the record*). **Prueba y error** y a ver qué pasa, si vemos que funciona, siempre adelante y si no, tener la cintura para decir que hay que quitarlo. Este es el lujo de un programa diario que puedes permitirte”. “**Has de encontrar un equilibrio de ideas y de cosas que funcionen** para todo el mundo (...) **hacemos que guste a un variado género de gente y de edades**. Yo creo que lo que hace diferente a *El hormiguero* es que nunca, aunque parezca que siempre tiene la misma estructura, **nunca es igual**. Es decir, siempre estamos trabajando por intentar llevar las cosas por diferentes caminos para que no se pierda el interés”.

Coordinador de guiones, Sergio González: “Después de quince años tampoco te podría decir qué es lo que funciona, porque al final nosotros trabajamos de una forma muy mecánica. No existe una clave del éxito, es decir, simplemente **sabemos que funciona de una manera o de otra en base a las mil veces que nos habremos caído y que nos hemos levantado**”. “Lo que vemos en el programa cada noche es una pequeña piedrecita en una playa gigante; **trabajamos muchísimo, hacemos muchísimo contenido** y luego debemos tener la capacidad de saber desechar o tirar o rechazar sin que nos duela. Yo creo que lo que funciona siempre es trabajar con la certeza y con la humildad de saber que lo que **estamos sacando cada noche es lo mejor que podíamos dar de nosotros**. (...) Si tuviera que decir una palabra que defina *El hormiguero* yo te diría que es **libertad**”.

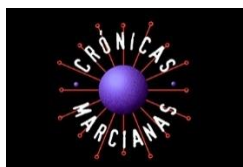
Producción, Kike Perdigones: “Aunque alguna gente no lo crea, sin ninguna duda lo primero es el **trabajo**, las horas. Es muy difícil mantener el nivel de intensidad cuando se van consiguiendo los éxitos y aquí el hambre no desaparece, aquí esto de regocijarse en los éxitos pasados no... **cada día es una prueba, y cada día es un reto**, cada día es un examen”.

Tabla 24. Listado de factores de éxito cualitativos

COC

Caiga quien caiga

- Tiempo para adaptarse en antena
- Grandes cifras de audiencia
- Buen ambiente en el equipo y originalidad



Crónicas marcianas

- Un buen equipo creativo, buen elenco con talento
- Trabajar con libertad
- Honestidad
- Trabajo duro
- Sentido del humor
- Calidad técnica
- Contenido criticable, pero desde un producto televisivo eficaz
- Ser interesantes, ofrecer un producto diferente
- Entretenimiento, sobre todo, para un programa nocturno



La noche con Fuentes y Cía.



Buena Fuente



Sé lo que hicisteis



El Intermedio



El hormiguero

- Fresco y original, la gente quiere ver cosas que le suenen a nuevas, que le sorprendan,
- Invitados con presencia
- Temas de alcance social
- Motor de programación: temas propios y sinergia con productos de la cadena como fórmula de éxito.

- Contenido
- Público al que te diriges
- Hacer algo que te implique
- Punto de vista diferente a la realidad
- Buenos invitados
- Buen material: humor y actualidad diaria
- Índices de audiencia
- Éxito por la gente que trabaja, más peso el equipo profesional que el artístico

- Concepto claro y respetado
- El mejor equipo humano que puedas tener
- Presupuesto adecuado
- Libertad creativa
- Tener un buen líder
- Implicación de la producción en la creación
- Guion y temas inclusivos

- Química entre la gente de pantalla, entre los presentadores
- Guion y videos
- Estabilidad de la audiencia
- El *casting*
- El tono
- Guion
- Dirección
- Muchísimo trabajo

- Actualidad, humor y guion
- Personalidad del presentador
- Empezar con una cadena
- Humor como alternativa
- Delegar funciones

- Ensayo y error, pruebas constantes
- Mucho contenido
- Intención de hacer el mejor programa posible
- Trabajo de equipo y autoexigencia

4. Características del periodismo de humor, según las entrevistas

4.1. Apoyos y detracciones por parte de los entrevistados

En palabras de los profesionales del medio, este concepto es acertado porque para algunos ha sido su objetivo y lo que han terminado haciendo en los formatos: unir el periodismo con el humor.

Yo nunca he querido hacer programas de humor por humor, siempre me ha dado rabia desperdiciar un contenido y una oportunidad de televisión para simplemente hacer reír, siempre decíamos al equipo que los programas deben tener profundidad, tenemos que decir algo, no simplemente hacer payaseo o hacer reír por reír. (...) Intentábamos ponernos en otro sitio buscando otro punto de vista diferente, esto lo hemos utilizado para lo que defines tan bien el periodismo de humor, en todos los programas buscamos eso, el enfoque. (José Miguel Contreras)

Es algo que me encanta que hagas la tesis sobre esto porque es algo que he hecho desde siempre (...) Siempre, siempre, siempre, ha sido mi gran pasión, luego ahora estoy por el entretenimiento puro, pero mi formación y donde sí me siento realmente bien es en este tipo de formatos y donde yo creo que puedo aportar más. El contrapunto desde el humor es lo que ha centrado la mayor parte de mi vida profesional. Y donde yo creo que soy más bueno. (Manel Fuentes)

“Me parece fenomenal el término periodismo de humor, porque la gente eso no lo valora como debería, tiende más a guion que a redacción” (Camino Hontecillas).

“Para mí, el periodismo de humor cumple una función social muy importante” (Joan Grau)

Tras estas declaraciones de apoyo, dos entrevistados contraponen alguna cuestión a la expresión. Manel Fuentes, tras la apuesta inicial, considera que:

Había un periodismo más sólido que el que hay ahora, creo que hay mucho que analizar en el porqué de la crisis del periodismo, pero yo creo que la salida no es abandonarlo para hacer al final una especie de *infoshow* tendencioso. Si al final te informas sólo con eso sin una base informativa sólida, yo creo que también corres el riesgo de estar mal informado o de seguir apostando por el tipo de prisma con el que a ti te gusta ver la vida, pero seguramente no estás escuchando de ambos lados, bueno, en el caso en el que sólo hubiera dos (risas).

Por su parte, Grau no reflexiona que *Buenafuente* fuera periodismo de humor, sino que se consideraban cómicos o guionistas de entretenimiento cuya materia prima era la actualidad.

4.2. Características del periodismo de humor

1. Enfoque de la información periodística desde el humor

Humor desde un punto de vista diferente de la actualidad, o sea tienes que de dar una vuelta de tuerca como está haciendo ahora *El intermedio* como hicimos en el *Caiga o en Noche Hache* tienes que darle una vuelta a la información con un enfoque cabroncete que también a la vez haga pensar a la gente. (Director *CQC*, Edu Arroyo).

“Ofrecemos la información, pero desde el lenguaje del humor”, resume Sandra Sabatés, una parte con “información pura” y otra donde “los guionistas hacen humor y crítica”, asevera Arráez. Por su parte, como postula Fuentes, “la crítica siempre es mucho mejor con humor”, ya que es ahí donde se puede ejercer el contrapunto, aunque, como expone, antes debe de haber un punto y es esa parte informativa la que, a su juicio, se está recomponiendo, ya que, como cree, ha perdido “muchísima credibilidad y muchísima influencia” a favor del periodismo espectáculo. Y apuesta por “**un buen periodismo**”, para el que es “imprescindible” la apuesta de la empresa por la información, una suficiente base económica y que haya un público que reclame eso.

2. Trabajo periodístico y periodistas en plantilla

2.1. Uso periodístico riguroso de fuentes

“El periodismo que hacemos es un periodismo que ahora mismo tiene el mismo reto de ser lo más serio posible, de comprobar hasta el último dato posible”, aporta Aguilera y atesora desde el guion Sarria a través de la necesidad del rigor en lo expuesto.

2.2. Importancia de los periodistas y de la documentación junto con el guion

Para Cabrero, se mezclaba el trabajo periodístico con el guion en *La noche*. Marcos Mas, relataba, al haber trabajado también en *El intermedio* además de en *Buenafuente*, que hay muchos periodistas y que el trato a la información es muy periodístico. “Una revista de prensa y medios” desde el rigor, indicaba. En el caso de *CQC*, Fernández redactora aludía a la “carga de guion brutal”, pero esgrimía que: “El guionista sin el redactor que envía la información no es nadie. (...) Los guionistas se hacen mucho de la información, pero es verdad que había guionistas que tenían que explicarle desde la A a la Z, porque no tenían ni idea”. Por lo tanto, se expone la dependencia de ambas figuras para el resultado de esta tipología.

2.3. Reivindicación de la figura del periodista

“Es verdad que estos programas estaban hechos desde una productora desde la cual se daba un punto de vista y una importancia al guion sobre el periodismo, sobre la información. Entonces por eso existe esa poca valoración informativa, que yo creo que no está hecho propósito”, comenta también Fernández, redactora de *CQC* siendo una idea que vincula a Globomedia. Del mismo modo y sobre este mismo medio, apunta que “el guionista era el rey” y el que “el periodista estaba como en un segundo escalón”, algo que desmiente desde su experiencia y

desde la que defiende su importancia: “Si esos programas se llegan a hacer en una productora, donde prima más el periodismo hubiera pasado al revés”.

3. Contenido atrayente desde el humor como forma de abordar la actualidad

“No se vive solo de un chiste. Es decir, tú tienes que sacar un contenido atrayente que pueda rematar con un buen chiste. Para mí esas son las claves”, dice Hontecillas.

Siempre pensamos que las cosas sean como sean son mejor tratadas con un poquito de humor, siempre intentamos sacar alguna chispa humorística o cómica de cualquier noticia de actualidad por muy complicada que sea, ya sea esta pandemia o algún tema de actualidad política (*El hormiguero*, González).

4. Funciones del periodismo de humor:

4.1. Labor social y contrapoder.

“En los programas que, como *Buenafuente*, hacen humor a partir de las noticias, la actualidad es la excusa para poner sobre la mesa las contradicciones de la sociedad. De hecho la función del humor es esa: sacar a la luz nuestras contradicciones como individuos y como ecosistema. Un chiste es una contradicción en sí misma. El periodismo de humor, como todo humor, debe cumplir la misma función que la del bufón de la corte. El humor es la herramienta más democrática que ha creado el ser humano porque eleva y da importancia a la nimiedad más absurda y hace caer de su pedestal a los poderosos y los intocables. Es una forma de equilibrar el mundo que viene a decir que nada es tan importante como parece, a la vez que todos los detalles, por muy pequeños que sean, son tan importantes como uno quiere que sean. Esa es y debe ser la verdadera función psicológica del periodismo de humor” (Subdirector de *Buenafuente*, Joan Grau).

4.2. Humor como bálsamo ante la dura realidad

Grau añade otra función del periodismo de humor la de “desdramatizar la dureza del día a día” y destaca su función social y de abstracción desde la realidad, como expone:

¿Te has preguntado alguna vez por qué los formatos de humor se suelen emitir por la noche? Yo he llegado a la conclusión que es porque es un momento de reposo, después de la dura batalla del día a día, me siento delante del televisor y alguien gracioso me pone los conflictos del día sobre la mesa y les quita importancia y se ríe de ello conmigo. Esto es liberador para el público.

“Los programas que están basados en la actualidad de humor suavizan la entrega de la noticia porque si no son insoportables, no puedes estar todo el día bombardeado por noticias chungas

sin que te afecten, pues el humor lo hace más dirigitible”, relata Wyoming. Se trata pues de “otra alternativa, otra forma de contar las noticias”, como establece Sabatés.

5. Periodismo de humor como referente informativo para el público

“Mucha gente no ve los informativos habituales y se informa por *El intermedio*”, atestigua Marcos Mas desde *Buenafuente* al igual que García Roperó que comenta que hay casos en los que suple al informativo. “Los políticos y escritores y toda gente que viene nos dicen que no ven los informativos, que se esperan para ver *El intermedio* para ver cómo contamos las noticias con humor”, expone García Mayor como productora.

6. Humor cultural, amplio y con referentes conocidos por el público

Pero para ejercer esa conexión es clave, como se ha estudiado y se resulta de las entrevistas, que el humor se genere sobre un referente conocido, “un tema de actualidad que la gente conoce que tú se lo cuentas”, señala García Roperó quien apuesta porque “para hacer humor sobre algo es muy importante que conozcas ese algo, porque si no te vas a reír igual”.

El humor es algo muy personal. Por supuesto que hay un humor social o cultural, que cada sociedad comparte puesto que sus códigos son comunes, pero que algo te haga reír tiene un componente personal muy importante. Así que lo más difícil es encontrar el término medio y justo para que lo que escribes le haga gracia a la mayor parte de gente. (Xavier Sardà).

“Hay muy pocos temas en los cuales no intentemos meter algo de humor, porque al final si sabes tratarlo con la suficientemente elegancia siempre puede quedar una cosa un poco más simpática y al final siempre es mejor”, en palabras de González de *El hormiguero* se cierra esta idea de cómo el humor necesita referentes, pero es un elemento social.

7. Periodismo de humor como posicionamiento para los formatos

“Se posicionan claramente, buscan una postura, en el momento que se mojan ya estás tomando partido”, apuesta Ángel Martín.

8. No son un informativo, el periodismo de humor cubre otros espacios y necesidades

Al final nosotros no tenemos que ser un telediario, un telediario está ahí para informar de una manera más cruda, más objetiva y nosotros tenemos que ser capaces de informar, pero también de evadir a la gente. Nosotros tenemos que hacer que una persona que vea *El hormiguero* sepa que ha pasado, pero también que no tenga la sensación de que está viendo otra vez un telediario que estamos dando las mismas noticias o las mismas penas, como dirían otros programas. Ese es el trabajo que tenemos que hacer y nosotros siempre pensamos que cualquier noticia debe tener un lado más humorístico o más cómico. (Coordinador de guion, González).



CAPÍTULO VII.- CONCLUSIONES

Desde el mundo académico es necesario estudiar los programas de entretenimiento y de ficción para comprobar qué cuestiones y acontecimientos de importancia social y política muestran estos programas y cómo lo hacen (Puebla-Martínez, 2013, p. 91).

Para finalizar, la obtención de respuestas a las preguntas de investigación en el apartado de resultados se refuta con la discusión de las aproximaciones obtenidas en el marco teórico desde los autores que han sentado las bases para, antes que nosotros, estudiar el mundo de la televisión y el humor. Para finalizar, se exponen las conclusiones de esta investigación, analizando cada una de las hipótesis planteadas las que se validan o rebaten, y se dibujan cuáles podrían ser las nuevas líneas futuras.

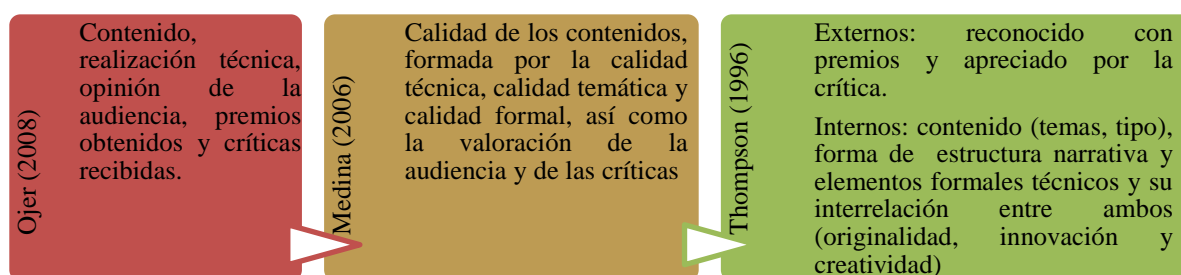
1. Discusión autores

Krippendorff (1990) considera el análisis de contenido válido cuando sus inferencias se sostienen frente a otros datos obtenidos en la investigación, dado que su enfoque general es la extrapolación de tendencias. Una puesta de largo de lo averiguado que compartimos y desde la que comenzamos el repaso de forma estructural a la discusión entre el marco teórico y los resultados.

Se considera que en el espacio dedicado a la calidad, primero, y al éxito, después, se han compartido aportaciones que sostienen los estándares que hemos vinculado a la tipología de periodismo de humor. Partiendo de la propuesta de Medina (2006), nos alejamos de la inexistencia de variables para medir la calidad, pero sí aseveramos la imposibilidad de tener un modelo único fijo o mágico que resuma la calidad y el éxito televisivo a una fórmula única.

Por lo que aspiramos a la convergencia y a la relación de una serie de criterios determinantes, apoyada en las contribuciones de Albers (1992), Leggatt (1996), Sánchez-Tabernero (2000), Blanco (2000) o Zabaleta (2005) como punto de partida para regenerar los cinco indicadores con los que es posible analizar el estudio del éxito. Campos sostenidos por Ojer (2008), la propia Medina (2006) o, desde el ámbito internacional, Thompson (1996/1997) y que, al mismo tiempo, han sido complementados por DeLone y McLean (1992), Gómez-Mompart (2010), Verhoeven *et al.* (2018) y GECA (1995). Unas consideraciones de análisis que, tras ser probadas con exhaustividad en la tesis, aunque los entrevistados marquen distancia de la dificultad e incluso inexistencia de claves para el éxito, se ha comprobado que no se trata de una serie de pasos excluyentes, sino de una serie de criterios vinculados al éxito con los que, desde sus respuestas, se conoce qué les hace únicos.

Figura 113. Principales autores ligados a los criterios utilizados



Gracias a unos formatos que cuentan con detractores y defensores hemos recopilado sus claves a lo largo del tiempo y los motivos estructurales por los que la audiencia los elige. Desde esta perspectiva, analizando uno a uno los factores de éxito, en materia de contenido, se extraen las ideas de identidad y marca como principales baluartes (Valhondo, 2011a y Cortes, 1999). Sobre las ideas de Pérez de Silva (2002), relativas a la identidad de *Crónicas marcianas*, prepondera cómo el público se decantaba por su forma más que sobre su fondo y que entretenía desde un estilo marcado. Una esencia que se intentó recuperar la competencia, pero que, por su marca, consigue ser único e inimitable. Por el contrario, no se comparte la idea de los contenidos, ya que se consideran importantes y, tal y como se ha conocido, con mayor vinculación a la actualidad que la memoria colectiva o los críticos le confieren. De todos modos, es cierto que *Crónicas*, como se ha comprobado, es dispar en su fórmula y sufrió diferentes etapas que dificultan una única clasificación, siendo esta una realidad diferenciadora de un éxito que todavía hoy se recuerda y sobre el que diferentes elementos han sido adoptados por *El hormiguero* o los *late night*. Sobre ello, Baste (2010) asegura que existen casos especiales como *Buenafuente* que tiene identidad propia, una marca, a pesar de haber pertenecido a varias cadenas, puesto que, pese a la itinerancia, son capaces de crear un impacto de asociación.

Por ello, son formatos originales que beben de estructuras americanas o radiofónicas, pero que disponen de una identidad con la que consiguen, desde este primer elemento, ser atractivos y estables (Salvat, 2017). Una cualidad que les capacita para sobrepasar la permanencia a una cadena, tal y como se ha comprobado en la tesis y en estas ideas, al disponer de una identidad fuerte e integrada en la audiencia.

En este sentido, se llega a la misma conclusión de Alijo y Portillo (2020) de que este tipo de formatos se producen en cadenas privadas, aunque en las públicas existen resortes, pero sin una clara hibridación entre infoentretenimiento y política. Un surgimiento primigenio desde la llegada de las cadenas privadas y con una clara expansión, a mediados de la década de los dos mil, con La Sexta y Cuatro, que llegaron con nuevas formas y estilos, tal y como reconocemos. La Sexta, primero, adoptó el humor (Sotelo *et al.*, 2020) como elemento de instauración, como imagen, pero después fue virando a otros contenidos de mayor rentabilidad como el *infoshow* (Nevado, 2020). Evolución constatada, pero sobre la que se recuerda que nació con tres grandes éxitos: *El intermedio*, *SLQH* y *Buenafuente*. Todos ellos arropados, además, con otras fórmulas cercanas al humor. Por su parte, Cuatro (González-Oñate, 2007) destacaba

por contenidos originales y, como se ha comprobado, desde ambas se apostaba por un infoentretenimiento de calidad para segmentar a nuevos públicos. Asimismo, han acabado integrándose en los grandes grupos mediáticos, donde La Sexta ha mantenido su identidad, pero Cuatro ha perdido la propia, siendo canal subsidiario (Sotelo *et al.*, 2020), con pocos formatos representativos. En la actualidad, es un ejemplo *Todo es mentira*. Por ende, al igual que Gutiérrez Lozano (2020), aunque en materia de debates, tras su aparente triunfo, prácticamente, la tipología de estudio ha sido relegada en los canales públicos, redefiniéndose en las cadenas comerciales que aprovechaban el humor, hasta que, en la segunda década del s. XXI, se ha trasladado también al pago.

Unos cambios que se unen a la situación de crisis económica global que también ha afectado al sector audiovisual español. Para ello, ha tenido que reinventarse, sumar medios en conglomerados... la televisión ha tenido que resignificarse más de una vez y en esa senda advertimos que cabe tener cierta prudencia, al igual que insinúa Echeverría (2020), para dictaminar su final, ya que sigue siendo el medio informativo y de ocio por excelencia.

Como idea compiladora, Béjar y Pérez (2020) enfatizan que las cadenas de televisión generalistas hacen de sus principales marcas su buque insignia. Demostrado desde los formatos de éxito, sobre todo, *El intermedio* y *El hormiguero* como fichas imprescindibles en el tablero de la programación de sus cadenas. Estos espacios siguen siendo reconocidos por la audiencia y también nacen de adaptaciones de otros medios, generalmente, desde la radio, tanto los formatos como sus equipos, así como el caso singular de *CQC* quien mantuvo la base original y la identidad estética desde un proyecto internacional.

Por lo tanto, aunque las adaptaciones destacan por ser una apuesta en firme debido a sus garantías previas, el éxito se logra desde la experimentación, a través de lo novedoso. Una idea que también se veía en las reflexiones de anteriores autores donde se confiere que las nuevas fórmulas (Cardwell, (2007 y Cornejo, 2016) son necesarias y consiguen llegar a ser programas referentes en un camino que, como se ha documentado a lo largo de las décadas, muchas propuestas son castigadas y desaparecen al poco tiempo, siendo pues, como se conviene, el periodismo de humor una tipología efímera y con dificultad para generar éxito inmediato, si no es a través de un buen número de factores positivos y de resortes que sustenten y ayuden, como los que estamos refutando. Primero desde el contenido. El que, desde la historia del humor, desde sus distintos soportes y desde el periodismo, ha estado estrechamente ligado a la política y a la actualidad (García Galindo y Meléndez-Malavé, 2006).

En esta materia, se comprueba que la televisión es el medio por excelencia para la difusión y consumo de información política (Blumler, 1999; Berrocal, 2005 y Ortells 2012), el foco más recurrente en los programas de infoentretenimiento (Alijo y Portillo, 2020). Sobre todo en *CQC* y *El intermedio*, como informativos satíricos, se parte de una cabecera de prensa y las secciones nacional e internacional (Arroyo, 2008), incluso generando formatos para esta vertiente, generalmente, ubicado en la política y completado con espectáculos como en *SLQH*. Por ende la información de actualidad se incorpora al

universo de la industria audiovisual (Latorre-Lázaro y Doménech-Fabregat, 2020) como se confiere en los siete formatos de éxito y en la mayoría de los formatos de análisis, con la actualidad como nutriente esencial junto con, en otro orden de hallazgos, un alto grado de menciones a la propia televisión (Gordillo, 2009b).

Como se conoce en los resultados, se documentan e incluso muestran en pantalla la información de los propios medios de comunicación como fuentes directas o parodiadas. De tal forma, que se nutren de hechos actuales bajo la teoría de la *agenda setting*, al tiempo que en su estructura, jerarquización y tratamiento muestran en palestra televisiva las noticias recientes que despiertan interés en la opinión pública, tales como la guerra de Irak, que desde *Crónicas* y *La noche* en Telecinco, cadena que superaba a su competencia con más reportajes y crónicas anticipadas al respecto (Paz y Montero, 2010); los casos de corrupción como Gescartera o La Gürtel o los efectos de la crisis económica, en cada caso. A pesar de que estas teorías no han sido el cometido fundamental, es cierto que las advertiremos en los resultados de la muestra estudiada. Y es que, como hemos querido subrayar, los periodistas, al seleccionar y confeccionar las noticias, nutren la agenda que llega al público y conforman su opinión e intereses. Como hemos demostrado, los formatos periodísticos de humor se basan en la agenda informativa, que también ayudan a construir y en la que curiosamente, en ocasiones, forman parte ya que los mismos siendo generadores de noticias, convirtiéndose, como estrategia, en “foco mediático” (Gordillo, 2010).

Una interrelación mediática como origen, como fuente documental y como variedad profesional, sobre la que, históricamente, los formatos información y entretenimiento preexisten desde la prensa o la radio (Ferré y Ferrer, 2013), junto con el cine o la literatura. Sobre la radio y su nacimiento ligado al humor y el entretenimiento se plasma, también, en la llegada de las primeras estrellas, (Gordillo, 2010; Ferré y Ferrer, 2013 y Salgado, 2006), puesto que muchos de los hoy presentadores llegan o participan actualmente en simbiosis con otros medios (Méndez, 2004), lo que ayudó a consolidar artistas y contenidos desde los que la televisión empezó a crear programas que divirtieran: Andreu Buenafuente, Gomaespuma...

Cualidades y orígenes tras los que abarcamos el tema del género. En *Sé lo que hicisteis* había dos presentadores y en *Caiga quien caiga* también había segundos presentadores junto con el principal, pero todas eran figuras masculinas a excepción de su última adaptación. *Tonterías las justas* contaba con dos hombres y una mujer, mientras que *Estas no son las noticias* apostaba por una presentación compuesta por un hombre y una mujer. Excepciones junto con *El intermedio* donde a Wyoming le acompaña Sandra Sabatés, antes Beatriz Montañez, como copresentadora. Una figura que a lo largo de la historia ha ido aumentando en importancia, aunque, como señalan Quintana y Plaza (2011) la puesta en escena se construye desde el eje masculino, resultando con ello una interpretación del mundo sesgada (Etura y Martín, 2016). No obstante, sí se advierte una presencia más alta de mujeres en la elaboración de los formatos y de forma incipiente en antena (2018). En este sentido, como se desprende de los

resultados, la presencia femenina es mínima y desigual en pantalla (Quintana, 2010; Aguilera, 2019b), aunque llegan nuevos resortes de mayor visualización, pasando de meras colaboradoras a copresentadoras (Gascón-Vera y Torres Martín, 2021) e incluso presentadoras en las franjas de mayor consumo, pero sin, todavía, liderar el conjunto (Gascón-Vera y Marta Lazo, 2019c). Pese a ello, también el humor femenino se ha plasmado en formatos protagonizados exclusivamente por mujeres como *Las que faltaban* en #0 de Movistar+ que, presentado por Thais Villas, no superó una segunda temporada (Gascón-Vera, 2020b).

En cuanto a la labor de presentador, son conductores con carisma que, sobre todo, en los *late night* y, como se amplía, en los *access*, donde se complementan con invitados famosos (Eiras, 2018). Se conviene que suele recaer en un icono mediático o “presentador estrella” (Gordillo, 2009b; Gordillo *et al.*, 2011 y García Jiménez, 2000) que repiten cualidades como la empatía o el sentido del humor con las que conforman la imagen del programa éxito (Salgado, 2005), por su cariz editorializante y argumentativo (Valhondo, 2011b y Ferré y Ferrer, 2013). Además controlan los tiempos e incluso, como se ha resultado, son sus propios directores (Sardà, Buenafuente y Motos). Igualmente, el elenco artístico suele ayudar a generar el resultado de los guiones o incluso los escriben como Ángel Martín, por lo tanto, se añade una vinculación dispar, pero garantes con el resultado, ya que son clave del éxito y su estilo fideliza a la audiencia (López Vidales *et al.*, 2016).

Sobre el acervo de este criterio, los espectadores achacan el éxito de Wyoming a su propia personalidad y talento único desde *Caiga quien caiga* (Aguilera, 2020), quien sigue generando una identificación como exponente de la información satírica en nuestro país, hoy desde *El intermedio* (Terán, 2019). Los presentadores de esta tipología son recurrentes para lograr buenos resultados, ante la gran competencia y diferentes modos de consumo. Mismos motivos por los que las cadenas generalistas de televisión se aferran a formatos aplaudidos y responsables de su identidad de marca (Béjar y Pérez, 2020). Reincidencia de rostros y estructuras desde una originalidad medida y reiterativa que certifica Puebla Martínez (2013), pero que siempre ha necesitado de un precursor, por lo que hay estructuras novedosas como punto de partida y también en el día a día para generar interés y mantener la atención (Morejón, 2012).

Erre (2019, p. 189) sostiene que *CQC* usaba multitud de efectos visuales, un recurso que se ha conocido en la totalidad de los éxitos, pero para los que este pionero marcó un uso especial enmarcado en el humor desde los movimientos rápidos de cámaras autónomas, el uso de cortes en la edición de los reportajes, efectos de imagen, así como grafismos en sus diferentes proyectos en la televisión nacional; y es que, también, su línea editorial se desarrollaba junto a otros recursos como el monólogo del *sketch* inicial conocido en nuestro análisis. Sobre ello, López Martín (2020) resuelve la repetición de personajes como Esperanza Aguirre, Pujol, Aznar en *El informal* y en *CQC*, resultando temas y personajes similares en los formatos que compartieron tiempos de emisión. Asimismo, sostiene que el monólogo de *Buenafuente* busca más creatividad que confrontación, siendo la parte más satírica.

Indudablemente se comprueba que es su recurso estrella (Buenafuente, 2011), tal y como determina su equipo que se muestra curtido en la repetición de la fórmula que El Terrat ha generado a lo largo del tiempo: monólogos, repaso de la actualidad, *gags*, entrevistas y actuaciones en directo, personajes propios, colaboradores en ascenso... Por parte de *La noche* se han conocido las claves del monólogo inicial y del uso de diferentes colaboradores todos cómicos, de *SLQH* sus *sketches* en directo y grabados gracias a la química de su equipo. *El intermedio* combina chistes de una profunda carga intelectual con otros más amenos (López Martín, 2020, p. 26), utilizando el rol del payaso y de periodista seria (Valhondo-Crego y Berrocal-Gonzalo, 2020).

