

“El humor está bien, pero con cuidado”: percepciones de la audiencia chilena sobre la presencia del humor en la discusión política en matinales*

María Magdalena Walker Budge¹
María Constanza Mujica Holley²

Recibido: 02/11/2023
Aceptado por pares: 20/02/2024

Enviado a pares: 09/01/2024
Aprobado: 20/03/2024

DOI: 10.5294/pacla.2024.27.4.2

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Walker, M. M. (2024). “El humor está bien, pero con cuidado”: percepciones de la audiencia chilena sobre la presencia del humor en la discusión política en matinales. *Palabra Clave*, 27(4), e2742. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.2>

Resumen

En programas televisivos matinales, los políticos recurren al humor como elemento para acercarse a eventuales votantes y en sus intervenciones diarias incluyen aspectos jocosos. Sin embargo, las audiencias no siempre reciben bien estos comentarios, insistiendo en que la función pública debiera presentarse según cánones serios, acordes a la integridad del cargo. En Chile, los matinales son programas misceláneos que mezclan información periodística dura con crónica roja y rosa, *sketches*, juegos, entre otros, y se transmiten entre las 8 de la mañana y las 13 horas, en horario de lunes a viernes. El presente estudio mixto examina, a través de análisis de contenido y de grupos focales, la presencia del humor en los matinales emitidos durante períodos electorales y las percepciones de las audiencias a ese respecto. Los resultados muestran que el humor está presente en la mayoría de

* Este artículo es derivado de la tesis de doctorado “Comunicación política de los matinales chilenos en contexto electoral: personalización, conflicto y políticas públicas al debate” que será presentada a la Universidad Católica de Chile en noviembre 2024.

1 <https://orcid.org/0000-0001-8713-149X>. Universidad Católica de Chile, Chile. mawalker@uc.cl

2 <https://orcid.org/0000-0001-8003-1576>. Universidad Católica de Chile, Chile. mcmujica@uc.cl

las unidades revisadas (55,7%). Sorprendentemente, aunque los televidentes dicen valorar la inclusión de información política en estos programas, son críticos de la incorporación de bromas porque, según declaran, deshonran la dignidad de las personas.

Palabras clave

Análisis de contenido; comunicación política; grupos focales; humor; percepciones de la audiencia; personalización; política; programas matinales; televisión.

“Humor is Fine, But with Caution”: Chilean Audience Perceptions of Humor in Political Discussions in Morning Shows*

Abstract

In morning shows, politicians resort to humor as a strategy to approach potential voters or include jokes in their daily speeches. However, audiences do not always receive these attempts well, insisting that public office should be depicted with a level of seriousness that reflects the dignity of their position. In Chile, morning shows are miscellaneous programs that mix hard journalistic information with crime reporting, celebrity gossip, sketches, and games, among others-. They are broadcast between 8 a.m. and 1 p.m., from Monday to Friday. Through content analysis and focus groups, this mixed study examines humor in morning shows during election periods and their audiences' perceptions. The results show that humor is present in most of the units reviewed (55.7 %). Surprisingly, although viewers say they value the inclusion of political information in these programs, they critique the use of jokes because they undermine people's dignity.

Keywords

Content analysis; political communication; focus groups; humor; audience perceptions; personalization; politics; morning shows; television.

* This article derives from the doctoral dissertation “Comunicación política de los matinales chilenos en contexto electoral: personalización, conflicto y políticas públicas al debate” to be submitted to Universidad Católica de Chile in November 2024.

“O humor é bom, mas com cuidado”: percepções do público chileno sobre a presença do humor na discussão política em matinês*

Resumo

Nos programas matinais de televisão, os políticos usam o humor como forma de alcançar os possíveis eleitores e incluem aspectos humorísticos em seus discursos diários. No entanto, esses comentários nem sempre são bem recebidos pelo público, que insiste que os cargos públicos devem ser apresentados de acordo com padrões sérios e com a integridade do cargo. No Chile, as matinês são programas diversos que misturam informações jornalísticas duras com notícias “vermelhas” e “cor-de-rosa”, esquetes, jogos, entre outros, e são transmitidos entre as 8h e as 13h, de segunda a sexta-feira. Neste estudo misto, examina-se, por meio de análise de conteúdo e de grupos focais, a presença do humor nas matinês transmitidas durante os períodos eleitorais e as percepções do público a esse respeito. Os resultados mostram que o humor está presente na maioria das unidades analisadas (55,7 %). Surpreendentemente, embora os espectadores digam que valorizam a inclusão de informações políticas nesses programas, eles criticam a inclusão de piadas porque, segundo eles, elas desonram a dignidade das pessoas.

Palavras-chave

Análise de conteúdo; comunicação política; grupos focais; humor; percepções da audiência; personalização; programas matinais; política; televisão.

* Este artigo é derivado da tese de doutorado “*Comunicación política de los matinales chilenos en contexto electoral: personalización, conflicto y políticas públicas al debate*”, que será apresentada à Universidad Católica de Chile em novembro de 2024.

En Chile no resulta extraño ver a un ministro de Estado bailando o a un alcalde haciendo bromas. Esto forma parte de la denominada personalización política y se inserta en la tendencia a fusionar entretenimiento y política (*politainment*). En su desempeño diario, los políticos incorporan el humor como característica de su participación televisiva, en particular en la franja matinal. En estas condiciones es posible preguntar cómo funciona el humor político en los matinales chilenos y qué valoración hacen sus audiencias.

Esquema y diseño de la franja horaria matinal

Mediante la hibridación de géneros televisivos (Salgado, 2010; Gordillo *et al.*, 2011), que combina entretenimiento e información, los matinales ocupan un lugar destacado en la programación televisiva en Estados Unidos, España y varios países latinoamericanos. Se definen como emisiones contenedoras que fusionan temas y cuya unidad está dada por los conductores, de modo que constituyen un mosaico, de varias horas de duración, caracterizado por una diversidad de contenidos, tratamientos y enfoques (Gordillo, 2009). La literatura los entiende como programas que incluyen noticias, reportajes, música e información actual, y se destacan por la flexibilidad (Gordillo *et al.*, 2011; Hernández y Zapatero, 2020). Los matinales desempeñan un rol importante en el reporte de noticias vigentes, por la urgencia de actualización noticiosa y la promoción de productos comerciales (Cleary y Adams, 2009). Emplean un lenguaje coloquial, se insertan algunos comentarios humorísticos y el tenor de la transmisión es adaptable (Berrocal *et al.*, 2012; Sánchez-García y Campos, 2017; Rodríguez, 2021).

En Chile, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV)³ define los matinales como espacios que representan una realidad, involucran a personas del acontecer nacional, buscan poner puntos de vista en un contexto de conversación y tienen “formato flexible, [pues] se presentan diversas secciones, como números artísticos, concursos, coreografías, entrevistas, sketches, etc., donde lo central es la entretenimiento. Son conducidos por presentadores estables” (CNTV, 2020). Este tipo de emisiones se han realizado en toda América Latina y aunque este género televisivo ha sido acusado

3 Es el organismo encargado de velar por el correcto funcionamiento de la televisión chilena.

de sensacionalismo, también ha desempeñado un importante rol social. En noviembre 2021, una encuesta del CNTV mostró que los matinales generan más confianza que los noticieros de televisión abierta. Además, la audiencia aprecia la dinámica afectiva y son percibidos como útiles para resolver necesidades cotidianas (Fuenzalida, 2011) y el rol de los conductores es considerado vital (Harmer, 2016; Stever, 2017).

