

EL USO
DEL **HUMOR**
EN LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA ESPAÑOLA:
CONTENIDO Y RECEPCIÓN



TRABAJO DE FIN DE GRADO
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ANDRÉS DEL CASTILLO HERNÁNDEZ
TUTORIZADO POR ANTONIO PINEDA CACHERO

EL USO DEL HUMOR EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLA: CONTENIDO Y RECEPCIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Dirigido por:
Antonio Pineda Cachero

Autor:
Andrés del Castillo Hernández



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	7
2.	MARCO TEÓRICO	9
2.1.	Comunicación política	9
2.2.	Técnicas de comunicación política	14
2.3.	El humor en la comunicación política	21
2.3.1.	El humor: concepto, definición y tipología	21
2.3.2.	Introducción y evolución del humor en la comunicación política: el caso de EEUU	23
2.3.3.	El humor en la comunicación política española	29
3.	OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	33
4.	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
5.	RESULTADOS	37
6.	DISCUSIÓN	45
7.	CONCLUSIONES	49
8.	BIOGRAFÍA	53

1. INTRODUCCIÓN

Definir el humor es una tarea ambigua y compleja debido a la diversidad y universalidad del concepto. Es un término utilizado universalmente y estudiado en todos los ámbitos, tanto desde el punto de vista de la psicología, la lingüística, la psicología o la comunicación, provocando por consiguiente la dificultad de identificar las características propias de ese fenómeno humano sin caer en la ambigüedad. Ruch (citado en Zavitsanou, 2016:14), tras una extensa investigación del término humor en las distintas lenguas y épocas históricas, llegó a la conclusión de que el humor es un concepto general que hace referencia a todos los fenómenos relacionados con la hilaridad y también a la capacidad humana de interpretar y crear modos de comunicación que no sean ni serios ni convencionales.

Con esta investigación, queremos trasladar el estudio del humor a la política y la propaganda, no sin antes introducir estudios y fundamentos sobre la comunicación política en general, y las técnicas de comunicación política existentes, yendo así de lo general a lo concreto.

La comunicación política ha estado presente a lo largo de la Historia. Principalmente, la comunicación política ha sido frecuentemente asociada con las acciones propagandísticas llevadas a cabo en los conflictos mundiales y en los regímenes totalitarios. Eran comunicaciones que, usando la manipulación, tenían la intención de influir propagandísticamente en los ciudadanos y de provocar una serie de comportamientos en ellos. Actualmente, la comunicación política es vista como una forma más sutil de aquella propaganda; así Ochoa (2000:11) plantea que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, dependiendo del sistema político de que se trate. Por ejemplo, en una dictadura como las comentadas anteriormente, la comunicación política se vería limitada a servir como un mero instrumento del poder establecido. En un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos. Pero no por ser más sutil la comunicación política en un sistema democrático, escapa a ese arte de seducción, manipulación o búsqueda de intencionalidad del mensaje emitido por el emisor. Y esta comunicación política ha sufrido un cambio en los últimos años, incorporándose al entretenimiento; en las últimas elecciones generales española, por ejemplo, no podía entenderse la actividad política sin la televisión o las redes sociales. Se han multiplicado las tertulias y debates políticos, el formato ha cambiado, creándose un programa que mezcla entretenimiento y política, y la audiencia lo consume. Junto a la televisión, es necesario citar a las redes sociales, en las que se producen mensajes que acaban alimentando a la propia televisión, y provocando un bucle de declaraciones, memes o chistes que mantiene a gran parte del país entretenido.

Es evidente, pues, que la presencia de los políticos en la televisión se ha multiplicado de manera exponencial. Se ha abierto la vía de que la audiencia crea humor con la política, pero, ¿se utiliza el humor en la política? ¿Los políticos incluyen en su discurso el humor? ¿Con que función se usa el humor en la política? ¿Existen diferencias entre el humor de partidos políticos ideológicamente conservadores respecto a los de izquierda?

Este tipo de preguntas se encuentran en la órbita de la preocupación detrás de este Trabajo de Fin de Grado, apuntando así a cuestiones de indudable interés relativo a cómo se repre-

senta la política en los sistemas democráticos.

Sabemos que el discurso político ha cambiado, ya que actualmente podemos ver programas sobre política, semanales y en *prime time*, que antes no existían; espacios televisivos de humor centrados en la política; políticos participando en debates con nuevas formas de comunicación política; un presidente de los Estados Unidos que proviene de la industria televisiva y del *show business*... por ello, esta investigación se plantea si el humor también ha aparecido en esta evolución de la comunicación política, de qué forma y con qué objetivos. Para entrar en mayor detalle, es necesaria la presencia de ejemplos de los medios de comunicación que muestren la existencia de este concepto; una muestra de programas en la que aparezcan políticos y comuniquen utilizando dosis de humor. Así, nuestro trabajo no se centra en medios que pueden considerarse estrictamente propagandísticos, sino en medios (uno privado y otro público) a los que acceden los políticos, lo cual se puede convertir en una forma de *publicity*.

La política está en constante evolución: nuevos partidos, aparición de políticos que intentan minimizar la tradicional distancia social con el ciudadano, nuevos formatos televisivos de política, uso de redes sociales con información política; no obstante, ¿este cambio es real? ¿Es capaz de usar un político en su discurso, un modo de comunicación tradicionalmente no cercano a la política, como el humor? ¿Estamos ante una nueva vía de comunicación política?

En este contexto, queremos aportar (o, como mínimo profundizar en) una nueva línea de investigación a la comunicación política: estudiaremos las distintas técnicas que se ha utilizado en la política y trataremos de incluir el término del humor dentro de la política. Hay que tener en cuenta, además, que España es un país, históricamente, con una cultura muy arraigada a la comicidad, y parece ser visible que el humor comienza a participar en la política, al menos, desde el punto de vista del receptor. Con esta investigación, y mediante el estudio de un extenso marco teórico, el análisis de contenido como técnica de recogida de datos, resultados y conclusiones, podemos deducir que en el humor también son protagonistas los propios políticos.

2. MARCO TEÓRICO

Una vez entendido el interés del tema, es necesario realizar una aproximación teórica para comprender los conceptos de comunicación política, técnicas de comunicación política y el humor en la comunicación política. Para ello acudiremos a las aportaciones que distintos autores han vertido sobre el tema, destacando en primer lugar, el término de “comunicación política”, que está presente en los tres conceptos y a lo largo de la investigación. Para entrar en mayor detalle en el estudio del humor en la comunicación política, no solo acudiremos a aportaciones de autores, también es necesario la presencia de ejemplos existentes en los medios de comunicación que muestren la presencia de este concepto.

2.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La “comunicación” hace referencia a “acción y efecto de comunicar o comunicarse” o “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.¹

David Pérez García (2003: 44) amplía esta definición tratando la comunicación como “un comportamiento, un proceso, un fenómeno o una realidad que exige una serie de requisitos para producirse, y que básicamente consiste en la transmisión efectiva de una información (o mensaje), con un código determinado (el idioma, por ejemplo) por parte de un emisor y con destino a un receptor, a través de un canal (las ondas en el caso de la radio, el papel en el caso de la prensa, etc.)”. Además, apunta que la comunicación se estudia desde diversas perspectivas (psicológicas, sociológicas, lingüísticas, etc.) que representan una realidad cuyos elementos básicos abarcan la actividad de los sujetos (emisor, receptor; la acción; la intencionalidad o no intencionalidad; las respuestas conductuales o simbólicas), el código, el contexto y el mensaje.

En relación al término “política”, se puede entender “como todo aquello que forma parte de un proceso mediante el cual se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre personas” (De Sola Pool, 1968: 91). En este sentido, nos apartamos de esta perspectiva teórica de la comunicación y la política y definimos la comunicación política como “el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 1999: 23-24). En este contexto, existen numerosos intentos de definir y acotar la Comunicación Política, definiciones como la de Chaffee (1978: 330-346), definiendo a la Comunicación Política como “El papel de la comunicación en el proceso político” o la de Trent y Friedenbergh (1995), citando que son “Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona”, son ejemplo de ellas. Otra definición interesante es la de Josep M. Vallés (2007: 299-311), citando a la comunicación política como “el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones vinculantes sobre conflictos de interés colectivo, estando presente la comunicación en todas las fases del proceso político”.

¹ Drae versión online.

Una definición más descriptiva y centrada en el ámbito de la comunicación es la que aporta Brian McNair (2003), señalando a la comunicación política como una “comunicación intencional acerca de la política”. Esta intencionalidad es muy importante en el ámbito de la comunicación, entran en escena emisores que quieren conseguir algo en relación con los asuntos políticos. Estas intenciones pueden ser diferentes, y no solo incluye a partidos políticos y gobiernos, pueden incluir las diferentes relaciones:

- **Comunicación entre (y de) actores políticos:** Un ejemplo sería cualquier conversación entre dos figuras políticas en el Congreso de los Diputados sobre materias sociales, económicas o políticas.
- **Comunicación de elementos no-políticos dirigida hacia actores políticos:** por ejemplo, la participación ciudadana en diferentes manifestaciones protestando por alguna acción política.
- **Comunicación acerca de los protagonistas de la vida política:** sería el caso, por ejemplo de las tertulias políticas televisivas en que se habla de cierto partido político o figura política.
- **Comunicación política interpersonal:** ejemplo de ello sería una conversación con cualquier persona sobre materia política.

En estos cuatro ejemplos puede percibirse potencialmente intencionalidad, y por tanto, se pueden intuir como casos de comunicación política según la definición de McNair (2003).