Tras sus individualidades, se conoce que la ironía y la parodia son sus máximas. Realidad que argumentan, primero, Puebla Martínez (2013) para quien los programas de infoentretenimiento tienen altos índices de audiencia por la ironía y descaro con la que tratan los temas de actualidad y después por Echazarreta y Vinyals (2012) para quien realizan parodias, ejemplos, pues de que la información que exponen los propios medios puede abordarse desde el humor.

Un recurso altamente comprobado y vinculado a su documentación que también comprueba Catelli (2016) por la predisposición de la televisión a crear programas de archivo y escenas de humor mediante la ironía junto con la parodia e imitaciones recurrentes (Fernández Jiménez, 2018). Como discusión y mejora advertida, en el análisis se podrían haber estudiado otras herramientas humorísticas exageración o hipérbole o el paralelismo, solo algunos ejemplos que habrían aportado mayor riqueza.

En cuanto al equipo, se ha constatado que en estos formatos, como apoyo a nuestro término, las labores de redacción y guion pueden estar separadas o no, pero confluyen, siendo los periodistas quienes generan los contenidos y los guionistas quienes lo convierten en humor, es decir, el redactor decide sobre qué se habla y el guionista elige cómo se habla (López Martín, 2020). Un buen guion que se confiere esencial (Pinto, 1991; Salgado, 2006) y que se defiende en las entrevistas, pero que también se ajusta a su dependencia del equipo de redactores y de realidades como la línea editorial y de las noticias y su enfoque (Eiras, 2018,), ambos elementos vistos también en el tono.

Asimismo, desde las entrevistas, el propio equipo y sus responsables destacan que el éxito responde a cualidades como la dedicación, junto con la imaginación, la creatividad (Arrese, 2004) y el talento (Bardají y Gómez, 2004), aquel que López Martín (2020) mezcla con el oficio y vincula a una actitud innata a la hora de generar contenido humorístico de calidad y como uno sin otro haría difícil prosperar la profesión, en la que, además, se necesitan los mejores como clave de éxito (Contreras, 2001). Hecho que se evidencia en los resultados al conocer que muchos de los participantes de nuestro estudio han sido y son parte de muchos formatos de infoentretenimiento. Demostrando pues una especialidad, unida a la versatilidad (Millerson, 2009) que, a su vez, queda plasmada, en una recurrente satisfacción personal por el bagaje conseguido desde el éxito.

La información de actualidad y humor se han integrado en el *prime-time* (Latorre-Lázaro y Doménech-Fabregat, 2020) y al *access prime time* (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2019), una franja en la que se comprueba que su función ha variado de proteger a la principal oferta de la programación, a protagonizarla e incluso a marcar, en la actualidad, los tiempos; como efectúan *El intermedio* y *El hormiguero*, el que llegó a obtener el 17% de los minutos de oro de la temporada 2018-2019. Por lo tanto, esta franja es en la actualidad la predilecta, siempre de la mano de alguna creación en la sobremesa, aunque antes lo fue el *late night*, aquel que ha desaparecido de las parrillas.

Modas, nuevos consumos, productos potentes se unen a la importancia de la programación como condicionante del éxito, que ha quedado patente en las entrevistas donde se ha manifestado la pertinencia de encontrar un hueco idóneo para conseguir el éxito (Fernández Blanco, 2004) el que además se corresponderá con su target (Marín, 2006 y 2008), aunque siempre junto con más criterios que lo soporten (Tarín, 1999). Tales como el día de la semana (Gómez-Escalonilla, 2003), si es semanal o diario, su duración y si cuenta con varias temporadas, ya que como se ha conocido, el factor temporal está intrínsecamente ligado a la producción, a la magnitud de los equipos y a la cuantía necesaria para su ejecución. Sotelo *et al.* (2020) concluyen que el éxito de muchos programas de la televisión privada en España tiene más que ver con su adecuada colocación en la parrilla de programación y con lo que ofrece la competencia que con su valor intrínseco. Priman más los valores posicionales, estratégico y económico que el intrínseco, también para Cortés (2001); sobre ello se comprueba su alta y compartida significancia, tanto complementaria como interna, como ha sido demostrado desde la identidad.

En posicionamiento, desde el espectro temporal de la tesis, se ha comprobado que los *prime time* de los viernes han sido, históricamente, ocupados por programas de humor como *Cruz y Raya* o *Los Morancos* y cómo la banda horaria del *late night*, que cierra la programación, ha vivido su esplendor con la llegada de las privadas, hasta desaparecer por un consumo descendente (Contreras y Palacio, 2003). A pesar de ello, España ha sido un país que ha marcado grandes hitos de audiencia con grandes exponentes como *Crónicas marcianas* o *La noche*.

Terribas (2002a) sostiene que la mayoría de los productos de *prime time* son realizados por producción externa, lo que no considera como un criterio definidor de calidad y del que nos distanciamos, al haber comprobado que es un factor ligado al éxito también a su desarrollo histórico, siendo la fórmula por excelencia también para los *talk shows* (Diego y Guerrero-Pérez, 2021). Tal y como expone González-Aguilar (2020), en el periodo estudiado, la producción independiente nutrió las parrillas de las cadenas privadas, siendo el entretenimiento el macrogénero más producido (Guerrero, 2010a) dando lugar, además, a un sistema en el que las productoras han profundizado aspectos creativos y las cadenas han contribuido con medios técnicos, generando, a su vez, una optimización de la producción y un aprovechamiento de los recursos económicos (Pérez Ornia y Gómez Amigo, 2004).

Sobre la técnica del directo se confirma sus cualidades para con el desarrollo del éxito y su defensa por parte de los presentadores como fórmula sin discusión (Terán, 2019). Una técnica ligada a una mayor frescura, flexibilidad y mayor interactividad (Béjar y Pérez, 2020), tal y como reflejan las entrevistas y también desde la improvisación conseguida por la realización (Barroso, 2002). La que, de igual forma, puede usar el falso directo, como se comprueba, debido al horario de emisión, por disponibilidad de los equipos o al emitirse en fin de semana, aunque Manzano (2012) considera que la edición mejora su final, algo que sí se conoce en algunas secciones de *CQC* o *El intermedio* y vídeos de *El hormiguero* o *SLQH*, aunque, en todos ellos, la máxima es el directo o la grabación sin repetición, ni cortes.

La escenografía y el desarrollo visual se convienen como respaldo para el éxito y como apoyo al resto de elementos (Millerson, 2009), sin embargo, se ha conocido un seguimiento desigual a esta propuesta en las entrevistas, con detractores y mayores exponentes. Una escena que se desarrolla con técnicas constatadas como la realización multicámara (Barroso, 2002), en un diseño eficaz (Millerson, 2009) con decorados fijos o móviles y atrezos o un alto uso o monitores, por ejemplo detrás de los invitados en *El hormiguero* o los videowall de otros programas (Manzano, 2012). De tal forma que, todos los análisis del cómputo histórico aportan diversidad junto con características visuales identificatorias.

Por lo tanto, la puesta de escena sorprende y caracteriza. Esto se une a la importancia, primero, de la música, que incluso marca el desarrollo del propio formato junto con la importancia del público y su inteligencia (Buenafuente, 2020). Fanos y seguidores que desde plató ejercen una representatividad con el espectador (Lacalle, 2001), aquellos que ayudan a generar ambiente y reacción al humor (Alosete, 2009), sin olvidar que la correcta iluminación y el sonido son condiciones sin las que un formato no puede ser emitido.

Sobre la interactividad, Nogales (2010) señalaba como casos de éxito, sobre todo, en relación con audiencia joven, a *Sé lo que hicisteis* (La Sexta) y *Tonterías las justas* (Cuatro) y cómo habían incrementado su respuesta en cifras de audiencia a través de su exposición en redes como Facebook y Twitter. Es decir, que, gracias a aumentar sus seguidores en las comunidades virtuales, aumentaron su popularidad. Supuesto desde el que se comparte que el trabajo ligado a las redes es parte de la programación y del desarrollo de los formatos. También, Gómez Aguilar *et al.* (2015) estiman que los formatos con mayor repercusión, los más comentados en las redes sociales, son los de entretenimiento; donde la interactividad se ha ido generando con las nuevas tecnologías (de la Calle, 2010; Rueda y Chicharro, 2006), siendo un vínculo en los productos de humor (Méndez, 2013).

En materia de crítica, nos sentimos reflejados en la importancia de las valoraciones para el público, ya que propicia la fama de los formatos (García Jiménez, 2000; Santamarta, 2014). Responde a la opinión, y la curiosidad y, tal y como ha sido conocida, puede ser excesivamente lapidaria. Desde opiniones vertidas por los profesionales del medio (Pujadas, 2002) que se conciben como aportes o, por otro lado, la dificultad de gestionar los comentarios en redes sociales y darles realmente la importancia que tienen.

Es decir, separar el escándalo y el *clic* fácil sobre la información real. Asimismo el reconocimiento puede llegar de los premios, los que desde nuestros resultados se conoce su satisfacción por la repercusión positiva que generan (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2016a y Ojer, 2008), pero siempre desde un punto de distancia que marque por qué ha sido concedido.

En la discusión de los criterios, también nos separamos de la visión negativa de este medio desde el inicio. Una postura que se compila en las palabras de Casado (2017, p. 313): “La tele nos conecta con el mundo en tiempo real, nos distrae, nos divierte, nos enseña, nos hace soñar y, créeme, está llena de grandes profesionales. Y piensa que, si no te gusta lo que ves, siempre la puedes apagar”. Otorgando pues al espectador el primer y último poder desde la audiencia, aunque, como se comparte y se verifica, no es el único factor (Mainat, Irisarri y Buenafuente en GECA 1999), aunque sí uno de los más poderosos (Lacalle, 2001 y Pujadas, 2011). Sirve para conocer la acogida y planificar por parte de las cadenas (Huertas, 1997) y, aunque es difícil, siempre puede ser superado, como se ha conocido *CQC* y *SLQH* que comenzaron con cifras muy bajas.

Los *infoshow* de televisión consiguen atraer a diferentes generaciones de audiencias (Aguilera, 2020), idea que se conviene en muchos de los estudiados donde el público es familiar o joven, sobre todo, aunque los *late* sean para adultos. En cuanto a las causas de finalización, la baja audiencia y las decisiones empresariales han sido las más habituales. En cuanto a la censura televisiva, se han expuesto casos donde las decisiones políticas y empresariales han cortado el desarrollo como en *CQC* (Méndez, 2004) o ante posibles contenidos como el caso de *El peor programa de la semana* y *La sonrisa del pelícano*.

El éxito va unido, sin duda, a un respaldo económico fuerte y apropiado a su desarrollo (Pujadas, 2011 y *Broadcasting Research Unit*, 1987) que se interrelaciona a la consecución de altas cifras de audiencia (López Martín, 2020) que, a su vez permiten, entre otras ventajas, una mayor comercialización publicitaria (Vaca, 2010). Momento donde también entra en juego la competencia (de la Calle, 2010) o estrategia de programación (*strip*, punta de lanza) y sus compañeros de emisiones en la misma cadena, hasta los elementos técnicos diferenciadores o ingredientes ya constados como la creatividad (Flórez y Saló, 2008 y Terán, 2019), la variedad (Morejón, 2012) y la innovación (Pérez de Silva, 2002; Erre, 2019 y Lloveras, 2010). Los criterios no son elementos individuales, sino que se analizan en conjunto y se adscriben al momento en el que se producen, ya que se comprueba, que el contexto político y social afecta a los contenidos y a los propios formatos siendo una respuesta ante crisis o momentos complicados. López Martín (2020) apunta a la mezcla de agitación social y política y nuevos medios como motivación la del aumento de la sátira política, una respuesta social que crece ante las crisis al elevarse como una forma de contrapoder.

Idea que ejemplifica lo constatado con *El intermedio* que ha doblado sus audiencias en los últimos años, algo que antes consiguió *Crónicas* o *La noche* hablando de momentos sociales complicados como el

11-M o la guerra de Irak y con los que, casi, doblaron sus audiencias. Y es que como también defiende López Martín y se ha previsto en el trabajo de campo, los conflictos armados, dictaduras o crisis han levantado al humor, aunque este haya tenido que enfrentarse, desde el ingenio, con la censura. Por lo tanto, hemos podido observar que el papel de la sátira a lo largo de la historia atendida ha crecido primero, en un contexto con menor variedad de formatos en la que se han tratado conflictos terroristas, sucesos como el Prestigue y casos de corrupción de los principales partidos políticos que han continuado en el segundo momento, con la crisis económica y social acontecida en el siglo XXI. Sin obviar también el presente que, aunque quede fuera del parámetro temporal, sí continúa en nuestros intereses de investigación; donde una grave pandemia ha vuelto a romper todos los esquemas y ha encontrado también en el humor una fuente de evasión para tratar la información (Gascón-Vera, 2021b y Sola-Morales, 2020).

En definitiva, un tipo de televisión de calidad con señas de identidad propias (Sangro y Salgado, 2008) que defendía Guerrero (2013) al poner el acento en cómo entretener es una necesidad y cómo desde un plató de televisión se puede tener la vocación de mejorar el mundo, una labor relacionada con el talento y la innovación del entretenimiento verdadero (Medina, 2006).

Últimas y anteriores variables que se contrastan con las características del infoentretenimiento en televisión. Así, con los resultados obtenidos se mantienen las averiguaciones de Berrocal *et al.* (2014) de que los casos conocidos usan el humorismo, la parodia, la importancia del presentador o los recursos técnicos para espectacularizar desde la música, los efectos y la postproducción (Ortells, 2009 y Pajoni 2012), así como la grabación con movimiento y un montaje con efectos y música de Ortells (2011a).

Aunque no en gran nivel, sí se comparte el papel de protagonista de los ciudadanos en la noticia, aunque se vislumbre solo en algunas ocasiones. Generalmente, como acompañantes en las entrevistas o la conexión en directo. También la incorporación reiterativa de noticias blandas con temas sociales para atrapar a las audiencias (Carrillo, 2013). En un mayor nivel de importancia hemos comprobado los vectores de Díaz-Arias (2011) como el uso de famosos incluso de Hollywood, el recurso de la música, imágenes de internet o la opinión de colaboradores, un lenguaje divertido, en directo y gracias a reportajes. Misma idea de Latorre-Lázaro y Doménech-Fabregat (2020) que incluso versan sobre política, investigación y temas sociales. Recursos esenciales todos ellos para explicar la actualidad desde el humor, siendo versiones de formatos clásicos del periodismo audiovisual (Gordillo, 2009 y 2011).

La hibridación de géneros en la televisión, el pensamiento posmoderno, la desconfianza a la objetividad, a cultura de la hipermodernidad y al entretenimiento son según López Vidales y Gómez (2015) las causas de la llegada del infoentretenimiento. Un escenario donde también se sitúa la crisis del discurso periodístico tradicional (Gordillo *et al.*, 2011, p. 94) o la pérdida de credibilidad sobre la comunicación

política (Brants, 1998), estableciendo pues el infoentretenimiento un resultado del cuestionamiento de la veracidad periodística.

Por nuestra parte, hemos comprobado que las praxis periodísticas de estos formatos son las mismas que en otros y que la credibilidad de estos productos no debe reflejarse de forma diferente. Por lo que también, nos distanciamos de Ignacio Ramonet (2007) de unir chiste o broma con otras realidades actuales como el rumor, la crisis de credibilidad o la inseguridad de la información. Una información estará profesionalmente tratada independientemente del género que la construya.

Este tratamiento humorístico genera un clima de relajación y confianza que propicia que el espectador se sienta más cómodo frente a los hechos presentados (Gutiérrez Benítez, 2016, p. 20). Mediante el humor se pretende conectar con el espectador de una forma profunda. Dado que, a través de la parodia, es más fácil establecer un diálogo crítico con la realidad que por las noticias serias (Barba, 2016).

Cualquier tema puede ser tratado desde el humor (Echazarreta y Vinyals, 2012) y desde sus recursos los que son capaces de aportar un periodismo reflexivo, aligerar, facilitar la comprensión del mensaje gracias a los creadores de los formatos (Valhondo, 2007, p. 63). Artífices que conocen que es una vía que necesita un mayor desarrollo, al ser un planteamiento desde la inteligencia a través de la creatividad, pero que permite saldarse con una mayor relativización, dado que permite mejorar la capacidad de comunicación, sorprender y empatizar (López Martín, 2020)

“El humor y las fórmulas no se llevan bien”, dice Adanti (2017, capítulo 7). Reconocemos que desde la creatividad se huye de la repetición, que el humor no tiene una fórmula cerrada (Pío Baroja, 2002). El humor es un elemento vivo, cambiante, fruto de la originalidad y del pensamiento; no se puede encerrar en lámparas mágicas, pero, como parte de la industria creativa del entretenimiento, parte de su acervo ha sido compilado (Erre, 2019; Español, 1994; Berger, 1976 y 1993/2017 y Pérez Pereiro, 2007) en manuales, propuestas y, por ende, elementos configuradores que ayudan a su estudio.

El humor es una posición (Fernández Flórez, 1945), una actitud ante la vida (Gómez de la Serna, 1975). Gila huía de esa forma contemplarlo, pero destaca su consecuencia en el comportamiento de las personas (de Castante, 2019). Forma parte de nuestra esencia.

El humor ha estado presente en la evolución histórica y social del ser humano, desde la concepción de la ciencia del buen humor, una forma creativa que genera expectativas, que funciona como detector de incongruencias y que sorprende a través de las herramientas expuestas en esta discusión. Y es que desde las palabras de Méndez (2004) apostamos por el humor como hecho cultural, cambiante respecto a cada grupo social y, también, con respecto a cada periodo histórico. El humor pues, como se ha comprobado, juega un papel fundamental en el proceso comunicativo, en las relaciones y responde a la universalidad. Puede exponerse en medios de comunicación desde el humorismo y los humoristas, partiendo de la comicidad y resultando en una risa que muestra algo más que una emoción innata e involuntaria. Es la respuesta ante el humor como evasión, una defensa ante la realidad y los conflictos.

Berger (1993/2017) lo dejaba claro, el humor forma parte de todo, de la vida y crea expectativas debido a su importancia. El humor tiene poderes sanadores y uno de sus mayores beneficios es su efecto como contrapoder, como defensa ante lo poderoso y frente a los abusos; aquel que es manifestado fundamentalmente desde la sátira y que se une a otros como la parodia o la imitación. Y ahí, al igual que en el capítulo llegamos a los denominados límites del humor que debe quedar amparado en la libertad de expresión y en los poderes para sortear la censura (Carpio, 2008 y Abril, 1988). Por ello atendemos la libertad de reír, como la de elegir o sentir, entre cientos de libertades individuales y colectivas, ya que es el propio espectador quien decide entrar en ese juego sortear las claves del humor, sin censurar su adecuación, propiedad o creación.

Aquel que decide visionar la tendencia de hacer periodismo y mezclarla con el humor (Sánchez Peña, 2020) que desde la prensa, la radio o en los medios televisivos se encuadran en múltiples subgéneros para buscar la audiencia (Prado *et al.*, 1999 y Prado, 2003) que resultan del infoentretenimiento, un género híbrido que hoy domina el periodismo (Carrillo, 2013), aquel que respeta la verdad y cuyo fin humorístico se ampara en el *animus iocandi* (Redondo y Campos-Domínguez, 2015).

Además, necesita una esfera de juego (Melgosa, 2018 y Carpio, 2008), un clima humorístico (Pinto, 1991), que permita una comprensión comunicativa para ser eficaz. Para ello, una premisa constatada es que estos formatos inician sus emisiones con un aviso a su cariz humorístico (Quintana, 2010) desde donde es necesaria una libertad de contenidos y de acción, como condición sin la que no pueden ejercer su función, como se ha conocido, muchos profesionales hacen alarde de esta libertad y sus acciones de represión.

A continuación, es preciso señalar que los espectadores se consideran activos e inteligentes por ser capaces de entender la distancia humorística de la información (Valhondo, 2011a y Méndez, 2014) y, sobre su espíritu crítico, se estima que son soberanos en su decisión. Esta disertación apuesta porque los contenidos periodísticos de humor, abordados en ciertos subgéneros televisivos del infoentretenimiento como el *infoshow*, el informativo satírico, el *late night* y el humor de forma amplia, producen formatos de éxito que desean ser vistos por una parte fiel de la audiencia que también puede complementar su dieta televisiva con información clásica.

Distanciándonos de las críticas sobre los resultados de su pérdida de objetividad (Marín Lladó, 2012), falta de rigor (Martín Jiménez y Berrocal (2017) o su criterio de imparcialidad (Bogart, 2004 y Guyot, 2007); entendiéndolo pues, como una posibilidad, al igual que para cualquier otro género o tipo de contenido. Sostenida por que la información aportada, desde un espacio alternativo (Valhondo, 2011a), es veraz (Ortells, 2011b) y resulta de interrogar al poder (Baym, 2005), es decir, a los poderes facticos, el compromiso del cuarto poder para con la transformación de los valores sociales (Sanmartín, 2007).

De tal forma, que si otra parte de los telespectadores, desde una visión más crítica, no desea ver esa información bajo este tratamiento puede conocerla a través de otro tipo de programas y de otra oferta.

La conveniencia o no de estos contenidos o formatos para la percepción informativa de los receptores no ha sido el objetivo de estas líneas. Pero nuestra posición parte, primero, con la decisión del espectador que decide qué ver y porqué. Lo no debe ser condicionado por expertos, ni analistas, ni debe sentenciar la validez de un formato. Y desde la segunda, gracias al desarrollo periodístico constatado tanto en los temas como en la estructura organizativa de los formatos y en las labores de documentación. Aspectos todos ellos donde se ha expuesto claramente que se ejercen labores profesionales por periodistas, siendo incluso mayores ante un hecho de radiante actualidad, clarificando el término periodismo de humor, del que se completa, como punto final, su discusión.

Valhondo (2007, 2008, 2010, 2011a, 2011b) acuña su término infosátira y sátira televisiva para clasificar una serie de programas con unas características dentro del entretenimiento, una estela que seguimos, aunque sin considerar nuestra expresión como género. Su clasificación la entendemos como subgénero y la sátira como técnicas humorísticas. Diferentes concepciones, pero con grandes concordancias como las características analizadas y la reflexión de que los espectadores deben conocer la realidad de la información para ser capaces de captar con total sentido el contenido generado con los recursos humorísticos.

Por su parte, aunque no estamos de acuerdo con la lectura de pseudoperiodístico de García-Avilés (1999, 2004) sí que atendemos las importantes cuestiones del análisis de este autor como su influencia, la actualidad como punto de partida o que realizarlos en directo les otorga frescura. Se comparten las labores de los reporteros, de entrevista o que el humor no tiene tabúes... pero, no se considera que sean subsidiarios de los informativos o que no respeten los estándares periodísticos, como se ha conocido gracias a la investigación.

En definitiva, la tesis ha querido demostrar la importancia de la presencia del humor televisivo en la programación de la hipertelevisión, una de sus mejores apuestas (Gordillo, 2009b, p. 244), que no se deja arrastrar por otros géneros como la comedia (Conteras, 2008), siendo algo consustancial al medio desde sus orígenes (Antona, 2017). Tal y como comparte, el entretenimiento es una misión de la televisión y el humor ha formado parte desde sus inicios (Ramos, 2020).

Como se demuestra, el largo del periodo estudiado cuenta una amplia gama de exponentes (Moreno-Díaz y Medina, 2017) que se consolidaron desde la privatización en los noventa (Valhondo, 2011; Gordillo, 2010 y Sangro y Salgado, 2008) para atraer audiencia dando lugar a los formatos de actualidad y sátira y abandonando su papel como ingrediente (Méndez, 2004). También desde los primeros *late night*, aquellos, donde la actualidad y el humor comenzó como mezcla y resultó como una especialidad de las parrillas televisivas (Gómez Aguilar *et al.*, 2015). Por lo tanto, el humor se incluye de forma directa o indirecta como diversión en el conjunto audiovisual desde la primera década del siglo XXI hasta la actualidad (Carpio, 2008).

En una línea, más reciente, Fernández Jiménez (2018) determina el 2017 como un ciclo favorable para estos programas, aunque, como se ha visto, su presencia actual en la televisión comercial es residual con excepciones como *El hormiguero* y *El intermedio*. Referentes que junto con *Las noticias del Guñol*, *El informal*, *CQC* marcaron la época más prolífica, con su llegada a mediados de los dos mil, con un modelo de humor informativo en prácticamente todas las cadenas (Gutiérrez Benítez, 2016). De este modo, se infiere, como Boserman (2001), que el entretenimiento ha sido un protagonista innegable del medio, que la llegada de nuevas cadenas ha hecho reinventar a la sátira y al humor que primero estaban como ingredientes y luego como formatos innovadores que inauguraron el siglo siendo mayoritarios y convergiendo, en las siguientes décadas, en diferentes estructuras y contenidos de difícil clasificación y cuantificación, para lo que se confía en que se haya expuesto una clasificación útil y clara de los mismos.

A modo de reflexiones finales, este autor aporta una serie de características clarificadoras y compartidas que junto a las de Mainat (2005) dice pueden lograr la excelencia. Se trata de los grandes formatos ubicados en horario estelar que comparten ingredientes como sus presentadores populares y versátiles, colaboradores que secundan su labor, grandes escenarios, público numeroso en plato, ritmo, importancia lumínica, visual y sonora; desde contenidos basados en la actualidad para lo que usan secciones continuas y novedosas que se estructuran gracias a entrevistas, actuaciones musicales o debates que articulan, a su vez, un gran equipo de profesionales que aúnan periodismo y humor en pantalla. En suma, el periodismo de humor es un componente demandado y natural en las parrillas de televisión (De Castro, 2020), dado que, como podemos compilar en las palabras de Rosa Belmonte: “El humor es una actitud ante la vida y es una actitud ante el periodismo” (Fundación Manuel Alcántara, 2020).

Esto ha sido lo estudiado que queda ahora reflejado con todo lo conocido, tras lo que es tiempo de concluir con nuestra aportación, la cual quedará abierta a nuevos estudios, porque la mejor manera de pensar en el futuro es inventarlo (Pérez de Silva y Jiménez, 2002).

2. Conclusiones

Tras los resultados obtenidos, gracias a la triangulación de las técnicas de investigación empleadas, se comprueban en las siguientes y últimas páginas las hipótesis. No sin antes concluir la suerte de haber disfrutado de muchas horas de televisión y del tiempo de los entrevistados, correspondiéndose con la parte más gratificante, dificultosa e incluso inalcanzable, desde la que poner sobre papel todo lo que ha ocurrido en estas décadas en el periodismo de humor. Quizá solo televisión, quizá entretenimiento, pero, sin duda, el resultado de un arduo trabajo para los que aparecen de una forma u otra en estas páginas.

Hipótesis

La hipótesis de partida era conocer la programación de esta tipología como género recurrente y atender a su diversidad programática. Desde el análisis histórico se constata que a lo largo de 25 años de programación se han podido visionar más de un centenar de formatos que responden a esta tipología y que, hasta 2021, se han extendido en una nueva decena de proyectos extrapolados, principalmente, al canal de pago #0. Así, se ha verificado una continuidad efímera en la pantalla, bien porque han sido proyectos temporales o porque no lograron captar al público con un éxito prolongado conseguido por tan solo siete de ese centenar. Una disposición desde la que se estipulan las siguientes etapas:

Tabla 25. Resumen de tendencias programáticas del periodismo de humor en las últimas décadas

Fecha	Título del hito	Descripción o actividad
1990-1995	Privatización	Nacimiento del humor desde las variedades y concursos. Gran protagonismo de los humoristas
1995-2000	Nuevo escenario audiovisual	Llegada de los <i>late night</i> y de nuevas franjas de consumo para el humor como el <i>access prime time</i> y la sobremesa
2000-2005	Segmentación del público	Proyectos efímeros para contrarrestar los <i>late night</i> de éxito
2005-2010	Llegada de La Sexta y Cuatro	Esplendor del humor periodístico. Configuración de las grandes personalidades que todavía siguen en antena: Buenafuente, Wyoming, Conde o Fuentes
2010-2015	Digitalización televisiva	Época valle con buques insignia y escasos nuevos contenidos que caen de la programación de forma rápida
2015-2020	Nuevo escenario OTT	El humor se traslada a un canal de pago, solo le restan los proyectos probados en abierto. Programación estable con escasas nuevas apuestas o adaptaciones

De este modo, **el periodismo de humor**, como parte del infoentretenimiento, **es un contenido visible en las parrillas televisivas a lo largo de las últimas décadas**, pero, debido a las variaciones citadas, registra, de forma progresiva, una menor programación. Desde el análisis se comprueba que desde *Buenafuente*, en el año 2007, no se ha generado en televisión en abierto un programa de humor de éxito, a excepción de *Zapeando*. **Una preminencia anterior que queda descartada en la actualidad**, donde el humor queda relegado, en el momento de finalizar esta escritura, a la sobremesa (*Zapeando* y *Todo es mentira*) y al *access prime time* de *El hormiguero* y *El intermedio*. Incluso, la última noticia que se incorpora a estas páginas es la clausura de *Late motiv*, tras 900 programas y siete temporadas en #0. Un descenso en la programación que continua *in crescendo* y que también abarca a los operadores más recientes.

En la primera hipótesis específica se partía de que **todas las cadenas generalistas han tenido entre su programación un formato de estas características**. Algo que se ha comprobado en el análisis histórico, siendo una programación expuesta en todo el espectro televisivo, pero desde la que se rechaza la hipótesis, porque **no todas han programado uno de éxito**. Como se ha probado, Telecinco ha

emitido tres de los casos, La Sexta dos, seguidas de Antena 3 y Cuatro, con un formato en cada ocasión. Por lo tanto, a excepción de las cadenas públicas, que no han contado con ninguno de éxito, **todas las cadenas privadas sí que han tenido un exponente de este tipo**. Asimismo, se delimita cómo, en los noventa, Telecinco fraguó sus inicios de la mano de esta tipología, al igual que La Sexta o Cuatro a mediados de los 2000. Por lo tanto, **el periodismo de humor es un componente ligado al nacimiento de las cadenas**, aunque luego descienda su prevalencia.