El género matinal se originó en Estados Unidos cuando en 1952 la cadena NBC estrenó el programa *The Today Show*, con una duración de tres horas diarias, combinando entrevistas, actualidad, entretenimiento y estilo de vida, entre otras secciones. Este formato se replicó en diversos países y en 1980 se comenzó a emitir el primero en Chile. El proyecto fue exitoso y todos los canales se sumaron a esta tendencia. La televisión chilena tiene un carácter comercial que incluye canales privados y una estación pública, financiada exclusivamente por medio de publicidad, conformando un sistema altamente competitivo y que tiende hacia la homogeneización de estilos y formatos (Mujica y Bachmann, 2015).

Los matinales forman parte de la rutina nacional. Durante 2020, aumentó su consumo. El CNTV reconoció que ello provocó un incremento generalizado en la cuota de audiencia (*rating*) y la inclusión del segmento de hombres mayores. Los matinales marcaron, en su conjunto, 31 puntos promedio (Kantar Ibope Media, 2024) y superaron con creces los índices habituales, cercanos a 5 puntos. Los cuatro principales canales de televisión abierta transmiten matinales y compiten por el *rating*, promediando entre los 5,3 y los 7,3 puntos de visionado (CNTV, 2023).

Su extensión alcanza a alrededor de 6 horas diarias y se han transformado en un espacio de discusión pública, caracterizada por la actualización noticiosa y la entretención. Estos cambios se explicarían por el conjunto de manifestaciones masivas a lo largo del país iniciadas en octubre 2019, que comenzaron con protestas por el alza en las tarifas del transporte público y dieron paso a una crítica generalizada al sistema político y a la vigencia de la Constitución Política creada en dictadura. Ello provocó que el debate político permeara múltiples áreas y la discusión política se llevara a la progra-

mación matutina. Aumentaron los despachos en vivo, se introdujeron los debates y la participación de actores políticos de distintas tendencias que buscaban analizar el sentido y alcance de estos hechos (Cerdea y Cifuentes, 2020). Más adelante, la pandemia por Covid-19 provocó que estos programas intensificaran las informaciones relativas a políticas públicas sanitarias. En resumen, pasaron “de ser programas de entretenimiento, a ser parte de programas de contenido con implicancia social” (CNTV, 2020).

Comunicación política, *politainment* informativo y humor

La comunicación política refiere al flujo informativo e intercambio de mensajes entre políticos, ciudadanos y medios (Esser y Pfetsch, 2020). Se da en el contexto de la actividad política, entendida como el conjunto de acciones y decisiones que regulan a una sociedad y cuyo fin es el Bien Común. Es sinónimo de poder y de su ejercicio (Canel, 2006) y se vincula con la caracterización y funcionamiento de los gobiernos en cada nación. Además, la discusión política se ha hecho cada vez más “pública” y se realiza en ámbitos que van más allá de las urnas y de la discusión parlamentaria (Delli Carpini *et al.*, 2004). Este debate es el proceso mediante el cual ocurre la democracia deliberativa y empodera a la ciudadanía. Por ello, la comunicación política se vincula con la creación, modelamiento, diseminación y procesamiento informativo de mensajes por parte de una multiplicidad de actores que utilizan una variedad de canales para difundir sus ideas. Se enlaza con la transmisión de intereses y demandas ciudadanas, la legitimación simbólica de la autoridad y la clarificación de las distintas alternativas dentro de la constitución de las políticas (Blumler, 2017).

En estas circunstancias, emerge el tema de los liderazgos y se pone el acento en las condiciones y atributos individuales, de modo que surge la tendencia de la personalización política en desmedro del rol de los partidos (Bertolotti *et al.*, 2013; Kaid, 2014; Pedersen y Rahat, 2021). Una democracia sana asume que los ciudadanos son políticamente activos y que tienen igualdad de oportunidades para manifestar preferencias y razonar acerca de los procesos (Dahl, 1989). En este ejercicio, la personalización incidiría en su desarrollo como actores políticos (López Ortega, 2023).

Las decisiones políticas se basan no solo en las creencias que defienden los candidatos, sino también en su imagen y credibilidad (Popkin, 1991). Muchas veces durante la campaña electoral los comunicadores políticos han llegado a definir a los electores como consumidores antes que como ciudadanos (Mazzoleni, 2010). La personalización, como modalidad para buscar formas de acercarse a nuevos públicos, se inició en Estados Unidos con candidatos presidenciales apareciendo en programas televisivos contando historias privadas o chistes (Baym, 2005).

Estas modificaciones de presentación han incidido en el modo de consumir noticias políticas. Según el Pew Research Center (2010) los estadounidenses han comenzado a reunir informaciones de distintas fuentes para aprender sobre candidatos y campañas. Además, los *late shows*, los *talk shows* y programas cómicos se han convertido en fuentes informativas, especialmente entre la gente joven (Pew Research Center, 2010; Ceccobelli, 2018). En tanto, durante sus campañas, los políticos aumentan la cantidad de comentarios y posts, su personalización y disminuyen la negatividad de sus intervenciones (Lilleker *et al.*, 2017).

La personalización es uno de los atributos más reconocidos de espectacularización informativa o *infotainment*, entendida como combinación de información, ficción y entretenimiento (Manchón, 2014), a través de la dilución de fronteras entre formatos, lo que permite que cada medio pueda construir su propia realidad. Se caracteriza por una cobertura informativa más sensacionalista, entretenida y emotiva (Marinov, 2020) que implica un cambio en el contenido noticioso (Lofton, 2012), incluyendo temáticas diversas con un tratamiento más liviano. Con esta lógica televisiva se recurre a la simplificación, personalización y emisión de contenidos fácilmente comprensibles. Baym (2005), por el contrario, considera el *infotainment* como una forma de periodismo alternativo, que utiliza la sátira para interrogar el poder, la parodia para criticar las noticias contemporáneas y el diálogo para instaurar un modelo de democracia deliberativa.

Esta diversidad de percepciones sugiere, en línea con lo propuesto por Otto *et al.* (2017) y Boukes (2019), que habría más de un tipo de contenidos (por ejemplo, programas de conversación o sátira política) con más de

un atributo: morbo, personalización o emocionalización, catalogados como *infotainment*. En ese sentido, el término ofrece, al menos, dos distinciones que permiten dar cuenta de efectos diversos. La primera, vinculada a la tabloidización, refiere a textos informativos “serios” que enfatizan lo privado, general y simple por sobre lo público, específico y complejo (Mujica y Bachmann, 2015; Bas y Grabe, 2015; Esser, 1999). El segundo se asocia a espacios de entretenimiento y humor que abordan asuntos informativos y políticos como los *late shows* y la sátira (Boukes, 2019; Alonso, 2018).

Efectos del *politainment* informativo y el humor en el conocimiento político

El *infotainment* en el caso específico de los contenidos políticos o *politainment* explicaría que la relación entre políticos y ciudadanos se haya trasladado a espacios más “blandos”, tales como los matinales. Esta tendencia es clara en Estados Unidos y también hay antecedentes de ello en América Latina (Alonso, 2018; Mendiburo-Seguel *et al.*, 2023). Sin embargo, algunas referencias latinoamericanas perciben que la sátira política, un tipo de modalidad humorística, aparece dentro de programas de entretenimiento. En la televisión argentina, por ejemplo, abundan programas de conversación que recurren a intervenciones políticas cargadas de humor (Suárez, 2018; Alonso, 2018). Algo similar sucede en México, donde este tipo de espacios, si bien se caracterizan por la sátira política, no inciden mayormente en la participación ciudadana (Echeverría, 2020; Alonso, 2018).