La comunicación política en sus diferentes concepciones, ha estado presente a lo largo de la evolución de la Historia. Los inicios de la comunicación política podemos encontrarlo en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica y otras habilidades para comunicar sus ideas y propósitos; podemos mencionar, por ejemplo, prácticas como la exaltación de la gloria de aquellos que ayudaron a lo público o cívico. Pero, principalmente, la comunicación política ha sido frecuentemente asociada con las acciones propagandísticas llevadas a cabo en los conflictos mundiales y en los regímenes totalitarios (Canel, 1999: 11), tales, como las estrategias de comunicación de Goebbels, consagrando la figura del Führer, el “agit-prop” que usó Lenin para su sistema, o el populismo de exaltación patriótica de Mussolini. Eran comunicaciones que, usando la manipulación, tenían la intención de influir propagandísticamente en los ciudadanos y de provocar una serie de comportamientos en ellos. La propaganda, en este contexto, va a adquirir una connotación negativa con las acciones comentadas anteriormente durante el siglo XX de los estados totalitarios; por esa razón surgen distintas definiciones para hacer lo mismo pero con un nombre distinto que sonara mejor y tuviera una menor asociación negativa; un eufemismo. Es decir, después de la Segunda Guerra Mundial el término “propaganda” empieza a tener connotaciones negativas y de ahí surgen los términos de comunicación política.

Actualmente, la comunicación política es vista como una forma más sutil de aquella propaganda; Ochoa (2000:11) plantea que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, dependiendo del sistema político de que se trate. Por ejemplo, en una dictadura como las comentadas anteriormente, la comunicación política se vería limitada a servir como un mero instrumento del poder establecido. En un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos. Pero no por ser más sutil la comunicación política en un sistema democrático, se escapa de ese arte de seducción, manipulación o búsqueda

de intencionalidad del mensaje emitido por el emisor. Oscar Ochoa (2000:11) define la comunicación política como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”, planteando que si el ser humano es un ser político por naturaleza, la comunicación que establece es un acto público que se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y es difícil coincidir en una única definición, entre distintos investigadores, existe un relativo consenso en que ésta cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos y tiene una intencionalidad por parte del emisor. Por ejemplo, Meadow (1980) la define como “el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”. Por tanto, todas las definiciones van a compartir unos ítems, que son:

- A. Papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.
- B. Intencionalidad del emisor.
- C. Referencia al carácter comunicativo de la comunicación política.
- D. Asunto político.

Por otro lado, la comunicación política es un término amplio, al que se le pueden añadir distintos enfoques y efectos: según Canel (1999:15), incluye una serie de fenómenos comunicativos como el marketing político, el marketing electoral, la publicidad política o la ya mencionada anteriormente propaganda. Las definiciones son las siguientes (citado en Pineda, 2016 - 2017):

El **marketing político** es un conjunto de teorías, técnicas y prácticas sociales inspiradas de la mercadotecnia comercial y destinada a instituciones, proyectos o ideas políticas. Engloba fenómenos extra-comunicativos como el estudio del mercado electoral, la organización de la campaña o recaudación de fondos. Desde el punto de vista temporal, podemos distinguir entre el marketing político electoral, que se produce en periodos electorales y es más cortoplacista, buscando el objetivo de maximizar el voto; y el marketing político no electoral, enfocado a largo plazo y tiene objetivo más a largo plazo. El marketing político es una evolución técnica de la propaganda política (citado en Pineda, 2016 - 2017).

En relación a la **publicidad política** se trata de la adquisición y uso de espacios publicitarios con tarifas comerciales con contenido político, con un formato y estilo proveniente de la publicidad. Adopta el formato de la publicidad comercial, con el fin de transmitir mensajes políticos a la audiencia. Es una actividad pagada (citado en Pineda, 2016 - 2017).

En un rango clasificador (citado en Pineda, 2016 - 2017), la comunicación política sería el concepto de mayor rango, en un momento determinado de la historia se empiezan a hacer las campañas con un enfoque de marketing y dentro de los procedimientos de marketing político, estaría la publicidad política. Pero la comunicación política no solo engloba las anteriores prácticas comunicativas pertenecientes al mundo de la publicidad en sí, cada vez se concentra mayor protagonismo en prácticas comunicativas en diferentes momentos, como la siguiente clasificación:

- **En el ámbito oral encontramos:** discursos parlamentarios, declaraciones de políticos o entrevistas en radio o televisión

- **En el ámbito escrito encontramos:** Ponencias internas, programas electorales, propaganda, cartas dirigidas a electores o páginas web.

En estas prácticas de la comunicación política se observa un gran repunte en los últimos años; cada vez son más frecuentes las participaciones de figuras políticas en programas de televisión o radio mostrando una figura más cercana del entrevistado. La figura del político serio y no relacionado con la vida cotidiana de los ciudadanos es sacada de contexto. Así, los líderes políticos han frecuentado programas televisivos como *El Hormiguero* (Antena 3), *La vida moderna* (Cadena Ser) o *No te metas en política* (Público TV) mostrando una cara más divertida, espontánea y diferente. Otro punto influyente de este cambio vivido por la comunicación política es la aparición de las redes sociales. La presencia de los líderes políticos en redes sociales es un instrumento relevante para trasladar a la sociedad propuestas e iniciativas políticas o las continuas conversaciones entre diferentes partidos políticos, práctica cada vez más común en nuestra sociedad. En 2007 presenciamos con la campaña de Barack Obama el éxito de una campaña *online* centrada en la búsqueda online de votantes, a través de correos personales y seguimiento de Facebook o la página *web* personal invitando a los votantes a mostrar apoyo a Obama (en el apartado 2.2 Técnicas de comunicación política, analizaremos en profundidad estos temas). La comunicación política no es un elemento unipersonal, es una práctica que necesita diferentes elementos y que se mantiene en la sociedad; por tanto es lógico pensar que va a vivir diferentes evoluciones y cambios.

Más allá de la evolución de los procedimientos de la comunicación política, según McNair (2011: 5-8), la comunicación política alberga tres elementos que están relacionados entre ellos, no solo es importante el emisor. Estos tres elementos son los siguientes:

- **Emisor**

Son las instituciones u organizaciones políticas que aspiran a tener una posición de poder o individuos que van a influir en el proceso de toma de decisiones. En definitiva, son actores políticos. Los partidos políticos son las organizaciones que más destacan en este sector, pero también encontramos organizaciones no partidistas, pero con objetivos políticos. Pueden ser organizaciones públicas como sindicatos, grupos de consumidores, patronales y grupos de presión o lobbies, que influyen en la toma de decisiones. A diferencia de los partidos políticos que suelen tener un programa para resolver varios temas, los grupos de presión suelen ser monotemático. Por último, también pueden existir otras organizaciones con objetivos políticos (McNair, 2011: 5-8).

- **Medios de comunicación**

Son el vehículo del mensaje, su función primordial es ser transmisores de la comunicación política que genera los partidos políticos.

Tienen un rol crucial en el proceso político contemporáneo y son la principal fuente de información política. Los medios acaban convirtiéndose en la herramienta fundamental de los partidos, especialmente la televisión en países sin un mercado publicitario libre, como es España.

Habitualmente, los medios hacen transmisiones de mensajes políticos que se forman fuera de ellos pero en otras ocasiones el medio puede ser el propio emisor de cualquier

partido. En sistemas democráticos, existen diferentes tipos de medios de comunicación. Desde los privados “independientes” (que normalmente suelen tener creencias y agendas ideológicas), a medios de comunicación públicos pertenecientes al Estado y que son modelos de instrumentalización por parte de los partidos que ocupa el gobierno, pasando por medios de comunicación que son propiedad de los partidos políticos (McNair, 2011: 5-8).

- **La audiencia**

Son los votantes, el principal objetivo de la comunicación política. Actualmente se persigue una audiencia más activa, el ciudadano no es un actor pasivo que actúa cada 4 años. Lo más importante de la comunicación son las personas a quienes va dirigida. La audiencia es la que da sentido a la estrategia. Los públicos deben ser estudiados y segmentados. Para que una estrategia de comunicación permita a una organización política transmitir sus mensajes o establecer determinada imagen en una sociedad determinada, debe partir de un profundo conocimiento del público, de ahí, que sean recurrentes instrumentos como los sondeos de opinión (McNair, 2011: 5-8).

En definitiva, la comunicación política es un proceso con numerosos aspectos o elementos y con diferentes áreas de estudio. Autores como Nimmo y Sanders (1981), Swanson (1991) o Monzón (1996) clasifican los estudios realizados sobre comunicación política:

- Estudios que se centran en el análisis del mensaje de la comunicación política, incluyendo el análisis de los contenidos de los mensajes políticos.
- Estudios que se centran en los procesos políticos que acompañan a la comunicación política, es decir, la gestión de la comunicación de las instituciones políticas.
- Estudios que se centran en las acciones de comunicación, es decir, en las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la comunicación política (debates, campañas publicitarias, entrevistas, los mensajes del humor político o los *talk shows*).
- Estudios que se centran en la mediación del mensaje realizado por los medios de comunicación, incluyendo relaciones entre políticos y periodistas o la cobertura que los medios de comunicación dan a las instituciones políticas.
- Estudios que se centran en los efectos del mensaje de la comunicación política. Por ejemplo, la influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos, procesos de formación de la opinión pública, los cambios de actitudes formadas a través de programas televisivos o radiofónicos.

A lo largo de esta investigación, analizaremos en profundidad los análisis del mensaje político, acciones de comunicación y los efectos que tienen dichas técnicas, en el ciudadano. De ahí nuestro siguiente apartado.

2.2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las técnicas de comunicación política son un conjunto de procedimientos, recursos, instrumentos, destrezas o habilidades que utilizan los partidos políticos y la política en sí, en un proceso comunicativo con la finalidad de lograr diferentes objetivos políticos (lograr votos, ganar las elecciones, “lavar” la imagen de cualquier partido político o pedir la unidad de un país). Dentro de las técnicas de comunicación política, Canel (1999: 33-34) señala principalmente a las técnicas de comunicación electoral. Éstas tienen como objetivo convencer a todo ciudadano, a todo posible votante, de que el propio partido es el mejor. Son aquellas técnicas que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos, con el fin único, de lograr votos para llegar al poder.

Éstas técnicas se sostienen en el escrito (alcance del escrito impreso), la palabra (importancia de la voz humana) y la imagen. Los tres pilares tienen un aspecto en común, que destaca sobre todos los demás, el **lenguaje político** (Pérez García, 2003: 13-19). En un proceso con numerosos aspectos como es la comunicación política, el lenguaje político tiene especial relevancia en las técnicas comunicativas.