Los formatos de éxito se corresponden con apuestas novedosas. Vinculadas, asimismo, a su primicia, puesto que los que consiguen el éxito responden a las primeras estructuras y fórmulas en tratar la actualidad y la información (*CQC*) y como contrapunto irónico (*El intermedio*); también *late nights* de entrevistas (*Buenafuente* o *La noche*) o *lates* heterogéneos (*Crónicas*), donde el debate político y los colaboradores excéntricos se unen a los temas del corazón que pueden versar desde el humor paródico (*SLQH*); o provocar, por otras líneas, un entretenimiento familiar con invitados internacionales (*El hormiguero*). Es decir, **luchan por generar su propia identidad, una marca que consiguen fraguar, junto con elementos identitarios como su línea editorial**, la que destaca por enfrentar la desigualdad, tratar temas sociales y mostrar los excesos de la política y de la farándula. Con un espectro variable de su tono, el cual sí es humorístico y puede oscilar en mostrarse con mayor o menor medida, ya que la tipología permite una gran variedad de fórmulas. Sin embargo, para ello, sus creadores apuestan por un concepto claro que muestre una implicación.

En este sentido, también es parte de una hipótesis revalidada que estos **formatos de éxito pueden soportar el cambio de cadenas de televisión** como *El hormiguero*, *Caiga quien caiga* y *Buenafuente*. Así pues, el proyecto resiste al cambio si es fuerte y si sus componentes llegan al público con cualidades acreditadas que se mantienen y, por lo tanto, siguen interesando al *target*, el cual es compartido por las cadenas privadas.

Asimismo, a partir de las entrevistas en profundidad, **se conoce la adaptabilidad originaria desde otros medios**, ya que dos de los siete proyectos de éxito, al completo, han derivado de su triunfo radiofónico. Es el caso de *Crónicas marcianas* desde *La ventana* y *El hormiguero* a partir de *No somos nadie*, siendo una realidad repetida en el análisis histórico con *Al ataque*, *Este país necesita un repaso* o *Gomaespuma*. Además, sobre este hecho, gran parte del elenco artístico y profesional también procede de la radio humorística. Al mismo tiempo, se prueba el origen de los éxitos desde referentes estadounidenses como *Saturday night live* o *The daily show* y sus precursores: John Stewart, John Oliver, David Letterman, Jay Leno, Conan O'Brien o Will Ferrell. Por tanto, **el éxito se busca y se contagia**.

Del mismo modo, se verifica que **las nuevas fórmulas son necesarias, aunque se apoyen y se nutran de clásicos para llegar a ser un programa referente**. Una máxima que, aunque parezca una contrariedad, también es una realidad minoritaria, puesto que la mayoría de las apuestas televisivas bajo

esta tipología desaparecen al poco tiempo. En definitiva, debe ser pionero, tener una identidad propia, sin dejar de lado los orígenes y las experiencias previas. Porque, tal y como se comprueba, **los formatos de éxito están interrelacionados, tanto por sus productoras**, Gestmusic, Globomedia o El Terrat y sus ideas de desarrollo -incluidas en el Grupo Mediapro-, **como por sus equipos profesionales**.

De este modo, *Caiga quien caiga* fue un inicio de la figura de Wyoming en *El intermedio*, desde una sección que recuerda y sienta las bases de su programa posterior. *El hormiguero* se considera por el equipo de *Crónicas marcianas* como un *spin off* que empezó en la misma productora y con gran parte de sus profesionales. *La noche* se trata de una adaptación del equipo y los medios del *Club de la comedia* como también sucede en *SLQH* con *El informal*. Del mismo modo y al mismo tiempo, *Buenafuente* es la traslación nacional de los *late* creados por la productora del humorista en TV3, un hecho analizado en otros como *Agitación +IVA* y *Vaya semanita* o *El último mono*, pero que no obtuvieron éxito.

En el caso de las interacciones profesionales, Pablo Motos fue el coordinador de guiones de *El club de la comedia* y *La noche con Fuentes*, asimismo saltó después a Gestmusic que había producido *Crónicas marcianas* e incorporó a parte de su equipo como Jorge Salvador o Alex Miñana. El siguiente coordinador de guiones fue Miguel Sánchez Romero director y productor ejecutivo, después, de *El intermedio* en Globomedia, donde García Ropero ha dirigido varios formatos analizados, junto con gran parte de los entrevistados que han forjado su vida laboral desde *Caiga quien caiga*, *SLQH*, *El intermedio* o *Zapeando*. Ejemplos, todos ellos, de que los equipos se repiten y mantienen en estas productoras forjando a unos **profesionales especializados en infoentretenimiento** desde proyectos con el humor y la información como elementos predominantes.

El tiempo en antena se determina como factor vinculante del éxito, es la condición intrínseca para conseguir audiencia. Como casos inversos, de falta de tiempo para fidelizar, cabe destacar que La 1 ha desarrollado muchos formatos para temporadas concretas, espacios de humoristas dedicados a la programación estival con una alta volatilidad; sin olvidar la decena de fracasos de audiencia que Antena 3 llevo a cabo para intentar desbancar el éxito de *Crónicas marcianas*.

En cuanto a la idea de que no suelen sufrir variaciones en horario o día de emisión. Solo se ha comprobado en los *late night*, ya que los otros cuatro formatos de éxito han sufrido variaciones en días de emisión, franja e incluso duración. También el resto de la programación histórica **se caracteriza por sufrir cambios hasta encontrar su hueco en la programación para con el público objetivo** al que se dirige, el que suele corresponderse, como se conoce en las entrevistas, con sus creadores y con el público objetivo de la cadena, el cual todavía debía de forjarse en los inicios de *El intermedio*, *SLQH* o la segunda etapa de *Buenafuente*. Correspondiéndose, al mismo tiempo, con un segmento ideológico progresista, en la práctica totalidad de los estudiados y de éxito, advirtiéndose pues que esta línea programática no cuenta con exponentes conservadores en las cadenas generalistas, aunque sí se conoce que en *El hormiguero* y *La noche con Fuentes* asisten invitados de todos los puntos de vista ideológicos.

Por tanto, es una clave de éxito que la cadena sea capaz de encontrar el espacio adecuado para cada producto, gracias a decisiones como el cambio de estructura o de franja de emisión, pero siempre teniendo en cuenta que el respeto de un tiempo de adaptación para un programa es esencial para su maduración en antena. Por ende, aunque los arranques dubitativos no suelen ser indicativos de éxito posterior, se prueba que apuestas como *El informal* obtuvieron un gran éxito tras un arranque débil en cuanto a audiencia, algo que también aconteció en el primigenio *Caiga quien caiga*, *SLQH* y *El intermedio*.

Como cuestiones más específicas, se evidencia que el éxito depende de la franja horaria en la que se emite, ya que permite segmentar a su público. Más de la mitad de los casos analizados con motivo de su éxito en pantalla han estado dirigidos al público adulto, junto con dispares como el espectro familiar (*El hormiguero*). Sin embargo, todos comparten parte del target: un público joven adulto con nivel económico medio alto, con conocimiento e interés por la actualidad y un nivel de estudios medio-alto.

A continuación, se partía de la premisa de que para atraer a una mayor audiencia los programas periodísticos de humor suelen emitirse en *prime time*, mientras que en el análisis de datos se conoce que el *access prime time* y el *late night* son las franjas predilectas para los de éxito. No obstante, la práctica mayoría se programan en las tres últimas franjas de emisión: *access*, *prime time* y *late night*. Sin olvidar la sobremesa, que sí ha sido utilizada por programas periodísticos de humor como nicho de público joven desde formatos de éxito *Sé lo que hicisteis* y *CQC* y otros con poca duración como *Otra movida* o de éxito actual como *Zapeando*.

Una de las novedades alcanzadas y no prevista como origen de la investigación es que los formatos de éxito son capaces de modificar las reglas del consumo. *CQC* hizo posible convertir la sobremesa del domingo en un espacio abonado para la sátira de actualidad. Al igual que *El intermedio* y *El hormiguero*, determinando este último el inicio de los programas de la competencia, que han modificado los tiempos del *access* restringiendo, con ello, la tercera opción nocturna del *late night* y retrasando el *prime time* en la programación española actual. Como estrategias vinculadas, se concluye el uso recurrente, en nuestro análisis, del efecto arrastre, ya que una de las ventajas del éxito televisivo es que revierte sus cifras en los productos televisivos relacionados o en sus compañeros de programación.

Del mismo modo, un criterio unificador es que los contenidos de estos formatos ligados a la actualidad suelen tratar asuntos políticos y sociales. El éxito se vislumbra desde temas de alcance social. Fundamentalmente, tal y como se indicaba en la hipótesis, la política es un tema esencial, junto con asuntos sociales y televisivos que se conjugan en un *mix* creativo resultante en diferentes secciones y colaboradores. De tal forma que se evidencia que el periodismo de humor no tiene un contenido predilecto, sino que es multitemático, siempre a través de la actualidad entendida de forma amplia, con especial interés sobre lo político y las noticias diarias, seguido por cuestiones sociales

aderezadas con noticias curiosas. Además de particularidades vistas desde el tratamiento de la crónica rosa, la propia televisión, el deporte o incluso el sexo, el esoterismo o la ciencia. Sin olvidar, lo global. Las noticias internacionales son clave en *CQC*, generales y como denuncia en *El intermedio*, que incluso hizo de ellas el perfil de su *spin off International edition*, aunque resultó un fracaso; y recurrentes por la guerra de Irak en *La noche* y *Crónicas*.

Asimismo, se corrobora una doble perspectiva. Cómo es recurrente la mención a otros medios de comunicación y de noticias como fuentes comunicativas para hilar el contenido de los programas a modo de revista de prensa y, por otro, la parodia de los hechos y su tratamiento por otros medios, así como el efectuado por ellos mismos. Una posibilidad que ejecutan a través de secciones o como fundamento del formato. Así, se constata que es una tónica habitual que la propia televisión genere contenidos en estos formatos.

Del mismo modo, desde la historia de los programas periodísticos de humor, se conoce que un solo contenido no aporta la gracia de la audiencia, siendo la variedad una máxima para llegar a un mayor público.

En este mismo sentido, **se comprueba la presencia de buena parte de los estilemas característicos del infoentretenimiento** como su opción por temas polémicos o dramáticos y la incorporación del humor y la parodia como claves de interpretación de la realidad, la que, además, está fraguada por los acontecimientos reseñables. Así, se distingue que el 11-M o la guerra de Irak que generan emisiones especiales, junto con situaciones como la crisis económica o la corrupción política. Asuntos que, desde un examen posterior, se puede afirmar que siguen presentes en la agenda mediática debido a su envergadura.

De tal forma que se confiere que **el periodismo de humor contempla los acontecimientos, las noticias en su escaleta diaria**, sin dejar de lado los excepcionalmente importantes. Así, se plasma que **los hitos informativos cambian sus emisiones, las cuales responden desde el periodismo a la actualidad.** Se conoce que los profesionales tienen capacidades periodísticas que les permiten poder presentar solo este perfil sin el humor, el cual es un trabajo creativo que, generalmente, descansa de forma habitual las manos de los guionistas. Desde las entrevistas se conoce una predilección por la labor del guion en estas productoras y se expone la necesidad de una mayor reivindicación de la importancia del periodismo y los periodistas en el resultado como poder diferenciador de dichas creaciones audiovisuales.

Por tanto, **se constata que el tema por sí no garantiza el éxito y que existe una gran variedad** en la tipología. Los programas de información han triunfado (*El intermedio*) de política e incluso internacional con viajes y reportajes, aunque uno en cada emisión es una particularidad única de *CQC*, con contenidos de sociedad (*La noche*), de actualidad con mayor carga de humor (*Buenafuente*), de variedad absoluta (*Crónicas marcianas*), de entretenimiento (*El hormiguero*) o televisivos (*SLQH*).

En este sentido, una de las nuevas conclusiones que se ha ido trazando en la investigación es que **los formatos de éxito generan por sí mismos noticias y se convierten en fuentes de información para las cadenas y otros formatos**, tanto por sus novedades, puesto que son capaces de crear temas propios y contar con personajes huidizos o excepcionales que solo acuden a estos escenarios, como por las acciones que se desarrollan en su emisión, donde buscan un gran momento.

Una estrategia de éxito característica que los convierte en **motores de programación** generando contenido y retroalimentación, la cual queda referida en las entrevistas como una cuestión propia de esta tipología: ser referentes y crear interés. Puesto que, además, por sus peculiaridades son capaces de sortear los límites de la información, que sí disponen otros géneros, y del protocolo gracias a preguntas contestatarias, desde las que consiguen abordar temas espinosos, controvertidos, pero sin dejar de lado, como clave ética y de éxito los valores periodísticos, aquellos en los que se han formado parte de los equipos profesionales e, incluso, de los artísticos.

Esta realidad, les permite ajustar los criterios periodísticos a la **información de actualidad que**, a su vez, **se traslada gracias a múltiples recursos humorísticos, entre los que destacan la ironía y la sátira como principales ingredientes del periodismo de humor**. Unos formatos donde se ha verificado que las imitaciones y los chistes prevalecen sobre los monólogos y *sketches*. Sus responsables apuntan al **humor inteligente como diana de su formulación, desde la ironía sin simplezas y los chistes reflexivos** con los que quieren aportar algo más; aunque se trabaje desde el entretenimiento y buscando la relajación del espectador. Aquel que debe entrar en el juego del humor y, si es posible, reírse, generalmente, al final del día. Porque desde las entrevistas se subraya que **el público busca tener un momento de desconexión**. Encender la televisión para divertirse.

Asimismo, en sus recursos se ha advertido la **importancia de la creación de personajes propios** que ayudan a la fidelización y a la originalidad. Sobre todo, en *El hormiguero*, *Crónicas marcianas*, *Buena Fuente*, *SLQH*, siendo una averiguación no contemplada al inicio de la investigación y que también nace de los *late* creados por Pepe Navarro o los formatos de Arús y replicados por este grupo representativo por el éxito.

Componentes informativos y de humor que nacen desde una **intensa labor de documentación con unos criterios periodísticos basados en la riguridad y en la consulta de fuentes informativas de primer orden, generados por periodistas y fraguados desde el humor, como herramienta de evasión y de contrapoder en manos de los guionistas**. Ambos perfiles, con una dilatada experiencia, se marcan como complementarios, puesto que uno sin el otro no daría por resultado el periodismo de humor, dado que ambos perfiles y su concatenación son la esencia de esta tipología.

Un reto diario que supone cada emisión para esta confluencia de saberes donde el guion se configura **como el elemento troncal** que estructura los formatos en los que genera, además, unas señas propias. Para ello, suele obedecer a un gran respeto, pero sin olvidar **que debe dejar espacio a la**

improvisación, a favor de la dinamización y la sorpresa real, tanto en los presentadores como en el público. Así, los de éxito **no responden a una escaleta de temas rígida**, si no a una estructura flexible.

En relación con ello, en las entrevistas en profundidad, se ha repetido que la libertad de contenidos era mayor en décadas pasadas, gracias a un mayor margen de maniobra que tenían desde las cadenas y las líneas editoriales, aunque como se ha conocido, también la censura junto con decisiones empresariales motivó la cancelación de espacios como *CQC*. Por lo que se completa esta idea con **la alta valoración de la libertad creativa**,alzada como la condición *sine qua non* para mantener su emisión y generar contenidos atractivos.

Sobre el elenco artístico, se confirma que en el periodismo de humor el número de presentadores y colaboradores depende del proyecto, aunque **los formatos de éxito cuentan con un presentador reconocido por el público y un equipo variopinto para llegar a diferentes perfiles de espectadores**. Un buen líder, se manifiesta por los profesionales, que conozca e intervenga en la dirección.

La personalidad del presentador/a ha quedado demostrada que influye en el éxito de esta tipología de programas, que en su totalidad disponen de un nombre representativo en la historia del periodismo de humor. Idea que también se concluye en el análisis histórico, ya que son reiterativos: José Mota, Wyoming, Pepe Navarro, Alfonso Orús... De este modo, cobran importancia al aportar su propia visión, al narrar la actualidad desde el rol que representan, crear opinión y convertirse en el rostro del espacio.

Una figura que puede tener una ayuda directa en forma copresentadora, como en el caso de *El intermedio* o *Sé lo que hicisteis* con una pareja de humoristas, siendo el único caso de éxito conducido por una mujer y el último proyecto de *CQC* formado íntegramente por mujeres. También, en el análisis histórico, hemos comprobado otros exponentes liderados por mujeres como *Noche Hache* o *Plan C*.

Por lo tanto, **se prueba una altísima preminencia de figuras masculinas en la conducción**, con pocas muestras de formatos conducidos por una mujer, quienes suelen ser colaboradoras. **Y desde el éxito, se conviene la importancia de generar una química en pantalla**. A modo de crítica y excediendo parte de la hipótesis, se contempla que todavía se hace alarde de que los equipos son femeninos, es decir, no se trata como una normalidad, sino como una excepcionalidad, frente a una continuación en más de veinticinco años de televisión de estos formatos donde la figura de las mujeres como principales responsables se demuestra mínima. No obstante, desde las entrevistas, se manifiesta una mayor paridad, que no total, en los equipos profesionales.

La mayor diversidad de colaboradores y secciones hace que el éxito aumente, pero conjugando con otros elementos. Más que el número como tal intervienen otros factores **como el casting, la química también entre todos los componentes, la pertinencia con el público y la estructura del formato**. A este punto, se añade la **presencia habitual de un protagonista, un invitado**, que junto con el elenco de colaboradores forja el programa. Un elemento esencial en la repercusión de la audiencia y en la configuración del guión, puesto que su personalidad llega a decidir la estructura .

En el campo técnico, **la escenografía** varía entre temporadas, sobre todo, en los programas más antiguos analizados. Se denota pues una apuesta de décadas pasadas y como, en la actualidad, son más duraderas, contando con más diferencias en los *late night*. Y, en este sentido, consumando la disposición de mesa y sillas o sofá en todos los éxitos, así como el uso, como elemento recurrente, de zonas anexas para *sketches* o escenarios, puesto que los límites en materia de producción suelen ser muy altos.

Los teatros, las simulaciones de bares e incluso casos paradigmáticos como un *paintball* son particularidades que intentan atrapar la atención de los espectadores quienes, desde estos decorados, gracias a su raigambre, pueden generar un efecto de recuerdo, aunque las entrevistas han generado opiniones que realzan y otras que restan importancia. Por lo que se contesta que **no es un factor cambiante, sino identificador que llega a los espectadores como parte de una identidad visual que debería preocupar en su formulación y ejecución.**

Los éxitos se producen en directo, bajo una coproducción. Una fórmula de emisión que se ha reafirmado como vital por los entrevistados por cualidades como frescura e improvisación y que también se consigue desde el falso directo, empleado, por ejemplo, en *Buenafuente* o *Lo siguiente*, por tiempo o por recursos. Como otras opciones, existe la postproducción como en *Hommo zapping news*, al vincularse con las necesidades de producción del *sketch* y a los formatos semanales.

En este punto, el presupuesto es decisivo para desarrollo, puesto que de contraerse hará caer las posibilidades del formato. Por ello, **una cuantía económica estable y pertinente es imprescindible para el éxito**, comprobado en el recorte de proyectos (*La noche* y *Buenafuente*) o, por el contrario, en su aumento (*CQC*, *El hormiguero* y *SLQH*). Como interrelación, esta cifra ayuda a conseguir **el mejor equipo humano posible, aquel que desde el trabajo duro, el talento, la perfección, la exigencia personal y colectiva, junto con un buen ambiente de equipo, consigue el éxito.** El que, además, puede revertir en una satisfacción personal de los artífices de estos formatos de éxito, tal y como ha sido contrastada desde la importancia de cada experiencia personal. Como aspecto relacionado, se conoce que tanto la financiación como la envergadura de los equipos está estrechamente ligada a su número de emisiones, rozando la treintena de componentes para los semanales y llegando y superando el centenar en *Crónicas* y *El hormiguero*.

Otro punto. **Los recursos visuales son constantes.** Se comprueba un uso alto de videos en los programas de éxito donde también **la iluminación y el sonido son piezas que ayudan a destacar.** Con particularidades propias como el uso de paletas gráficas, humo o música en directo que también se acompaña de bandas o Dj, por lo que **la música es un componente inherente al humor de actualidad.** Son formatos complicados, verificaban los profesionales que determinaban la **calidad técnica** como elemento definitorio para conseguir lo que hemos desentrañado: **un producto televisivo eficaz.**

Asimismo, **todos los espacios de éxito tienen cabecera y títulos de crédito identificativos** que ayudan a generar marca, junto con rótulos y grafismos como herramientas representativas del humor.

A continuación, se confiere que la crítica es un factor que amplía el efecto y la información sobre un formato, al igual que los premios. **Los formatos de éxito suelen ser recocidos por entidades como la Academia de la Televisión y galardones como los Ondas e, incluso, *El hormiguero* y *Crónicas marcianas* han obtenido reconocimientos internacionales.** Al mismo tiempo, en el análisis histórico, se constata que se pueden elogiar múltiples aspectos, como el guion, los presentadores o la trayectoria, actuando desde un efecto motivador y vinculado al premio de ser seguido por la audiencia.

Las opiniones de los críticos de televisión siempre despiertan interés en los equipos directivos que esperan ver reconocido su trabajo y esfuerzo, aunque las negativas también revelen inquietud. Suelen estar ligadas a la noticiabilidad, reseñan formatos que se cancelan con prontitud o vierten su opinión los que más interés generan en la audiencia. Así, **la crítica fue especialmente feroz con *Crónicas marcianas*, al igual que con *El hormiguero*,** el que genera un gran volumen de comentarios en las redes sociales y que, como *El intermedio*, ha hecho de este tráfico de opinión un valor de contenido en secciones de **autocrítica**, una posición que se vincula en las entrevistas con la exigencia de un trabajo sin errores y ético.

Tanto la participación del público como elemento del directo, como su importancia en el desarrollo ha sido reconocida desde el éxito, incluso como *fans*, donde queda ligado a las recientes y nuevas experiencias de participación social sobre las que **se ha comprobado su mutación y una alta evolución desde la carta postal o el fax.**

Un apoyo que también se refleja en **que las cifras de audiencia de los formatos de éxito son elevadas,** a excepción de *SLQH* que se mantuvo sobre un 9% de *share* y por un largo tiempo fue suficiente. Consiguen, asimismo, picos de audiencia de gran envergadura e históricos, ya que *Crónicas*, *La noche* y *Buenafuente* pudieron llegar **hasta el 40% y el 30% del share.** Como contraprestación, los descensos de audiencia paulatina han sido los causantes de la desaparición de la amplia mayoría de casos, así como la no consecución de cifras previamente pactadas. Todo, junto con cuestiones personales en *Crónicas marcianas* e, incluso, cambios en la política de emisión, como en el primer *Caiga quien caiga* que, pese a cumplir las últimas cifras impuestas por la cadena, acabó sucumbiendo a nuevas directrices. Como otra excepción *La noche* desapareció, fundamentalmente, por un recorte presupuestario. Unas casuísticas repetidas en el centenar de formatos.

Por ello, se delimitan como **razones de finalización**, generalmente, **cuestiones de audiencia, también de presupuesto** como *El chou* o *Saturday night live* y **decisiones empresariales** o por sus contenidos, *El peor programa de la semana* o *La sonrisa del pelícano*. A ello se suman **cambios estratégicos** o giros de contenidos como en *Efecto F* o de la política de programación de la cadena como *El informal*.

De este modo, se concluye que para la cancelación de un espacio, generalmente, se dan una o varias de estas razones, sin olvidarnos de la importancia de que pueda emitirse en un espacio donde la competencia le deje margen para conseguir audiencia, porque **los formatos de éxito suelen competir**

en su historia con formatos similares y suelen salir reforzados. Esta tipología, sobre todo el *late night*, ha llevado consigo una gran proliferación de espacios similares desde cadenas contrarias cuando uno ha conseguido cifras altas o gran repercusión. Por lo tanto, han tenido que competir de forma férrea e, incluso, en su historia, **gran parte de los siete analizados han sido competencia entre sí.**

La originalidad, la creatividad y la innovación son objetivos de los formatos de éxito, aunque se comprueba que la estructura de los *late night*, siempre resurge sobre la misma escaleta clásica, aunque con pequeñas o grandes innovaciones y siempre buscando la originalidad para sorprender como máxima aplicable al periodismo de humor. Asimismo, también **los de éxito derivan su alto nivel de fidelización en nuevas vías de comercialización de productos derivados o como vía de exhibición.**

Tras estas líneas, se confiere pues la importancia de conocer las principales circunstancias en el que se fraguó un programa de televisión dado que **el contexto político, económico y social condiciona el auge, desarrollo y éxito de los programas periodísticos de humor, aumentando su consumo y creando un mayor seguimiento.**

Por ello, se considera esencial tener en cuenta los acontecimientos empresariales y sociales del momento, ya que el contexto es relevante para entender el devenir y el porqué de los cambios y creaciones en la historia de la televisión en cuanto a esta tipología, aunque se apuesta porque esta vicisitud pueda ser extensible.

En nuestro análisis, observamos etapas políticas, acontecimientos históricos y una crisis económica que no solo afectó a los contenidos o a su seguimiento, sino que también repercutió en los presupuestos y en los propios los proyectos audiovisuales. Las épocas más convulsas despiertan mayor interés por la información y, por ello, muchos espectadores deciden conocer la actualidad a través de estos formatos desde la vertiente del humor, aquella que hace su consumo más digerible.

Como se ha conocido, **el humor es una herramienta con la que abordar los problemas sociales, un defensor de las minorías y una fórmula de contrapoder que desemboca en la función social del periodismo de humor y su capacidad defensiva.**

Una idea que lejos de haber sido distinguida en el planteamiento de las hipótesis, se considera de gran importancia y se concluye que **el periodismo de humor se trata de una fórmula de evasión emotiva que, también, como función social, busca trasladar al público, gracias a la risa y la diversión, los problemas cotidianos desde la agenda mediática y la actualidad periodística.**

Por lo tanto, partiendo como bálsamo, el humor se fragua como potenciador informativo de los mensajes que profiere. Una forma de equilibrar el mundo que provoca una risa sobre la actualidad y que se genera en un marco de interacción anunciado desde una premisa que aglutina lo sentimental y lo reflexivo, desde el ingenio de un humor unido al criterio periodístico.

En definitiva, recuperando aquel símil automovilístico con el que queríamos responder a los mejores formatos, en las primeras páginas, y el Rolls Royce al que nos aludían los entrevistados; se confiere que ese resultado complicado, a veces hilvanado con la suerte, se consigue con todo lo aquí narrado, después resumido, y recogido en una premisa básica: forjar cada día, cada emisión, el mejor programa posible, dar lo mejor todo el equipo, confundirse y volver a intentarlo. Persistir.

Fórmula del éxito

En suma, para lograr la continuidad, los visionados y las vivencias de las entrevistas argumentan la conveniencia de dejar un tiempo a los formatos para que logren su espacio programático idóneo en franja, duración y día de emisión; para captar a su público objetivo, jóvenes adultos, y probar su estructura, la que cambia a diario sobre unas pautas fijas que delimitan el formato desde las secciones.

Todo, desde una imagen única y pionera, junto con una identidad fuerte, amparada en una apuesta decidida de las cadenas por la libertad de contenidos y creativa, como claves relacionadas y constatadas en esta tesis en la que, por todo lo expuesto, es necesario que confluyan temas de interés vinculados a la actualidad desde la política, la sociedad y la televisión.

Los que se reflejan desde un guion fuerte, a través herramientas humorísticas como la ironía y la parodia que hacen suyas un elenco artístico reconocido. Por su parte, los profesionales deben ser los necesarios y precisos, al destacar en ellos cualidades como su talento y experiencia, aseguradas bajo una fuerte estrategia forjada desde la libertad de acción empresarial que les permita lidiar con la competencia y poseer recursos económicos suficientes para su desarrollo.

Asimismo, se ha comprobado la capacidad de generar noticias por estos formatos y se confirma la relación entre profesionales y productoras vinculadas al éxito del periodismo de humor que disponen, además, de experiencias previas desde otros medios que confluyen en lo audiovisual, donde tienen que adaptarse al lenguaje televisivo desde una puesta en escena continua y representativa, con música, vídeos y grafismos que se plasman en el directo y falso directo.

Factores con los que lograr, desde la originalidad y la innovación, gratas cifras de *share* que repercutan en críticas positivas, premios e interés de la audiencia, como respuesta principal del éxito. Sin olvidar tampoco el contexto en el que se produce, para sacar ventaja de él, como protagonista y como oportunidad para reflejar lo que demanda, en definitiva, la sociedad y sus espectadores.

Para finalizar, se esquematizan las principales conclusiones y se incorporaran los nuevos elementos a la plantilla de criterios de éxito como mejoras constatadas tras la investigación.