El consumo de este tipo de contenidos se considera como un compromiso político general que luego podría manifestarse en ir a votar, discutir de política con amigos o cualquier otro tipo de intervención, aunque de todas formas hay que dar cuenta de posibles diferencias sociales, culturales y/o económicas (Moy *et al.*, 2005). También se lo asocia con generar conciencia acerca de asuntos públicos y con la adquisición de conocimiento que puede forjar mayores niveles de discusión política (Becker y Xenos, 2007; Baum y Jamison, 2006; Hollander, 2005). La aparición de candidatos en programas nocturnos aumenta su conocimiento popular y los familiariza con asuntos diarios (Brewer y Cao, 2006). Una envoltura “divertida” sería más interesante para aquellos espectadores menos atentos y se transforma-

ría en una puerta de acceso para informarse del mundo político (Hollander, 2005). Estas definiciones están estrechamente vinculadas a la noción de humor, entendido en este artículo como todo aquello que alguien dice o hace y resulta divertido (Coronel *et al.*, 2021). Es un fenómeno social y constituye una forma de interactuar de manera lúdica (Martin y Ford, 2018). Baumgartner (2020) distingue entre la comedia y la sátira política realizadas en programas humorísticos. La comedia política está enfocada en personajes políticos específicos y en rasgos personales como modos de hablar o hábitos; la sátira, en cambio, discute fenómenos más generales y propone un mensaje político al respecto. Los formatos de comedia política sirven para detectar y revelar incoherencias en las argumentaciones políticas y también cooperan en el aprendizaje de estos asuntos (Boukes y Hammeleers, 2022); los mensajes que contienen humor serán más fácilmente recordados (Berg y Lippman, 2001) y también podrían reforzar la persuasión (Lyttle, 2001).

Cuando es utilizada por los políticos, es considerada una herramienta eficaz para hacerse más accesible a la audiencia o también para hacer menos atractivos a sus oponentes (Verhulsdonk *et al.*, 2022). Los candidatos suelen mezclar los chistes con temas más serios, lo que genera un vínculo con los espectadores y, a su vez, puede impactar en su conocimiento y aprobación (Parkin, 2010). También se ha reportado que el humor podría ser visto como una forma de agresión, esto es, un modo de menospreciar la actividad política, sea un individuo, una colectividad, una ideología o su ubicación social (Mendiburo-Seguel *et al.*, 2023).

La sátira política, por su lado, según la literatura, constituye un espacio rico en información contextual (Baumgartner, 2020; Boukes, 2019) en el que, a través de la liviandad, se hace posible discutir, negociar y procesar tensiones políticas complejas y abrir espacio para el disenso (Alonso, 2018). Los chistes resultan graciosos siempre que el espectador tenga un conocimiento previo de lo que se está satirizando: se requieren antecedentes de la situación e implica destinar energía cognitiva para traducir dicho contenido (Young, 2004; 2008; Xenos, 2009; Bettag, 2006). El humor político se sirve de la actualidad noticiosa y la aprovecha para mofarse de lo

ocurrido. Esta modalidad permite desplegar bromas, sátiras, ironías, bur-las y toda suerte de manifestaciones que recurren a la jocosidad como ca-racterística principal del discurso.

Otras tipologías distinguen los niveles de hostilidad del humor refi-riéndolos a la tradición clásica romana (Horacio y Juvenal) –la sátira ho-raciana es ingeniosa y liviana, mientras la juvenaliana es agresiva, amarga y dura– (cfr. Holbert *et al.*, 2013; Landreville, 2015; Becker, 2012, entre otros). Cuando las audiencias ven humor que menosprecia a alguien que ellas rechazan, se podría generar un aumento en la autoestima (Zillmann y Cantor, 1976). El humor puede ser mucho más agresivo cuando se está atacando a un enemigo y se establecen límites cuando se habla de un alia-do (Cantor y Zillmann, 1973). La mayoría de los chistes se refieren a los presidentes y a las autoridades más cercanas a su gestión, en especial para resaltar errores en asuntos privados o familiares antes que de sus políticas públicas (Niven *et al.*, 2003).

Metodología

Se aplicó una metodología mixta de diseño explicativo secuencial: análisis de contenido de los segmentos políticos de los matinales durante los días previos y posteriores a elecciones y, en meses posteriores, la discusión de estos resultados en grupos focales con audiencias, además de sus percep-ciones generales sobre los matinales y la política. Esta combinación poten-cia el conocimiento y facilita la recolección de datos (Hernández Sampieri *et al.*, 2004); otorga integridad y consistencia, lo que da mayor profundi-dad al fenómeno abordado (Kim y Kwak, 2017) y mejora las condiciones de triangulación, complemento, desarrollo, inicio y expansión del estudio (Doyle *et al.*, 2016). El uso de ambos enfoques acredita la adecuada revi-sión de los contenidos matinales y la apreciación de los televidentes frente a dichas emisiones. Los datos provenientes del análisis de contenido ofre-cen una panorámica de los segmentos exhibidos; luego su contraste con las opiniones de los grupos focales afianza un diseño explicativo y secuencial.

En los últimos años el ambiente electoral chileno ha sido extraordi-nariamente intenso. Entre 2020 y 2021, período en el que se realizó el aná-

lisis de contenido, los ciudadanos acudieron a las urnas en seis ocasiones, incluyendo desde un referéndum para modificar la Constitución política hasta la elección presidencial. Esto explicó un incremento en la discusión política en general y en los matinales en particular. Todas estas elecciones se realizaron por voto voluntario, lo que implicó que los candidatos no solo debieran darse a conocer, sino también incentivar a los electores a participar.

- El 25 de octubre 2020: plebiscito para aprobar o rechazar la redacción de una nueva Constitución y para definir el órgano que debiera redactarla.
- El 29 de noviembre 2020: elecciones primarias de gobernadores regionales y alcaldes.
- El 15-16 mayo 2021: elección de gobernadores, alcaldes, concejales y constituyentes. Este hito electoral fue novedoso por varias de sus características: se realizaron en medio de una pandemia; por primera vez se celebró una elección en dos jornadas; y se escogieron dos nuevos cargos desconocidos hasta entonces gobernadores (cargo ejecutivo en cada región) y constituyentes (ciudadanos encargados de la redacción de un nuevo texto constitucional).
- El 18 de julio 2021: elecciones primarias para elegir candidatos presidenciales.
- El 21 de noviembre 2021: elección presidencial, en conjunto con elecciones de senadores y diputados.
- El 19 de diciembre 2021: segunda vuelta presidencial con más de 8,3 millones de votantes y una participación de 55,4%.

Entre 2022 y 2023, período en el que se realizaron los grupos focales con miembros de la audiencia, esta intensidad electoral se moderó solo parcialmente en el contexto la redacción de una nueva Constitución y posterior sometimiento a aprobación o rechazo del documento redactado. El 4 septiembre 2022 se realizó un plebiscito de “salida” para aprobar o rechazar la propuesta de la convención constitucional que resultó en su declinación. Tras ese resultado a fines de 2022 se decidió un nuevo procedimiento: un

anteproyecto sería escrito por una comisión de expertos nominados por el Parlamento, que empezó a funcionar en marzo de 2023, el que sería discutido por un consejo conformado a través de votación popular. El 7 de mayo de 2023 se realizó la elección de 50 consejeros constitucionales. Finalmente, el 17 de diciembre de 2023 tuvo lugar un nuevo plebiscito para aprobar o rechazar la propuesta del consejo, que resultó en su rechazo (55,76%).