Los ejemplos de lenguaje político que el ciudadano percibe están o suelen estar caracterizados por condiciones inherentes a su producción (A) y por factores intencionales (B) (Pérez García, 2003: 13-19):

Condiciones inherentes a su producción (A):

- **Su autoría colectiva:** En cualquier partido político, las complejas estructuras organizativas terminan condicionando el tipo de lenguaje que envían a los ciudadanos.
Los partidos organizan su discurso a partir de las diferentes informaciones y datos sobre la sociedad, que terminan convirtiéndose en textos de consenso que incorporan las diversas sensibilidades que pueda albergar el partido en cuestión, las líneas argumentales estratégicas y los elementos de oposición al resto de los partidos.
- **Su multiplicidad de enmiendas:** Al corregir y retocar en profundidad las palabras de un discurso político, se consigue una pérdida de su armonía natural. Se intenta exponer un discurso con tan alto nivel lingüístico que dificulta la comprensión a una amplia parte de la sociedad. Existe un exceso de retoque del lenguaje que se envía al ciudadano, dificultando el proceso comunicativo.
- **Su concepción oratoria:** Si los ámbitos de discusión de los programas políticos son los congresos, medios de comunicación o convenciones es comprensible que los textos posean una filiación oratoria. Al entrar en juego los medios audiovisuales y redes sociales, el político moderno se convierte en un “orador a distancia”, que necesariamente, tendrá que presentarse ante la nueva era digital y controlar y dirigir los continuos mensajes sobre la sociedad. Por tanto, los políticos tendrán que estar plenamente familiarizado con las artes oratorias y escénicas.

Factores intencionales (B):

- **El lenguaje político es el más interesado de todos los lenguajes.** Todos los lenguajes están orientados a objetivos y a alcanzar un resultado, sin embargo, el lenguaje político (a diferencia del informativo) está muy condicionado por intereses ideológicos, de poder o de manipulación de las realidades sociopolíticas. Existe un esfuerzo por hacer comprensibles conceptos complejos e incomprensibles en conceptos sencillos, en definitiva, se concreta en hacer comprensible lo confuso. Se busca acercar a la sociedad a la jerga técnico-política cuando expresa algo beneficioso para los intereses del partido implicado. En caso contrario, cuando la realidad no conviene ser conocida, se recurre a las indirectas y a los giros argumentativos. Cuando ello no es posible, siempre queda el eufemismo para mostrar ambigüedad o disimular la realidad.
- **Su pragmatismo**, derivado fundamentalmente de la detección de necesidades sociales, a través de los múltiples métodos de estudio de la opinión pública, y su atención mediante propuestas concretas e inmediatas. Un partido político puede apoyar un tema que preocupa a la opinión pública, simplemente para conseguir votos o cobertura mediática de cara a las elecciones. Pero una vez acabada las elecciones, no dan el consentimiento o la seguridad de que aplicarán dichas normas.
- **Despersonalización**, se traduce en la construcción de frases impersonales como las que pueblan los programas políticos, afectando también a las formas verbales. Frases impersonales muy genéricas que contribuyen a distraer al público. Actualmente cada vez son menos creíbles estas prácticas. Esto da lugar al **uso de aspectos superficiales** sobre el líder político en sí, en periodo electoral. Como, en el contexto francés en su momento, Sarkozy “el candidato más convincente”, Ségolène destacado por la “simpatía” o Bayrou caracterizado por la novedad de una nueva figura en la escena política.
- **La metáfora en la política**, iniciándose con Churchill cuando denunció en 1946 la existencia de un “telón de acero”, a partir de este hecho, no cesaron de sucederse las metáforas políticas. Son recursos que los medios de comunicación o los líderes políticos trasladan a la sociedad hasta hacerlas formar parte de su cultura. Los medios de comunicación muestran gran interés en estas expresiones, debido a que se utiliza una forma de comunicación no habitual del lenguaje serio e informativo de los políticos. Es una forma de mostrar una cara no habitual de los políticos, revelar una pequeña parte de la personalidad de una figura política. Esto ha tenido continuidad en los medios, con entrevistas donde se muestran ironías, hipérbolos y en definitiva, se muestra humor (aspecto crucial para este trabajo). En esta nueva forma de comunicar tienen gran influencia la televisión, la espectacularización de los medios. Adaptamos el lenguaje de la televisión, ese juego de palabras, de metáforas, de ironía que muestran los géneros televisivos. Existe un debilitamiento del discurso como tal, el telespectador recibe escuetos mensajes cuyo contexto se reduce a la imagen que los acompaña, por tanto, el espectador se queda con gestos espontáneos, frases claves, buscándose el titular continuo.

La anterior clasificación sería una explicación del contenido en sí, de las distintas técnicas de comunicación política. A continuación, comentaremos algunas de las diferentes técnicas o métodos que usan los partidos políticos para influir al ciudadano en cada uno de los medios de comunicación.

En primer lugar, fijaríamos el estudio en los métodos que surgen del propio partido político. Los aspectos, cualidades o simple apariencia que un partido le atribuye a su líder político u organización política. Serían aspectos superficiales que crean un contenido diferente en el ámbito político y establecen un contenido más espectacular para los medios de comunicación. En la historia de la comunicación política ha existido una tendencia política histórica al bipartidismo provocando una reducción de las diferencias ideológicas (citado en Pineda, 2016-2017). Existe una escasa diferenciación en términos económicos o en lo que a programa electoral se refiere. Esto explica el auge de partidos minoritarios como Podemos, Amanecer Dorado o Francia Insumisa utilizando como recurso el posicionamiento económico alternativo, evadiendo el tradicional bipartidismo y utilizando focos de diferenciación a través de propuestas sociales o culturales.

Una de las consecuencias del estrechamiento del marco ideológico, es que la publicidad y la comunicación se vacían de contenido. La comunicación no puede decir nada cuando la diferencia entre los partidos políticos es mínima. Provocando (ya comentado anteriormente) que se le atribuyan **aspectos superficiales** a los líderes políticos, creando un nuevo contenido para los votantes. Son mensajes sin sustancia propiamente política, no están conectados a una creencia política o a una medida política, debido a que no se centran en materia política o ideológica. Estos mensajes pueden servir para cualquier partido. En las elecciones presidenciales francesas de 2007, un sondeo del diario de tirada nacional *Le Figaro*, asignaba aspectos superficiales a los líderes de cada partido. Nicolas Sarkozy era percibido como “el candidato más convincente”, la socialista Ségolène Royal distinguida por “la simpatía” y el demócrata Francois Bayrou como “la novedad” de las elecciones. No solo es utilizada esta técnica en las figuras políticas, también en los spots y eslóganes políticos (citado en Pineda, 2016 - 2017).

Este debate del estrechamiento del marco ideológico y de la izquierda o derecha política, dio paso a técnicas en discursos políticos, relacionado con las distintas etiquetas que se coloca en los partidos. Existe una tendencia a querer alejarse de la derecha e izquierda política utilizando términos y conceptos inexistentes para no quedar claramente marcado como un partido político de derecha o de izquierda. El hecho de que se utilicen estas etiquetas, no excluye que, a la hora de tomar medidas, realmente sí se posicione de un lado u otro. Esta indefinición, crea “el partido de centro”, que no es más que otra etiqueta utilizada para no quedar clasificado ideológicamente. Esta estrategia es muy utilizadas por formaciones como el Partido Popular o el Partido Laborista británico.

Otra estrategia para conseguir votos en un sistema bipartidista es el fenómeno del **catch-all party** (citado en Pineda, 2016-2017). Es un fenómeno puramente político, que se podría traducir como partidos “atrapalotodo”. Son partidos que rompen su caladero natural de votos y piden apoyo a diversas clases sociales. Son partidos que se presentan como interclasistas. Por definición, van a tender al centro para intentar no ofender a nadie o al menor número de votantes. Busca la promesa que guste al mayor número de personas, pero eso no excluye que lo prometido, se vaya a cumplir cuando lleguen al poder. Por definición, van a tender al centro, para intentar no ofender a nadie o al menor número de votantes. Es simplemente una estrategia para lograr el mayor número de votos y conseguir la mayoría absoluta en un

sistema bipartidista. Kirchheimer (citado en Martínez González, 2009: 11) resume el fenómeno **catch-all** como un proceso en el que los partidos alteran sus estrategias y desplazan su centro de poder de los miembros a las élites y compiten con un pragmatismo que erosiona su ideología. Según Padró-Solanet (2008: 52), lo esperable de un partido catch-all es que sus líderes políticos utilicen *internet* para hacer campaña. El 26 de Marzo de 2011, el PP criticó al entonces Presidente del Gobierno José Luís Rodríguez Zapatero por congelar las pensiones y rebajar sueldos permitiendo que los capitalistas crezcan. Es un claro ejemplo de partido “atrapalotodo” debido a que un partido de derecha critica una actitud más cercana a la derecha política. También podemos encontrar esta técnica en partidos minoritarios. En 2011, UPyD lanzó su campaña con el mensaje “Cada voto vale, si no estás contento con el bipartidismo, vótanos”. No habla de medidas políticas de su propio partido, solo pide votos (citado en Pineda, 2016 - 2017).