Todo lo averiguado se resume a continuación:

Figura 114. Resumen de criterios de éxito a través de los resultados obtenidos

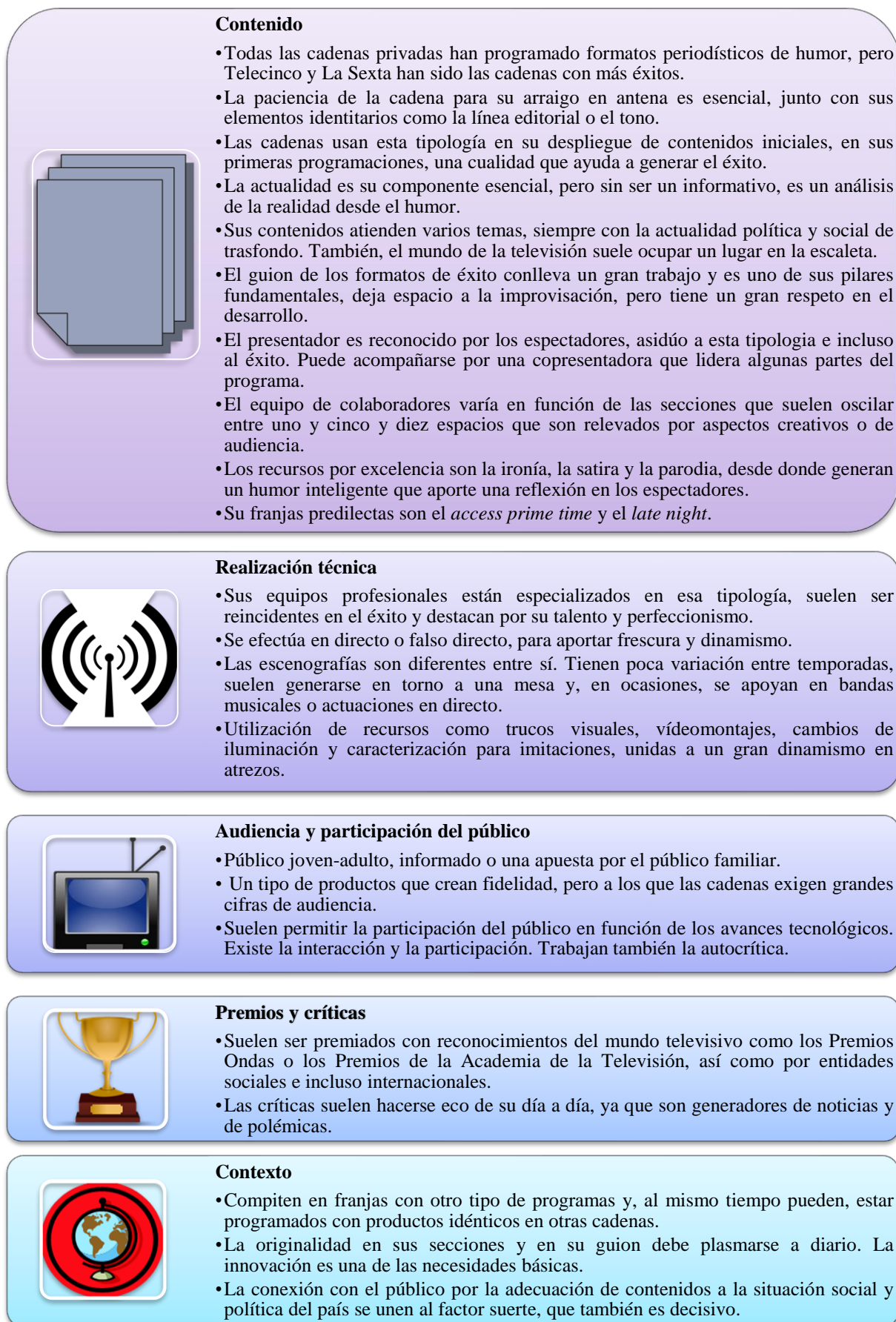
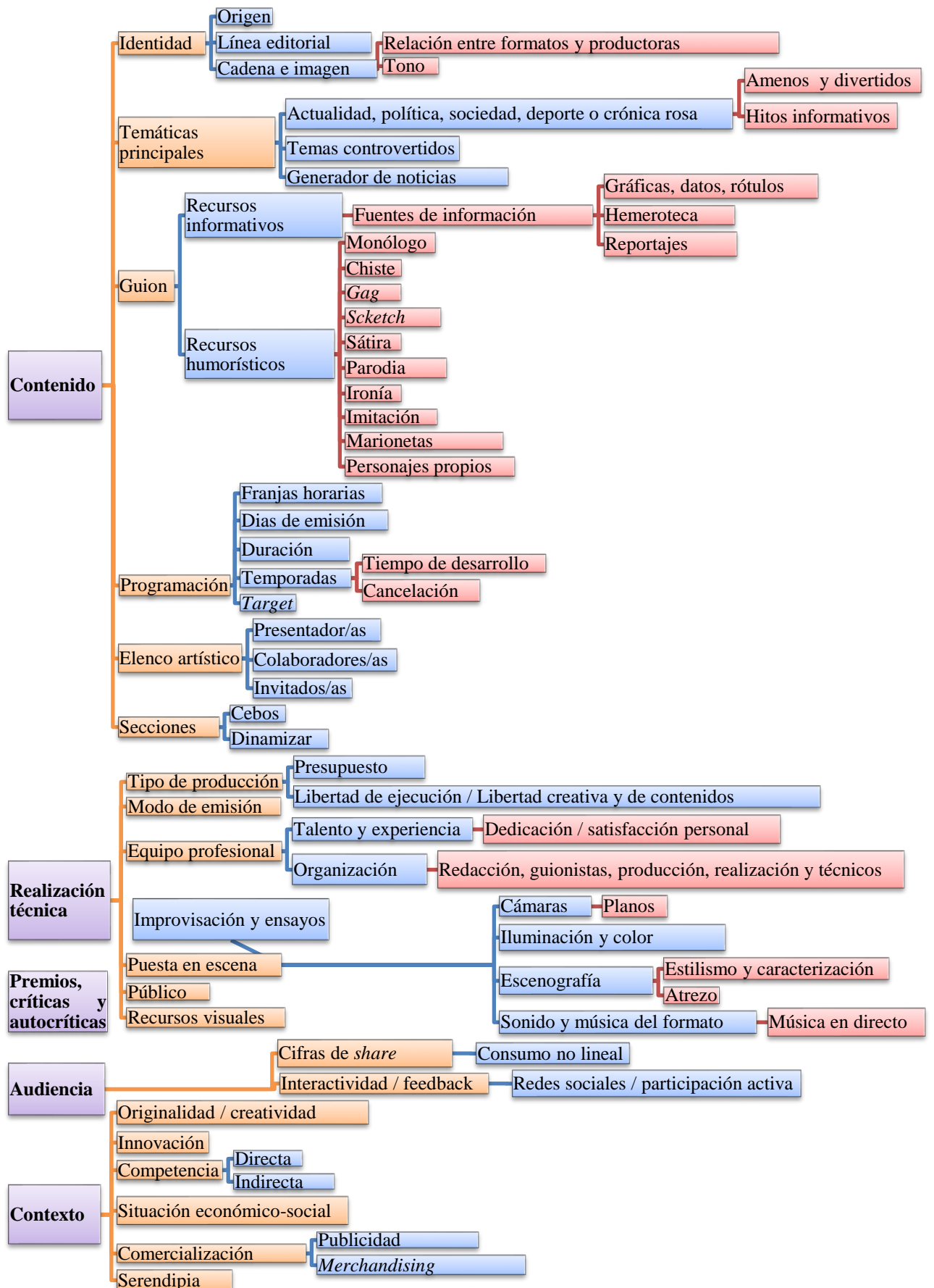


Figura 115. Propuesta final de criterios con los que medir el éxito televisivo



Ideas finales

El género del infoentretenimiento, al que pertenecen los contenidos periodísticos de humor, es resultado de la evolución del medio televisivo. Una afirmación que hemos podido comprobar al analizar estos formatos a lo largo de veinticinco años, los cuales surgieron por la mayor competencia en el mercado televisivo con la llegada de las cadenas privadas y por la necesidad de innovar en un momento altamente competitivo tras el que, también, se han observado continuos cambios como agrupaciones de propiedad en los canales televisivos o crisis económicas. En este sentido, la constante competencia entre cadenas y entre otros medios como Internet hace que la televisión tenga que adaptarse. Por ello, el dinamismo, la flexibilidad y la innovación forman parte de la programación televisiva. De esta forma, la competencia entre cadenas en el panorama audiovisual español ha conseguido una evolución en el género y de estos programas, como parte de la programación a lo largo de la historia de la televisión.

Se reconoce pues la consolidación del entretenimiento en la industria televisiva española, aunque se constatan altibajos en su programación y se atisba a mediados de la década de los 2000 como su época dorada, lo que contrasta con la casi inexistencia actual de, por ejemplo, formatos de *late night*, los que desde los noventa generaron nuevos contenidos y se erigieron como un nuevo fenómeno televisivo; del que, convenimos, nació todo lo aquí narrado, sin olvidar toda su historia estadounidense, su germen.

Por lo tanto, se extrapola que la llegada de la comercialización televisiva, desde las cadenas privadas en los años noventa y La Sexta y Cuatro, después, introdujo una nueva línea de contenidos amparada en la consecución de mayores cifras de audiencia, traducidas directamente en mejores aportaciones publicitarias. Esta competición por *targets* y franjas derivó de un modelo competitivo donde el infoentretenimiento se configuró como elemento esencial entre los operadores frente, por ejemplo, a contenidos sociales.

De este prisma se deriva que el humor es un factor de éxito que suele ir unido a la creación de las cadenas. Una apuesta reiterativa por hacer reír en los inicios de un proyecto empresarial de televisión que sucede con la llegada de las privadas, Telecinco, también desde Cuatro y La Sexta, como contenido propio de las autonómicas, y desde el humor fundacional de cadenas privadas como Canal+, primero, y Movistar+, después, e incluso temáticas como Paramount o Comedy Central.

El humor no es, en el 2021, el protagonista televisivo. A pesar de la visión panorámica de las últimas décadas que nos otorga la tesis, no se puede obviar, como aporte, que no ha mantenido su importancia en la programación, pese a los bastiones. El entretenimiento puro está siendo la tónica de un medio, el televisivo que está inmerso en la burbuja de ficción, soslayando proyectos con otras entidades audiovisuales, apuntando nuevas maneras con plataformas de pago y de los canales generalistas.

Lidiando, asimismo, cientos de batallas con frentes continuos como la libertad de expresión, la telebasura, el sensacionalismo, la banalización o la escasa diversificación de contenidos, la pérdida de audiencia, la necesidad de abordar nuevos modelos en la televisión pública, la repetición y la

demonización, por una parte de su sociedad, de sus contenidos. La desinformación, las *fake news* y el desencanto social se unen a todo ello, y, sin perder de vista, además, su solapamiento con el consumo multipantalla, su necesidad de venta en las redes sociales, la falta de enganche en la sociedad joven, las crisis económicas y sanitarias, pandemias mundiales y la falta de referentes.

La libertad del humor se ha visto también comprometida en los últimos años, echando de menos, tras lo estudiado, un acercamiento a la actualidad mucho más irónica y sarcástica que ahora; ante una pérdida de la crítica mordaz y de la risa informativa que se ha querido resaltar desde estas páginas. La cual resiste en el periodismo de humor en abierto, en el momento de finalizar estas líneas, con dos decanos (*El intermedio* y *El hormiguero*), algunas propuestas, y resortes que han virado al pago como Andreu Buenafuente y que días antes de entregar estas líneas también anuncian su salida de antena.

El humor inteligente resiste, mantiene sus espacios, pero no vive un momento de auge en televisión. Por un lado, fue mayor su importancia, pero, como fundamentamos, sigue estando presente en abierto, creando nuevos nichos y manteniendo medios como la prensa satírica. Pese a todo ello, el humor es una demanda continua en la sociedad que, por ejemplo, sigue sumando formatos en radio, sobre todo en la SER, con por ejemplo *Buenismo bien* o el podcast *Saldremos mejores*. Su público también lo encuentra en YouTube o en las redes donde el humor de actualidad se nutre y vira en memes y en nuevas experiencias como *TikTok* o *Twitch*.

Y es que si hemos defendido el pasado y presente el periodismo de humor, diferenciándolo de algunos resultados del periodismo tradicional, pero no de su proceso, también podrá ser analizado desde sus nuevas fórmulas, las que seguirán creándose, gracias al mundo vivo de la televisión y al cambio continuo de la información. De tal modo que, con los nuevos pasos, se espera la crítica y la mejora de estas páginas; una falta de consenso a la tipología o la deseada pertinencia en obras futuras.

Para finalizar y como última idea, no creemos que falte futuro, quizás nuevas repuestas gracias a nuevas apuestas, siempre, desde la confianza del poder de la información para divertirnos. Siempre habrá alguna cadena, alguna productora que rescate con estas claves los éxitos estudiados. En este sentido, se aboga por que directivos y personajes del humor no dejen olvidar este contenido tan necesario y que beban de todo lo que aquí se ha conocido, ya que, por supuesto, seguirá despertando el interés:

¿Volverá el *late night* en abierto?, ¿cómo será el final de *El hormiguero* o *El intermedio*?, ¿cumplirán en 2026 dos décadas?, ¿David Broncano sustituirá a Wyoming?, nacerá una nueva cadena y volverá a servirse del humor, qué presentadora acumulará una década en antena gracias al humor ...

Continúan las preguntas y alguien les seguirá dando respuesta...

8. Prospectiva y líneas de investigación futuras

El desarrollo de esta tesis conduce, tras su finalización, a otras líneas de trabajo que no han podido ser contempladas por razones de tiempo y espacio, pero que ayudarán a aumentar el conocimiento de esta línea de estudio. El más importante de estos aspectos no estudiados sería plantear esta tesis desde el análisis del punto de vista del público. Conocer los efectos de estos contenidos en los espectadores, por ejemplo, a través de grupos de discusión, con los que sería interesante conocer la opinión de aquellos que han fidelizado con estos programas. Aunque se replicaría este aspecto con nuestros avances, hay que indicar que ya es el cometido de autores como Aguilera (2019) y su tesis doctoral que hemos trabajado en los mismos plazos (2022) o por Moreno del Río (2015).

Como se esbozaba hace unos párrafos, la línea del periodismo de humor continuará trazándose mediante el análisis de nuevos formatos en nuevas cadenas de pago o de *streaming* y en las redes sociales como YouTube. Por lo tanto, analizarla en diferentes medios más allá de la televisión convencional es una de las vías previstas, ya que aportará datos complementarios y realidades diversificadas de lo aquí analizado. Una nueva dimensión que también abre la gran puerta de adentrarnos en el humor a nivel internacional, proyectando todo lo investigado a formatos fuera de España presentes e históricos. Un salto más global, sin olvidar la importancia de lo local y de la cercanía, porque conocer el humor en la comunidad autónoma desde la que se realiza esta tesis doctoral, Aragón, es otra de las líneas de investigación que se atisba como posibilidad de futuro. Desde el *late night Qué viene el lobo*, el humor ha sido un ingrediente en la programación autonómica; una línea investigación iniciada con el formato *Oregón TV*.

Sin dejar el humor y nuestra predilección por este material, la ficción es otro de los caminos desde los cuales se podría aumentar el conocimiento académico de esta investigadora y completar así una visión más integradora de la producción audiovisual. A modo resumido, estas son solo algunas de las ideas que se proponen para futuras investigaciones en posibles proyectos postdoctorales. Sin duda, la mayor ventaja de la investigación es que engancha, te hace vibrar y te convierte en un curioso sin límites.

En las últimas líneas de este proyecto vital solo queda dar las gracias y admitir que sí podría haber sido más fácil, pero no hubiera sido tan divertido.

Midamos los finales en risas (Gascón-Vera, 2021)

La risa es la única salida (Buenaafuente, 2020)

Que falte todo menos la risa (López Vigil, 2000)

CAPÍTULO VIII. – REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

- Abril, G. (1988). *La comunicación y el discurso: la dimensión humorística de la interacción* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Eprints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/53299/1/5309874204.pdf>
- Adanti, D. (2017). *Disparen al humorista. Un ensayo gráfico sobre los límites del humor*. Astiberri.
- Acevedo, E. (1966). *Teoría e interpretación del humor español*. Editora Nacional.
- Acevedo, E. (1971). *El periodismo de humor*. El libro español, (166), 512-514.
- Aguaded, I. y Marzal-Felici, J. (2021). *La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital*. <https://www.edu-comunicacion.es/declaracion/>
- Aguilera, I. C. (2019a). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 25(47), 31-50. <https://doi.org/10.1387/zer.20705>
- Aguilera, I. C. (2019b). Mujeres e infoentretenimiento. El papel de las conductoras de programas en los infoshows españoles según sus audiencias. *Revista del grupo de investigación AdMIRA sobre Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 2(7), 26-47. <https://revistascientificas.us.es/index.php/AdMIRA/article/view/8008>
- Aguilera, I. C. (2020). Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 80-95. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.06>
- Aguilera, I. C. (2022). Diferencias de edad y de género en la recepción de los programas de infohumor en España. (Tesis doctoral en proceso de depósito, Universidad de Málaga).
- Aksakal, N. (2015). Theoretical view to the approach of the edutainment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (186), 1232-1239.
- Albers, R. (1992). *Quality in television from the perspective of the Professional program maker: a Canadian View and suggested evaluation criteria*. Studies on Broadcasting. Theoretical Research Center, NHK Broadcasting Culture Research Institute.
- Alés, D. y Navarro-Romero, R. M. (Coords.). (2017). *Micro abierto. Textos sobre stand-up comedy*. Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Alijo Cardenosa, M. D. S. y Portillo Becerra, A. (2020). *El tratamiento de la información política en el infoentretenimiento: El Intermedio versus TEM*. [Trabajo fin de Grado, Universidad de Sevilla, Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo] Depósito de Investigación. <https://hdl.handle.net/11441/101557>
- Alonso González, M. (2016). “En tu casa o en la mía”: la entrevista como Infoentretenimiento. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (23), 73-99. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a3>
- Alosete, S. (2009). *Crónica televisiva del año en que murió el Tomate*. Netbiblo.
- Alvarado Ortega, M. B. y Ruiz-Gurillo, L. (2013). *Humor, ironía y géneros textuales*. Servicio de Publicaciones Universidad de Alicante.

- Angulo-Fuentes H., Xicoténcatl Valencia, M. L. X. y Aragón-Pérez, V. (2016). Humor resiliente en los productos del universitario de Comunicación como competencia para educar en el malestar. *Perspectivas docentes*, (61).
- Antona, T. (2016a). *La televisión de una audiencia cautiva: historia de la programación durante el franquismo* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Eprints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44285/>
- Antona, T. (2016b). La programación televisiva del tardofranquismo: la propaganda en las emisiones de entretenimiento y divulgación. *Comunicación y Medios*, 25(34), 8-21. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2016.41633>
- Antona, T. (2017). El entretenimiento como pilar de la programación televisiva durante el periodo 1958-75. *Communication & Society*, 30(2), 31-45. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.31-45>
- Arango Pinto, L. G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(33), 109-131. <http://dx.doi.org/10.18568/cm.v12i33.677>
- Arbocó de los Heros, M., y O'Brien Arbocó, J. (2012). La «caja boba» más boba que nunca: reflexiones sobre la televisión basura. *Desde el Sur*, 4(2), 95-117. <https://doi.org/10.21142/DES-402-2012-95-117>
- Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa.
- Arrese, Á. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y Sociedad*, 17(2), 9-44. <https://hdl.handle.net/10171/8117>
- Arroyo, E. (2001). *Caiga Quien Caiga. El libro*. Mondadori.
- Arroyo, E. (2008). El infotainment. De Caiga Quien Caiga a Noche Hache. En A. Sangro y P. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor* (pp.173-192). Laertes.
- Artero, J. P. (2007). *Modelos estratégicos de Telecinco, (1990-2005)*. Fragua.
- Artero, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Ediciones Deusto.
- Artero, J. P., Herrero, M. y Sánchez-Tabernerero, A. (2010). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español; las percepciones del público. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 28(15), 49-63. <https://doi.org/10.1387/zer.2344>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2020). Marco general de los medios en España. <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- Attardo, S. (1994). *Teorías lingüísticas del humor*. Mouton de Gruyter
- Bajtín, M. (1974). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Barrals.
- Balboa, M. (2018). *Entre la risa y la ofensa Análisis de la censura como herramienta de control social y evaluación del estado del humor satírico en España*. [Trabajo de Fin de Grado de Sociología, Universidad de Barcelona]. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/126689>
- Balló, J. (2007). La ficción de la máscara: el caso de Polònia en Cataluña. *Quaderns del CAC*, (27), 9-62. <http://hdl.handle.net/10230/33331>
- Bandrés, E., García Avilés, J. A., Pérez, G. y Pérez, J. (2002). *El periodismo en la televisión digital*. Ediciones Paidós Ibérica SA.
- Barba, A. (2016). *La risa caníbal: humor, pensamiento cínico y poder*. Alpha Decay.

- Bardají, J. y Gómez S. (2004). *La gestión de la creatividad en Televisión. El caso de Globomedia*. Eunsa.
- Baroja, P. (1986). *La Caverna del Humorismo y Momentum Catastrophicum*. Caro Raggio. (Texto original publicado en 1919, *La caverna del humorismo*).
- Baroja, P. (2002). La caverna del humorismo. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (7), 131-138. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0202110131A>
- Barroso García, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.
- Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267-302. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>
- Baste, C. (2010). El entretenimiento y la imagen de la cadena. En A. Salgado Losada. (Coord.), *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*. Fragua.
- Baym, G. (2009). *From Cronkite to Colbert. The Evolution of Broadcast News*. University Press.
- Baym, G. (2015). Infotainment. En *The Concise Encyclopedia of Communication*, (p. 264). Wolfgang Donsbach
- Bayo-Moriones, J. A., Etayo, C. y Sánchez-Tabernero, A. (2018). Revisiting quality television: audience perceptions. *International Journal on Media Management*, 20(3), 193-215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1538146>
- Béjar Cortés, J. y Pérez Rufi, J. (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*, 24(108). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1667>
- Beltrán, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *REIS*, (29), enero-marzo, 7-42. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_029_03.pdf
- Benaissa, S. (2016). El “infoentretenimiento” en las noticias sobre asuntos europeos. *Sphera Publica*, 2(16), 112-136. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/283>
- Benavent, E. (2008). El sentido del humor, una necesidad vital también para la gente mayor. *Revista de educación social*, 11(1). <https://eduso.net/res/revista/8/la-intervencion-en-la-educacion-social/el-sentido-del-humor-una-necesidad-vital-tambien-para-la-gente-mayor>
- Benito, A. (2001). *Diccionario de Periodismo*. Acento.
- Berganza Conde, M.ª R. y Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación*. McGraw Hill.
- Berger, A. A. (1976). Anatomy of the joke. *Journal of Communication*, 26(3), 113-115. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01913.x>
- Berger, A. A. (1987). Humor: an introduction. *American Behavioral Scientist*, 30(3), 6-15.
- Berger, A. A. (2015). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.
- Berger, A. A. (2017). *An anatomy of humor*. Routledge. (Trabajo original publicado en 1993)
- Berger, P. (1999). *La risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Kairós.
- Bergson, H. (2016). La risa, ensayo sobre el significado de la comicidad (G. Graño Ferrer, Trad, 2.ª ed.). Alianza editorial. (Trabajo original - *Le Rire*- publicado en 1990)

- Berné, C. y Orive, V. (2013). Factores de desarrollo de las televisiones autonómicas públicas desde las percepciones de los grupos de interés: el caso de Aragón Televisión. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (23). <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9969>
- Berné, C., García-Uceda, E. y Orive-Serrano, V. (2013). Understanding the consumption of television programming: development and validation of a structural model for quality, satisfaction and audience behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 142-156. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n1p142>
- Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E. y Pedreira, E. (2001). La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guiñol en las elecciones legislativas. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 6(11). <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/6076/5758>
- Berrocal S., Redondo, M. y Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. (4), 63-79. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT Española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Berrocal, S. (Coord.). (2017). *Politainment La Política Espectáculo en los Medios de Comunicación*. Tirant Humanidades.
- Bianculli, D. (2007). Quality TV: A US TV Critic's perspective. En J. McCabe y K. Akass (Eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*, pp. 35-37. I.B.Tauris.
- Bienvenido, L. (Coord.). (2008). *Transformar la Televisión, otra televisión es posible*. Comunicación Social.
- Blanco Mallada, L. (2005). Estándares de calidad en televisión y su valoración. *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-105>
- Blumler, J. G. (1991). In pursuit of programme range and quality. *Studies of Broadcasting*, 2, 191- 206.
- Bobo, M. (2005). La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España. *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/c25-2005-109>
- Bonaut, J. (2006). *Televisión y deporte: la influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión (1956-1988)*. [Tesis doctoral, Universidad de Navarra]. Consell de l'Audiodisvisual de Catalunya. https://www.cac.cat/sites/default/files/2017-05/Television_y_deporte_-_Joseba_Bonaut.pdf
- Bonaut, J. (2010). It's not TV, it's HBO. *Nueva revista de política, cultura y arte*, (128), 89-110. <https://www.nuevarevista.net/its-not-tv-its-hbo/>
- Bonaut, J. (2014). Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, 91-105.
- Bonaut, J. y Grandío, M.ª del M. (2009). Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 753-765. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-859-753-765>
- Bordería, E., Martínez, F. A. y Gómez, J. Ll. (Eds.). (2010). *La risa periodística: Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Tirant lo Blanch.
- Boserman, F. (2001). La amplia diversidad del entretenimiento televisivo. En VV.AA. *La nueva era de la televisión. Corporación Multimedia y Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión de España*, (pp. 131-133).
- Botella, C. (2018). La traducción del humor intertextual audiovisual. Que la fuerza os acompañe. *MonTI. Monografías De Traducción E Interpretación*, (9), 77-100. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2017.9.3>

- Bottin, B. y Buron-Brun, B. (Eds.). (2015). *El humor y la ironía como armas de combate: literatura y medios de comunicación en España (1960-2014)*. Renacimiento.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Brillenbug, K. (2011). Spitting Image and Pre-Televisual Political Satire: Graphics and Puppets to Screens. *Image & Narrative*, 12(3), 113-136. <http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/165>
- Buenafuente, A. (Ed) (2011a). *Lo que vendría a ser la televisión en España según Buenafuente y el Terrat*. Planeta.
- Buenafuente, A. (2011b). *Como iba diciendo*. Planeta
- Buenafuente, A. (2020). *Reír es la única salida*. Haper Collins.
- Bunge, M. (1978). *La ciencia. Su método y su filosofía*. <https://bit.ly/3pxrlui>
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Gedisa.
- Bustamante, J. (2005). Optimismo e innovación: televisión interactiva. *Chasqui*, (91), 44-49. <http://hdl.handle.net/10469/13447>
- Bustamante, E. (2006). *Historia de la Radio y la Televisión en España*. Gedisa.
- Caffarel Serra, C. (2005). ¿Es posible una televisión de calidad? *Comunicar*, 13(25), 23-27. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-003>
- Calvert, B., Casey, N., Casey, B., French, L. y Lewis, J. (2007). *Television studies: The key concepts*. New York.
- Camacho-Ordóñez, R. (2005). Televisión de calidad: distinción y audiencia. *Comunicar*, (25), 29-32. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-004>
- Campos, A. C. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1), 174-200.
- Campos Freire, F. (2017). El valor social de la televisión abierta. En E. Gutiérrez Montes. (Coord.), *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT* (pp. 147-168). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Canós, E., Martínez, J. y Sanchís. (2016). Evolución histórica de las producciones especiales de ficción de TVE (1965-1969). *Revista Opción*, 32(9), 304-326. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482017.pdf>
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Capdevila, C. (2002). Bibliografía sobre humor i comunicació. *Trípodos*, 1(13), 85-92.
- Carbelo, B. (2006). *Estudio del sentido del humor: validación de un instrumento para medir el sentido del humor, análisis del cuestionario y su relación con el estrés*. [Tesis doctoral, Universidad de Alcalá]. EBUAH biblioteca digital. <http://hdl.handle.net/10017/438>
- Cardwell, S. (2007). Is Quality Television Any Good? Generic distinctions, evaluations and the Troubling matter of critical judgement. En J. McCabe y K. Akass (Eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*, (pp. 19-34). I.B. Tauris.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. La Crujía.

- Carpio, J. A. (2008). *El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca]. SUMMA. Repositorio Institucional <https://summa.upsa.es/details.vm?q=id:0000030168&lang=es&view=main>
- Carrasco Campos, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, artículo 9, 174-200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3304326>
- Carreras-Lario, N.C. (2011). Los primeros programas de variedades de TVE: de La Hora Philips a Escala en HI-FI. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 9(1), 19-33. [http://revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M02.-Los primeros programas de variedades de TVE de La Hora Philips a Escala en HI-FI.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M02.-Los%20primeros%20programas%20de%20variedades%20de%20TVE%20de%20La%20Hora%20Philips%20a%20Escala%20en%20HI-FI.pdf)
- Carrillo Pascual, E. (2012). El humor como herramienta de investigación histórica. *Index. Comunicación, Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 2(1), 175-177. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/39>
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En C. Ferré. (Ed), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 33-58). Editorial UOC.
- Casadevall, G. (2007). La sátira política en Alemania: del Kabarett político de los años treinta al Comedy TV. *Quaderns del CAC*, (27), 83-91. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q27_Casadevall_ES.pdf
- Casado, M. (2017). *Historias de la Tele*. Aguilar.
- Casado Ruiz, A. (2011) La realización de programas informativos de televisión. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en Televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp.104-122). Comunicación Social.
- Casals, M. J. (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (12), 59-70. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110059A>
- Casares, J. (2002). Concepto del humor. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (7), 169-187.
- Casasús i Guri, J. M. (1991). Evolución y análisis de los géneros periodísticos. En J. M. Casasús y L. Nuñez Ladevéze (Eds.), *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel Comunicación.
- Casasús, J.M. y Nuñez Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel Comunicación.
- Cascajosa, C. C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 23-33. <https://addi.ehu.es/handle/10810/40915>
- Cascajosa, C. C. (2007). La caja lista: televisión norteamericana de culto. *Laertes*.
- Cascajosa, C. C. (2010). La representación del fenómeno terrorista en la televisión contemporánea en España: del tabú a la ficción y el humor. En J.C, Ibáñez y A. Francesca. (Coord.), *Memoria histórica e identidad en cine y televisión*, (pp. 183-208). Comunicación Social.
- Cascajosa, C. C. y Zahedi, F. (2016). *Historia de la televisión*. Tirant lo Blanch.
- Casero Ripollés, A. y López Rabadán, P. (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad. En J. Ll. Gómez-Mompart, J. F. Gutiérrez-Lozano y D. Palau (Eds.), *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 73-90). Aldea Global.
- Casero Ripollés, A. (2011). Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en Televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp.170-196). Comunicación Social.