El *análisis de contenido* se empleó para caracterizar la cobertura política en los matinales de los cuatro principales canales de televisión abierta durante los hitos eleccionarios indicados. Es un procedimiento que posibilita el estudio y medición de variables en forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Kerlinger, 1986) y permite realizar inferencias a partir de ciertos datos o antecedentes que luego podrían replicarse (Krippendorff, 2019). Los matinales fueron considerados como unidades de muestreo y se revisaron 80 capítulos completos –los dos días previos y los dos días posteriores a cada hito eleccionario–. Dado que todas las elecciones consideradas se realizaron en fines de semana y los matinales se emiten de lunes a viernes, se incluyeron las ediciones de los jueves y viernes anteriores y lunes y martes posteriores. Las unidades registro fueron los segmentos de discusión política definidos con los siguientes criterios:

- Los conductores anuncian el inicio de un bloque o panel político.
- Los invitados lo son en virtud del cargo que ostentan, la función que desempeñan, el puesto para el cual postulan o han sido elegidos o por su pertenencia a un partido o movimiento político.
- La temática adquiere un carácter político, porque se discuten políticas públicas o porque hay referencias al sistema político nacional.

Se realizó un periodo de prueba usando el plebiscito de 2020 con un grupo de codificadores⁴ hasta alcanzar la necesaria confiabilidad (Freelon, 2013; Lacy *et al.*, 2015). Según la conformación de la muestra se registraron y analizaron 348 unidades equivalentes a 8.727 minutos de transmisión televisiva. Todos los hitos electorales fueron cubiertos en los cuatro mati-

4 El equipo estuvo integrado por una estudiante de ingeniería civil y dos estudiantes de periodismo.

nales analizados y en conjunto incluyen una cantidad similar de segmentos políticos en el periodo analizado. Los datos se procesaron mediante el software SPSS y se aplicaron pruebas estadísticas de Chi cuadrado.

Respecto de la variable humor, definida como la incorporación de elementos jocosos/divertidos dentro de la unidad de registro, se codificó dicotómicamente según las opciones ausencia y presencia, incluyendo indistintamente todo tipo de comicidad, tanto de los políticos haciendo chistes o bromas como también de las intervenciones políticas divertidas y graciosas que hacían referencia a una situación contextual, además de *sketches* o parodias. Fue una definición amplia de la variable considerando la inclusión de cualquier tipo de elemento jocoso dentro de la intervención política, que no permite hacer las distinciones discutidas en el marco teórico entre la comedia política (bromas y chistes) y la sátira política.

Las intervenciones en las cuales se aprecia un ambiente distendido y más relajado, propio de los matinales, en donde no hay intervenciones humorísticas ni bromas asociadas, fueron codificadas como ausencia de humor, al igual que los bloques o segmentos en los cuales los políticos entregaban información práctica (por ejemplo, sobre el proceso electoral, medidas sanitarias o financieras, bonos, pensiones o gratificaciones) en tono serio.

Los *grupos focales*⁵ permitieron reunir a conjuntos de individuos para discutir en torno a un determinado asunto, a través de una interacción moderada, con el propósito de obtener datos de sus experiencias personales, creencias, percepciones y actitudes (Hayward *et al.*, 2004). Este método constituye un punto intermedio entre un encuentro y una conversación, pues posee una estructura, organización y desarrollo mediante el cual los participantes pueden dar a conocer sus puntos de vista respecto de un tema (Sim y Waterfield, 2019). Los grupos se conformaron considerando género, edad y nivel socioeconómico, porque, según datos del CNTV y del

5 La aplicación de esta técnica y los procedimientos a utilizar fueron aprobados por el Comité de Ética de la Pontificia Universidad Católica de Chile el 1 diciembre 2021.

Instituto Nacional de Estadísticas, son las mismas variables que presentan diferencias en la frecuencia y cantidad de visionado de matinales. Se incorporaron en 16 grupos; 65 hombres y mujeres adultos de entre 19 y 85 años y se utilizó su comuna de residencia como sustituto de su condición socioeconómica. Para ello se tuvo como referencia la información provista por encuestas de opinión y estudios del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) que clasifica a las distintas comunas del país y, en este caso concreto, de la Región Metropolitana.

Para acceder a los participantes se publicaron avisos en redes sociales (Facebook, WhatsApp, correos electrónicos), llamadas telefónicas y contactos personales. Estas conversaciones grupales se realizaron indistintamente de modo presencial o virtual a través de la plataforma Zoom, de acuerdo con la disponibilidad de los participantes, entre octubre 2022 y enero 2023.

Se hicieron 11 grupos en línea y cinco presenciales. Para su implementación se buscó organizarlos según su género, intentando la conformación de grupos masculinos y femeninos. Esta distinción obedeció a que las mujeres ven más matinales que los hombres y, por tanto, sus opiniones serían mejor representativas de su consumo. Asimismo, se buscó respetar los testimonios de cada género y para ello se consideró que la conformación de grupos de una u otra condición sería más efectiva (Tabla 1).

Tabla 1. Cantidad de grupos focales por NSE y género

Nivel socioeconómico/género	Mujeres	Hombres	Mixto
Alto	3	0	0
Medio	4	2	4
Bajo	3	0	0

Fuente: elaboración propia.

Los grupos en línea se organizaron vía Zoom y se efectuaron en los domicilios y/u oficinas, lugares de trabajo de los participantes, mientras que los grupos presenciales se realizaron en un domicilio particular, dos

juntas de vecinos, un grupo de tejido de adultos mayores y una sala de clases universitaria.

Antes de iniciar las conversaciones se estableció que los contenidos recogidos solo se usarían con fines académicos y se firmó el consentimiento informado (en el caso de los participantes en línea, este documento fue enviado previamente vía correo electrónico). Además, se les explicó a los integrantes que podían abandonar la reunión cuando lo estimaran conveniente y que sus testimonios se utilizarían de forma anonimizada. Luego todos los juicios recogidos se transcribieron e incorporaron a una matriz que permitió detectar similitudes y diferencias entre los testimonios.

El cuestionario orientador de cada conversación se basó en las evaluaciones de las audiencias en torno a la incorporación de segmentos de comunicación política dentro de los programas matinales, el rol de los políticos asistentes, sus intervenciones más o menos personalizadas, las materias más tratadas y el humor como herramienta de presentación diaria. La discusión específica sobre el humor en los matinales se inició indicando que, a partir de los resultados del análisis de contenido, este es un recurso frecuentemente usado en los matinales, en general, y en los segmentos políticos, en particular. Las respuestas fueron codificadas utilizando filtros de Excel. En una primera instancia se identificaron todas las referencias que los participantes hicieron al humor. Posteriormente, se codificaron los atributos asignados al humor, para luego inferir las distinciones sobre tipos de humor latentes en el discurso de los participantes.

Análisis de contenido

Los resultados muestran que el humor sí está presente en las transmisiones. Según indica la Tabla 2, la mayoría de las unidades presenta contenidos humorísticos (55,7%). El mayor porcentaje de unidades humorísticas (17,2%) se concentra en los matinales de la primera vuelta presidencial, que también incluyó la renovación parcial de senadores y diputados, porque reúne la mayor cantidad de segmentos políticos en general.