Para lograr un análisis profundo de las técnicas de comunicación política es necesario hablar asimismo de **los medios de comunicación** y del papel de los medios en la política. Sin los medios de comunicación es imposible el proceso político: lo que conoce la mayoría de la sociedad viene impuesto por los medios. Es lógico que los partidos políticos centren técnicas y estrategias para conseguir votos en los medios de comunicación. Existe una mediación de la política, provocando una forma de comunicación política que se obtiene cuando los medios de comunicación impongan sus formatos. Esta mediación ha provocado el cambio a la actual política más cercana al espectáculo, en el que casi todo vale. Esta mediación tiene unos efectos mediáticos que ha causado la espectacularización de la política. A más espectáculo, más cobertura y más opciones de ganar votos. Campañas políticas como la de Donald Trump, Silvio Berlusconi o el comienzo de Podemos centradas en el *show* y en ocupar el mayor tiempo posible la parrilla televisiva o causar polémica con algún mensaje por redes sociales, tienen lógica al entender la actual sociedad muy conectada e identificada con los medios de comunicación. Por otra parte, es interesante tener en cuenta que hay políticos que no pueden centrar su estrategia en los medios tradicionales, como es el caso de Trump. Donald Trump declaró la guerra a los medios tradicionales, Sean Spicer, secretario de prensa de la Casa Blanca insistió en refutar el uso intensivo de Twitter por parte de Trump. En un mitin, el 27 de Diciembre de 2016, Sean Spicer afirmó que “la utilización de las redes sociales por parte de Donald Trump durante su presidencia será algo jamás visto, se tratará de un canal directo con los estadounidenses, donde podrá expresar sus sentimientos y escuchar lo que piensa la gente”. Otra prueba de su discrepancia con los medios tradicionales, tuvo lugar en su primera comparecencia tras proclamarse presidente de los Estados Unidos. Trump centró el discurso en liderar una batalla frontal con la prensa estadounidense, a la que ha convertido en un enemigo político. Declaró, que la prensa es “enemigo del pueblo americano”. Al día siguiente insistió en su cuenta personal de Twitter: “No crean a los medios (que publican noticias falsas), la Casa Blanca funciona perfectamente”. Ante este contexto, los medios tradicionales sienten rechazo hacia Trump, haciendo imposible que su equipo de trabajo pueda centrar su estrategia en los medios tradicionales. Los insultos y el continuo acoso contra la prensa, ha provocado que los medios tradicionales no apoyen al político y se sucedan las críticas al presidente. Un ejemplo de ello, lo recoge el diario “*El País*”, con las declaraciones de una periodista de “*Politico*”, un medio especializado en la cobertura política, señalando que “el ataque a la prensa está sacado directamente del manual de los regímenes autoritarios”.

Un segundo efecto político en que han afectado los medios de comunicación a la política sería la liberalización (citado en Pineda, 2016-2017). Se resume en que el proceso político

se reduce en un líder político. Es conexo, a la ya mencionada estrategia de atribuirles aspectos superficiales a las figuras políticas. Se produce una personalización de la política; en parte porque la forma expresiva que tienen los medios de contar las historias en la televisión se adecua mucho mejor a personas concretas que a ideas. Por tanto, el medio impone una narrativa centrada en personas. En las campañas estadounidenses es clara esta técnica, prácticamente solo se reciben mensajes de los líderes políticos y las campañas están centradas en una persona y no en un partido político o colectivo. Casos como los de Barack Obama o Donald Trump lo ilustran. En España lo hemos vivido con Pablo Iglesias, que podía ser asociado a Podemos en su figura.

Toda esta red que se ha ido engendrando en la actual sociedad se sintetiza en la **política espectáculo** (citado en Pineda, 2016-2017). Término que ha abierto nuevas vías para la comunicación política y sus respectivas técnicas. La política se convierte en un show o espectáculo similar al tipo de entretenimiento que se puede percibir en los programas de televisión o prensa. Colombo (citado en Berrocal, 2008:2), comenta sobre la política espectáculo lo siguiente: “toda esta política postiza, vive del engaño, sentimientos falsos, forzados o fabricados. Entonces, el espectáculo por un lado, y la percepción del electorado por el otro, se unen en una especie de esfera que tiene en su centro el hilo de tensión que discurre entre la lente de la telecámara y la pantalla”. Berrocal (2008: 2) declara que la política espectáculo vive y sienta sus bases en la personalización del poder y la teatralización de la vida pública. Como los actores de teatro, los líderes buscan atraer la atención de sus receptores televisivos.

Los factores determinantes en la espectacularización de la política y que provocan que los partidos políticos actúen de determinada forma, son (citado en Pineda, 2016 - 2017):

- 1) **Conflicto:** La idea que tienen la mayoría de los medios de comunicación no es tanto por cómo se aplica la política, sino la lucha por el poder. A los medios les interesa quien es el ganador y quien tiene posibilidades reales de ganar. Lo importante es quién ha ganado y no los méritos que tiene para ganar.
- 2) **Personalización:** La atención de los medios está en la actuación del candidato, en lo individual (ya hemos comentado algo sobre esto). Se centran en el líder político. Cuando se cubre un debate o se invita a una figura política a un programa de entretenimiento, los medios se centran en el comportamiento individual, en cómo ha actuado el candidato y no en los temas sobre los que reflexiona. Los asesores de los políticos se centran con profundidad en el lenguaje corporal o imagen de sus líderes. Incluso la ropa es un definidor ideológico. Podemos ver habitualmente a Susana Díaz con vestimenta de color rojo simbolizando que sus ideas son afines al verdadero socialismo, o a Pablo Iglesias con camisas blancas impolutas representando que Podemos está alejado de la corrupción, o con camisas de cuadros distanciándose del traje más tradicional afín a partidos políticos más conservadores. También se puede observar que porta asiduamente las camisas remangadas, quizás un gesto propio de quienes trabajan con las manos. Estos ejemplos están estudiados por los partidos y son un punto importante en una campaña política.
- 3) **Lo negativo:** El poder político se cubre negativamente en los medios; es decir, no todo son alabanzas para los políticos en los media. Existe una tendencia a lo negativo o aspectos más criticables.

4) **Tendencia a lo dramático:** En el mundo periodístico hay una ley, si los incidentes son dramáticos y centrados en individuos tiene prioridad a la hora de ser cubierto periodísticamente, antes que lo colectivo. Lo individual antes que lo colectivo y lo dramático antes que lo intelectual.

5) **La banalidad:** Los medios se centran en ocasiones en cuestiones banales, intrascendentes, frívolas.

En los medios italianos, por ejemplo era más importante la vida personal de Berlusconi que su política. En resumen, los medios presentan a los políticos descontextualizados. A pesar de la importancia de la política, los medios se centran en cuestiones banales y frívolas que les pasan a todos los políticos. Por ejemplo, se le da más importancia al hecho de que Trump haya estado con una Miss Universo, que a la política que defiende. Este factor, está relacionado con el uso del humor en contextos políticos. La evolución del modelo informativo y los cambios de patrones comunicacionales han provocado que los medio utilicen la sátira, lo banal, la hilaridad y cierta sobreactuación expresiva para hablar de política. En estas cuestiones más intrascendentes para el panorama político en sí, es donde la notoriedad y la influencia pública tienen mayor repercusión. Aquí entra en escena programas como *El Intermedio* (La Sexta) o *The Colbert Report* (Comedy Central), que analizaremos más adelante.

Continuando con la relación de la comunicación política con los medios, no solo los medios utilizan la política, la política también utiliza a los medios de comunicación con uso propagandístico. Una técnica que produce una mayor cobertura favorable es el **media management**. Es una técnica que gestiona la relación de la política con los medios. Según McNair (2011: 122-124) se define esta área como “una amplia variedad de prácticas en la que los actores políticos pueden buscar el control y manipular las organizaciones mediáticas de forma que corresponda a sus objetivos políticos”. Sería la gestión de la forma en que el político aparece en los medios, como se presentan a la audiencia, con noticias y entretenimiento proporcionados por el emisor político. Esta acción conlleva unas ventajas como una exposición potencialmente diaria para los votantes, ayudando a maximizar la cobertura favorable y disminuir la cobertura desfavorable. En este contexto, en las últimas elecciones estadounidenses se produce un ejemplo curioso de media management: da la impresión de que la campaña de Donald Trump se ha basado en una cobertura desfavorable de su propia persona. Se han sucedido las informaciones negativas sobre Trump, provocando que todos los medios de comunicación realizaran parodias, memes o humor con su figura. Se puede plantear que se buscaba intencionadamente una imagen distorsionada y satírica en los medios, causando una naturalización del sujeto y convertir al político en un personaje de ficción. En el programa de *La Vida Moderna* (Cadena Ser) del 9 de Noviembre, se debate sobre este tema, y comparten que el humor, la comedia y los memes han humanizado a Trump, teniendo parte de culpa de su triunfo electoral. Mencionan programas como *Roast Trump* (Comedy Central), en el que diferentes famosos critican en clave de humor e ironía al político estadounidense, logrando salir impune y reforzado de estos ataques.

Ampliando las técnicas de comunicación política, y en relación con el *media management* pasamos a **las relaciones públicas políticas** (citado en Pineda, 2016- 2017). La imagen supone un factor de diferenciación entre las opciones políticas. De ahí las diferencias entre los candidatos políticos, sus formas de vestir, su carisma, etc. Es una forma de diferenciarte cuando no te puedes diferenciar en cuanto a ideas. En este sentido, es muy importante el *image-management*, principalmente en la imagen personal (centrándose en los líderes políticos) del partido. La idea que subyace de la imagen personal es la cuestión del estilo

político, es decir, como se dice y se hacen las cosas, ya que las ideas en el fondo, son las ideas del partido. La cuestión no es lo que se dice, sino cómo se dice. Diferenciamos entre el estilo y la sustancia (Maarek, 1997); dependiendo del político, se le dará más importancia al contenido, a las ideas, a propuestas ideológicas claras (sustancia) o a la forma de decir las cosas (estilo). En la imagen personal entran factores como: ropa, peinado, maquillaje o retoques faciales. La imagen del partido es una cuestión que va más allá del candidato, guarda relación con la dirección de arte y el diseño publicitario. Hay que tener en cuenta el diseño de logotipos y los significantes de la identidad corporativa: color, forma, sonido, símbolos materiales (Maarek, 1997).

Otro tipo de fórmulas muy cercanas a las relaciones públicas son los **pseudo- acontecimientos**. Se trata de hacer eventos de materia política, como el mitin, pero con un sentido fundamentalmente mediático (citado en Pineda, 2016-2017). Son eventos que sirven para llamar la atención de los medios de comunicación y buscan *publicity*. En los pseudo-acontecimientos se utiliza el recurso del *soundbite*, que son fragmentos llamativos de información o un gancho para llamar la atención de los medios que da respuesta a necesidades periodísticas y restricciones mediáticas; frases que se pueden decir en los discursos y que pueden estar pensadas o no. Por ejemplo, cuando Rajoy se equivoca en sus discursos, eso puede considerarse un *soundbite* involuntario; cuando la frase está pensada deliberadamente, sería un *soundbite* voluntario. McNair (2011: 129), en relación al *soundbite*, expone que existe una tendencia en los periodistas de buscar la “esencia” del evento, una frase particular en el discurso de un líder político, para organizar la cobertura mediática alrededor de este gancho. Por tanto, el discurso que emana de las conferencias se construye teniendo en cuenta que solo una pequeña parte será lo que se repita a la audiencia. Los discursos están cargados de *soundbites*, palabras y frases atractivas que puedan convertirse en el gancho del cual los medios colgarán una noticia. Se podría decir que para este término, es muy interesante la presencia del humor; un tipo de gancho o *soundbite* que convence a los medios para publicar noticias, es la actuación de un político en ambiente humorístico. Una frase cargada de ironía que crea polémica y cobertura mediática, sería uno de los principales *soundbites* de los expertos en comunicación.