- Casero Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208. <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>
- Casero Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (Eds.) (2011). *Periodismo en Televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Comunicación Social.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1996). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.
- Castañares, W. (1997). La Televisión y sus géneros: ¿Una teoría imposible? *Revista CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 167-181. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110167A>
- Catela, I. (2005). *Ética de la televisión: consejos de sabios para la caja tonta*. Desclée de Brouwer.
- Catelli, M. F. (2016). *La construcción de los programas de humor político en la televisión Argentina: análisis y comparación entre Caiga Quien Caiga, Gran Cuñado, Good Show, La Noticia Rebelde y Las Patas de la Mentira, para dar cuenta de la resignificación que tuvo el género humorístico en la televisión entre 1986 y 2001*. [Tesis doctoral, Universidad del Salvador]. RACIMO <https://racimo.usal.edu.ar/id/eprint/4888>
- Castellón, H. (2013). Humor y tipos textuales. Los textos expositivos en los monólogos cómicos. En M. B, Alvarado Ortega y L. Ruiz-Gurillo. (Coords.), *Humor, ironía y géneros textuales* (pp. 41-59). Servicio de Publicaciones Universidad de Alicante. <http://www.lllf.uam.es/clg8/actas/pdf/paperCLG23.pdf>
- Castellón, H. (2008, del 25 al 28 de junio). Los monólogos. Algunas notas para su análisis. En *El valor de la diversidad (meta) lingüística*, (pp. 485-495). [Libro de actas]. VIII Congreso de Lingüística General. <http://www.lllf.uam.es/clg8/>
- Cebrián, E. y Berrocal, S. (2009, del 24 al 25 de abril). El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de "infoentretenimiento" político y sus consecuencias sociales [Libro de actas]. En J. M, Noguera. *El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo*, (pp. 1-19). XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Ciencia.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información Audiovisual: concepto, técnica expresión y aplicaciones*. Síntesis.
- Cerezo, M (1994). Teorías sobre el medio televisivo y educación. En A. Becerra y VV.AA. *El discurso de la televisión. Teoría y didáctica del medio televisivo* (pp. 14-44). Grupo Imago.
- Chacón Yela, S. L. (2014). Análisis del humor como una herramienta comunicación periodística en el programa "No-Noticias". [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7153>
- Chicharro, M.^a del M. (2003). La perspectiva cualitativa en la investigación social: la entrevista en profundidad. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, 1-8. <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2003/Articulo7.pdf>
- Chicharro, M.^a del M. y Rueda, J. C (2004). La televisión y sus públicos: una aproximación interdisciplinar. *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, 81-99. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110081A>
- Chicharro, M.^a del M. y Gil-Gascón, F. (2020). La llegada de los canales privados en el imaginario de los espectadores: Recuerdos y nostalgia de aquella televisión (1990-2000). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 461-472. <https://doi.org/10.5209/esmp.67785>

- Cilento, L. (2016). El mundo recorrido en 4 patas. Del humor político a la política experimental del humor. *Caleidoscopio - Revista Semestral De Ciencias Sociales y Humanidades*, 20(35-36), 257-279. <https://doi.org/10.33064/35-36crscsh116>
- Conde, L. (2005). *El humor gráfico en España. La distorsión internacional*. Tecnos.
- Conde, L. (2018). De La Flaca a Mongolia. Ciento cincuenta años de revistas satíricas españolas. *Litoral: revista de la poesía y el pensamiento*, (265), pp. 60-71.
- Conde, P. y Martín, A. (2008) *Sé lo que hicisteis... Lo más divertido del exitoso programa de televisión*. Editorial Planeta.
- Contreras, J. M. (2001). La Televisión del futuro: La responsabilidad de profesionales e intelectuales. En E. García Matilla, y C. M. Aranz (Eds.), *La nueva era de la televisión* (pp. 213-215). Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión de España (ATV).
- Contreras, J. M. (2008). Prólogo. En P, Sangro y A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 19-22). Laertes.
- Contreras, J. M. (2017). Vivir para hacer reír. En D. Alés, y, R. M. Navarro-Romero. (Coord.), *Micro abierto. Textos sobre stand-up comedy*. Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Contreras, J. M. y Palacio, M. (2003). *La programación de televisión*. Síntesis.
- Córdoba, D. (2018). De la transición a Twitter: la sátira como vehículo de identidades políticas y culturales. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 7(1), 67-99. <http://revistacaracteres.net/revista/vol7n1mayo2018/transiciotwitter/>
- Cornejo Stewart, J. (2016). *El caso Netflix 2012-2015. Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. Tesis en red. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/386244>
- Cortés Lahera, J. Á. (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa
- Dader, J. L. (1997). *Periodismo de Precisión*. Síntesis.
- Darriba, M. (2014). *La construcció del discurs de Polònia: Proposta metodològica per a un estudi de producció*. E. Pujadas, (Coord.). [Trabajo Final de Máster, Universitat Pompeu Fabra]. E-Repository UPF. <http://hdl.handle.net/10230/22988>
- Debord, G (1995). *La sociedad del espectáculo*. (R, Viciña. Trad). Cuattocento. (Obra original publicada en 1967). <https://bit.ly/3f7O3Ez>
- de Cascante, J. (2019). *El libro de Gila. Antología tragicómica de obra y vida*. Blackie Books.
- de la Calle, T. (2010). La nueva televisión que viene. En A. Salgado. (Coord.), *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción* (pp. 13 y 17). Fragua.
- del Campo Cañizares, E. D., Puebla Martínez, B. y Ivars, B. (2016). Las series de televisión: 'multiverso' objeto de estudio en Comunicación. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 13-19. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/257>
- del Viso Garrido, M. F. (2016). *El humor en español: hacia la caracterización de los monólogos humorísticos en su variedad televisada*. [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Repositorio documental Gredos. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/133199/REDUCIDA_HumorEnEspañol.pdf;jsessionid=E6706228DC2CA1F8707763DB5CF815C?sequence=1
- DeLone, W. H. y McLean, E.R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.

https://www.researchgate.net/publication/220079763_Information_Systems_Success_The_Quest_for_the_Dependent_Variable

- Díaz-Arias, R. (2011). Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en Televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 61-83). Comunicación Social.
- Díaz-Arias, R., González, J. y Aparicio, D. (2016). Parámetros de calidad en la información. La metodología del observatorio de la calidad de la información en televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 30, 1-9. <http://hdl.handle.net/11441/66627>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Díaz Piedra, A. (2015). *Análisis de algunos recursos humorísticos en los monólogos*. [Análisis de algunos recursos humorísticos en los monólogos, Universidad de Oviedo - Centro Internacional de Postgrado]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/33285/TFM_AlfredoDiazPiedra.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Diego, P. y Grandío, M.^a del M. (2011). Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010). *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(9), 49-66. <http://hdl.handle.net/11441/58236>
- Diego, P. y Guerrero-Pérez, E. (2021). La producción de talk shows en la televisión pública española (1990-2010): un contenido omnipresente en TVE. *Revista De Comunicación*, 20(1), 85-102. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A5>
- Domènech, R. (2007). La sátira política a Itàlia: un gènere televisiu d'èxit. *Quaderns del CAC*, (27), 73-81. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q27_Domenech_CA.pdf
- Eastman, S. T. y Ferguson, D. A. (1997). *Broadcast/ cable programming. Strategies and practices*. Wadsworth.
- Echazarreta, C. y Vinyals, M. (2012). Tras las pistas de la parodia: análisis de contenido del humor y la parodia como posibles transmisores de estereotipos de género. *La Construcción de género en la ficción televisiva*. <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Carmen%20Echazarreta.pdf>
- Echeverría, M. (2017). Comercialismo y entretenimiento político en la prensa de referencia. En S. Berrocal. (Coord.), *Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 101-120). Tirant Humanidades.
- Echeverría, M. (2020). Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas. *Estudos em Comunicaçãõ*, (30), 1-19. <http://dx.doi.org/10.25768/20.04.03.30.01>
- Eco, U. (1986). *TV: la transparencia perdida en La estrategia de la ilusión*. Lumen.
- Eiras, F. (2018). *Manual del guionista de televisión. Una guía práctica para escribir entretenimiento audiovisual*. Berenice .
- El Gran Wyoming. (2013). *No estamos Locos*. Planeta.
- Escardó, D. (2008). Homo Zapping News: El principio del final. En P. Sangro y A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 262-273). Laertes.
- Elorza, A. (1998). *Luís Bagaría, el humor y la política*. Anthropos.
- Español, P. (1994). *Fer riure per televisió: manual del guionista d'humor*. Columna.

- Estudio General de Medios (EGM). (2020). Tercera ola. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>
- Etura, D. y Martín, V. (2016). Docencia con perspectiva de género. Un caso práctico: los inicios del programa Informe Semanal en televisión española. En E. Bernad y M. Mut. (Coords), *Aula virtual: contenidos y elementos* (pp. 111-121). McGraw Hill.
- Etura, D. y Martín, V. (2018). Mujeres en Televisión Española: techo de cristal y límites para intervenir en la creación y el enfoque de contenidos. En T. Hidalgo-Marí. (Coord.), *Mujer y televisión: géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla* (capítulo II). Editorial UOC.
- Évole, J. Fuentes, T. de Paolis, J. Picó, D. y Esteve, O. (2010). *Más vale pedir perdón que pedir permiso. Historias íntimas de Salvados*. Editorial Planeta - El Terrat.
- Farias Batlle, P. (2010). La televisión y el deterioro de la información. *Uciencia: revista de divulgación científica de la Universidad de Málaga*, (3), 42-43. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4058/42_revistauciencia03.pdf?sequence=1
- Fernández, F. (1998). *Telebasura española*. Ediciones Glénat, S.L.
- Fernández, S. F., Sánchez, J. M. C., Córdoba, A. y Largo, A. C. (2002). *Estadística descriptiva*. Esic Editorial.
- Fernández Blanco, E. (2004). *La hibridación entre el discurso publicitario e informativo en el contexto de la televisión generalista*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Fernández de la Vega, C. (2002). *O segredo do humor*. Editorial Galaxia. (Publicado originalmente en 1963).
- Fernández-Flórez, W. (1945). *El humor en la literatura española*. Discurso de recepción en la Academia Española. Madrid. https://www.rae.es/sites/default/files/Discurso_de_ingreso_Wenceslao_Fernandez_Florez.pdf
- Fernández Jiménez, E. (2018). Las imitaciones humorísticas televisivas en España propuesta de clasificación. *UNED. Revista de la Asociación Española de Semiótica (Signa)*, (27), 293-322. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.19017>
- Fernández-Quijada, D. (2009). El mercado de producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y laSexta. *Comunicación y Sociedad*, XXII(1), 59-87. <https://hdl.handle.net/10171/8571>
- Fernández Solís, J. D. y García Cerrada, J. (2010). *El valor pedagógico del humor en la educación social*. Desclée de Brouwer.
- Ferré, C. (Ed). (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Ferré, C. y Ferrer, I. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional. En C. Ferré. (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 59-79). UOC.
- Ferré, C. y Gayà, C. (2009). Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia. *Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)*. https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/recerca/estudis_recerca/Infoentreteniment_i_percepcio_ciutadana_de_la_politica.pdf
- Ferré, C. y Gayà, C. (2010). Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polònia. *Razón y Palabra*, (72). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906034>
- Ferré, C., Sintés, M. y Gayà, C. (2013). ¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1 (19), 383-402. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42528
- Ferrer Ceresola, R. M. (2016). *Calidad televisiva y "mala" televisión: los programas contenedores en los canales de televisión españoles*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital UAB. <https://ddd.uab.cat/record/173957>

- Ferrer Ceresola, R. M. (2018a). Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 535-550. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59965>
- Ferrer Ceresola, R. M. (2018b). El análisis de la calidad televisiva sobre los magazines a través de los discursos de la audiencia en Facebook y Twitter. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 91-104. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3135>
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Flórez, O. y Saló, G. (2008). Televisión y formatos de entretenimiento en España: Radiografía de una temporada. En P. Sangro y A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 105-124). Laertes.
- Franklin, B. (2001). *British Television Policy: A Reader*. Routledge.
- Franquet, R., Gómez, G., Coromina, Ò. y Guerrero, S. (2018). Info-show en la televisión europea: En busca del engagement social de la audiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 141-163. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>
- Freud, S. (1966). El chiste y su relación con lo inconsciente. Alianza Editorial. (Texto original publicado en 1905)
- Fuentes-Rodríguez, C. (2014). Salvados por la cortesía estratégica. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, nº extra-32, 99-124.
- Gabelas Barroso, J. A. (2016). *Parodia y diseño*. Ined 21. <https://ined21.com/parodia-y-diseno/>
- Gabilondo, I. (2011). *El fin de una época*. Barril y Barral
- Galán, E. (2008). Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 31-42. <http://hdl.handle.net/10234/10154>
- Gallud Jardiel, E. (2018). La generación cómica de 1927. *Revista Litoral. Humor arte & Literatura*, (p. 265).
- García, E. y Merino, M^a. A. (2013). El componente emocional del discurso transmedia y su estudio en "Salvados". *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Unir.
- García-Arrizabalaga, I., Gibaja, J. J., Berasategi, M. y Mujika, A. (2018). Un estudio de la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 135-155. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.8>
- García-Avilés, J. A. (1999). El pseudoperiodismo satírico, un género creciente en la neotelevisión. *Diálogos de la comunicación*, (55), 18-29. <https://docplayer.es/62919532-J-a-garcia-aviles-jose-a-garcia-aviles-pseudoperiodismo-satirico-un-genero-creciente-en-la-neotelevision-dialogos.html>
- García-Avilés, J. A. (2004). Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show. En N. Mínguez y N. Villagra (Eds.), *La comunicación nuevos discursos y perspectivas*. (pp. 37-45). Colección Comunicación Edipo.
- García-Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 47-63 <https://ddd.uab.cat/record/20861>
- García-Avilés, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 175-195. <https://hdl.handle.net/11441/71549>

- García-Avilés, J. A. (2019). Mediaset cierra Noticias Cuatro: el triunfo del infoentretenimiento y la mercantilización informativa. *Medium.com*. <https://medium.com/@jagaraviles/mediaset-cierra-noticias-cuatro-el-triunfo-del-infoentretenimiento-y-la-mercantilizaci%C3%B3n-67efb382b331>
- García Chamizo, F. (2009). El nacimiento de la Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión "generalista". [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] E-prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/9583/1/T31301.pdf>
- García Galindo, J. A. y Meléndez Malavé, N. (2006). Humor y política en el contexto iberoamericano: las posibilidades expresivas de las nuevas tecnologías. En *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo* (pp. 153-166). PILAR (Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane)
- García Gordillo, M.ª del M., Bezunartea, O. y Rodríguez, I. (2013). Diagnóstico y tratamiento de la calidad en el periodismo. En J. Ll. Gómez-Mompart, J. F. Gutiérrez-Lozano y D. Palau (Eds.), *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 39-52). Aldea Global.
- García Jiménez, J. (2000). *Información Audiovisual. Los Géneros*. Tomo II. Editorial Paraninfo.
- García-Matilla, E. G. y Aranz C. M. (2001). La nueva era de la televisión. Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión de España (ATV).
- García-Matilla, E. G. y Aranz, C. M. (2011). Los programas de entretenimiento. Actos fallidos. Éxitos y fracasos de la televisión generalista en la temporada 2009-2010. *Trípodos*, 27, 97-105. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234160>
- García Muñoz, J. (2006). El cambio audiovisual. La TDT sustituye a la televisión analógica en España. *Hologramática*, (1)4, 87-98.
- García Roldán, A. (2016). *La revista de humor la codorniz (1941-1965): análisis, contenidos y humoristas gráficos en el contexto de la ley de prensa de 1938*. [Tesis doctoral, Universidad San Pablo-CEU]. TESEO <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=57UvjYzf1I%3D>
- García Serrano, F. (2006). *Humor y Psicoanálisis: Una lectura de los textos de Freud*. Facultad de Psicología-Universidad Complutense. E-prints Complutense. https://eprints.ucm.es/id/eprint/8299/1/Humor_y_psicoan%C3%A1lisis.pdf
- Gascón-Vera, P. (2009). "El Hormiguero", show televisivo: fórmula y estructura. [Proyecto final de licenciatura. Universidad San Jorge].
- Gascón-Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso El hormiguero y El intermedio. *Revista F@ro*, 1(23), 2-71. <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/459/440>
- Gascón-Vera, P. (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*, 9(3), 139-163 <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Elinfo>
- Gascón-Vera, P. (2020a). Revisión histórica de la prensa satírica española hasta la actualidad: La revista Mongolia y su salto audiovisual a La Sexta y Flooxer. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 123-133. <https://doi.org/10.5209/esmp.67292>
- Gascón-Vera, P. (2020b). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal# 0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (49), 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gascón-Vera, P. (2021a). Revisión documental de la investigación televisiva en España y sus adjetivos. De "caja tonta", "lista" o "mágica" a la televisión multimediática. En N. Sánchez-Gey y M.ª L. Cárdenas (Coords.), *Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 2306-2330).
- Gascón-Vera, P. (2021b). 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= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 26(51), 139-162. <https://doi.org/10.1387/zer.22529>
- Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2016a). Internacionalización de un formato televisivo de éxito: “El Hormiguero”. *Revista Observatório*, 2(1), 275-300. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p275>
- Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2016b). Evolución y mejores momentos de diez años de infohumor: El Intermedio. En J. P. Marfil y M. Römer (Coords.), *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión*. Actas de las comunicaciones presentadas en XII Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística, Universidad Camilo José Cela (pp. 405-425) https://www.periodistica.es/sep2016r/images/LibroActasXXIICongresoSEP_UCJC.pdf
- Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2018). Formatos al servicio del sketch: Oregón TV, Polònia y Vaya Semanita. El infoentretenimiento en las televisiones autonómicas españolas. En, B. Puebla-Martínez, E. del Campo y R. Gelado-Marcos (Coords.), *Sinergias digitales: hibridaciones entre información, ficción y entretenimiento*, (pp. 195-216). Egregius.
- Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2019a). Análisis del formato Oregón TV, observación participante en un programa periodístico de humor autonómico. En L. Mañas y A. M. de Vicente (Eds.), *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática*, (pp. 75-87). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2019b). Estudio comparativo de los formatos periodísticos de humor en el access prime time 2018-2019. En *XXV Congreso Sociedad Española de periodística (SEP): oportunidades y retos del periodismo hiperconectado*. (p. 85). https://periodistica.es/sep2016r/images/LibroActasXXIICongresoSEP_UCJC.pdf
- Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2019c). Estructura y escenografía de los formatos periodísticos de humor del access prime time 2018-2019. Estudio comparativo entre Lo Siguiente, Ese programa del que usted me habla, El Hormiguero y El Intermedio. *Textual & Visual Media*, (12). <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/219/179>
- Gascón-Vera, P. y Torres Martín, J. L. (2021). Espacios televisivos dedicados a las mujeres, estudio de caso de "Mujer tenía que ser". Una sección del programa periodístico de humor El Intermedio. En P. Gascón, A. Segura y X. Kapllani (Coords.), *Nuevas pantallas para la comunicación digital: Redes sociales, infoentretenimiento y consumo creativo del audiovisual* (pp. 15-40). Egregius.
- Gayá, C. (2013) La era del espectáculo de la información al “show”. En C. Ferré (Ed.). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 11-31.) Editorial UOC.
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
- Giménez, E. (2004). *Manual de Documentación para comunicadores*. Eunsa.
- Gómez, F. J. (s.f.) *Caiga quien caiga: La evolución imposible*, 1-4.
- Gómez Aguilar, M., Paniagua, F. J. y Farias, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 539-551. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>
- Gómez Capuz, J. (2007). El lenguaje del Neng de Castefa como estereotipo lingüístico de la subcultura dance y el argot juvenil actual. *Tonos Digital*, 14(0). <https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-11-Neng.htm>
- Gómez de la Serna, R. (1975). *ISMOS*. Ediciones Guadarrama.
- Gómez-Escalonilla, G. (1998). La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc4q7v4>

- Gómez-Escalonilla, G. (2003). *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Dykinson.
- Gómez Martín, M. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta*, (13), 2-8. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A>
- Gómez Mompert, J. Ll. (2010a). Introducción: Humor y sátira, de la prensa a Internet. En E. Bordería, F. A. Martínez, y J. Ll. Gómez (Eds.), *La risa periodística: Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*, (pp. 9-20). Tirant lo Blanch.
- Gómez Mompert, J. Ll. (2010b). Metodología para el estudio de la sátira mediática. En E. Bordería, F. A. Martínez, y J. Ll. Gómez (Eds.), *La risa periodística: Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*, (pp. 39-54). Tirant lo Blanch.
- Gómez-Mompert, J. Ll. (2013). Diagnóstico y tratamiento de la calidad en el periodismo. En J. Ll. Gómez-Mompert, J. F. Gutiérrez-Lozano y D. Palau (Eds.), *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 9-15). Aldea Global.
- Gómez-Mompert, J. Ll., Gutiérrez-Lozano, J. F. y Palau, D. (Eds.). (2013). *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Aldea Global.
- Gómez-Mompert, J. Ll. y Palau, D. (2013). El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística. En J. Ll. Gómez-Mompert, J. F. Gutiérrez-Lozano y D. Palau (Eds.), *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 39-52). Aldea Global.
- Gómez Morales, B. M. G. (2020). Televisión crítica o industria de la risa: El caso de la comedia televisiva española (1990-2018). *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (29), 467-494. <https://doi.org/10.5944/signa.vol29.2020.23947>
- Gómez-Rodríguez, G. (2017). Comedia a la española. La evolución del género en televisión (1990-2014). *Comunicación y Medios*, (35), 36-51. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2017.45156>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós.
- González-Aguilar, J. M. (2020). La apuesta de Cuatro por la producción independiente (2005-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 571-582. <https://doi.org/10.5209/esmp.67801>
- González-Grano de oro, E. (2004). *La otra generación del 27: el humor nuevo español y La Codorniz*. Polifemo.
- González-Oñate, C. (2007). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Tesisenred.net <http://hdl.handle.net/10803/10462>
- González-Oñate, C. (2008). «Cuatro»: the new strategy of television trademark to connect with young people. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 16(31). 357-366. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-018>
- González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real*. Akal.
- Gordillo, I. (2004). Reciclaje e hibridación en los nuevos formatos televisivos. En N. Mínguez Arranz y N. Villagra García (Eds.), *V Foro de investigación en comunicación. La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (pp. 8-14). <https://idus.us.es/handle/11441/31953>
- Gordillo I. (2009a). *La hipertelevisión géneros y formatos. Nuevas y viejas tendencias en la televisión del siglo XXI*. Ciespal.
- Gordillo, I. (2009b). *Manual de narrativa televisiva*. Editorial Síntesis.
- Gordillo, I. (2010). El entretenimiento se contamina de información: Modelos de infoentertainment. En A. Salgado Losada (Coord.), *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*, 89-109. Fragua.

- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez-Alvarado, M.^a del M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F. J., De los Santos, F. y Pérez-Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 1(9), 93-106. <http://hdl.handle.net/11441/25517>
- Grandío, M.^a del M. (2007). ¿A qué se debe el éxito de Friends en España?: Las claves de un humor que ha cruzado fronteras. En C.C. Cascajosa (Coord.), *La caja lista: televisión norteamericana de culto*. Laertes.
- Grandío, M.^a del M. (2009). *Audiencia, Fenómeno Fan y Ficción Televisiva El Caso de Friends*. LibrosEnRed.
- Grau, J. (2008). Buenafuente: El Don Quijote de la tele. En P. Sangro y A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. Laertes.
- Guerrero, E. (2010a). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Deusto - Grupo Planeta.
- Guerrero, E. (2010b). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1), 237-273 <https://hdl.handle.net/10171/16383>
- Guerrero, E. (2013). *Guion y producción de programas de entretenimiento*. Eunsa
- Guerrero, E. y Etayo, C. (2015). Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción. *El profesional de la información*, 2(24), 256-264. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.05>
- Gutiérrez Benítez, V. (2016). La eficacia del humor en el mensaje informativo audiovisual. Una investigación experimental. [Trabajo fin de grado Periodismo, Universidad de Málaga]. RIUMA <http://hdl.handle.net/10630/11269>
- Gutiérrez Carbajo, F. (2013). *Relato audiovisual y humor*. Editorial UNED.
- Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (9), 151-184. <https://doi.org/10.1387/zer.17445>
- Gutiérrez Lozano, J. F. (2020). La progresiva extinción del debate y su aparente resurrección vía formatos de telerrealidad en la programación televisiva española (2004-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 611-621. <https://doi.org/10.5209/esmp.67819>
- Hache, E. (2006). *Así me lo aprendí yo. Los monólogos de Eva Hache*. Aguilar.
- Hartley, J. (1992). *Teleology. Studies in Television*. Routledge.
- Hernández Muñoz, S. M. (2008). El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007 y 2008). [Tesis de máster, Universidad Politécnica de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10251/13232>
- Hernández Muñoz, S. M. (2011). *Humorismo y vanguardia. La representación gráfica del humor*. [Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Valencia] <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/14014>
- Hernández Muñoz, S. M. (2012a). El humor y su concepto. Humor, humorismo y comicidad. *Revista temática de diseño. Monográfica.org*. <http://www.monografica.org/Proyectos/4522>
- Hernández Muñoz, S. M. (2012b). Especies del humor. *Revista temática de diseño. Monográfica.org*. (3, especial Humor). <http://www.monografica.org/03/Art%C3%ADculo/4722>
- Herrero, M. (2018). *Telemuñecos. Marionetas y muñegotes de la historia de la televisión*. Diábolo Ediciones.
- Hidalgo, A. J. (2012). *La televisión hipermedial: La televisión fuera de la televisión*. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada.

- Huertas Bailén, A. (1997). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Libros de Comunicación Global.
- Humanes, M. L. (2012). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 6(11). <https://doi.org/10.1387/zer.6072>
- Ibáñez-Serna, J. L. y Fernández-Peña, E. (1998). Televisión digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 1, 61-71. <http://hdl.handle.net/11441/67260>
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: posttelevisión e imaginarios sociales*. Catedra Ediciones.
- Infante, J. A. (2019). La sátira política en la prensa digital. El caso de El Mundo Today. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVADOC <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39717>
- Iranzo Cabrera, M. (2014). *La revista satírica El Papus (1973-1987). Contrapoder comunicativo en la Transición política española*. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. RODERIC <https://roderic.uv.es/handle/10550/39651>
- Iranzo Cabrera, M. (2019). Investigar la prensa satírica actual. Medio siglo de El Jueves: enfoques teóricos y metodológicos. Reseña. *RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación*, 13, 244-247. <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2019.i13.14>
- Ishikawa, S. (1996). *Quality Assessment of television*. University of Luton Press.
- Islas-Carmona, J. (2009). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1). <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>
- Israel, E. y Pomares, A. R. (2013). Indicadores de calidad en los informativos de televisión. En J. Ll. Gómez-Mompart, J. F. Gutiérrez-Lozano y D. Palau (Eds.), *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 147-162). Aldea Global.
- Jaén, R. (2008). Los Guñoles: <<Matarile RIP kaput>> o 13 años jugando a reírse de los poderosos (ustedes elijan). En P. Sangro y A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 293-311). Laertes.
- Jardiel Poncela, E. (1990). *Amor se escribe sin hache*. Cátedra. (Trabajo original publicado en 1929).
- Jardiel Poncela, E. (2002). Ideas sobre el humorismo. *CIC. Cuadernos De Información y Comunicación*, (7), 139. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0202110139A>
- Katz, E. (2009). The end of television? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 6-18. <https://doi.org/10.1177/0002716209337796>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Krüger, U. M. (1988). Infos- Infotainment- Entertainment? *Media Perspektiven*, (10), 637-664.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Labio, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 435-447. <http://hdl.handle.net/11441/29601>
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo en los programas de entretenimiento*. Gedisa.
- Lacalle, C. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad*. UOC.