Tabla 2. Ausencia/presencia de la variable humor en el contexto electoral analizado

Hito electoral	Ausencia	Presencia
Gobernadores y alcaldes	1,7% (6)	6,0% (21)
Constituyentes, gobernadores, alcaldes y concejales	4,9% (17)	14,1% (49)
Primarias presidenciales	6,9% (24)	6,3% (22)
Primera vuelta presidencial, senadores y diputados	20,7% (72)	17,2% (60)
Segunda vuelta presidencial	10,1% (35)	12,1% (42)
Total	44,3%	55,7%

* Las cifras en paréntesis corresponden al número de unidades analizadas.

Fuente: elaboración propia.

Al considerar los resultados dentro de cada hito electoral (Tabla 3) es posible observar que hay diferencias significativas. Si bien durante la primera vuelta presidencial y elección de senadores y diputados hubo una mayor cantidad de segmentos sobre política, al apreciar la proporción de ellos que contienen humor se determina que tiene una menor proporción de ellos que los otros períodos (45%). En cuanto a la mayor proporción de segmentos políticos con humor (78%) corresponde a la elección de candidatos a gobernadores y a alcaldes que se celebró en noviembre 2020, previo a la pandemia.

Tabla 3. Porcentaje de ausencia/presencia de humor dentro de cada hito electoral

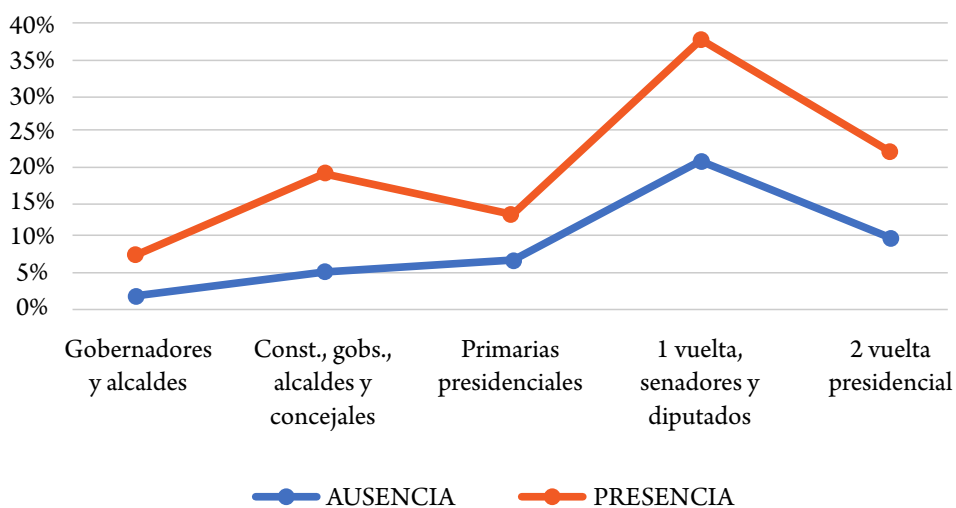
Hito electoral	Ausencia	Presencia
Gobernadores y alcaldes	22% (6)	78% (21)
Constituyentes, gobernadores, alcaldes y concejales	26% (17)	74% (49)
Primarias presidenciales	52% (24)	48% (22)
Primera vuelta presidencial, senadores y diputados	55% (72)	45% (60)
Segunda vuelta presidencial	45% (35)	55% (42)

Fuente: elaboración propia.

* Se muestran los porcentajes para cada hito electoral y el número de unidades analizadas dentro de cada hito. Las pruebas de Chi cuadrado revelan un índice de 21,347, lo cual indica que hay diferencias estadísticas significativas entre los distintos hitos analizados.

Tal como lo muestra la Figura 1, el humor es una variable presente a lo largo de todo el periodo analizado. Si bien hay algunos cambios en las frecuencias de su ausencia y presencia, es posible afirmar que, en términos longitudinales, hay un escenario de equilibrio general respecto de su pertinencia dentro de los matinales en contexto electoral.

Figura 1. Ausencia/presencia de humor en los hitos electorales



Hallazgos cualitativos

Tras la revisión de los testimonios recogidos en los grupos focales es posible indicar que surgen percepciones variadas y diversas en torno al concepto del humor. En primer lugar, sí hay coincidencia en que es un elemento propio de la transmisión matutina y que contribuye a iniciar la jornada: “el humor atrae. Se está empezando el día” (hombre, 24 años, grupo socioeconómico - GSE medio). No obstante, algunos participantes señalan no haberse percatado de la incorporación humorística dentro de los matinales. Lo consideran como parte de la programación, pero no le asignan una característica especialmente política: “no me he dado cuenta del humor. Parece que me da lo mismo. [...] Igual yo creo que hoy en día los matinales se están cuidando más” (Hombre, 30 años, GSE medio).

A partir del análisis de las percepciones de la presencia de humor político en los matinales en general y de los ejemplos que entregaban fue posible inferir que el público reconoce distintos tipos de humor y a los que asignan distintas valoraciones. En primer lugar, algunos participantes hablan del humor político de tipo satírico o paródico como una característica habitual de la comunicación política nacional. Este tipo de humor no es realizado por políticos, sino por medios y humoristas que discuten la actualidad. Señalan publicaciones y revistas en las cuales se utilizó este recurso y luego se indica que con el retorno a la democracia también se desplegó. Este tipo de humor es considerado como un modo de expresión política históricamente relevante, aunque más frecuente en medios escritos que en la televisión: “desde el retorno a la democracia siempre hemos tenido una relación bastante estrecha entre la política y el humor. Bueno, incluso antes también, pero no precisamente con la televisión, sino que con las revistas [...] que fue súper importante en cuanto al humor político” (Hombre, 54 años, GSE medio). Sin embargo, se considera que, en los últimos años, sobre todo en los matinales, ese tipo de humor ha ido desapareciendo y siendo sustituido por intervenciones humorísticas hostiles. A este cambio se le asignan connotaciones negativas: “el humor político siempre ha sido importante en nuestro país. No es un elemento necesario, pero sí es un buen complemento. Antes se imitaba a los políticos; hoy en cambio se burlan de ellos” (Hombre, 29 años, GSE medio).

En segundo lugar, los participantes vinculan la noción de humor con intervenciones chistosas realizadas por los políticos sobre hechos de actualidad. Algunos participantes no ven esto como algo necesariamente negativo, pero sí creen que debe ser manejado con cautela. Ello porque, según ellos, depende del contexto (si el tema es serio o no) y de la frecuencia (se habla de excesos): “el contexto es lo más importante. El político que se mete en el humor... cuidado. Pan para hoy y hambre para mañana. Es poco rentable en el largo plazo” (hombre, 51 años, GSE medio); “el humor está bien por momentos, pero con cuidado” (mujer, 51 años, GSE bajo); “en los matinales solo me gusta (el humor) cuando el tema no es serio y que no se estén riendo de la gente” (Hombre, 23 años, GSE medio).

Algunos dicen que les gusta conocer a sus candidatos de manera más relajada, pero, al mismo tiempo, reconocen que eso les hace dudar respec-

to de su idoneidad para los cargos a los que aspiran: “a veces se necesita conocer el lado más del humor, pero al tiro ahí uno empieza a pensar cómo nos va a gobernar este que es tan al lote”⁶ (Mujer, 48 años, GSE medio).