Otro tipo de pseudo-acontecimientos son **las oportunidades de foto y las conferencias de prensa** (citado en Pineda, 2016-2017). Las oportunidades de foto son otra especie de *soundbite* pero en formato de foto. Es la idea de buscar un momento en el que se explote el hecho de que sea fotogénico. Las conferencias de prensa son otro tipo de pseudo-acontecimientos, y son declaraciones de actores políticos frente a periodistas. La conferencia de prensa suele servir para establecer agendas mediáticas, influir en el debate público y su objetivo es maximizar la cobertura; se suele sincronizar con los informativos y se desarrollan en lugares accesibles para los periodistas.

Por último, si entramos a analizar técnicas de comunicación políticas relacionadas con el objeto nuestra investigación, el humor político, encontramos unas series de técnicas donde los políticos usan el humor.

El uso del humor por parte de los políticos es una práctica que se puede observar en la actualidad, podría pensarse que el humor conocido como humor de auto-desaprobación (*self-deprecating*) es el humor más utilizado por los políticos. Hablamos del uso de un humor que tiene como objetivo atacar a los miembros de otros partidos políticos, un humor que sería agresivo en el Congreso, buscando ridiculizar al otro (Siurana, 2015: 120-121) pero no solo encontramos esta técnica. El humor también puede ser utilizado como un medio de

humanizar la institución del Congreso, en términos de reducir la tensión y facilitar el trabajo legislativo (Yarwood, 2001: 391). Según Yarwood (2001: 391-392), existe un humor de auto-corrección (*self-effacing humor*), considerado un tipo de humor amable que se utiliza cuando las emociones se encuentran altas y se piensa que reduce la tensión y hace avanzar el trabajo legislativo.

2.3. EL HUMOR EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.3.1. El humor: concepto, definición y tipología.

La definición del humor, al comprobar diferentes bibliografías, es una tarea ambigua y compleja debido a su diversidad y la universalidad del concepto. Es un término utilizado universalmente y estudiado por todos los ámbitos. Tanto desde el punto de vista de la psicología, la lingüística, la psicología o la comunicación provocando la dificultad de identificar las características propias de ese fenómeno humano sin caer en la ambigüedad.

Willibald Ruch (citado en Zavitsanou, 2016:14) tras una extensa investigación semántica del término humor en las distintas lenguas y épocas históricas, llegó a la conclusión de que el humor es un concepto general, que hace referencia a todos los fenómenos relacionados con la hilaridad y también a la capacidad humana de interpretar y crear modos de comunicación que no sean ni serios ni convencionales. Ruch (citado en Zavitsanou, 2016:14) explica que hay que considerar al humor como un término general en el que se incluye conceptos afines, como la ironía, lo cómico, la sátira, el chiste, la parodia, etc. No se puede entender o explicar el humor sin estos conceptos. Si nos introducimos en el estudio del humor en la comunicación política, es habitual que el humor realizado por los políticos o programas políticos de televisión realice humor mediante ironías o chistes. Por tanto, conceptos como la ironía, la sátira o el chiste son atributos muy frecuentes del humor político y es necesario definirlos para entender mejor el humor.

La ironía se puede definir como “expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente como disimulada” o “burla fina y disimulada” (DRAE). La ironía está considerada desde la Antigüedad clásica como una figura retórica basada en la contradicción entre lo que el hablante expresa y el sentido que le asigna, es decir, cuando el hablante dice lo contrario de lo que quiere decir. Es un concepto relacionado con el disimulo y el fingir ignorancia. Una definición más actual, como la de Tsakona (2004:25-49) destaca por una parte, la contradicción entre lo dicho y lo entendido, y por otra parte, su carácter ofensivo hacia personas, cosas o situaciones y la actitud crítica del hablante ante éstas.

María Belén Hernández González (1999:217-232) aborda la ironía como uno de los “discursos transgresores” del registro cómico. En programas como *El Intermedio* o *La vida moderna* es habitual el uso de la ironía como forma de crítica de cualquier acción política convirtiendo la ironía en un juicio de opinión o en una reivindicación. La reivindicación está ligada a una acción transgresora. A pesar de los rasgos diferenciales que pueda tener, no deja de ser una subcategoría del humor.

La sátira en primer lugar, es un género literario que siente indignación hacia alguien o algo con propósito moralizador, lúdico o meramente burlesco. Sin embargo, en la actualidad el término rompe con su pasado literario y puede definirse como explica Paul Simpson (citado en Zavitsanou, 2016:16) como un estilo, un tono jocoso, un espíritu determinado que puede

intensarte en diferentes tipos de discurso, manteniendo intacta su principal finalidad: ridiculizar al objetivo. Simpson también comenta que se trata de un género que utiliza la crítica, el humor y la ironía para conseguir sus objetivos. Matthew Hodgart (citado en Zavitsanou, 2016:19) habla de la sátira como un proceso de ataque a través de la ridiculización, utilizando todo tipo de medios para conseguir unos determinados fines. Este autor destaca que entre las principales temáticas de la sátira destacan las relaciones humanas y la política. Comenta que la técnica principal de la sátira en la comunicación política es la caricatura de los políticos en la prensa satírica. Técnica que consiste en reducir, infravalorar la dignidad de la víctima, creando un simulacro ridículo de dicha persona.

El chiste es un término proveniente de la Antigua Grecia, se puede definir como una pequeña historia hablada o escrita con fines cómicos, irónicos o burlescos. Según Minsky (1986) el chiste provoca una carcajada relacionada con el cerebro humano. Opina que el chiste y la risa constituyen mecanismos que utiliza el cerebro para aprender el absurdo. Freud (citado en Zavitsanou, 2016:58-59) señala que el chiste forma representaciones que pueden emerger al consciente de una manera desfigurada en hechos que trascienden en nuestra vida diaria. Además, Freud distingue entre dos tipos de chistes: los chistes inocentes que no tienen objetivo y apuntan solo a la obtención del placer, y los chistes tendenciosos que pueden ser hostiles u obscenos y nos permiten expresar pensamientos que serían censurados si no incorporan el marcador de “no serio” o “humorísticos. Esta tipología de chistes me hace reflexionar que los medios de comunicación cuando realizan humor vinculado con la política utilizan los dos tipos de chistes, pero principalmente, los chistes inocentes, debido que a pesar que exista cierta ideología en cada editorial o medio de comunicación, principalmente busca la obtención del placer para conseguir audiencia. Entre sus objetivos, principalmente está conseguir audiencia, da igual el tipo de ideología que se defienda o se busque. El chiste es de los términos relacionados con el humor más utilizado por la sociedad y es una técnica utilizada por políticos para mostrar una personalidad menos seria y convencional.

Una vez detallada en mayor profundidad el entramado de estas subcategorías del humor, volvemos a definir el humor como tal. Utilizamos el mismo sistema que con las anteriores definiciones, empezando por definiciones de la antigüedad para ir evolucionado el término a la actualidad. Platón en una de sus obras completas que se relataron (citado en Zavitsanou, 2016:11), comentó que el humor, y su principal signo corporal, la risa, provienen de las desventuras o desaciertos de otras personas, y de ahí que impliquen un carácter de competencia, de antagonismo entre las personas y los rasgos de su identidad personal y social. Thomas Hobbes (citado en Zavitsanou, 2016:11) llega a la conclusión de que la risa no es más que un sentimiento de “triumfo repentino”, que surge al hacer una comparación con un elemento que pone en evidencia nuestra supremacía ante un acto inferior de los demás o propio acontecido en el pasado. Además Zavitsanou (2016: 11), tras leer el ensayo de la risa de Bergson, considera el humor y la provocación de la risa como una fuerza de corrección social, un modo de castigo social ante los actos imprudentes de sus miembros. En la mayoría de las definiciones existe un elemento común que opina que en cada situación humorística implican los roles de un vencedor y un vencido. El humor, como manifestación del lenguaje, es reflejo de los complejos procesos sociales, la cultura y sus relaciones. Es un discurso que persuade al receptor para que haga una lectura no acostumbrada del mundo, permite reconocer realidades que se niegan ocultan en otros discursos, como el político.

Según la teoría central de Freud (citado en Zavitsanou, 2016:12), el argumento central del humor es que sirve para descargar las tensiones que crean en el sujeto humano las inhibiciones y restricciones sociales. Los mecanismos humorísticos permiten tratar temas tabúes

como el sexo y la muerte de un modo socialmente aceptado. Cuando no podemos atacar a nuestro “enemigo” directamente podemos hacerlo a través del humor puesto que ridiculizándolo logramos superarlo de modo indirecto. Y eso podría explicar, por qué un porcentaje del humor realizado por la sociedad en redes sociales o en una conversación interpersonal está cercano a las prohibiciones sociales. Puede ser una vía para sentirse a la altura de los líderes políticos, personas que percibimos lejanos a la población. Zavitsanou (2016:12) comenta en su tesis, que Billig en su libro *Laughter and Ridicule: toward a social critique of humor*, estudia en profundidad la teoría de Freud sobre el humor y en base al concepto freudiano del humor tendencioso, distingue entre dos tipos de humor: el humor disciplinario que mofa a quien rompe las normas sociales y de esa manera fortalece y reproduce estas normas y el humor rebelde que se mofa de las normas sociales y de este modo las desafía y se rebela ante ellas. Esta perspectiva es interesante porque extrapolada a nuestra sociedad podemos catalogar estos tipos de humor según la ideología de cada individuo. El humor rebelde puede representar a las clases oprimidas o minoritarias que utilizan este humor como un ataque hacia las clases altas. A su vez, el humor disciplinario puede representar a una sociedad más conservadora que busca la consolidación del sistema. Otros tipos de humor son el humor negro, el humor seco, el humor blanco o el humor absurdo. El humor negro se trata de un sentido del humor llevado a su extremo. Un humor capaz de suspender nuestros prejuicios morales más arraigados, apelando a la inteligencia y la imaginación para mostrarnos la vida desde su perspectiva más ridícula (Luna Sandoval, 2013:88). El humor seco es una forma de humor presentado sin variación de emociones o lenguaje corporal, generalmente hablando con una voz informal monótona, solemne y natural, expresando una tranquilidad imperturbable. Además también podemos hablar de lo que se conoce como humor blanco, según la página web *definición.de*, el humor blanco es aquel que consigue despertar la risa y la carcajada sin hacer uso de ningún tipo de chistes fáciles ni de connotaciones negativas. Por último, el humor absurdo según definición de se considera una clase de comicidad que apela a hechos disparatados para lograr que el público se ría.