- Lacalle, C. y Gómez, B. (2017). La recepción televisiva española en la era multipantalla. *Comunicación y sociedad*, (30), 197-216. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300197
- Lameló, C. (2016). *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. UOC.
- Lasagni, C. y Richeri, G. (1995). La qualité de la programmation télévisuelle. Points de vue et critères de mesure dans le débat international. (M.C Gamberini, Trad.). *Réseaux Communication*, 13(70), 143-170; <https://doi.org/10.3406/reso.1995.2671>
- Latorre-Lázaro, T. y Doménech-Fabregat, H. (2020). Non-daily current affairs information in prime time: formats and programming strategies in Spanish generalist television (1990-2016). *Communication & Society*, 33(2),137-153. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.137-153>
- León, B. (2008). Introducción. Televisión de calidad frente a << telebasura>>. En B. León. (Coord.), *Otra televisión es Posible* (pp. 13-21). Comunicación Social.
- Libera, A. (2020). The Science of Comedy (Sort of). *AMA Journal of Ethics*, 22(7), 602-607, <https://doi.org/10.1001/amajethics.2020.602>
- Llera, J. A. (2003). Una historia abreviada de la prensa satírica en España: desde El Duende Crítico de Madrid hasta Gedeón. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (9), 203-214. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110203A>
- Lloveras, E. (2010). Cómo potenciar la innovación y el desarrollo en la creación de formatos de televisión en España. En A. Salgado Losada (Coord.), *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción* (pp. 49-68). Fragua.
- Lodise, N. G. (2013). *La realidad a través del humor*. [Trabajo de Grado, Universidad Javierana de Bogotá]. <http://hdl.handle.net/10554/14617>
- Long, D. L. y Graesser, A. C. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35-60.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Comunicación Social.
- López Martín, J. (2020). Humor, sátira y contrapoder en España durante la primera legislatura de Mariano Rajoy (2011-2015). [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Biblioteca. <http://hdl.handle.net/10016/31515>
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2015). El magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 30, 1-9. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16842876005>
- López Vidales, N., Tapia López, A. y Gómez Rubio, L. (2016). Grado de cumplimiento de la función de servicio público en los programas de éxito de las televisiones autonómicas en España. El caso de Canal Sur, Aragón Televisión y Televisión de Galicia. En A. Azurmendi y I. Huarte (Eds.), *Retos de futuro de la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencia* (Congreso CICOM de televisiones autonómicas), (pp. 102-123). Servicio Publicaciones Universidad de Navarra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=769834>
- López Vigil, J. I. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados*. AMARC. https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf
- Lotz, A. D. (2007). *The Television will be revolutionized*. The New York University Press.
- Lu, X. y Lo, H. (2007). Television audience satisfaction: Antecedents and consequences. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 354-363. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070365>

- Mancinas-Chávez, R. y Galán Linares, E. (2014). El programa “Salvados” en el sistema audiovisual español: elemento herético o la excepción que confirma la regla. *Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 13, 119–136. <http://dx.doi.org/10.12795/anduli.2014.i13.07>
- Manfredi Ramírez, C. (2009). *El humor político*. (Trabajos de Titulación Pre-Grado Universidad Andrés Bello). <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/16508>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- Manzano Escriba, A, M.^a. (2012). *Realización de programas de entretenimiento en directo: "Tonterías las Justas", "El Hormiguero", "BuenaFuente"*. [Trabajo final de carrera, Universidad Politécnica de Valencia]. RIUNET <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14627/memoria.pdf?sequence=1>
- Márquez Martínez, L. (2017). Precariedad laboral y prensa satírica contemporánea: la representación de los becarios en El Mundo Today. *Textual & Visual Media*, (10), 219-234. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/51>
- Marín, C. (2008). *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Gedisa. (Trabajo original publicado en 2006)
- Marín, C. (2010). El Infoentretenimiento en televisión del límite al espectáculo. En A. Salgado Losada. (Coord.), *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*, pp. 111-135. Fragua.
- Marín Lladó, C. M. (2012). La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión. *AdComunica*, (4), 81-98. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.6>
- Marta-Lazo, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Fragua.
- Marta-Lazo, C. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Ediciones Idea.
- Marta-Lazo, C. y Grandío, M.^a del M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Communication & Society*, 26(2), 114-130.
- Marta-Lazo, C. y Tovar Lasheras, A. (2011). Los Simpson, un fenómeno social con 20 años de permanencia en la programación televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2(1), 125-139. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.08>
- Martin, R. A. (2008). *La psicología del humor: Un enfoque integrador*. Orion ediciones
- Martín V. y Berrocal, S. (2017). Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 207-219. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55908>
- Martín Ávila, A. J. y Nogales Bocio, A. I. (2012). El modelo de negocio de Telecinco: la rentabilidad del formato espectáculo el concepto de calidad. En J. C. Suárez-Villegas (Coord.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XX*. I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, (pp. 686-701). Universidad de Sevilla.
- Martín Camacho, J. (2003). *La risa y el humor en la antigüedad*. <https://www.fundacionforo.com/pdfs/archivo14.pdf>
- Martín Camacho, J. (2005). *El humor en la práctica de la psicoterapia de orientación sistémica*. (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires.
- Martín-Sánchez, D. (2020). La comedia de situación y su análisis textual: evolución de los elementos constructivos del formato. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (47), 238-266. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.12>
- Martín Quevedo, J. (2015). *La programación de la Segunda Cadena de TVE durante el franquismo (1966-1975)*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://core.ac.uk/download/pdf/33104524.pdf>

- Martín Quevedo, J. y Fernández Ramírez, L. (2020). Una propuesta metodológica para el análisis histórico de la programación en televisión. El ejemplo de la Segunda Cadena de TVE (1966-1975). *Revista Espacios*, 41(12).
- Martínez, A. (1997). *España va bien*. Los Guñoles, el libro. Santillana.
- Martínez Abadía, J. (1993). *Introducción a la tecnología audiovisual. Televisión, vídeo, radio*. Paidós.
- Martínez-Costa, M. D. P. y Herrera Damas, S. (2007). Radiografía del prime time informativo de la radio española. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (5), 405-414.
- Martínez Cuadrado, P. (2018). Las publicaciones satíricas y la crítica gráfica como instrumentos de influencia social. [Trabajo de final de grado de periodismo, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Martínez, F. A. (2010). Discurso satírico y discurso político hegemónico: confrontaciones y convergencias de una periodización. En E. Bordería, F. A. Martínez y J. Ll. Gómez-Mompart (Eds.), *La risa periodística: Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Tirant lo Blanch.
- Martínez, F. A. (2015). Prólogo. Transiciones del humor. En E. Bordería, F. A. Martínez y J. Ll. Gómez-Mompart. (Eds.), *El humor frente al poder* (pp. 15-21). Biblioteca nueva.
- Marzal-Felici, J. y Casero Ripollés, A. (Eds.). (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. Netbiblo.
- Marzal-Felici, J. y López Cantos, F. (Coords.). (2008). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Tirant lo Blanch.
- Massi, M. (2008). El humor es cosa seria. Discursos transgresores en la prensa alternativa norpatagónica. *Comunicación y Medios*, (18), 155-175. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2008.756>
- Mateo, D. (2015). *La risa os hará libres*. Planeta.
- Mazzoleni, G. y Sfaridini, A. (2009). *Politica Pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*. Il Mulino.
- McCabe, J. y Akass, K. (Eds.). (2007). *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*. I.B.Tauris.
- Medina, M. (1995). El mercado de la televisión terrestre: cinco años de perspectiva. *Situación: revista de coyuntura económica*, (4), 195-220.
- Medina, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Eunsa.
- Medina, M. y Ojer Goñi, T. (2010). The new Spanish public service broadcasting model. *Comunicación y sociedad*, 23(2), 329-359
- Meléndez-Malavé, N. (2005). El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978). [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. [RIUMA http://hdl.handle.net/10630/5170](http://hdl.handle.net/10630/5170)
- Melgosa Tarrero, M. (2018). Análisis crítico de la risa y su relación con lo humorístico. [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVADOC <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33909>
- Meliveo, P. (2016). Influencias cinematográficas de la saga Torrente sobre el late show Sabías a lo que venías. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, XX, 281-302.
- Méndez García de Paredes, E. (2004). Humor y televisión en España. En P. Merlo y B. Riesgo (Eds.), *Lhumour hispanique* (pp. 147-190). Université Lyon II.
- Méndez García de Paredes, E. (2013). Discursive mechanism of informative humor in Spanish media. En L. Ruiz-Gurillo y M. B. Alvarado Ortega (Eds.), *Irony and Humor. From pragmatics to discourse* (pp. 85-106). John Benjamins Publishing Co.

- Méndez García de Paredes, E. (2014). La parodia informativa como frivolidad del discurso político. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 59, 61-91.
- Meneses, J. y Rodríguez-Gómez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista>
- Meso, K. (2015). Journalism and Audiences: Debate on the Quality of User-Generated Content. En K. Meso, I, Agirreazkuenaga y A. Larrondo (Eds.), *Active audiences and journalism: analysis of the quality and regulation of the user generated contents* (pp 65-82). Universidad del País Vasco.
- Millerson, G. (2009). *Realización y producción en televisión*. (4ª Edición). Instituto RTVE.
- Mínguez, N y Villagrà, N. (2005). *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Edipo.
- Mingote, A. (1988). *Dos momentos del humor español Madrid Cómico - La Codorniz*. Discurso de recepción en la Real Academia Española. https://www.rae.es/sites/default/files/Discurso_de_ingreso_Antonio_Mingote.pdf
- Molina, G. (2019). *Netflix. Los secretos de la estructura del imperio*. Wanceulen.
- Montero Díaz, J. y Paz Rebollo, M. A. (2013). Historia audiovisual para una sociedad audiovisual. *Historia crítica*, (49), 159-183. <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n49/n49a08.pdf>
- Montero Díaz, J. (2014). Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación (1956-1990) Introducción al monográfico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20, 11-24. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45516>
- Montero Díaz, J. (2018). *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*. Cátedra
- Montoya, D. F. (2013). Newsgames, newsanimations y lifecasting: otras formas de infoentretenimiento en el marco de la convergencia mediática. En C. Ferré (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 101-127). UOC.
- Mora, Z. J. (2016). Aproximación Teórica Conceptual al Análisis de la Ficción Televisiva en Colombia Caso: Diomedes Díaz. [Trabajo Fin de Grado. Universidad Francisco José de Caldas]. <http://hdl.handle.net/11349/4033>
- Morales Castillo, F. (1989). *Recursos de Humor en el Periodismo de Opinión. Análisis de las columnas periodísticas, escenas políticas 1987*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. BNE <https://datos.bne.es/edicion/bimo0000119280.html>
- Morejón, N. (2012). La representación femenina en los programas de humor españoles: el caso de Sé lo que Hicisteis, Tonterías las Justas, El Intermedio y El Hormiguero. IV Congreso Universitario Nacional, "Investigación y Género". Sevilla, 21 y 22 de junio.
- Moreno del Río, C. (2015). Humor satírico e ironía costumbrista en la televisión pública vasca del siglo XXI. El fenómeno " Vaya Semanita". En B. Bottin y B. de Buron-Brun (Coords.), *El humor y la ironía como armas de combate: literatura y medios de comunicación en España (1960-2014)*, (pp. 607-629). Renacimiento.
- Moreno-Díaz, J. (2009). *El universo de "Un dos, tres... responde otra vez": claves de su éxito*. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid]. <https://tesisundostres.es/>
- Moreno-Díaz, J. (2014). Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (20), 27-42. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45089
- Moreno-Díaz, J. y Medina, E. (2017). La producción de concursos en las cadenas de televisión españolas: la espectacularización del formato (1990-2000). *Comunicación y Medios*, 26(35), 64 -79. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2017.45111>

- Morley, D. (1986). *Family Televisión. Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge.
- Muniz Hernández, L. (1997). El sentido del humor y la comunicación: diálogo y comprensión. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=167944>
- Muñoz, D. (2008). De La Hora Chanante a Noche sin Tregua. La Cantera del humor de Paramount Comedy. En P. Sangro y A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. Laertes.
- Navarro, P. (2014). *La Leyenda del Mississippi*. Foca.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- Nevado, I. (2020). La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow. (2006 – 2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 693-702. <https://doi.org/10.5209/esmp.67804>
- Noboa, T. (2015). *El humor en la producción televisiva y digital sustentado en la investigación periodística. análisis de su aplicación en Ecuador*. [Bachelor's thesis, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio.usfq <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4946>
- Nogales Bocio, A. I. (2010). Un paso más en la incursión de las redes sociales en el panorama de los medios de comunicación: el caso del programa Twisión de Veo7. In *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0: Nuevos medios, nueva comunicación* (pp. 1-10).
- Nogales Bocio, A. I. y Barriga Cano, M. J. (2013). Influencia de la estructura de la información en la cobertura mediática de la fusión entre Antena 3 y la Sexta. Ejemplos prácticos de La Razón y Público. In *Comunicación y regeneración democrática. Actas IV Congreso Ulepicc España* (pp. 87-108).
- Nogales Soto, J. F. (2020). *De la radio a YouTube. 'Humor en la SER'*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla]. IDUS https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101675/PER_NOGALESSOTO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ojer, T. (2008). La calidad en los programas de televisión de la BBC. *Separata Revista, Comunicación y Pluralismo*, 6. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Ortega, J. (2003). *1000 Crónicas Marcianas*. Ibérica Gráfica.
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 341-353. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353>
- Ortells, S. (2011a). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*. (16). Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/77227>
- Ortells, S. (2011b). Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo (Libro de actas). En C. Mateos Martín, A. I. Ardèvol Abreu y S. Toledano Buendía. (Coords.), *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*, (pp. 115- 129). Cuadernos Artesanos de Latina (14). http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/14_interior.pdf
- Ortells, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. En, A. Casero-Ripollés. (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Cuadernos Artesanos de Latina, (33). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ortells, S. (2014). Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento. *Textual & Visual Media*, (7), 207-220. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/90>
- Ortiz Sobrino, M. Á. (2005). Televisión, globalización y cambio social. *Comunicar*, (25),79-85. <https://doi.org/10.3916/25683>

- Ortiz Sobrino, M. Á., Osuna-Acedo, S. y Marfil-Carmona, R. (2019). Calidad televisiva pública. Análisis descriptivo documental de las publicaciones más citadas en la Web of Science. *Revista Prisma Social*, (27), 104-124 <https://revistaprismasocial.es/article/view/3186>
- Osuna-Acedo, S., Frau-Meigs, D. y Marta-Lazo, C. (2018). Educación Mediática y Formación del Profesorado. Educomunicación más allá de la Alfabetización Digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 91(32.1), 29-42. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>
- Pajoni, H. (2012). Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo lejos de la política. *Cuadernos de Información*, 31, 129-138. <https://doi.org/10.7764/cdi.31.459>
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Gedisa.
- Palacio, M. (2006). Cincuenta años de televisión en España. *Tendencias*, 06, *Medios de Comunicación: El Año de La Televisión*, 315-319. https://www.alianzaeditorial.es/minisites/manual_web/3491295/CAP6/1_CincuentaAnosTV.pdf
- Parreño, M. (2013). La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo. En J. Ll. Gómez-Mompart, J. F. Gutiérrez-Lozano y D. Palau (Eds.), *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 105-118). Aldea Global.
- Paz Rebollo, M. A. y Montero Díaz, J. (2010). Las profecías son noticia: el uso del futuro en la información televisiva española sobre la crisis de Irak (24 de febrero-20 de marzo 2003). *Comunicación y sociedad*, 23(1), 153-174. <https://hdl.handle.net/10171/16160>
- Paz Rebollo, M. A. y Martínez Valerio, L. (2014). La primera conformación de una audiencia infantil y juvenil para la televisión en España (1958-1968). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, 43-58. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45090
- Pedrero, L. M. (2008) Armas de seducción catódica: Los géneros de entretenimiento en la neo televisión contemporánea. En P. Sangro y A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 33-54). Laertes.
- Peñalva, J. L. y Cantalapiedra, M. J. (2003). *El humor en los medios de comunicación*. IV Jornadas de Prensa Vasca. Servicio editorial Universidad del País Vasco.
- Pérez, Ó., Oliva Rota, M. y Pujadas i Capdevila, E. (2014). La construcción televisiva de la deliberación política. Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment. *Observatorio (OBS*)*, 8(2), 45-66. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27123>
- Pérez de Silva, J. (2002). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Gedisa.
- Pérez de Silva, J. y Jiménez Hervás, P. (2002). *La televisión contada con sencillez*. Maeva.
- Pérez Rodríguez, M.^a A. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios*. Paidós.
- Pérez Ornia, J. R. y Gómez Amigo, S. (2005). Las productoras incrementan sus beneficios pese al descenso de la producción. *El anuario de la televisión 2005*, pp. 120-137.
- Pérez Pereiro, M. (2007). Modalidades humorísticas na comedia televisiva galega, humor e ideoloxía na fórmula televisiva da comedia de situación. [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]. MINERVA <http://hdl.handle.net/10347/2381>
- Petit, C. M. (Coord.). (2002). *Televisión, la caja que socializa: los medios de comunicación y la construcción de la cotidianidad*. Editorial Brujas.
- Pinto, M. R. (1991). La influencia del humor en el proceso de la comunicación. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints Complutense <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1767/>

- Planeta. (1998). *Respuestas marcianas*. Editorial Planeta.
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business»*. (Trad. E. Odell. La Tempestad. (Trabajo original publicado en 1985)
- Prado, E. (2003). *La espectacularización de la realidad*. En Anuario de la Televisión GECA (pp. 178-186).
- Prado, E., Delgado, M., García Muñoz, N., Huertas, A., Larrègola, G. y Perona, J.J. (1999). El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera. *Área 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, (6), 197-210.
- Prado, E., RibeS, F. X., Soto, M. T. y Fernández, D. (2006). Televisió interactiva: simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió. *Quaderns del CAC*, número extraordinari. <https://www.cac.cat/es/documentacio/televisio-interactiva-simbiosi-tecnologica-i-sistemes-dinteraccio-amb-la-televisio-0>
- Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *Telos Cuadernos de comunicación e Innovación, Contenidos digitales para la nueva televisión*, (84), 52-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3259227>
- Puebla-Martínez, B. (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]. BURJC DIGITAL <http://hdl.handle.net/10115/12094>
- Puebla-Martínez, B., Magro Vela, S. y Fernández Valera, J. (2018). Functionality of narrative cinematographic components in the new television formats: Dating shows. *Anàlisi*, 0(59), 105-119. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3113>
- Pujadas, E. (2001). *Los discursos sobre la "televisión de calidad"*. Ámbitos temáticos de referencia y perspectiva de análisis. [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Tesis doctorals en xarxa <https://www.tdx.cat/handle/10803/7523>
- Pujadas, E. (2002). Televisión de calidad y pragmatismo. En Los discursos sobre la televisión de calidad. *Quaderns del CAC*, 13, mayo-agosto. <https://www.cac.cat/es/documentacio/los-discursos-la-television-calidad>
- Pujadas, E. (2011). *La televisión de calidad: contenidos y debates*. Universitat de Valencia Servei de Publicacions.
- Pujadas, E y Oliva, M. (2007). L'avaluació de la diversitat de la programació televisiva. *Quaderns del CAC*, (28): 87-98. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27507>
- Quintana, N. (2010). *Tratamientos sexistas en el infoshow: visión de género sobre el pseudoperiodismo satírico en televisión*. En P. Sangro y J. F. Plaza (Eds.), *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos* (pp. 221-234). Laertes.
- Quintana, N. y Plaza, J. (2011). *El humor que no da risa. El sexismo en los programas de entretenimiento televisivo*. 87-105. En A. Larrondo y K. Mesa (Eds.), ponencia en III Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación. Leioa: Universidad del País Vasco, 14 y 15 de abril. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22385/III%20Jornadas%20sobre%20Mujeres%20y%20Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez Alvarado, M.^a del M. y Gordillo, I. (2013). Modelos de tele-realidad: nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático. *Anuario ININCO: investigaciones de la comunicación*, 25(1), 339-364. Caracas. <http://hdl.handle.net/11441/25417>
- Ramonet, I. (Ed.). (2002). *La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica*. Icaria editorial.
- Ramos Barranco, J. M. (2020). Los Morancos y los videoclips. De Omaña a Despacito. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (15), 130-147. <https://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2020.i15.07>

- Ramos Cuncanchún, F. (2015). La risa, el juego y la creatividad. *Actualidades Pedagógicas*, 1(66), 53-68.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel.
- Raskin, V. (2008). Theory of humor and practice of humor research: Editor's notes and thoughts- En V. Raskin. (Ed.), *The Primer of Humor Research*, (pp. 1-16), Mouton de Gruyter.
- Real Academia Española. (s. f.) Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., versión 23.3 en línea. <https://dle.rae.es>
- Redondo, M. y Campos-Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(1), 73-89. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>
- Reeves, J. L., Rogers, M. C. y Epstein, M. M. (2007). Quality Control: The Daily Show, the Peabody and Brand discipline. En J. McCabe y K. Akass (Eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*, (pp. 79-97). I.B. Tauris.
- Rendón-Macía, M. E., Villasís-Keever M. Á. y Miranda-Novales M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Ribés, M. (2005). La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo. *Comunicar*, 13 (25). <http://hdl.handle.net/10272/6857>
- Rivero Weber, P. (2009). Homo ridens vs. Homo sapiens. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, (14), 257-267. <https://www.uma.es/contrastes/pdfs/014/ContrastesXIV-14.pdf>
- Ruiz-Gurillo, L. (2012). *La lingüística del humor en español*. Arco/Libros.
- Ruiz-Gurillo, L. (2013a). Narrative strategies in Buenafuente's humorous monologues En, L. Ruiz-Gurillo y M. B. Alvarado Ortega (Coords.), *Irony and Humor. From pragmatics to discourse*. (pp. 107-140). John Benjamins Publishing Co.
- Ruiz-Gurillo, L. (2013b). Parody as evaluation: about a television sketch in Spanish. *Estudios de Lingüística ELUA*, 27, 251-274. <http://dx.doi.org/10.14198/ELUA2013.27.09>
- Ruiz-Gurillo, L. (2013c). El monólogo humorístico como tipo de discurso. El dinamismo de los rasgos primarios. *Cuadernos AISPI*, 195-218. <http://dx.doi.org/10.14672/2.2013.1070>
- Ruiz-Gurillo, L. (2013d). Eva Hache y El Club de la Comedia: del guión monológico al registro dialógico. *Revista Onomazein*, 28(2), 148-161. <http://doi.org/10.7764/onomazein.28.5>
- Ruiz-Gurillo L. y Alvarado Ortega, M. B. (2013) *Irony and Humor. From pragmatics to discourse*. John Benjamins Publishing Co.
- Robles, M. (2010). *De la Paleotelevisión a la Neotelevisión: Caso Fuego Cruzado*. <https://www.monografias.com/trabajos81/paleotelevision-neotelevision-caso-fuego-cruzado/paleotelevision-neotelevision-caso-fuego-cruzado2.shtml>
- Rodríguez Campo, L., Martínez Fernández, V. A. y Juanatey Boga, O. (2005). Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales. *Comunicar*, 50, (25), <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-087>
- Rodríguez, M. P. y Berasategi, M. (2016). Infotainment in the campaign for the 2015 Spanish general election an analysis of *El Hormiguero* from a gender perspective. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* (pp. 313-328). <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/3608>
- Rojas Marcos, L. (2018). A modo de introducción... Aprender a envejecer. *Aula abierta*, 47(1), 7-12. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.7-12>
- Romanos, E. (2016). "No es una crisis, es que ya no te quiero". Humor y protesta en el movimiento 15M. *Revista Internacional de Sociología*, 74(3), <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2016.74.3.039>

- Romero, M. A y Villanueva, G. (2013-2014). *Información y sátira en televisión: El Intermedio*. [Trabajo Fin de grado]. Universidad de Málaga]. RIUMA https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10250/TFG_Informaci%C3%B3n_y_s%C3%A1tira_en_televisi%C3%B3n_-_El_Intermedio.%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, J. B. (2005). Music and television. [Música y televisión]. *Comunicar*, XIII(25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-103>
- Romero-Rodríguez, L. M., de-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukoumidis. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, XXIV (49), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Rueda, J. C. y Chicharro, M.^a del M. (2006). *La televisión en España, (1956-2006): Política, consumo y cultura televisiva*. Editorial Fragua.
- Sabés, F. (2002). *La radio y la televisión local en Aragón*. Editorial Milenio.
- Salgado, A. (2005). *Las cualidades del presentador de informativos en televisión*. [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca]. UPSA <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=14316>
- Salgado, A. (2006). Orígenes y evolución histórica del late night show en Estados Unidos, como principal formato de entretenimiento televisivo. *Comunicación y pluralismo*, (2), 99-118. <https://summa.upsa.es/pdf.vm?id=29125&lang=es>
- Salgado, A. (2008). <<Televisonarios>>: Del Tonight Show de Johnny Carson al Saturday Nighth Live. En P. Sangro, A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*, (pp.79-104). Laertes.
- Salgado, A. (Coord.) (2010a). *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*. Fragua.
- Salgado, A. (2010b). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos*, (27), 59-73. <https://core.ac.uk/download/pdf/39028739.pdf>
- Saló, G. (2007). *¿Qué es eso del formato? cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Gedisa. (Texto original publicado en 2003)
- Salvat, M. (2017). El nacimiento de Paramount Comedy. En D. Alés y R. M. Navarro-Romero (Coords.), *Micro abierto. Textos sobre stand-up comedy*. Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Sánchez-Taberner, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Catedra
- Sandvik, K. y Laursen, D. (2013). *Second Screen Production: Creating rich media experiences through synchronous interplay between TV, web and social media*. NORDMEDIA. https://static-curis.ku.dk/portal/files/102797765/second_screen_production_paper.pdf
- Sangro, P. (2008). Y yo, ¿de qué me río?, Humor y entretenimiento televisivo. En P. Sangro y A. Salgado. (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 55-78). Laertes.
- Sangro, P. y Salgado, A. (Eds.). (2008). *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. Laertes.
- Sangro, P. y Plaza, J. F. (Eds.). (2010). *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*. Laertes.
- San José, D. (2008). En Ocasiones... bebo mosto. El caso de Vaya Semanita. En P. Sangro y A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 239-250). Laertes.
- Sánchez Castro, M. (2010). Humor se escribe con hache: Una propuesta didáctica para la explicación del léxico en la clase de ELE. *MarcoELE, revista de Didáctica ELE*, 10.

- Sánchez-Romero, M. (2008). El Intermedio. Ya conocen el programa, ahora les contaremos la verdad. En P. Sangro y A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España* (pp. 225-238). Laertes. https://marcoele.com/descargas/10/sanchez_humor-con-hache.pdf
- Sánchez Peña, M. (2020). El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador. *Revista Publicando*, 7(24), 59-70. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2076>
- Sanmartín, A. (2007). El Poder del cuarto poder. *ECA: Estudios Centroamericanos*, 62(706), 738-744.
- Santamarta, R. (2014). *No es televisión, es HBO: buscando la diferencia como ventaja competitiva*. [Trabajo fin de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León]. BULERIA <http://hdl.handle.net/10612/3846>
- Sardà, X. (2004). *Me encanta que me hagas esa pregunta. Los espectadores entrevistan al presentador de Crónicas Marcianas*. Santillana.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The ten rules of contemporary politics: a citizens' guide to understanding campaigns and elections*. Mykolo Romerio Universitetas https://intranet.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/fakultetai/business_and_media_school/politainment%20rules%20of%20politics%20%20final.pdf
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, (77). <https://repositori.upf.edu/handle/10230/25464>
- Scolari, C. A., Fernández de Azcarate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., Obradors, M., Oliva, M., Pérez, O. y Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 38, XV(1), 79-89. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_scolari_et_al_ES.pdf
- Segado, F. (2009). El brazo informativo del gobierno: TVE en el humor gráfico de la prensa diaria de la transición (1974-1977). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 491-501. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110491A>
- Segado, F. (2010). *Un país de chiste: el humor gráfico durante la transición*. Rialp.
- Sierra Bravo, R. (2008). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Thomson.
- Silva i Alcalde, J. M. (2010). Éxito o fracaso de los estrenos de programas en televisión. En A. Salgado Losada (Coord.), *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción* (pp. 29-48). Fragua.
- Sintes, M. (2010). De la política a la política “polonitzada”. *Trípodos*, 27, 49-58. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234156>
- Sixto-García, J. S. (2008). El telespectador multimediático. *Diálogos de la comunicación*, (77).
- Smith, P. J. (2006). *Television in Spain: From Franco to Almodóvar*. Boydell & Brewer Ltd.
- Sohar, K. (2006). *A qualitative investigation of Daily Show viewers: symbolic constructions of identification and credibility*. [Tesis doctoral. Universidad de Florida]. SobekCM Digital Repository <https://ufdc.ufl.edu/UFE0010622/00001>
- Sola-Morales, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 25(49), 33-58. <https://doi.org/10.1387/zer.21817>
- Soler, T. (2013). Una pareja de hecho, prólogo. En C. Ferré. (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 5-7). UOC.
- Soler, T., Novell, Q., Lucas, M., Rufas, J., Ventura, J., Escribano, P. y Moliner, E. (2007). *El llibre mediàtic de Polònia*. Columna, TV3.

- Soler, M. y Marzal-Felici, J. (2011) La Emergencia del infoentretenimiento en España: la visión de editores y productores de televisión. En A. Casero y J. Marzal-Felici (Eds.), *Periodismo en Televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 84-103). Comunicación Social.
- Sommer, C. y von Rimscha, M. B. (2013). Was macht Medien erfolgreich? Eine Übersicht und Systematisierung der prozess- und angebotsbezogenen Erfolgsfaktoren. *MedienWirtschaft*, 10(2), 10–27. https://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/01/06/22/00001/sohar_k.pdf
- Sorrentino, C. (2011). La ampliación del campo del periodismo. En A. Casero y J. Marzal-Felici (Eds.), *Periodismo en Televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 45-60). Comunicación Social.
- Sotelo González, J., Sierra Sánchez, J. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2020). Evolución de las programaciones de Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (4), 1623-1643. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67246>
- Tannenbaum, P. H. (2014). *The entertainment function of television*. Psychology Press.
- Tarín, F. J. G. (1999). Caiga quien caiga: La evolución imposible. En *Biblioteca online de Ciencias de la Comunicação*, 1-4. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarin-francisco-caiga-quien-caiga.pdf>
- Terán, B. (2019). *Tele. Los 99 ingredientes de la televisión que deja huella*. Somos Libros.
- Terribas, M. (2002a). El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado. En Los discursos sobre la televisión de calidad. *Quaderns del CAC*, 13, mayo-agosto. <https://www.cac.cat/es/documentacio/los-discursos-la-televisio-calidad>
- Terribas, M. (Coord.). (2002b). 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 +. *Publicacions del Consejo Audiovisual de Catalunya*.
- Thewit.com. (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, R. J. (1997). Television's second golden age. From 'Hill Street Blues' to 'ER'. Continuum. (Trabajo original publicado en 1996).
- Thompson, R. J. (2007). Preface. En J. McCabe y K. Akass. (Eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*. I.B. Tauris.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Sage Publications,
- Thussu, D. K. (2011). Infoentretenimiento SA: la ascensión de una ideología global. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en Televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 29-44). Comunicación Social.
- Torres Sánchez, M.^a Á. (1999). *Estudio pragmático del humor verbal*. Universidad de Cádiz.
- Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, 33(17), 175-183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3056501>
- Tubau, I. (1987). *El Humor Gráfico en la Prensa del Franquismo*. Mitre.
- Tur-Viñes, V. (2006). El concepto de calidad del contenido audiovisual, desde el emisor. En S. Carcelén, C. Rodríguez y N. Villagra (Eds.), *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación* (pp. 171-180). Edipo.
- Ulloa, C. (2008). Arma del contrapoder: Humor político y medios. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (104), 72-77. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i104.343>

- Vaca, R. (2001). La televisión como fábrica de ideas ¿? consumidores o ciudadanos ¿espectadores ricos o pobres? En VV.AA. *La nueva era de la televisión. Corporación Multimedia y Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión de España* (pp. 175-179).
- Vaca, R. (2010). *El perfil de la audiencia, Cuatro y La Sexta 2005-2008*. Fundación Ex-Libris.
- Valhondo, J. L. (2007). Infosátira y democratización del espacio televisivo. *Quaderns del CAC. Imagen y derecho a la burla*, 27, 63-71. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q27_Valhondo_ES.pdf
- Valhondo, J. L. (2008). *Infosátira televisiva y democratización de la esfera pública*. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157366>
- Valhondo, J.L. (2010). La infosátira televisiva española como género discursivo. En E. Bordería, F. Martínez y J. Ll. Gómez (Eds.), *La risa periodística: Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica* (pp. 143-158). Tirant lo Blanch
- Valhondo, J. L. (2011a). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. Editorial UOC.
- Valhondo, J. L. (2011b). Monarcas, bufones, políticos y audiencias Comparación de la sátira televisiva en Reino Unido y España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 252-273. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-932-252-273> / [CrossRef link](#)
- Valhondo, J. L. (2019). *Investigar la prensa satírica actual. Medio siglo de El Jueves: enfoques teóricos y metodológicos*. Editorial Hacer.
- Valhondo-Crego, J. L. y Berrocal-Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 851-863. <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>
- Vallejo Pecharromás, F. (2003). *El humorismo en la literatura argentina: 1880-1920 (Miguel Cané y Macedonio Fernández)*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints Complutense <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3930/>
- Vargas Llosa, M. (2009). *La civilización del espectáculo*. Letras Libres. <https://letraslibres.com/revista-espana/la-civilizacion-del-espectaculo/>
- Vázquez, A. I. R., Aguaded, J. I. y García-Ruíz, R. (2017). «Conectar con el público: diseño estratégico de las comunidades de usuarios por la TV convergente». *Observatorio*, 11(2), 187-201. <http://obsdev.addition.pt/index.php/obs/article/view/945>
- Vázquez, T. y Cebrián, E. (2018). Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en Planeta Calleja y En la tuya o en la mía. *Communication & Society*, 31(1), 73-89. <https://hdl.handle.net/10171/54620>
- Veira, J. L. (2018). As teorías do humor e o cambio cultural. *Revista Oficial de la Sección de Psicología e Saúde*, (11), 9-20. https://copgalicia.gal/system/files/PDFs/publicacions/anuario_numero_11.pdf#page=9
- Verhoeven, M., von Rimscha, M.B., Krebs, I., Siegert, G. y Sommer, C. (2018). Identifying paths to audience success of media products: the media decision-makers' perspective. *International Journal on Media Management*, 20(1), 51-77. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402019>
- Vicente-Encinas, J. (2008). La TV es cosa nuestra. *Comunicar*, 16(31). <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-038>
- Videla Rodríguez, J. J. y Sanjuan Pérez, A. S. (2009). La producción independiente de televisión en España: una radiografía del mercado (ponencia). En F. Sierra Caballero (Coord.), *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*, 1-21, Universidad de Sevilla.