Con frecuencia este tipo participación graciosa de políticos y candidatos es relacionada peyorativamente con la noción de espectáculo (lo describen como *show*, circo o farándula). Los participantes perciben como un abandono de los deberes propios de sus cargos y con la pérdida de la seriedad de los temas que están bajo su responsabilidad: “el político tiene que trabajar. No me gusta tanto *show* ni el humor. Los elegimos para trabajar y resolver” (Mujer, 69 años, GSE alto); “los políticos deberían recuperar la seriedad. No son payasos” (mujer, 52 años, GSE alto); “debieran tomarse los asuntos con seriedad. A veces no abordan los temas como se debe. Van muy relajados y eso cambia el foco” (Hombre, 31 años, GSE medio).

Para algunos participantes, el mero hecho de que se discuta lo político de modo chistoso es considerado una burla a los ciudadanos. No solo se perdería la dignidad del cargo, sino que además sería una falta de respeto con las personas que no pertenecen a la élite. En ese contexto, se entiende el humor como una simulación de horizontalidad, de igualdad con los ciudadanos, pero que no se concreta en la actividad propiamente política: “con el humor solo ridiculizan y se burlan. No viven la realidad del pueblo, pero se creen populares. Los chistes pasan a llevar a la gente” (Hombre, 32 años, GSE medio); “a mí no me parece bien el humor... eso es como farándula; para que crean que ellos comparten con la gente; que ellos están con el pueblo. Y eso es pura farándula. A mi casa no han venido, al menos” (Mujer, 69 años, GSE bajo).

Discusión y conclusiones: encrucijada política matinal

De acuerdo con los datos del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), los matinales buscan el entretenimiento y han ido modificando su estructura hacia la información y la denuncia político-social. Las condiciones po-

6 En el español de Chile, “al lote” se relaciona con hacer cosas de modo desordenado o poco prolijo.

líticas y sanitarias del país, además del contexto electoral analizado, hacen que privilegien su función informativa. Su cercanía con la realidad noticiosa, su flexibilidad programática y su posibilidad de dar cuenta de aquello que ocurre a diario favorecen su rol como difusores de noticias y datos útiles para el correcto desempeño ciudadano. Por eso, en general, la audiencia consultada acepta la incorporación de la comunicación política dentro de estos espacios.

Los datos reportados dan cuenta de que los cuatro canales analizados incluyen una cantidad similar de unidades de registro en el periodo indicado. Esto da cuenta de que lo político ocupa un lugar estable en la agenda matinal chilena, al menos en contextos electorales. Esto avalado también por un clima de alta connotación y concentración de votaciones ciudadanas. Además, permite describir la homogeneidad respecto de la programación matinal con bastante semejanza de contenidos políticos exhibidos.

Respecto de la incorporación del humor, se advierte que es un elemento presente en todos los hitos electorales estudiados. Su inclusión obedece a los rasgos propios de los programas matinales, pero también responde a las necesidades de los personeros políticos que quieren mostrarse más cercanos a sus posibles televidentes votantes. De este modo y en correspondencia con Verhulsdonk *et al.* (2022), los políticos no deben ser vistos simplemente como actores involuntarios del humor en los medios, sino como agentes que se definen a ellos mismos mediante el empleo de estos recursos, sea para establecer algunos temas, reírse de otros o buscar una identificación personal.

Este componente pareciera tener una relación muy directa con el contexto noticioso que dan a conocer los matinales; es decir, dependiendo de lo que ocurre, de la agenda noticiosa, se incluye más o menos humor en la edición diaria. Por tanto, se abre un espacio de reflexión relevante en cuanto a la consideración del humor como una variable dentro de cada espacio televisivo en el cual se inserta y respecto de la exploración de diferencias, por ejemplo, cuando se abordan otros tópicos noticiosos. De hecho, a futuro sería plausible indagar más profundamente en los distintos tipos de

humor desarrollados en cada segmento, para así caracterizar qué relaciones existen entre la agenda noticiosa y el tipo de jocosidad desarrollada.

Según los análisis realizados, el humor está presente a lo largo de todo el contexto electoral, con diferencias relativas, en cuanto a cada hito electoral, pero como una característica que acompaña a las ediciones matinales. Por tanto, resulta pertinente cuestionar hasta qué punto esta condición responde efectivamente a la comunicación política o bien a la naturaleza del matinal. Por eso, aquí se abre otra arista de investigación futura en cuanto a la consideración de las opiniones que podría entregar la industria televisiva respecto de las condiciones propias de estas emisiones y cómo conjugan la fórmula matinal más política más humor. Sería necesario indagar en el ámbito de los políticos para poder describir cómo se preparan para este tipo de intervenciones, qué sienten frente a un desempeño más coloquial y cómo evalúan este tipo de intervenciones. Investigaciones anteriores han concluido que ser gracioso tendría, en general, más beneficios que costos, aunque siempre hay que ser cautos en la forma como se utiliza este recurso en campaña (Verhulsdonk *et al.*, 2022). En este sentido, insistimos que el presente estudio abordó el humor en términos amplios, aunque diferenciado de la espontaneidad que caracteriza a los programas matinales, y por eso fue posible determinar su incorporación como elemento político.

Los resultados también muestran el menor porcentaje de humor en la primera vuelta presidencial (20,7%), lo cual tendría explicación dada la relevancia de esta instancia. Ya que, además, el país estaba viviendo un clima muy polarizado, las cifras adquieren sentido. Pero también en esos momentos hubo una serie de incidentes que generaron muchas discusiones, con valoraciones y sanción moral: se revelaron malversaciones de fondos en gastos de campaña de la candidata a gobernadora Karina Oliva; además falleció Lucía Hiriart, esposa del dictador Augusto Pinochet. Todo ello contribuyó a acrecentar el ambiente negativo y de seriedad frente a lo acontecido.

También es posible pensar que, en aquellos casos de máxima tensión, los programas matinales recuperan su origen más divertido y lo incorporan como un modo de alivianar la jornada. Asimismo, cabe indicar

que este estudio exploratorio consideró el humor en su conjunto, tanto en las intervenciones de los políticos como en aquellas propuestas con contenido exclusivamente político; por ello se sugiere distinguir entre distintas tipologías de comicidad en futuras investigaciones. Así será posible revisar nuevamente los videos ya analizados para categorizar detalladamente el tipo de humor utilizado en cada segmento, distinguiendo, por ejemplo, entre comedia y sátira política y entre sátira horaciana y juvenaliana.

El análisis de las respuestas de los participantes en grupos focales permitió visibilizar qué entienden las audiencias por humor político. De manera similar a lo propuesto por la literatura (Baumgarten, 2020), algunos participantes entendieron el humor como sátira y otros como comedia política. El primer tipo de humor fue valorado positivamente, como una parte relevante de la discusión política. El segundo tuvo apreciaciones mixtas: si bien la comedia política es vista como apropiada en ciertos contextos, se ve como excesiva y poco seria en otras. Adicionalmente, los participantes rechazaron el humor abiertamente hostil, que ridiculiza a otros. No hicieron distinciones respecto de la posición política de quienes hacen humor. Nuevos estudios serían necesarios para la evaluación de la relación entre posición política de la audiencia y la de los políticos representados.