El filósofo Schopenhauer (1928:168-175) aporta un nuevo concepto a la definición de humor, introduciendo la incongruencia como clave explicativa del humor. Afirmando que romper las expectativas del oyente y sorprenderlo puede tener efectos negativos como la ira, el enfado o el asombro ante la incapacidad de procesar cognitivamente la información recibida. Tras las diferentes definiciones del humor, podemos llegar a la conclusión de que el humor es una postura tomada ante la realidad, una especial visión del mundo, que consiste en la negación de tomar en serio las cosas serias. Con el humor se intenta contar algo que parezca irreal o que de la sensación de que no es real, cuando objetivamente provienen de situaciones, datos o tesis reales.

2.3.2. Introducción y evolución del humor en la comunicación política: el caso de EEUU.

En este apartado nos centraremos en las causas o motivos que provocaron que el humor se vinculara con la política, y como ocupa distintos papeles en el desarrollo de la sociedad.

Sin embargo, en primer lugar hay que determinar qué es el humor político. El humor político es una clase de discurso humorístico, escrito, oral o audiovisual, cuya temática se centra en las personas y las estrategias políticas ejercidas en un contexto histórico- social determinado y cuyo objetivo es hacer una valoración crítica de la política y dirigirla a los sujetos implicados en el mismo. Además, este discurso está caracterizado por utilizar un código no

serio o no convencional para referirse a asuntos serios. El humor político puede ser producido por los propios políticos o por los medios de comunicación. A través del humor se crea un discurso político que mezcla entretenimiento y argumentación.

Se podría decir que la entrada del humor en la política se explica en tres factores: Utilización del humor político como discurso crítico (Zavitsanou, 2016: 58-70), el uso del humor político como una herramienta de control o resistencia (Zavitsanou, 2016: 58-70) y a la espectacularización de la comunicación política transformándola en un producto de entretenimiento (citado en Pineda, 2016-2017). Estos tres factores son realizados tanto por los propios partidos políticos como por los medios de comunicación.

En primer lugar, la utilización del humor como práctica discursiva crítica de la política explica la aparición del humor político (Zavitsanou, 2016: 58-70). Es un tipo de humor realizado principalmente por los medios de comunicación pero que también puede ser realizado por el propio político. Es una práctica habitual desde que se abolieran las dictaduras de los principales países del mundo y se globalizara la libertad de expresión. Es por esta razón por la que la religión o políticos han sido un enemigo histórico del humor. En un régimen totalitario donde está prohibida la sátira o el chiste político es imposible que existiera el humor político.

Como comenta Charles Gruner (1976:287-311) para entender el humor no debes ser dogmático y para disfrutarlo necesitas entender al emisor. Si existían prototipos de humor político desde la Antigua Grecia a través de caricaturas pero la actual concepción que tenemos de humor político comenzó con la libertad de expresión y la capacidad de los medios de comunicación de tener una cierta ideología o línea editorial. Esto provocó que los mass media utilizaran el humor como una forma complementaria de crítica a un partido político no afín a sus ideas y poder realizar ataques que no podrían hacer en un contexto serio o convencional. Como ya comentamos en el 2.3.1.El humor: concepto, definición y tipología, con la teoría de Freud, los medios de comunicación emplean el humor político como forma de expresar pensamientos prohibidos. Podría relacionarse con un tipo de humor que desafía normas y tabúes sociales y que produce descargar tensiones para la audiencia, pero realmente este tipo de humor también está medido y mantiene unas pautas y objetivos en términos de audiencia. Podría extrapolarse a la figura del herético (citado en Romero Domínguez, 2013-2014). Figuras que existen en los medios de comunicación que toleran ciertas críticas y que influyen a los ciudadanos a provocar un cambio de sistema pero que realmente son solo mensajes que no buscan el fin que exponen. Esto lo podemos comprobar en determinados programas de humor político.

Por ejemplo, Mulkay (citado en Zavitsanou, 2016:59) distingue entre dos tipos de humor que intentan provocar una crítica a la política: Distingue entre humor puro, cuyo objetivo es entretener y humor comprometido cuyo mensaje es serio y cuyo objetivo es criticar o atacar verbalmente a un objetivo.

Si examinamos esta utilización del humor político como práctica crítica desde el punto de vista del emisor, encontramos el ya comentado humor lanzado por los medios de comunicación, y un humor realizado por los propios políticos. Los políticos utilizan el humor político como un recurso retórico con determinados fines, entre ellos, ganar la simpatía de los votantes. El uso del humor por un político puede minimizar la distancia social y crea un ambiente propicio para desarrollar su campaña electoral, además de captar la atención y benevolencia del público o conseguir defenderse eficazmente de algún ataque. Por ejemplo, para la cultura política americana o la anglosajona, el humor de los políticos es una característica

considerable. Dos ejemplos de políticos relacionados con el humor son Abraham Lincoln y Winston Churchill, dos personalidades emblemáticas por su sentido del humor y su extenso uso de esta estrategia en sus discursos. Para Estados Unidos no es algo nuevo la utilización del humor televisivo y sus herramientas están totalmente integradas en la comunicación política norteamericana. Desde 1975, candidatos a la presidencia de los Estados Unidos, como Ralph Nader (1977), senadores como Julian Bond (1977) y numerosos políticos norteamericanos han participado en *Saturday night live* (NBC). Una prueba de lo vinculados que están los políticos con el humor se dio el 29 de Septiembre de 2011, 18 días después del atentado del 11S, donde el entonces alcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani habla a los espectadores, acompañado de miembros de la policía y de los bomberos que trabajaron durante la catástrofe neoyorquina. No lo hace desde un informativo, lo hace desde el *Saturday night live* (NBC), símbolo de la comedia y crítica política norteamericana. En ese programa lejos de mantener una conversación seria y convencional, se sucede la tónica humorística. En directo, Lorne Michaels, productor del programa, le pregunta al alcalde: “¿Podemos ser divertidos de nuevo?”.

Giuliani asiente con el primer gag de la noche: “¿Por qué empezar no empezar ahora?”. A partir de ahí, toda la entrevista está influenciada por el humor. Por tanto, el humor de los políticos es algo común y afianzada en la cultura norteamericana. Los estadounidenses tienen una cultura del espectáculo mucho menos estricta y restrictiva que por ejemplo España, por ello, se explica que personas relacionadas al mundo del espectáculo puedan llegar a la presidencia, como Donald Trump.

A pesar de haber comentado, que existen un tipo de humor político que se orienta en el mantenimiento del sistema, existe un tipo de humor que si consigue articular un discurso crítico ante las instituciones económicas y políticas dominantes y que se aleja del discurso periodístico dominante. Hablamos de programas americanos que han realizado un humor alternativo alejado de los dogmas dominantes. Por ejemplo, el programa emitido hasta 2015 *The Daily Show With Jon Stewart* (Comedy Central). Jon Stewart imitaba el formato informativo convencional de las grandes cadenas estadounidenses utilizando el material audiovisual de ellas a fin de lanzar comentarios humorísticos dirigidos a políticos o entrevistar a personalidades de la vida política. Adopta el formato del periodismo convencional, invirtiendo el espectáculo con contenido crítico y satírico. Para Jamie Warner (2007: 17-36) este mecanismo subversivo permite a Stewart presentar a su público interpretaciones alternativas de la realidad política y social. Afirma que la intención crítica del emisor, en este caso de Jon Stewart, ante la lectura preferente de la realidad política estadounidense y su reproducción mediática es comunicada a través del mecanismo subversivo del humor que le permite desnaturalizar esta lectura preferente y presentar interpretaciones alternativas (Warner, 2007: 17-36)]. Otros programas que consiguieron este posicionamiento alternativo fue *The Colbert Report* (Comedy Central).

Por ejemplo, durante la campaña de Donald Trump, los comediantes se han convertido en una oposición feroz para el gobierno. Programas como *The late show* (Comedy Central) con Stephen Colbert, *Last week tonight* (HBO) con John Oliver, *Full frontal* (TBS) con Samantha Bee, *The daily show* con Trevor Noah (Comedy Central) o *Saturday Night Live* (Comedy Central).

Estas voces son relevantes como líderes de opinión, y si se burlan de él o lo ridiculizan muestran que no es popular. *Saturday night live* (Comedy Central) usaba una técnica tan sencilla de repetir palabra por palabra lo que Trump explicaba en discursos. Los sketches

imitaban al presidente estadounidense y a su equipo de gobierno repitiendo sus acciones, palabra por palabra. Acción que tuvo gran notoriedad. En las elecciones presidenciales norteamericana prácticamente se ha satirizado cada paso que ha realizado la política y los actores políticos durante los meses de campaña. Se podría decir que los chistes se escriben solo, de cada debate o declaraciones de políticos con solo parodiarlos se consigue humor, y ante una sociedad que está familiarizada en informarse de las noticias políticas a través del humor, cada vez es más sencillo relacionar el humor con la política. Incluso el humor realizado por estos programas de humor crítico se extrapola a la prensa informativa como forma de información. Un ejemplo de esta extrapolación fue una disputa entre el secretario de prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer y la prensa, tras unas polémicas imágenes que comparaban la asistencia de público de la asunción de Trump y la de Obama, mostrándose en la de Obama una mayor cantidad de personas asistentes. Tras estas imágenes, Sean Spicer argumentó que la asunción de Trump fue la que ha tenido mayor cantidad de público en la historia de los juramentos presidenciales y acusó a los medios de malinterpretar las imágenes para desprestigiar a Trump. Este enfrentamiento de Spicer con la prensa fue parodiado en un sketch de *Saturday Night Live* (Comedy Central), en donde el secretario de prensa fue interpretado por la actriz Melissa McCarthy. El sketch tuvo tal repercusión que el famoso periódico *The Washington Post* tituló una de sus noticias como “Sean Spicer fue un completo Melissa McCarthy hoy”. Existe tal saturación de chistes políticos que se extrapolan a la prensa seria e informativa.