- Vílchez de Arribas, J. F. (2015). Prensa satírica en España: 1970-1980, una década de esplendor. *El Argonauta español* (12). <https://doi.org/10.4000/argonauta.2268>
- Viñuela, L. (2018). *Prólogo*. En T. Hidalgo-Marí (Coord.), *Mujer y televisión: géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla*. UOC.
- Von-Rimscha, M. B., De-Acevedo, M. y Siegert, G. (2010). Securing quality in public service television entertainment. *Studies in communication sciences*, 10(2), 39-57. <https://doi.org/10.5167/uzh-38884>
- Wimmer, R. D. y Dominick J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Casa Editorial.
- Wolf, M. (1984). Géneros y Televisión. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 9, 189-198. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41275>
- Zabaleta, I. (2005). *Teoría, técnica y lenguaje de la información en televisión y radio: sistemas digitales y analógicos*. Bosch.

Artículos prensa y publicaciones digitales

- ABC. (1989, 11 de noviembre). TVE ofreció ayer una bochornosa exhibición pornográfica en El día por delante. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19891111-132.html>
- ABC. (1990, 7 de abril). Tele-5 abre la pantalla a la parodia con los «Guguqús». <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19900407-133.html>
- ABC Sevilla. (1990, 21 de septiembre). El galán Carlos Mata, presentador de «Pero... ¿esto qué es?», p. 109. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-sevilla-19900921-109.html>
- ABC. (2000, 23 de marzo). La Primera busca su sitio. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-20000323-91.html>
- ABC. (2001a, 20 de enero). Telecinco estrena mañana el espacio de humor «La última noche», de El Terrat. *ABC.es* https://www.abc.es/espana/abci-telecinco-estrena-manana-espacio-humor-ultima-noche-terrat-200101200300-5796_noticia.html
- ABC. (2001b, 9 de febrero). El Terrat no acepta el fracaso de «La última noche» y se rebela en la Red. *ABC.es*. https://www.abc.es/espana/abci-terrat-no-acepta-fracaso-ultima-noche-y-rebela-200102090300-11426_noticia.html
- ABC. (2002a, 23 de enero). Telecinco hace saltar la chispa del humor con «La corriente alterna». https://www.abc.es/espana/abci-telecinco-hace-saltar-chispa-humor-corriente-alterna-200201230300-73905_noticia.html
- ABC. (2002b, 2 de mayo). Telecinco retira de su parrilla el magazín «Grandiosas». https://www.abc.es/espana/abci-telecinco-retira-parrilla-magazin-grandiosas-200205020300-96164_noticia.html
- ABC. (2004a, 19 de enero). Carlos Latre debutará como presentador en Telecinco con 'Latrevisión'. *La Guía Tv*. <http://laguiatv.abc.es/noticias-tv/20040119/carlos-latre-debutara-como-66561.html>
- ABC. (2004b, 13 de marzo). Televisión y radio. Hemeroteca ABC, p. 124. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-20040313-124.html>
- ABC. (2006, 12 de febrero). Telecinco estrena el espacio de humor «Morancos Channel nº 5» a las 22 horas. https://www.abc.es/espana/abci-telecinco-estrena-espacio-humor-morancos-channel-no-horas-200602120300-132213204762_noticia.html

- ABC. (2009, 14 de diciembre). El ex guionista de "¡Vaya semanita!" dirige el nuevo programa de humor de Cuatro. <https://www.abcguionistas.com/noticias/guion/el-ex-guionista-de-vaya-semanita-dirige-el-nuevo-programa-de-humor-de-cuatro.html>
- ABC. (2012a, 20 de marzo). El nuevo programa de Buenafuente ya tiene título: «Buenas noches y Buenafuente». https://www.abc.es/play/television/abci-programa-buenafuente-antena-201203280000_noticia.html
- ABC.es. (2012b, 29 de mayo). El Hormiguero no le gusta a todo el mundo. https://www.abc.es/play/television/abci-criticas-hormiguero-theron-eisenberg-201205290000_noticia.html
- Abeledo, A. (2006, 30 de octubre). 20 Minutos. 'Maracaná 06', fuera de juego. *20 Minutos.es*. <https://www.20minutos.es/noticia/167239/0/maracana/fuera/parrilla/>
- Abelleira, B. (2015, 10 de abril). «El último mono» llega a la Sexta. *Larazon.es*. <https://www.larazon.es/sociedad/comunicacion/el-ultimo-mono-llega-a-lasexta-KE9413084/#.Ttt17A2q1RgHwNn>
- Aguirre, L. (2011, 9 de agosto). «Otra movida» el mejor estreno de la TDT. *Larazon.es*. https://www.larazon.es/historico/6713-otra-movida-el-mejor-estreno-de-la-tdt-PLLA_RAZON_391592/?sky=Sky-Febrero-2018#Ttt1nkY8L4cPDrWe
- Albert, A. (1993, 13 de septiembre). Abierto por vacaciones. *El País*. https://elpais.com/diario/1993/09/13/radiotv/747871227_850215.html
- Albert, A. (1994, 12 de noviembre). Estamos todos locos. *El País*. https://elpais.com/diario/1994/11/12/radiotv/784594840_850215.html
- Alonso, M. (2007, 28 de febrero). Antena 3 retira Homo Zapping News. *Espinof*. <https://www.espinof.com/antena-3/antena-3-retira-homo-zapping-news>
- Alosete, S. (2005, 16 de junio). Desaparece Agitación + IVA. *Blog: La chica de la tele*. <https://www.chicadelatele.com/2005/06/16/desaparece-agitacion-iva>
- Álvarez, P. (1996, 20 de septiembre). Cruz y Raya vuelven a TVE en horario estelar con Pepelu de invitado. *El País.com*. https://elpais.com/diario/1996/09/20/radiotv/843170401_850215.html
- Álvarez, J. (2011, 12 de julio). Dani Rovira: "He sentido vergüenza e indignación por 'No le digas a mamá que trabajo en la tele'". *Fórmula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/20490/dani-rovira-verguenza-indignacion-no-le-digas-a-mama-que-trabajo-en-la-tele/>
- Aniorte, C. (2004, 20 de julio). Telecinco estrena el magazín «TNT»: entrevistas, debate y humor de la mano de Jordi González. *Abc.es*. <https://bit.ly/37C8cQ2>
- Álvarez, J. (2012a, 3 de febrero). 'La hora de José Mota', lo más caro de TVE con más de 12.000 euros por minuto. *Fórmula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/23467/la-hora-de-jose-mota-caro-tve-12000-euros-minuto/>
- Álvarez, J. (2012b, 15 de abril). Berto Romero: "'Buenas noches y Buenafuente' es una reinención de los formatos que ya hemos hecho". *Fórmula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/24470/berto-romero-buenas-noches-y-buenafuente-reinencion-formatos-hemos-hecho/>
- Álvarez, J. (2012c, 28 de mayo). Andreu Buenafuente en su despedida: "Vale la pena sufrir por conseguir una sola risa". *Fórmula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/25189/andreu-buenafuente-despedida-vale-pena-sufrir-conseguir-una-risa/>
- Álvarez, J. (2015, 19 de junio). 'José Mota presenta...' pierde la mitad de su audiencia desde su estreno en febrero. *El Español*. https://www.elespanol.com/bluper/television/20200706/jose-mota-presenta-pierde-audiencia-estreno-febrero/42245807_0.html

- Aniorte, C. (2006, 23 de febrero). Telecinco retira a Los Morancos y «Engaño» por su baja audiencia. *Abc.es*. https://www.abc.es/espana/abci-telecinco-retira-morancos-y-engano-baja-audiencia-200602230300-142479916024_noticia.html
- Aniorte, C. (2014, 30 de diciembre). La Nochevieja que trajo la empanadilla de Móstoles. *Bluper*. https://www.elespanol.com/bluper/television/20151231/nochevieja-trajo-empanadilla-mostoles/17998359_0.html
- Aniorte, C. (2015, 18 de marzo). «Sopa de gansos», humor en Cuatro con veteranos y noveles. *Abc.es*. <http://laguiatv.abc.es/noticias/20150318/abci-sopa-gansos-estreno-cuatro-201503172049.html>
- Armada, A. (1988, 26 de enero). Javier Gurruchaga mezcla música y grandes dosis de humor en 'Viaje con nosotros'. *El País*. https://elpais.com/diario/1988/01/26/radiotv/570150004_850215.html
- Arroyo, F. (2011, 20 de enero). 'El Papus', un atentado sin culpables. *El País*. https://elpais.com/diario/2011/01/29/catalunya/1296266856_850215.html
- Baget, M. J. (2001, 19 de septiembre). *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2001/09/19/pagina-10/34184001/pdf.html>
- Baragaño, T. (2002, 24 de enero). Tele 5 estrena 'La corriente alterna', la actualidad a ritmo de zapeo. *El País*. https://elpais.com/diario/2002/01/24/radiotv/1011826802_850215.html
- Baragaño, T. (2003, 22 de enero). Antena 3 confía a Javier Capitán el 'show' semanal '¡¡Ya es viernes!!... O no'. *El País.com*. https://elpais.com/diario/2003/01/22/radiotv/1043190003_850215.html
- Baragaño, T. (2005a, 28 de enero). Manel Fuentes, Arturo Valls y Eduardo Aldán presentan el programa. *El País.com*. https://elpais.com/diario/2005/01/28/radiotv/1106866802_850215.html
- Baragaño, T. (2005b, 23 de abril). Sardá deja en verano 'Crónicas marcianas'. *El País.com*. https://elpais.com/diario/2005/04/23/radiotv/1114207202_850215.html
- Baragaño, T. (2005c, 27 de mayo). 'Agitación + IVA', apuesta de Tele 5 frente a 'Homo zapping' y 'Splunge'. *El País.com*. https://elpais.com/diario/2005/05/27/radiotv/1117144801_850215.html
- BBC. (2016). *A BBC for the future: a broadcaster of distinction*. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524863/DCMS_A_BBC_for_the_future_linked_rev1.pdf
- Clarín.com (2000, 26 de octubre). Tinelli levanta sus programas de Antena 3. Empezó con romance, terminó con enojo. https://www.clarin.com/espectaculos/empezo-romance-termino-enojo_0_H1aL9KxCKx.html
- Cuenca, E. (2016, 9 de octubre). 'Caiga quien caiga': el programa que a base de mofas consolidó a Esperanza Aguirre. *Periodista Digital*. <https://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/20161009/caiga-caiga-programa-base-mofas-consolido-esperanza-aguirre-noticia-689401203249/>
- Confuso, J. (2016, 12 de agosto). 'Crónicas Marcianas', el programa que hizo un arte de la 'telebasura'. *El País.com*. https://elpais.com/elpais/2016/08/12/tentaciones/1470988038_648788.html
- Costas, N. (2018, 2 de febrero). Ironía en el final de 'Dani & Flo': "En ninguna cadena nos quieren, pasamos por todas". *Vanitatis*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2018-02-02/dani-y-flo-cancelacion-despedida-final-ultimo-programa_1516025/
- Colpisa (2005, 26 de marzo). Carlos Latre recrea en «Latrevisión» su versión de la historia del mundo. *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/television/2005/03/26/carlos-latre-recrea-latrevision-version-historia-mundo/0003_3579185.htm
- Colpisa. (2004, 4 de octubre). Manel Fuentes vuelve a Tele 5 con varios especiales de «La noche...». *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/television/2004/10/04/manel-fuentes-vuelve-tele-5-varios-especiales-noche/0003_3081716.htm

- Criado, A. (2010, 13 de febrero). "La escobilla nacional". ¡Ángel Llacer, haz algo! *Blog* <https://piensoparagatos.wordpress.com/2010/02/23/la-escobilla-nacional-%C2%A1angel-llacer-haz-algo/>
- Cuatro.com (2006, 23 de octubre). Maracaná 06. https://www.cuatro.com/mas-de-cuatro/Maracana_0_346500002.html
- Cuatro.com. (2015, 18 de febrero). Eva Hache regresa a Cuatro con 'Guasabi', programa de humor ácido y cámaras ocultas. https://www.cuatro.com/guasabi/Humor-Guasabi-programa-Eva-Hache_0_1930425202.html
- De Castro García, M. (2020, 14 de febrero). ¿Puede haber humor en el periodismo? <http://www.informauva.com/puede-haber-humor-en-el-periodismo/>
- De la Gama. A. (2013, 7 de octubre). Pepe Navarro acusa a Planeta de vetar su libro 'Serán verdad tantas mentiras'. *Vanitatis*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2013-10-07/pepe-navarro-acusa-a-planeta-de-vetar-su-libro-seran-verdad-tantas-mentiras_37423/
- De Querol, R. (2015, 28 de mayo). "Humor serio". El País. https://elpais.com/cultura/2015/05/27/television/1432748396_459211.html
- Diario Córdoba. (2005, 6 de septiembre). 'Agitación + IVA' cambia de hora y crea más personajes. http://www.diariocordoba.com/noticias/television/agitacion-iva-cambia-de-hora-crea-mas-personajes_204082.html
- Díaz, J. (2011, 30 de agosto). Cinco presentadores que no encajan en nuestra televisión. *Espinof*. <https://www.espinof.com/presentadores/cinco-presentadores-que-no-encajan-en-nuestra-television>
- Díaz, J. (2012, 29 de noviembre). LaSexta cancela 'Alguien tenía que decirlo' debido a su mala audiencia. *Espinof*. <https://www.espinof.com/la-sexta/lasexta-cancela-alguien-tenia-que-decirlo-debido-a-su-mala-audiencia>
- Diéguez, A. C. (2013, 17 de febrero). 'La Parodia Nacional'. *Espinof*. <https://www.espinof.com/antena-3/la-parodia-nacional-nostalgia-tv>
- Diez Minutos (2019, 4 de abril). 'El intermedio': 5 datos que explican el éxito del programa. <https://www.diezminutos.es/teleprograma/series-tv/g27041416/el-intermedio-2000-programas-presentadores-datos/>
- Doctor, S. (2007, 19 de diciembre). Antena 3 revive los 80 en 'Peta-Zetas'. *Elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2007/12/19/television/1198085165.html>
- Dorado, J. (2014, 29 de julio). Aquellas noches viendo El Informal. *Murray Magazine*. <https://www.murraymag.com/medios/aquellas-noches-viendo-el-informal/>
- EcoDiario.es. (2011, 26 de febrero). El Gran Wyoming: "La retirada de CQC fue censura pura y dura". <https://ecodiario.economista.es/television/noticias/2861328/02/11/El-Gran-Wyoming-La-retirada-de-CQC-fue-censura-pura-y-dura.html>
- El Confidencial Digital. (2006, 21 de abril). El equipo de Arús en TVE se declara exhausto: empiezan tarde, quieren más picante y lamentan la escasa audiencia que heredan. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/Arus-TVE-empiezan-lamentan-audiencia/2006042100000044038.html>
- El Confidencial Digital. (2009, 16 de abril). Adiós al 'Saturday Night Live' español. Cuatro no encargará a Globomedia una segunda temporada del late show, que cuesta 300.000 euros por entrega. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/Adios-Saturday-Night-Live-Globomedia/2009041600000054770.html>

- Elmundo.es (2006, 20 de diciembre). La AVT protesta por una parodia sobre ETA emitida en 'Homo Zapping News'. <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/29/comunicacion/1164817293.html>
- Elmundo.es. (2009, 27 de abril). Mercedes Milá abandona 'La Tribu' en su peor momento. <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/27/television/1240856721.html>
- El País. (1989, 16 de noviembre). Solana propone la elaboración de normas de estilo para RTVE. https://elpais.com/diario/1989/11/16/radiotv/627174004_850215.html
- El País. (1993, 11 de marzo). Miguel Durán decide participar en un programa de humor de Tele 5. https://elpais.com/diario/1993/11/03/radiotv/752281201_850215.html
- El País. (1994, 7 de enero). Alfonso Arús estrena esta noche en Antena 3 'El chou'. https://elpais.com/diario/1994/01/07/radiotv/757897202_850215.html
- El País. (1997, 5 de abril). Antena 3 suprime de la programación diaria 'Efecto F'. https://elpais.com/diario/1997/04/05/radiotv/860191203_850215.html
- El País (2000, 27 de octubre). 'El anfitrión' cierra sus puertas en Tele https://elpais.com/diario/2000/10/27/radiotv/972597601_850215.html
- El País. (2005, 14 de marzo) TVE suprime 'La azotea de Wyoming' por su bajo índice de audiencia. https://elpais.com/sociedad/2005/03/14/actualidad/1110754808_850215.html
- El País. (2007, 9 de abril). La Sexta estrena mañana 'Sabías a lo que venías'. http://elpais.com/elpais/2007/04/09/actualidad/1176101330_850215.html
- El País. (2010, 13 de febrero). 'Periodistas F. C.' y 'Lo que diga la rubia' echan el cierre. https://elpais.com/diario/2010/02/13/radiotv/1266015603_850215.html
- El Periódico. (2012, 18 de mayo). El humorista José Mota deja TVE y ficha por Tele 5. <https://www.elperiodico.com/es/tele/20120518/el-humorista-jose-mota-deja-tve-y-ficha-por-tele-5-1800954>
- El Terrat. (2016, 11 de julio). Perquè el 13 de febrer és el Dia Mundial de la Ràdio... <http://memoria.elterrat.com/?rg=sc109>
- Espada, B. (2008, 26 de julio). Gomaespuma analizará las olimpiadas en TVE con su nuevo late, Pasando Olímpicamente. <http://www.ojotele.com/canales/tve-1/gomaespuma-analizara-las-olimpiadas-en-tve-con-su-nuevo-late-pasando-olimpicamente>
- Esparza, E. (2010, 8 de marzo). Vaya tropa. *El Comercio.es*. <http://www.elcomercio.es/v/20100308/gente/vaya-tropa-20100308.html>
- Espí, S. (2014, 27 de marzo). “Los cinco momentos más bochornosos y polémicos de Pablo Motos en 'El Hormiguero'”. *Periodista Digital*. <https://bit.ly/3fCaMJ5>
- Espinof. (2009, 29 de abril). 'Al ataque'. <https://www.espinof.com/antena-3/al-ataque-nostalgia-tv>
- Estas no son las noticias. (2020, 10 de marzo). *En Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Estas no son las noticias&oldid=124146219>
- Europa Press. (2008, 10 de enero). Sé lo que hicisteis' se estrena en 2008 con nuevo plató y sección nostálgica. <https://web.archive.org/web/20080110113724/http://es.tv.yahoo.com/06012008/4/hicisteis-estrena-2008-nuevo-plato-seccion-nostalgica.html>
- Faro de Vigo. (2013, 22 de marzo). Éxitos y fracasos del Gran Wyoming. <https://ocio.farodevigo.es/tv/noticias/nws-170182-exitos-fracasos-gran-wyoming.html>
- Fernández, E. (2014, 3 de agosto). Pablo Motos: 'Ni tengo una vida estable, ni tranquila'. *El Mundo.es*. <http://www.elmundo.es/television/2014/08/03/53dd2078268e3e92638b4573.html>

- Fernández, E. (2015a, 7 de octubre). Jordi Évole rompe con El Terrat y se lleva Salvados a su nueva productora. <http://www.elmundo.es/television/2015/10/07/5615634946163fee518b456e.html>
- Fernández, E. (2015b, 3 de septiembre). Buenafuente y La Sexta se separan. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/2015/09/03/55e86b95ca47419e2a8b4584.html>
- Fernández, M. (2003, 21 de octubre). Fuentes de noche. *Diario de León*. <https://www.diariodeleon.es/articulo/cultura/fuentes-de-noche/2003102100000683222.html>
- Fernández, J. M. (2010, 25 de enero). 'La escobilla nacional' pierde fuelle en su segunda semana. *Vanitatis, El Confidencial*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2010-01-25/la-escobilla-nacional-pierde-fuelle-en-su-segunda-semana_187793/
- Fernández, J. M. (2014, 9 de enero). Mara Torres no volverá a 'Torres y Reyes'. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/2014-01-09/mara-torres-no-volvera-a-torres-y-reyes_73828/
- Fernández, J. M. (2015, 4 de enero). La acertada metamorfosis de José Mota a un humor más crítico e inteligente. *El Español*. <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/la-acertada-metamorfosis-de-jos%C3%A9-mota-un-humor-m%C3%A1s-cr%C3%ADtico-e-inteligente>
- Fernández, M. A. (Mike Medianoche). (2017, 25 de julio). «'La Parodia Nacional', la precuela de 'Me lo dices o me lo cantas'». *El Español. Bluper*. <http://bluper.elespanol.com/noticias/parodia-nacional-precuela-me-lo-dices-o-me-lo-cantas>
- Fernández, P. (2005, 23 de septiembre). 'Caiga quien caiga' regresa hoy a Tele 5 con nuevas adhesiones. *El Periódico de Extremadura*. https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/television/caiga-quien-caiga-regresa-hoy-tele-5-nuevas-adhesiones_195484.html
- Figueroa, V. (2014, 19 de septiembre). Los siete pecados de Forges. *El País*. de: https://elpais.com/cultura/2014/09/19/television/1411147053_401230.html
- Fórmula TV. (2007b, 28 de septiembre). Santiago Segura regresa a laSexta con la nueva temporada de 'Sabías a lo que venías'. <http://www.formulatv.com/noticias/5594/santiago-segura-regresa-a-lasexta-con-la-nueva-temporada-de-sabias-a-lo-que-venias/>
- Fórmula TV (2008a, 1 de febrero). Antena 3 recoloca 'Peta-Zetas' en el late night del sábado. <https://www.formulatv.com/noticias/6670/antena-3-recoloca-peta-zetas-en-el-late-night-del-sabado/>
- Fórmula TV. (2008b, 3 de abril). Carlos Latre vuelve este viernes a Telecinco con 'Réplica'. [http://www.formulatv.com/noticias/7206/carlos-latre-vuelve-este-viernes-a-telecinco-con-/
</](http://www.formulatv.com/noticias/7206/carlos-latre-vuelve-este-viernes-a-telecinco-con-/)
- Fórmula TV. (2008c, 21 de abril). Telecinco retira 'Réplica'. <http://www.formulatv.com/noticias/7370/telecinco-retira-replica/>
- Formula TV. (2008d, 16 de octubre). Vuelve 'Salvados', ahora con periodicidad semanal. <http://www.formulatv.com/noticias/9133/vuelve-salvados-ahora-con-periodicidad-semanal/>
- Formula TV. (2008e, 23 de diciembre). 'Caiga quien caiga' se despide de laSexta tras no alcanzar los resultados esperados. <https://www.formulatv.com/noticias/9816/caiga-quien-caiga-se-despide-de-lasexta-tras-no-alcanzar-los-resultados-esperados/>
- Fórmula TV. (2010, 15 de enero). Àngel Llàcer: "En 'La escobilla nacional' hago de mí, no intento imitar a nadie". <http://www.formulatv.com/noticias/13892/angel-llacer-en-la-escobilla-nacional-hago-de-mi-no-intento-imitar-a-nadie/>
- Fórmula TV. (2011, 22 de octubre). 'La hora de José Mota' arrasa en su regreso con más de 4 millones de espectadores. <https://www.formulatv.com/noticias/21785/la-hora-de-jose-mota-arrasa-regreso-4-millones-espectadores/>

- Fórmula TV. (2013, 19 de marzo). La Sexta cancela 'El Intermedio International Edition'. <https://www.formulatv.com/noticias/30037/lasexta-cancela-el-intermedio-international-edition/>
- G. A. V. (2010, 7 de febrero). Desde hoy, en las tardes de Cuatro se hace 'Lo que diga la rubia'. *Heraldo de Aragón*. http://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/desde_hoy_las_tardes_cuatro_hace_que_diga_rubia.html
- Gallo, I. (2009, 2 de abril). El País. Berto pincha en solitario. *El País*. http://www.cat.elpais.com/diario/2009/04/02/radiotv/1238623201_850215.html
- Gallo, I. (1997, 18 de enero). 'Osados', un nuevo espacio de humor y música competirá con Lina Morgan. *El País*. https://elpais.com/diario/1997/01/18/radiotv/853542001_850215.html
- Gallo, I. (2000, 13 de octubre). Antonio Canales, primer invitado de 'El burladero', espacio de humor de TVE-1. *El País*. https://elpais.com/diario/2000/10/13/radiotv/971388004_850215.html
- Gallo, I. (2004, 10 de agosto). Arturo Valls y Quequé, candidatos a tomar el relevo de Manel Fuentes. *El País*. https://elpais.com/diario/2004/08/10/radiotv/1092088803_850215.html
- Gallo, I. (2008, 14 de octubre). Telecinco retira 'XQ no te callas' por baja audiencia. *El País*. https://elpais.com/diario/2008/10/14/radiotv/1223935201_850215.html
- Gallo, I. y Gómez R. G. (2002, 15 de diciembre). El fin de la aventura de 'CQC'. *El País*. https://elpais.com/diario/2002/12/15/radiotv/1039906801_850215.html
- Garzón, L. (1999). El requeleinformativo. *Magazine, El Mundo*. <http://www.elmundo.es/magazine/m12/textos/informal1.html>
- Gestmusic. (s.f). *¡Extra!: Las Paranoticias*. <http://www.gestmusic.es/project/extra-las-paranoticias/>
- Gestmusic. (s.f). *La Tribu*. <https://www.gestmusic.es/project/la-tribu/>
- Gómez, A. (2007). Buenafuente deja Antena 3 y negocia con otras cadenas. *El Periodico.com*. <http://archive.li/aolKA#selection-6060.0-6151.6>
- Gómez Barcelona, A. (2003, 23 de enero). Javier Capitán vuelve a la tele con '¡¡Ya es viernes!!... o no'. *El Periódico de Extremadura*. https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/television/javier-capitan-vuelve-tele-ya-es-viernes-no_35304.html
- Gómez, C. (2015, 6 de agosto). El presidente de RTVE justifica la eliminación de los sketches de José Mota imitando a Rajoy. <https://www.formulatv.com/noticias/48307/presidente-rtve-justifica-eliminacion-sketches-jose-mota-rajoy/>
- Gómez, G. R. (1996, 9 de mayo). El País. El Gran Wyoming debuta en Tele 5 con un informativo satírico. https://elpais.com/diario/1996/05/09/radiotv/831592806_850215.html
- Gómez, G. R. (1997b). Antena 3 cancela de modo fulminante 'La sonrisa del pelícano', de Pepe Navarro. *El País*. https://elpais.com/diario/1997/12/02/radiotv/881017201_850215.html
- Gómez, G. R. (2007, 18 de noviembre). El País. Un guion detrás de cada imagen. https://elpais.com/diario/2007/11/18/radiotv/1195340403_850215.html
- Gómez, J. (2017a, 16 de marzo). ¿Qué fue de Alfonso Arús? *20 Minutos*. <https://blogs.20minutos.es/que-fue-de-todos-los-demas/2017/03/16/que-fue-de-alfonso-arus/>
- Gómez, J. (2017b, 7 de julio). Qué fue de los demás... Blog en 20 Minutos.es. ¿Qué fue de Javier Capitán, el presentador de 'El Informal'? <https://blogs.20minutos.es/que-fue-de-todos-los-demas/2017/07/07/que-fue-de-javier-capitan-el-presentador-de-el-informal/>
- González, A. (2017). Este país necesita un repaso (humor). *Blog: La Tele de la Nostalgia*. <http://lateledelanostalgia.blogspot.com/2017/03/este-pais-necesita-un-repaso-humor.html>