La inclusión del humor político se muestra como una variable que puede ser interesante como novedad, pues aporta una imagen que muchas veces los formatos clásicos no admiten, pero que exige prudencia. Si bien los conductores suelen recurrir a “chacotas, bromas, chascarros” con sus invitados políticos y la audiencia manifiesta aceptar ese ritmo distendido, también señala que quiere ver contenidos sensatos, ajustados a la importancia que posee la labor pública que se está ejerciendo. Aquí las opiniones aparecen divididas: para algunos participantes, las bromas y los chistes no deben formar parte del servicio político; en cambio, para otros es un elemento positivo, sobre todo cuando aparece en estos programas que se emiten al comienzo del día y que buscan mecanismos que ayuden a empezar bien la jornada; sin embargo, prima la cautela y la duda ante excesos humorísticos, en especial porque todos subrayan el rol de función pública de la política. Pareciera ser que en política los televidentes apuestan más por

el fondo que por la forma: buscan y exigen explicaciones coherentes y claras, actuaciones honestas y acordes a los cargos desempeñados. El humor es un ingrediente que se acepta solo porque se está empezando el día, pero no porque sea una cualidad intrínseca de los políticos.

Si bien los matinales se insertan dentro del género televisivo de la entretención y buscan transformarse en una compañía lúdica para el público, los resultados cualitativos muestran que respecto de la comunicación política prima su valía como ocupación pública y democrática. En tal sentido, el humor aparece riesgoso, inadecuado e incluso innecesario. Se aceptan, quizás, un par de bromas muy limitadas, pero siempre manteniendo el respeto por la dignidad de las personas, lo cual, al parecer, no siempre sería acatado en cada emisión matinal. El humor político es un tema muy serio de abordar.

Hay que destacar que los programas matinales analizados fueron todos en contexto electoral, por lo que es posible presumir el valor práctico que adquieren las explicaciones, resúmenes y consejos que ayuden a ejercer adecuadamente el derecho electoral. No se trata de una cobertura grave o tediosa, sino acorde a la relevancia de los sucesos. Los televidentes se muestran muy activos ante los contenidos políticos. Están atentos a la participación de los diferentes actores y alertas a sus intervenciones, ya sea porque adhieren a sus pensamientos e ideologías o porque, por el contrario, quieren detectar los posibles fallos de sus adversarios. Se valora positivamente su incorporación, resaltando que es provechosa cuando tiene como objetivo ser un aporte para el funcionamiento democrático.

Dada la alta división política del país, que llevó a una polarización extrema, muchas veces el humor puede haber resultado un elemento riesgoso para los candidatos. El nivel de agresividad de la campaña generó un ambiente bastante hostil y aumentó la necesidad de los electores por interesarse fundamentalmente en conocer las características, aptitudes y condiciones que cada político poseía para ocupar un cargo público. Se dio, entonces, una disyuntiva entre cuáles serían las formas más efectivas para acercarse al elector. Los resultados sugieren que la respuesta de los matina-

les fue ofrecer un escenario distendido y la de las audiencias fue la demanda de situar la política como un tópico serio. Ser respetuoso, para las audiencias, implica ajustarse a las circunstancias.

A futuro se propone analizar el recurso humorístico en programas matinales fuera de un contexto electoral, pues en ellos se podría vislumbrar un desempeño político diferente. Esto porque los efectos que provocan los distintos tipos de humor no solo varían en términos de actitudes y conocimiento, sino que también podrán incidir en el comportamiento y participación política en general (Baumgartner y Lockerbie, 2018). Sin embargo, también resulta apropiado pensar en la comparación de programas matinales con otros espacios televisivos, como noticiarios y *late shows*, para identificar cómo se despliega el humor político. Esto haría posible, por ejemplo, el diseño de escalas de frecuencias humorísticas en cada uno de ellos y cómo esto se relaciona con el consumo y con otras variables, como edad, género y nivel de educación de las audiencias. El humor hizo parte de las pantallas; resta analizar, por ejemplo, qué efectos y consecuencias tiene en términos político-electorales y de popularidad, entre otros temas.

Referencias

- Alonso, P. (2018). *Satiric TV in the Americas: Critical metatainment as negotiated dissent*. Oxford University Press.
- Bas, O. y Grabe, M. E. (2015). Emotion-provoking personalization of news: Informing citizens and closing the knowledge gap? *Communication Research*, 42(2), 159-185. <https://doi.org/10.1177/0093650213514602>
- Baum, M. A. y Jamison, A. S. (2006). The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. *The Journal of Politics*, 68(4), 946-959. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x>
- Baumgartner, J. C. y Lockerbie, B. (2018). Maybe it is more than a joke: Satire, mobilization, and political participation. *Social Science Quarterly*, 99(3), 1060-1074.

- Baym, G. (2005). The daily show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12501>
- Baumgartner, J. C. (2020). Is it funny if no one is watching? Public response to late-night political satire. *Comedy Studies*, 12(1), 15-28. <https://doi.org/10.1080/2040610X.2020.1850101>
- Becker, A. B. y Xenos, M. (2007). Understanding the power of Jon Stewart: The third person effect and the comedy of the Daily Show. [Ponencia, Annual Conference of the Midwest Association of Public Opinion Research, Chicago, Illinois].
- Becker, A.B. (2012). Comedy types and political campaigns: The differential influence of other-directed hostile humor and self-ridicule on candidate evaluations. *Mass Communication and Society*, 15(6), 791-812. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.628431>
- Berg, E. M. y Lippman, L. G. (2001). Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names? *The Journal of General Psychology*, 128(2), 194-205. <https://doi.org/10.1080/00221300109598907>
- Berrocal, S., Campos, E. y Redondo, M. (2012). El infoentretenimiento en internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa Comunicación*, 15, 13-34. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n15a1>
- Bertolotti, M., Catellani, P., Douglas, K. M. y Sutton, R. M. (2013). The “Big Two” in political communication: The effects of attacking and defending politicians’ leadership or morality. *Social Psychology*, 44(2), 117-128. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000141>
- Bettag, T. (2006). Evolving definitions of news. *Nieman Reports*, 60(4), 37-39.

- Blumler, J. G. (2017). The shape of political communication. En Hall Jamieccoson, K. y Kenski, K. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 47-58). Oxford University Press.
- Boukes, M. y Hameleers, M. (2022). Fighting lies with facts or humor: Comparing the effectiveness of satirical and regular fact-checks in response to misinformation and disinformation. *Communication Monographs*, 90, 69-91. <https://doi.org/10.1080/03637751.2022.2097284>
- Boukes, M. (2019). Infotainment. En Vos, T. P., Hanusch, F., Dimitrakopoulou, D., Geertsema-Sligh, M. y Sehl, A. (eds.), *International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0132>
- Brewer, P. R. y Cao, X. (2006). Candidate appearances on soft news shows and public knowledge about primary campaigns. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 50(1), 18-35. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001_2
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cantor, J. y Zillmann, D. (1973). The effect of affective state and emotional arousal on music appreciation. *The Journal of General Psychology*, 89, 97-108. <https://doi.org/10.1080/00221309.1973.9710822>
- Ceccobelli, D. (2018). Not every day is election day: a comparative analysis of eighteen election campaigns on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 122-141. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1449701>
- Cerda, P. y Cifuentes, M. (2020). El nuevo perfil de los panelistas e invitados de los matinales. *El Mercurio*, 12 enero, C 17.