El segundo factor que explica la entrada del humor en la comunicación política es el uso del humor político como una herramienta de control o resistencia social (Zavitsanou ,2016:58-70).

Owen (2002: 423-445) al referirse a la función social del humor político resalta la ambigüedad que puede tener y la define como “la paradoja del humor”. Paradoja porque, por una parte, puede funcionar como control en el sentido que constituye una válvula de escape para descargar el descontento político y social de modo que el orden establecido pueda mantenerse inalterado y, por otra, como resistencia en el sentido de que puede ser un vehículo de protesta y reivindicación social (Owen, 2002: 423-445).

Zavitsanou (2016: 65-66) analiza las palabras del escritor Benton en su obra *The Origins of the Political Joke* y afirma que el humor político no es utilizado como una forma de resistencia y si, como una forma de control debido que al satirizar las autoridades dificulta la posibilidad de encontrar modos más eficaces para desafiar al poder. Expone tres aspectos relevantes sobre la función social del humor político como control social:

- El primero está relacionado con la permisividad del poder que tolera ser criticado a través del humor justamente para invalidar los efectos de esta crítica.
- El segundo, habla de la posibilidad de que el humor político no tenga como objetivo los ricos y los poderosos, sino también los desfavorecidos, es decir, que no sea una crítica “desde abajo” sino una fuerza enviada “desde arriba”.
- El tercero es relativo a la discrepancia entre el humor político y la lucha política por cuando éste es visto en términos de inacción, de pasividad y de falta de valor reivindicativo.

Sostiene que el humor político funciona como control social al afianzar el dominio de los poderosos a través de su crítica inofensiva. La idea básica es que la existencia de una opo-

sición que se mueve dentro de los límites preestablecidos y controlados refuerza la posición dominante. Se podría traducir en que la protesta y los conflictos sociales en términos humorísticos pueden formar parte de un mecanismo de manipulación utilizado por el poder a fin de ofrecer una salida al descontento social y a mantener ese descontento dentro de unos límites controlados. Benton niega al humor político cualquier participación en un proceso revolucionario o en una verdadera lucha política, pues según su punto de vista los que luchan para la libertad y para el cambio social tienen cosas más “serias” que hacer que reírse de su enemigo.

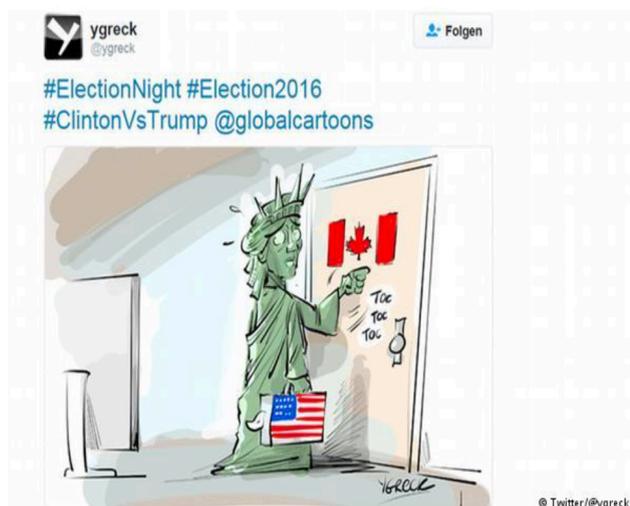
En resumidas cuentas, desde la óptica del humor político como control social se destaca que la risa ante el poder, al expresar el descontento en límites preestablecidos e institucionalizados, puede funcionar como un mecanismo que favorece su conservación e indica cierto grado de aceptación y resignación ante la realidad política y social existente. Puede percibirse el humor político como una protesta “pacífica” que no puede efectuar un cambio radical en el sistema social (Zavitsanou, 2016:58-70).

Sin embargo, hay quienes conciben el humor político como una forma activa de participación en la lucha política, como un arma social en manos de los sujetos que buscan un cambio de las estructuras sociales (Zavitsanou, 2016:58-70). No se descarta el carácter reivindicativo del humor político pero realmente existen pocas investigaciones sobre el humor político como arma de resistencia social. Samuel Schmidt es analizado en la publicación *Samuel Schmidt: En la mira. El chiste político en México*. (De Aguinaga, 2008:47-48), el humor político deriva de la frustración de la ciudadanía que no puede influir en su propio destino, y ataca sin misericordia para desenmascarar a los políticos, y mostrarlos descarnadamente. Amplía, declarando que el chiste político es cruel porque está hecho para destruir la imagen del político (De Aguinaga, 2008:47-48). Es una forma de participación ciudadana, al mandarles un mensaje claro de lo que molesta, el humor enfoca la inconformidad en contra de una política que se considera injusta, convirtiéndose en una forma de resistencia política (De Aguinaga, 2008:47-48). Por ejemplo en redes sociales podemos ver como existe un porcentaje de la sociedad que a través de memes o chistes sobre acciones negativas de los políticos consiguen una mayor repercusión, pero realmente es una pequeña parte de la población la que se expone a esa lectura. En relación con la propia cohesión del humor político como un arma de resistencia política destaca que en ambientes tan heterogéneos, el humor juega un papel importante en la formación de la identidad colectiva. Provocando la creación de mitos, chistes en común, liderazgo carismático e integración de miembros en el espacio político, que en una sociedad sin redes sociales y sin comentarios de la sociedad en internet, no tendrían cabida. Esto provoca unas series de características que explican esta visión. A través de Twitter se han sucedido las continuas críticas que ayudadas del humor realza la resistencia y crítica política.

El dibujante *YGRECK*, utiliza a menudo caricaturas en su canal de Twitter *@ygreck* mostrando el descontento de la sociedad. Uno de sus trabajos con mayor notoriedad fue un retrato de la estatua de la Libertad con un rostro temeroso por el miedo, llamando la puerta a sus vecinos canadienses (imagen de la izquierda).

Otro dibujante como el alemán Lennart Gäbel dio a la vuelta al mundo con una caricatura en su canal de Twitter mostrando el descontento del triunfo de Trump, criticando su actitud machista ante la sociedad (imagen de la derecha).

En las dos imágenes se utilizan símbolos de EEUU avergonzados o descontentos con Donald Trump.



El tercer factor es la espectacularización que ha vivido la comunicación política (citado en Pineda, 2016-2017). La política, al necesitar a los medios de comunicación ha tenido que adaptarse al formato de los *mass media*, creando un contenido ligado al entretenimiento. Al ser el humor un tipo de contenido muy utilizado por los productos de los medios de comunicación, es lógico pensar que también se implante el humor en la política.

El ámbito de la comunicación política tendría que estar más relacionada con la parte informativa de los medios y no con la parte del entretenimiento. Los medios cada vez se vuelcan en mayor medida en la faceta del entretenimiento, hasta el punto de llegar a afectar al propio discurso informativo. Se crea el *infotainment* (citado en Pineda, 2016-2017), que es una especie de híbrido de la política y el entretenimiento. El *infotainment* es una tendencia política en la que no sabes si estás en un ámbito político o de entretenimiento. Como la política tiene que circular por los medios al final se ve arrastrado por el entretenimiento, la comunicación política tiene que filtrarse de alguna forma en formatos de entretenimiento y esto a su vez, provoca que aparezca el humor. Existe una corriente creciente a la utilización de estos tipos de formatos debido a que presentan buena audiencia y es más atrayente para la población joven que es afín al producto de entretenimiento. Si se analizan las redes sociales, observamos que hay un crecimiento de la población joven hablando de política por Twitter o Facebook mediante elementos humorísticos como memes, gag o vídeos.

Entre la política y el entretenimiento existe una relación bidireccional. La política utiliza el entretenimiento, y en su defecto, el humor, para sus campañas y los programas de entretenimiento utilizan a los políticos para lograr audiencia. El actor Arnold Schwarzenegger fue gobernador del estado de California y programas como *El Intermedio* centra su humor en la política.

En definitiva, existe un continuo crecimiento del humor en la comunicación política en medios de comunicación impulsado por la figura del satírico que pueda expresar ideas que salen de los límites y tratando los temas políticos que más controversia causan con mayor soltura.

2.3.3. El humor en la comunicación política española.

España es un país que tradicionalmente no ha utilizado el humor en la comunicación política, no es habitual que un político se ofrezca a participar en un programa de humor para utilizar el humor en beneficio propio. Puede que la memoria de años de dictadura haya provocado que exista un pensamiento más conservador o tradicional en la sociedad española, no consolidándose esa cultura del espectáculo norteamericana. Algunas de las causas por la que los políticos no integran el sentido del humor en su discurso puede ser porque ven el humor como un arma de doble filo, porque las personas podemos percibir que se ríen de nosotros en función de quién emita el comentario, cuándo y en qué situación. El humor es una herramienta de la comunicación estratégica que no ha sido utilizada históricamente por la sociedad española, es posible que los políticos, en ocasiones asesorados por gabinetes de prensa muy protectores, no se decidan a participar en programas humorísticos o a utilizar humor en sus discursos para enganchar a los votantes por creer que no funcionara en la sociedad española.