- Harguindey, S. A. (2015, 19 de marzo). Ja, ja, je, je y polvorones. *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/19/television/1426764449_842273.html
- Humor de Morgan (2017, 24 de enero). <https://www.facebook.com/HumorDeMorgan/photos/aunque-el-chiste-se-vista-de-mal-gusto-chiste-se-queda-puede-ser-inapropiado-y-h/1037621906338773/>
- InfoLibre. (2018, 18 de diciembre). La Fiscalía archiva una denuncia de la Fundación Francisco Franco contra 'El Intermedio'. https://www.infolibre.es/noticias/politica/2018/12/18/la_fiscalia_archiva_una_denuncia_fundacion_francisco_franco_contra_intermedio_90038_1012.html
- Inral. (2013, 2 de diciembre). Los diez fallos de Zapeando.Ocioavila.com. <https://ocioavila.com/blogs/carta-de-desajuste/los-diez-fallos-de-zapeando>
- Jabonero, D. (2012, 28 de mayo). Las celebrities se levantan contra El hormiguero. http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2012-05-28/lascelebrities-se-levantan-contra-el-hormiguero_480073/
- Jabonero, D. (2014, 25 de abril). Se acabaron los planes de Telecinco con 'La noche de José Mota'. *Vanitatis*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2014-04-25/se-acabaron-los-planes-de-telecinco-con-la-noche-de-jose-mota_120886/
- Jabonero, D. (2015, 25 de mayo). Adiós a 'Alaska y Segura', un forastero dentro de TVE. *El Español, Blupper*. <https://www.lespanol.com/bluper/noticias/adios-alaska-segura-forastero-dentro-tve>
- Lamata, F. J. (1997). Guerra en 'Late Night': Antena 3 TV crea 'Efecto F' con Francis Lorenzo para derrotar al 'Mississippi' de Pepe Navarro de Telecinco. *Hemeroteca del Buitre*. <https://bit.ly/33jwyg6>
- La Guía TV. (2006, 13 de marzo). La Primera estrena el late night 'Con Arus... Tag'. *Abc.es*. <http://laguiatv.abc.es/noticias-tv/20060323/primera-estrena-late-night-68626.html>
- La Guía TV. (2014, 26 de noviembre). Florentino Fernández rinde homenaje a los hermanos Marx con «Sopa de gansos». *Abc.es*. <http://laguiatv.abc.es/noticias/20141126/abci-sopa-gansos-florentino-fernandez-201411261339.html>
- Lasexta.com. (2017, 24 de mayo). Cronología de cómo un chiste sobre el Valle de los Caídos te puede llevar a juicio: nueve vídeos que resumen el caso de Dani Mateo y Wyoming. <https://bit.ly/2KHZJro>
- Lasexta.com (2013, 12 de febrero). 'Así nos va', un programa de humor y actualidad para las tardes. https://www.lasexta.com/programas/asi-nos-va/asi-nos-va-programa-humor-actualidad-tardes_201302125727cda06584a81fd8850f8a.html
- Libertad Digital. (2005). Buenafuente acaba la semana con mejores cifras de audiencia que Sardá. https://web.archive.org/web/20050420010025/http://www.libertaddigital.com:83/php3/noticia.php3?feca_edion=2005-04-10&num_edion=1453&cpn=1276248650&seccion=SOC_D
- La Vanguardia. (2018, 22 de junio). Adiós a 'La noche de Rober' en Antena 3. <https://www.lavanguardia.com/television/20180622/45328420987/la-noche-de-rober-cancelado-emision-antena-3-roberto-vilar.html>
- La Vanguardia. (2005, 25 de abril). Crónicas Marcianas dejará de emitirse en junio después de ocho años. <https://www.lavanguardia.com/vida/20050425/51262808102/cronicas-marcianas-dejara-de-emitirse-en-junio-despues-de-ocho-anos.html>
- La Vanguardia. (2001, 28 de octubre). Hemeroteca, <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2001/10/28/pagina-11/34194149/pdf.html>
- Lorenzo, J. (2001, 2 de diciembre). Boicot a Marte. *El Mundo*. http://cronicasmarcianas.blogspot.com/2001_12_01_archive.html

- López, A. M. (2016, 30 de marzo). 5 años de 'SLQH', 1.000 programas y una amarga despedida. *Perdidosenlatele.com*. <http://perdidosenlatele.com/2016/03/30/5-anos-slqh-1-000-programas-una-amarga-despedida/>
- López, E. (2017, 28 de abril). Manel Fuentes: "no hay nada más honesto que el entretenimiento". *Eltelevisero.com*. <http://www.eltelevisero.com/2017/04/manel-fuentes-no-hay-nada-mas-honesto-que-el-entretenimiento/>
- López, T. (2014, 11 de octubre). Gran estreno de 'Los viernes al show' (18,3%) frente a un inmutable 'Sálvame deluxe' (20,3%) con lo último de Alberto Isla. *Fórmula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/40915/audiencias-10-octubre-los-viernes-al-show-estreno-salvame/>
- López, T. (2017, 25 de mayo). 'La parodia nacional', el formato que Telecinco resucita con 'Me lo dices o me lo cantas'. *Vanitatis*, https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-05-23/la-parodia-nacional-programa-telecinco-me-lo-dices-o-me-lo-cantas-copia_1386973/
- Mainat, J. M. (2005, 3 de febrero). Cómo hacer televisión de entretenimiento y no sentirse avergonzado. *Vertele*. https://vertele.eldiario.es/noticias/hacer-television-entretenimiento-sentirse-avergonzado_0_557944208.html
- Mayoral, S. (1994, 30 de diciembre) Antena 3 TV elimina los dos programas de Pepe Navarro. *El Mundo*. <http://lahemerotecadelbuitre.com/piezas/antonio-asensio-fulmina-los-programas-de-pepe-navarro-todo-va-bien-y-estamos-todos-locos-asegurando-criterios-de-rentabilidad/>
- Marín, M. (2005, 27 de octubre). 'Made in China' traslada a TVE el humor de 'Vaya semanita'. *El País*. https://elpais.com/diario/2005/10/27/radiotv/1130364002_850215.html
- Marín, M. (2006, 4 de enero). La cadena deja abierta la puerta para colaborar con Terol y su equipo en el futuro. *El País*. https://elpais.com/diario/2006/01/04/radiotv/1136329202_850215.html
- Martín Ferrand, M. (2002, 15 de julio). Marcianos. *ABC*. https://www.abc.es/espana/abci-marcianos-200207150300-114559_noticia.html
- Marketing directo, (2000, 29 de septiembre). Antena 3 retira la central de su programación. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/antena-3-retira-la-central-de-su-programacion>
- Migueluez, X. (2015). Récord histórico de 'Zapeando' que roza los 1,2 millones con un estupendo 9,4%. *Fórmula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/51342/audiencias-23-noviembre-el-hormiguero-brilla-mar-de-plastico-sigue-lider/>
- Migueluez, X. (2019, 20 de mayo). La mala decisión de Mediaset que empujó a 'El hormiguero' a los brazos de Antena 3. *El Confidencial.com*. <https://bit.ly/2Vb2NJz>
- Minder, R. (2013, 1 de julio). Crusading Spanish Broadcaster Gives Voice to Ordinary Citizens. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2013/07/01/business/global/01iht-evole01.html>
- Monjas, L. CH. (2007a, 5 de enero). Más Morancos en La Primera. *Las Provincias*. https://www.lasprovincias.es/valencia/prensa/20070105/ocio/morancos-primera_20070105.html
- Monjas L. CH. (2007b, 13 de febrero). JOSÉ CORBACHO ACTOR Y DIRECTOR / «Es normal la guerra entre parodiado y parodiador». *Eldiariomontanes.es* <https://bit.ly/3q6VQYC>
- Morales, F. (2013, 25 de septiembre). 'Torres y Reyes', esa extraña pareja. *El País*. https://elpais.com/cultura/2013/09/25/television/1380133257_297221.html
- Moreno A. (2017, 25 de enero). Crónicas Marcianas': el insomnio de Javier Sardà por el que nació 'Sálvame'. Cadena SER. https://cadenaser.com/ser/2017/01/25/television/1485349225_142248.html

- Moreno, C. (2014). Sátira política en televisión, ¿género informativo? *Eldiario.es*. http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Satira-politica-television-generoinformativo_0_258274415.html
- Morgades, L. (2006, 1 de marzo). El País. Tonino vuelve a televisión con un espacio nocturno de humor en TVE. https://elpais.com/diario/2006/03/01/radiotv/1141167601_850215.html
- Navarro, J. (2016, 12 de noviembre). ¿Volverá “Esta noche cruzamos el Mississippi” presentado por Pepe Navarro? <https://liverdades.com/volvera-cruzamos-mississippi-presentado-pepe-navarro/>
- Ochento. (2011). Como Pedro por su casa (1985). *Nostalgia 80*. <http://www.nostalgia80.com/como-pedro-por-su-casa-1985/>
- Objetivo TV. (2015a, 31 de mayo). Antena 3. <http://www.antena3.com/objetivotv/audiencias/audiencias-tdt/2015/05/31/index.html>
- Objetivo TV (2015b, 3 de noviembre). Máximo de temporada para Antena 3 con 18,7% share gracias a los récords de Champions (34,5%) y 'El Hormiguero' (21,7%). *Antena3.com*. http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/maximotemporada-antena-187-share-gracias-records-champions-345-hormiguero217_2015110400039.html
- Onieva, A. (2009, 2 de febrero). ¿Por qué no ha cuajado ‘Estas no son las noticias’? Blog AgenTV. <https://agenteuve.wordpress.com/2009/02/02/%C2%BFporque-no-ha-cuajado-%E2%80%98estas-no-son-las-noticias/>
- Olalquiaga, F. (2012, octubre). El Gran Wyoming: “España se ha derechizado tanto que llamamos ‘centro’ a la extrema derecha”. *Jot Down*. <http://www.jotdown.es/2012/10/el-gran-wyoming-espana-se-ha-derechizado-tanto-que-llamamos-centro-a-la-extrema-derecha/>
- OTR/Press (2007, 1 de octubre). Manel Fuentes: "No quiero dejar esta etapa del 'Caiga' sin incorporar una mujer". *Faro de Vigo*. <https://www.farodevigo.es/television/3130/manel-fuentes-quiero-etapa-caiga-incorporar-mujer/167953.html>
- Paniagua, A. J. (2013, 24 de septiembre). La 2 estrena este jueves 'Torres y Reyes', un programa sobre "la vida después de internet". *RTVE.es*. <http://www.rtve.es/television/20130924/2-estrena-este-jueves-torres-reyes-programa-sobre-vida-despues-internet/750381.shtml>
- Pamiès, S. (2003, 9 de marzo). La guerra y tal. *El País*. https://elpais.com/diario/2003/03/09/radiotv/1047164402_850215.html
- Palacios, B. (2008, 5 de junio). La noche se queda seria y sin Hache. *20 Minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/386098/0/noche/hache/despedita/>
- Palmero, M. (2015). Twitter - 'El último mono' arrasa con Manu Sánchez y la clasificación de las vaginas. *Vanitatis*. http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2015-04-13/twitter-el-ultimo-mono-arrasa-con-manu-sanchez-y-la-clasificacion-de-las-vaginas_758246/
- Parrado, A. (2017, 17 de julio). Dos estafas, dos querellas y una casa en ruinas... El annus horribilis de José Mota. *Vanitatis*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2017-07-27/jose-mota-annus-horribilis-estafas-querellas-casa-ruina_1421849/
- Pérez-Lanzac (2010a, 27 de enero). Vaya tropa' prueba suerte de lunes a jueves. *El País*. https://elpais.com/diario/2010/01/27/radiotv/1264546803_850215.html
- Pérez-Lanzac, C. (2010b). Caiga Quien Caiga... ahora con mujeres. *El País*. https://elpais.com/elpais/2010/03/26/actualidad/1269589732_850215.html
- Pero ¿esto qué es? (2019, 13 de septiembre) En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Pero_%C2%BFesto_qu%C3%A9_es%3F

- Periodista digital (2009, 3 de febrero). España el primer país en adaptar en directo «Saturday Night Live». <https://www.periodistadigital.com/television/20090203/saturday-nigh-live-cuatro-6161-noticia-689402899604/>
- Piñeiro, R. (2016, 24 de mayo). Encarna e Isabel: un sketch que dura 25 años. *Vanity fair*. <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/martes-y-trece-empanadillas-encarna-sanchez-isabel-pantoja-sketch/22381>
- Pons, M. (2011). No le digas a mamá que trabajo en la tele. *Contraste.info*. <http://contraste.info/tv/no-le-digas-a-mama-que-trabajo-en-la-tele/>
- Polo, J. (2010, 24 de febrero). Cuatro cancelas 'Vaya Tropa'. *Espinof*. <https://www.espinof.com/cuatro/cuatro-cancela-vaya-tropa>
- Porto, A. (2003, 12 de septiembre). Antena 3 estrena la revista de actualidad '7 días, 7 noches', presentada por Pedro Piqueras. *El Mundo.es*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2003/09/11/sociedad/1063251168.html>
- Prades, J. (1994, 11 de mayo). Horas bajas para Martes y Trece. *El País* https://elpais.com/diario/1994/05/11/radiotv/768607210_850215.html
- Prados, L. (1990, 30 de marzo). Arozamena, con 'En buena hora', sustituirá a 'El día por delante'. *El País*. https://elpais.com/diario/1990/03/30/radiotv/638748004_850215.html
- Prados, L. (1989, 2 de septiembre). Pepe Navarro regresa a TVE con humor y juegos. *El País*. https://elpais.com/diario/1989/09/20/radiotv/622245605_850215.html
- Premios Ondas. (2008). https://www.premiosondas.com/historia_2009-2000-08.php
- Pnnoticias (2007, 12 de marzo). Antena 3 TV estrena 'Cafetería Manhattan'. <https://historico.pnnoticias.com/hemeroteca/34033-antena-3-tv-estrena-cafeteria-manhattan>
- Quijorna, C. (2016, 16 de noviembre). Cuando Pepe Navarro inventó la telebasura sin saberlo. *Fórmula TV*. <http://www.formulatv.com/noticias/61421/pepe-navarro-invento-telebasura-sin-saberlo/>
- Quijorna, C. (2017a). 8 late-shows que intentaron cubrir el hueco de 'Crónicas marcianas'. *Fórmula TV*. <http://www.formulatv.com/noticias/63881/8-late-shows-intentaron-cubrir-hueco-ronicas-marcianas/>
- Quijorna, C. (2017b). 13 formatos con los que Telecinco intentó conquistar el access y claves de su estrategia actual. *Fórmula TV*. <http://www.formulatv.com/noticias/71944/intentos-telecinco-conquistar-access-prime-time-estrategia/>
- Quiroga, M. (2009, 16 de marzo). 'El programa de Berto', lento, insulso y sin gracia. *Espinof*. <https://www.espinof.com/la-sexta/el-programa-de-berto-lento-insulso-y-sin-gracia>
- Quiroga, M. (2009, 8 de mayo). 'Saturday Night Live' - Santi Millán. *Espinof*. <https://www.espinof.com/cuatro/saturday-night-live-santi-millan>
- Quiroga, M. (2010a, 12 de enero). 'Periodistas Fútbol Club', un zapping descafeinado. *Espinof* <https://www.espinof.com/la-sexta/periodistas-futbol-club-un-zapping-descafeinado>
- Quiroga, M. (2010b, 11 de octubre). La bipolaridad de El Follonero. *Espinof*. <https://www.espinof.com/la-sexta/la-bipolaridad-de-el-follonero>
- Quiroga, M. (2011a, 1 de enero). 'Buenafuente' se adelanta a las 22:15 en laSexta 2. *Espinof*. <https://www.espinof.com/la-sexta/buenafuente-se-adelanta-a-las-2215-en-lasexta-2>
- Quiroga, M. (2011b). La Sexta cancela 'Sé lo que hicisteis' este viernes. *Espinof*. <https://www.espinof.com/la-sexta/lasexta-cancela-se-lo-que-hicisteis-este-viernes>
- Quijano, A. (1989, 4 de julio). «Beatriz Santana presentará "Pero ¿esto qué es?»». *ABC*. p. 115. <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1989/07/04/115.html>

- Ramírez, L. (1993, 27 de diciembre). Arús regresa a Antena 3 o con 'El chou', un espacio de humor y concursos. https://elpais.com/diario/1993/12/27/radiotv/756946802_850215.html
- Redondo, D. (2014, 11 de febrero). 'El intermedio' logra su récord de audiencia. *Cadena SER*. https://cadenaser.com/ser/2014/02/11/television/1392089727_850215.html
- Redondo, D. (2015, 19 de marzo). Una 'Sopa de Gansos' que se estrena bien en audiencia, pero sin demasiado sabor. *Cadena SER*. http://cadenaser.com/ser/2015/03/19/television/1426768283_763068.html
- Rivas, R. (1998, 3 de marzo). TVE rescata el humor de Cruz y Raya para intentar salvar la noche del martes. *El País*. https://elpais.com/diario/1998/03/03/radiotv/888879601_850215.html
- Rivas, R. (2000, 3 de julio). 'Emisión imposible' asume en Tele 5 el tono de humor de 'El informal'. *El País*. https://elpais.com/diario/2000/07/03/radiotv/962575202_850215.html
- Rivas, R. (2001, 24 de agosto). Fuentes conducirá un programa nocturno de entrevistas en Tele 5. *El País*. https://elpais.com/diario/2001/08/24/radiotv/998604002_850215.html
- RTVE.es (2018a, 4 de abril). José Mota regresa los viernes a La 1 con nuevos personajes y divertidas parodias, imitaciones y sketches. <http://www.rtve.es/television/20180404/jose-mota-regresa-viernes-1-nuevos-personajes-divertidas-parodias-imitaciones-sketches/1708500.shtml>
- RTVE.es (2018b, 6 de abril). 'Cómo nos reímos' dedica un capítulo al programa de Martes y Trece 'Viéndonos'. <http://www.rtve.es/rtve/20180406/como-reimos-dedica-capitulo-programa-martes-trece-viendonos/1710140.shtml>
- Ruiz, E. (2018, 3 de febrero). 'Dani&Flo' se despiden de la televisión tras un año en emisión: "Han sido pocos meses, pero muy intensos". *Fórmula TV*. <http://www.formulatv.com/noticias/76458/dani-y-flo-despiden-television-ano-emision-han-sido-pocos-meses-intensos/>
- Rodríguez Hurtado, J. M. (2005, 15 de noviembre). Plan C: tan tarde no. *Spinof*. <https://www.espinof.com/telecinco/plan-c-tan-tarde-no>
- Rodríguez Hurtado, J. M. (2006, 1 de marzo). Extra, las paranoticias: Tonino en el late night de La Primera. *Espinof*. <https://www.espinof.com/la-1/extra-las-paranoticias-tonino-en-el-latenight-de-la-primera>
- Rodríguez, P. (2015, 18 de marzo). Los ingredientes para cocinar una verdadera 'Sopa de gansos'. *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/television/2015/03/18/54ad5e6e22601d85428b4589.html>
- Sanchís, L. (2004, 8 de octubre). Juan y José. Show Cruz y Raya regresan con 'CYR. Juan y José. Show'. *El Periódico de Extremadura*. http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/television/cruz-ray-regresan-cyr-juan-jose-show_135100.html
- Sámano, J. (1992, 14 de octubre). Martes y Trece cobrará cerca de 300 millones netos por 40 programas en TVE. *El País*. https://elpais.com/diario/1992/10/14/radiotv/719017233_850215.html
- Sámano, J. (1993, 22 de noviembre). "El peor programa de la semana" será un espacio gamberro", dice Wyoming. *El País*. https://elpais.com/diario/1993/11/22/radiotv/753922801_850215.html
- Sámano, J. (1994, 16 de febrero). TVE vetó anoche el programa de El Gran Wyoming por invitar al escritor que ridiculizó a la infanta Elena en TV3. *El País*. https://elpais.com/diario/1994/02/16/radiotv/761353201_850215.html
- Sanz, D. (2015, 14 de septiembre). Trancas y Barrancas: memorias de dos hormigas. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/2015/09/14/55f4673e268e3e45658b4580.html>
- Silió, E. (2005, 26 de noviembre). Antena 3 decide que 'Los hombres de Paco' y 'Mire usted' "descansen". *El País*. https://elpais.com/diario/2005/11/26/radiotv/1132959603_850215.html

- Spinof. (2007, 24 de septiembre). TNT cierra por sorpresa. <https://www.espinof.com/telecinco/tnt-cierra-por-sorpresa>
- Tejada, M. (2000, 16 de febrero). *Abc.es*. p.87 <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2000/02/16/087.html>
- Telecinco.es (2018a, 13 de julio). Iconos de 'El Informal': Personajes y coletillas con los que el programa hizo magia televisiva. https://www.telecinco.es/unplugged/el-informal-personajes-coletillas-television_0_2593500108.html
- Telecinco.es. (2008b, 5 de septiembre). Telecinco estrena ¿Xq no te callas. https://www.telecinco.es/masdetelecinco/Telecinco-estrena-Xq-no-te-callas_0_705075016.html
- Terán, B. (2013a, 5 de marzo). Causas de la retirada fulminante de 'Con H de Eva' de La Sexta. *La Información*. <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/causas-de-la-retirada-de-con-h-de-eva/3191/>
- Terán, B. (2013b, 23 de septiembre). Cuando Televisión Española censuró a El Gran Wyoming. *La Información*. <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2013/09/23/cuando-television-espanola-censuro-a-el-gran-wyoming/>
- Terán, B. (2013c, 27 de septiembre). Torres y Reyes', ¿ha nacido un nuevo programa de culto? *La Información.com*. <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2013/09/27/torres-y-reyes-critica-programa-de-la2/>
- Terán, B. (2014, 15 de julio). 16 años del estreno de El Informal, el 'informativo' que revolucionó la forma de contar la actualidad. *Republica.com*. <https://www.republica.com/2014/07/15/16-anos-del-estreno-de-el-informal-el-informativo-que-revoluciono-la-forma-de-contar-la-actualidad/>
- Terán, B. (2015, 10 de junio). La Sexta retira 'El último mono' de Manu Sánchez. *Republica.com*. <http://www.republica.com/2015/06/10/la-sexta-retira-el-ultimo-mono-de-manu-sanchez/>
- Terán, B. (2016, 3 de diciembre). 3 locuras de 'el hormiguero' que son clave en su éxito (y puede que no sonaran tan bien al principio). *Falsodirecto.com*. <http://www.falsodirecto.com/tag/el-hormiguero/>
- Terán, B. (2019, 9 de diciembre). La lección que une a Susi Caramelo y Trancas y Barrancas. *Heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/2019/12/09/quien-es-susi-caramelo-fenomeno-viral-las-que-faltaban-1348026.html>
- Treceño, J. (2015, 9 de abril). "El Hormiguero" niega que Cifuentes acudiera al programa acompañada por policías. *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/madrid/2015/04/09/55265bb5ca4741d93a8b456b.html>
- Trueba, D. (2014). La peor noticia de la semana. *El Periódico.com*. <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20140812/la-peor-noticia-de-la-semana-por-david-trueba-3445927>
- Toca, A. (2008, 19 de enero). Peta Zetas y el histrionismo de Corbacho. Spinof. <https://www.espinof.com/antena-3/peta-zetas-y-el-histrionismo-de-corbacho>
- Tomás. (2011). No tardes, Andreu. Blog El lado oscuro de la Luna. <https://elladooscurodelaluna.com/2011/07/14/no-tardes-andreu/>
- Torres, M. (1996, 18 de diciembre). *El País*. CQC. https://elpais.com/diario/1996/12/18/ultima/850863602_850215.html
- Vanitatis. (2010, 11 de enero). Llega a La Sexta 'Periodistas Fútbol Club'. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/2010-01-11/llega-a-la-sexta-periodistas-futbol-club_541685/

- Vázquez, C.H. (2013, agosto). El Informal, del fenómeno al mito (I) y (II). *Jot Down*. <https://www.jotdown.es/2013/08/el-informal-del-fenomeno-al-mito-i/>
- Vega, K. (2016, 12 de septiembre). TVE recupera 'Orgullo del tercer mundo' de Faemino y Cansado a la carta. *Eldiario.es*. <https://www.caninomag.es/tve-recupera-orgullo-del-tercer-mundo-de-faemino-y-cansado-a-la-carta/>
- Vegas, V. (2015, 6 de noviembre). 20 años del 'Mississippi', el programa que hizo trasnochar a España. <https://www.revistavanityfair.es/actualidad/cine/articulos/esta-noche-cruzamos-el-mississippi-20-anos-pepe-navarro-lucas-grijander-pepelu-late-night/21496>.
- Vertele. (2000, 11 de octubre). TVE combina información y humor en "El burladero". https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/tve-combina-informacion-humor-burladero_1_7795395.html
- Vertele. (2002a, 17 de mayo). Los Morancos estrenan nuevo "Chou" en La Primera. https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/morancos-estrenan-nuevo-chou-primera_1_7793083.html
- Vertele. (2002b, 7 de julio). "La noche... con Fuentes y cía." acaba la temporada con una edición especial. https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/fuentes-acaba-temporada-edicion-especial_1_7792803.html
- Vertele. (2005a, 11 de enero). Buenafuente: "Si no haces reír al espectador, estás muerto". https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/buenafuente-haces-reir-espectador-muerto_1_7787253.html
- Vertele (2009, 2 de febrero). Cuatro: "No tiene sentido que emitamos 'Saturday night live' en sábado" https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/sentido-emitamos-saturday-night-sabado_1_7773527.html
- Vertele (2010, 24 de abril). Estos son los reporteros del "Caiga Quien Caiga" de Cuatro. https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/reporteros-caiga_1_7767017.html
- Vertele. (2011a, 16 de mayo). Se acabó "Sé lo que hicisteis...". https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/acabo-hicisteis_1_7731190.html
- Vertele. (2011b, 11 de noviembre). "No le digas a mamá" que dejó Cuatro, tras una larga agonía. https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/digas-mama-dejo-larga-agonia_1_7721320.html
- Viruete, J. (2016, 21 de junio). Series pérdidas de Viru: Los Guguqús o los muñecos de T5. <http://viruete.com/blog/2016/06/21/series-perdidas-de-viru-los-gugugus-o-los-munecos-de-t5/>
- Zorrilla, M. (2013). La curiosa evolución de 'Salvados' en sus cinco años de existencia. *¡Vaya tele!* <https://www.espinof.com/la-sexta/la-curiosa-evolucion-de-salvados-en-sus-cinco-anos-de-existencia>
- 7yaccion (s.f.). Tonterías las Justas. <https://www.7yaccion.com/programas/tonterias-las-justas/>
- 20 Minutos.es (2008, 15 de mayo). El programa 'Caiga quien caiga' se estrena en La Sexta pisando fuerte. <https://www.20minutos.es/noticia/378920/0/cqc/sexta/audiencias/#xtor=AD-15&xts=467263>
- 20 Minutos.es. (2009a, 28 de mayo). Sardá y su 'tribu' se retiran de la parrilla al "no haber cumplido las expectativas. <https://www.20minutos.es/noticia/471112/0/javier/sarda/tribu/#xtor=AD-15&xts=467263>
- 20 Minutos.es. (2009b, 5 de diciembre). El periodista Hermann Tertsch denunciará a Gran Wyoming por un montaje paródico. <https://www.20minutos.es/noticia/582320/0/herman-tertsch/demanda/gran-wyoming/>
- 20 Minutos.es (2010, 24 de agosto). ¿Dónde está el éxito del programa 'Tonterías las justas'? *El Blog del Becario*. <https://blogs.20minutos.es/becario/2010/08/24/%C2%BFdonde-esta-el-exito-del-programa-tonterias-las-justas/>
- 20 Minutos.es. (2015, 18 de junio). Cuatro decide no seguir con 'Guasabi' y Eva Hache se queda sin programa de humor. <https://www.20minutos.es/noticia/2493124/0/cuatro/guasabi/eva-hache/>

Anuarios e informes

- Barlovento Comunicación (2006). Análisis televisivo 2006. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2006/>
- Barlovento Comunicación (2015). Análisis televisivo 2015. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2015-2/>
- Barlovento Comunicación (2019). La dificultad del éxito en los estrenos televisivos en el prime time (Temporada 2018-2019). <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/exito-estrenos-televisivos-prime-time/>
- Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual GECA Consultores (1995). El libro de la tele. Anuario de la televisión en España. Temas de Hoy.
- GECA Consultores. (1997). Un año de televisión, anuario 1997. Redes profesionales.
- GECA Consultores. (1998). El anuario de la televisión 1998. Offsetti.
- GECA Consultores. (1999). El anuario de la televisión.
- GECA Consultores. (2001). El anuario de la televisión 2001. Gráficas Monterreina.
- GECA Consultores. (2002). El anuario de la televisión 2002. Gráficas Monterreina.
- GECA Consultores (2004). El anuario de la televisión 2004. Offsetti.
- GECA Consultores. (2005). El anuario de la televisión 2005. Gráficas Monterreina.
- GECA Consultores (2006). Punto de impresión.
- GECA Consultores. (2005-2006). El anuario de la televisión 2005/2006. Punto de impresión.
- GECA Consultores. (2019). El retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa a las OTT's. https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2013/01/EL-INFORME-GECA_28052019.pdf





Patricia Gascón-Vera

En 2015, se cumplieron veinticinco años desde la puesta en marcha de los canales privados en la televisión española. Un cuarto de siglo en el que los contenidos periodísticos de humor se han convertido en una oferta habitual en las parrillas españolas y, generalmente, para los lanzamientos de nuevos canales de comunicación, tal y como siguen protagonizando. Desde la sobremesa, al *prime time* y al *late night*; el **periodismo de humor**, encuadrado en la tendencia del infoentretenimiento y dentro de los formatos de infoshow, aúna información y humor y dispone de trayectorias de décadas de éxito o emisiones de una sola hora, debido a diferentes factores. **Contenido, realización técnica, premios y críticas, audiencia y contexto** permiten delimitar qué elementos de estos espacios consiguen triunfar entre los espectadores.

Así, los formatos periodísticos de éxito se emiten en cadenas privadas, se adaptan desde la radio, son capaces de variar las reglas de consumo y adaptarse a otras cadenas como líderes de audiencia.

Tratan asuntos políticos y sociales desde un esquema multitemático que integra los hitos informativos gracias a una intensa labor de documentación que plasman desde múltiples recursos humorísticos, fundamentalmente, la ironía y la sátira.

Un guion creado para un presentador reconocido, junto con un equipo variopinto e invitados con los que llegar a diferentes perfiles de espectadores, pero con un target joven-adulto. Todo desde una identidad visual continua, pero reseñable en la que destacan los vídeos y efectos sonoros que generan. Son también coproducciones en directo, con una cuantía económica estable que les permite competir con formatos similares, a los que, finalmente, superan desde la originalidad, creatividad e innovación, para ser **una fórmula de éxito de evasión e información**.