- Cleary, J. y Adams-Bloom, T. (2009). Selling news: Behind the content of cable and broadcast morning shows. *Electronic News*, 3(1), 13-31. <https://doi.org/10.1080/19312430802631467>
- CNTV - Consejo Nacional de Televisión (2020). Estudio exploratorio: Matinales, actores políticos y pandemia. Departamento de Estudios.
- CNTV - Consejo Nacional de Televisión (2023). Ranking semanal de rating de programas, marzo. <https://cntv.cl/estudios-y-estadisticas/ranking-semanal-rating-de-programas/>
- Coronel, J. C., O'Donnell, M. B., Pandey, P., Delli Carpini, M. X. y Falk, E. B. (2021). Political humor, sharing, and remembering: Insights from neuroimaging. *Journal of Communication*, 71(1), 129-161. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa041>
- Dahl, R. (1989). *Democracy and its critics*. Yale University Press.
- Delli Carpini, M. X., Lomax Cook, F. y Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 315-344. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>
- Doyle, L., Brady, A.-M. y Byrne, G. (2016). An overview of mixed methods research. Revisited. *RELC Journal*, 21(8). DOI:10.1177/0033688220964162
- Echeverría, M. (2020). Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas. *Estudos em Comunicação*, 30.
- Esser, F. y Pfetsch, B. (2020). Comparing political communication: A 2020 update. *Political Communication*. En Caramani, D. (ed.), *Comparative politics* (5 ed., pp. 336-358). Oxford University Press.

- Esser, F. (1999). Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324. <https://doi.org/10.1177/0267323199014003001>
- Freelon, D. (2013). ReCal OIR: Ordinal, Interval, and Ratio intercoder reliability as a web service. *International Journal of Internet Science*, 8(1).
- Fuenzalida, V. (2011). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar*, 1-19. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-01>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quipus, Ciespal.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M. del M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F. J. y Pérez-Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Comunicación*, 1(9), 93-106. <https://doi.org/10.12795/AdMIRA.2011.01.01>
- Harmer, E. (2016). Talk shows, political. En Mazzoleni, G. (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley.
- Hayward, C., Simpson, L. y Wood, L. (2004). Still left out in the cold: Problematising participatory research and development. *Sociologia Ruralis*, 44(1), 95-108. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2004.00264.x>
- Hernández, D. y Zapatero Flórez, C. (2020). Los magazines matinales en la televisión pública española (1987-2019). Las transformaciones de un formato dinámico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 529-539. <https://doi.org/10.5209/esmp.67781>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

- Holbert, R. L., Tchernev, J. M., Walther, W. O., Esralew, S. E. y Benski, K. (2013). Young voter perceptions of political satire as persuasion: A focus on perceived influence, persuasive intent, and message strength. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 57(2), 170-186. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787075>
- Hollander, B. A. (2005). Late-night learning. ¿Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers? *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 49(4), 402-415. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4904_3
- Kaid, L. (2014). Political communication. En *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 471-486). Routledge.
- Kantar Ibope Media (2020). Pauta. 24 abril. www.pauta.cl
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioural research* (3 ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Kim, D. H. y Kwak, N. (2017). Media diversity policies for the public: Empirical evidence examining exposure diversity and democratic citizenship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 682-702. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1375498>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis. An introduction to its methodology* (4 ed.). Sage.
- La Fave, L. (1972). Humor judgments as a function of reference groups and identification classes. *The Psychology of Humor*, 195-210. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-288950-9.50016-X>
- Landreville, K. D. (2015). Satire as uncertain territory: Uncertainty expression in discussion about political satire, opinion, and news. *Humor*, 28(4), 559-582. <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0105>

- Lilleker, D., Koc-Michalska, K., Negrine, R., Gibson, R., Vedel, T. y Sylvie, S. (2017). Social media campaigning in Europe: Mapping the terrain. *Journal of Information Technology y Politics*, 14(4), 293-298. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1397239>
- Lofton, K. (2012). The celebrification of religion in the age of infotainment. En *The Oxford Handbook of Religion and the American News Media* (pp. 421-436). Oxford Academic.
- López Ortega, A. (2023). The personality is political (especially for populists). *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 34(3), 490-509. <https://doi.org/10.1080/17457289.2023.2189728>
- Lyttle, J. (2001). The effectiveness of humor in persuasion: The case of business ethics training. *The Journal of General Psychology*, 128(2), 206-216. <https://doi.org/10.1080/00221300109598908>
- Manchón, L. M. (2014). *Discurso informativo 2.0: la estructura formal, textual y oral de la noticia en el siglo XXI*. UOC.
- Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: Current trajectories and suggestions for future research. *The Communication Review*, 23(1), 1-28. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1682894>
- Martin, R. A. y Ford, T. (2018). *The psychology of humor: An integrative approach*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812143-6.00008-4>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza.
- Mendiburo-Seguel, A., Alenda, S., Páez, D. y Navia, P. (2023). Laughing at politicians to make justice: The moral component of humor in appraising politicians. *Sage Open*, 13(3), 21582440231178187. <https://doi.org/10.1177/21582440231178187>

- Moy, P., Xenos, M., Hess, V. y Michael A. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111-131. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3
- Mujica, C. y Bachmann, I. (2015). Beyond the public/commercial broadcaster dichotomy: Homogenization and melodramatization of news coverage in Chile. *International Journal of Communication*, 9.
- Niven, D., Lichter, S. R. y Amundson, D. (2003). The political content of Late Night Comedy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 118-133. <https://doi.org/10.1177/1081180X03008003007>
- Otto, L., Glogger, I. y Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136-155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
- Parkin, M. (2010). Taking late night comedy seriously: How candidate appearances on late night television can engage viewers. *Political Research Quarterly*, 63(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1065912908327604>
- Pedersen, H. H. y Rahat, G. (2021). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211-219. <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Pew Research Center (2010). Americans spending more time following the news (U.S. Politics and Policy). 12 de septiembre. <http://people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/>
- Popkin, S. L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press.

- Rodríguez Cárcela, R. M. (2021). Tratamiento televisivo de la información de sucesos. Análisis periodístico de los programas La Mañana, El Programa de Ana Rosa y Espejo Público. *Ámbitos*, 54, 8-36. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i54.01>
- Salgado Losada, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos*, 27, 59-73.
- Sánchez-García, P. y Campos, V. (2017). La tertulia política televisiva como formato de infoentretenimiento. En Berrocal, S. (coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant lo Blanch.
- Sim, J. y Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: some ethical challenges. *Quality y Quantity*, 53(6), 3003-3022. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00914-5>
- Stever, G. S. (2017). Evolutionary theory and reactions to mass media: Understanding parasocial attachment. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(2), 95-102. <https://doi.org/10.1037/ppm0000116>
- Suárez, B. (2018). Ríase y vuelve. Figuraciones en el dispositivo enunciativo del discurso del humor político. Research Gate.
- Verhulsdonk, I., Nai, A. y Karp, J. A. (2022). Are political attacks a laughing matter? Three experiments on political humor and the effectiveness of negative campaigning. *Political Research Quarterly*, 75(3), 720-737. <https://doi.org/10.1177/10659129211023590>
- Xenos, M. A. y Becker, A. B. (2009). Moments of Zen: Effects of The Daily Show on information seeking and political learning. *Political Communication*, 26(3), 317-332. <https://doi.org/10.1080/10584600903053569>

- Young, D. G. (2004). Late-Night Comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 48(1), 1-22. https://doi.org/10.1207/s15506878jobjem4801_1
- Young, D. G. (2008). The privileged role of the Late-Night Joke: Exploring humor's role in disrupting argument scrutiny. *Media Psychology*, 11(1), 119-142. <https://doi.org/10.1080/15213260701837073>
- Zillmann, D. y Cantor, J. R. (1976). A disposition theory of humour and mirth. En Chapman, A. J. y Foot, H. C. (eds.), *Humor and laughter: Theory, research and applications* (pp. 93-115). Ruthledge.