Encontramos prototipos de humor político con la prensa satírica en España en el siglo XVII como señala Conde Martín (citado en Zavitsanou, 2016:23-24) con la publicación de las “gacetitas burlescas”. *El Duende crítico de Madrid* publicado en 1735 publicado por el fraile Manuel Freyre Da Silva, a fin de lanzar un ataque crítico a la reina o títulos como *El Robespierre español* o *la Abeja española* servían para criticar a los políticos españoles tras la Constitución de Cádiz de 1812. Pero en estas obras, la escritura está más cercana a la literatura que a la sátira, y, el humor es casi inexistente. Las pinceladas de humor político se encontraban en periodismo político satírico o en humor gráfico a través de caricaturas políticas. Destaca *Gil Blas*, fundado en 1864 y se autodefine como periódico político satírico. Es el primer periódico español con humor gráfico propiamente dicho, donde la ideología liberal que sostiene la publicación les concede un ataque crítico a los enemigos políticos. Paralelo a este periódico, surge *La Flaca*, periódico catalán que ataca a la monarquía, al clero y a los militares. Estaba protagonizada por la caricatura política donde se mostraba por primera vez las preocupaciones del pueblo por la desigualdad social. Según Conde Martín, la última gran publicación humorística del siglo XIX aparece en 1985 bajo el título de Gedeón. La considera el primer proyecto del periodismo moderno en España y opina que se dignifica el periodismo satírico y el humor político comenzando a ocupar un papel importante en la crítica española, salvando las distancias con la actualidad.

No obstante, volviendo la actualidad, a pesar de que la historia política no haya utilizado tradicionalmente el humor en la política, la vinculación de los políticos con la televisión y el humor se ha intensificado con mucha fuerza en los últimos años debido a tres factores: la irrupción del partido político Podemos, la inmersión de la crisis económica y política (provocando que conforme la crisis económica se agudiza, los chistes se endurecen) y la aparición de un nuevo público joven apegado a las redes sociales, que consume de programas que utilizan el entretenimiento y el humor para hablar de política.

La aparición de Podemos ha provocado un cambio de comunicación de los programas políticos e incluso, en las estrategias comunicativas de los políticos y sus respectivos políticos. Podemos optó por una estrategia de comunicación parecida a la norteamericana, caracterizada por la continua presencia en los medios de comunicación y por un mensaje más cercano al entretenimiento y al espectáculo. Sus repetidas apariciones en tertulias televisivas como *La sexta noche* (La Sexta) y el uso de las redes sociales provocaron que la cobertura

del partido político se triplicara. Esto ocasionó que políticos de otros partidos políticos se acercaran a programas de entretenimiento y humor, como pudimos ver con la política del Partido Popular, Soraya Sáenz de Santamaría bailando en el programa de *El hormiguero* (Antena 3), o Pedro Sánchez jugando al baloncesto en el mismo programa. Hasta la irrupción de Podemos, la presencia de políticos en programas de corte humorístico se resumía en *La noche con fuentes* (Telecinco), con entrevistas en las que participaron José Luis Rodríguez Zapatero, Esperanza Aguirre o Felipe González o en programas como *Caiga quien caiga* (Telecinco), donde los propios periodistas buscaban en la calle declaraciones de los diferentes políticos. Actualmente es habitual ver figuras políticas en programas de entretenimiento durante la campaña política, haciendo cualquier actividad que no se desentone con el formato de entretenimiento de los medios de comunicación.

El líder de Podemos, Pablo Iglesias introdujo el humor en el discurso político con el fin de buscar un gancho para los votantes y minimizar esa distancia social entre políticos y sociedad. Se ha intensificado las técnicas humorísticas en los diferentes programas, como podemos ver en los siguientes ejemplos:

En medio de un programa político como es *La sexta noche* (La Sexta), encontramos como el humor es la principal vía de un debate político, alternando la información y el entretenimiento, mezclando el humor y la política. Este vídeo como una figura política candidato a



la presidencia del gobierno español llama despectivamente “Don Pantuflo” a un tertuliano del debate con tono humorístico, y como este tertuliano menciona al político como “Coletas”. Este extracto de vídeo está alejado del habitual político serio y formal al que estaba acostumbrada la sociedad española.

(<https://www.youtube.com/watch?v=Eo8uVil49Ps>)

En 2016, en el programa de humor y política, *No te metas en política* (Público TV), vemos como Pablo Iglesias, al más estilo Donald Trump, utiliza en toda la entrevista el entretenimiento y



el humor. Naturaliza la vida política bromeando sobre un día en el Congreso de los diputados, bromeando sobre Ciudadanos, sobre su propio partido o la monarquía. Utilizando expresiones como “haciendo el maccarra” e incluso bromeando y llamando “golfo” al político del Partido Popular, Rafael Hernando.

(<https://www.youtube.com/watch?v=4CiQRoZpBbw>)

En 2013, en el programa de *Las mañanas de cuatro* (Cuatro) o en *La sexta Noche* (La Sexta), se produce una conversación entre dos políticos, Esperanza Aguirre del Partido Popular



y Pablo Iglesias, de Podemos. Esta conversación o debate está marcada por el uso continuo del humor entre los dos, para atacarse. Se repiten las risas y carcajadas entre el público, cuando realmente se trata de un debate de contenido informativo y político.

(<https://www.youtube.com/watch?v=xeT3Wl0Fs7w>)

(<https://www.youtube.com/watch?v=R2fxFHqwA8>)

Por tanto, la aparición de Podemos está provocando la inserción de una serie de herramientas y técnicas que logran espectacularizar la política. Estas técnicas utilizadas por los políticos norteamericanos desde los años 50, pero que durante décadas se resistieron a introducirlas los políticos españoles, quizás a causa de la falta de cultura política general remanente de los tiempos previos de la democracia, han conseguido consolidarse en la política española. Son elementos extraídos del marketing comercial para convertir a un candidato en Presidente. Intenta implantar en la mente de los votantes la idea de que una persona que está lista para dirigir el país es cercana a la vida cotidiana de cualquier votante, además de acercar al mayor número de personas información del partido. Pasamos del “Yes we can” al “Sí se puede” y del debate tradicional entre dos personas al debate electoral a varias bandas, además de la popularización de las elecciones primarias como en Estados Unidos.

Este uso del humor por parte de Podemos, ha provocado que el resto de partidos políticos adopten esta técnica en sus políticas. El PP también ha utilizado consignas humorísticas con la campaña de Hipsters con el PP, en el que se exponía que también los hipsters votaban al PP o la política Soraya Sáenz de Santamaría bailando en *El Hormiguero* (Antena 3). En 2015, Luis Alberto Nicolás, candidato por el PSOE a la alcaldía de Meruelo, en Cantabria, realizó una campaña con humor. Una campaña a favor de la transparencia económica en la que se desnudaba y argumentaba que era transparente, con un copy humorístico explicando que no tenía cuentas en Suiza y en Andorra, ni tarjeta black.

Si pensamos en el contexto económico y social en el que se ha producido esta “americanización” de la comunicación política en España, podemos encontrar otro factor que explique este fenómeno. La situación de crisis económica que ha sufrido el país español, puede provocar una mayor facilidad a que este tipo de comunicación se extendiera. En un contexto, donde ha existido un descontento general con la política y los ciudadanos han intensificado la crítica política por la crisis económica y los diferentes casos de corrupción, puede dar lugar a que la sociedad utilice el humor político y quiera consumir este tipo de entretenimiento como medida de protesta social o para descargar tensiones.

La nueva sociedad influenciada por la tecnología y redes sociales también es una razón de esta americanización de la política en España. Ya es un hecho, que los partidos y políticos minen las redes sociales para informar a la población joven o como forma de entretenimiento. Cuando se informa a la gente joven, se informa a través de vías digitales. Internet en poco tiempo se ha convertido en un medio imprescindible, y los políticos al ver este crecimiento,

piensan que es una oportunidad para llegar a las masas. Y esta aparición en redes sociales también explica la entrada del humor en la política. Por ejemplo, Twitter siempre se ha caracterizado por ser una red social para ofrecer información y contenido, donde un amplio porcentaje de dicho contenido está influenciado por el humor. Si la política quiere entrar en este formato, al igual que ocurre en la televisión, tiene que adaptarse al formato, provocando que una parte del contenido utilice humor y un contenido más juvenil. Actualmente, Twitter es un continuo comentario de lo que está pasando en otros medios como televisión y radio o de lo que ocurre con cualquier intervención política. Un amplio porcentaje de este comentario sobre el hecho político en sí, contiene un contenido humorístico como los memes o tweets de tuiteros críticos.

Esta población joven también pertenece al nicho de mercado de programas televisivos que alternan la política y el entretenimiento, informando de la actualidad política a través del humor. Estos programas se han ido sucediendo, siendo fijos en la parrilla televisiva y radiofónica. Comenzando con el programa anterior a la irrupción de Podemos, *El intermedio* (La Sexta). Programa que se dedica a informar de las noticias políticas diarias mediante el uso del humor. Co-presentado por el humorista conocido como “El Gran Wyoming” y por Sandra Sabatés, se alterna la exposición seria y humorística de las noticias políticas. La presentadora lee las noticias informativas políticas de actualidad y el humorista las comenta con un tono humorístico. Provoca la información a través de la sátira y la ironía. Estos programas se han ido sucediendo, teniendo mayor repercusión programas como *Late motiv* (Movistar+) liderado por Andreu Buenafuente que realiza crítica política mediante sketch o gag humorísticos, al más estilo americano. Muestra técnicas muy similares a los late night americanos, una muestra más de esta americanización de la comunicación política.

Igual que comentamos en los programas humorísticos de EEUU, en España existen varios programas que si consigue articular un humor alternativo y un discurso crítico antes las instituciones económicas y políticas dominantes y que se aleja al discurso periodístico convencional. Hablamos de programas como *La vida moderna* de la Cadena Ser o *No te metas en política* que emite el Diario Público en YouTube; son programas transgresores que hablan y critican la política sin tapujos, utilizando el humor.

En definitiva, se podría decir que la política en España está cambiando y todos los partidos políticos necesitan utilizar el entretenimiento y el humor para conseguir una mayor cobertura y adaptarse a la escena política que estamos viviendo, cada vez cercana a la política americana.

3. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

A partir del marco teórico desarrollado con anterioridad, podemos plantearnos una serie de objetivos en esta investigación:

Objetivo 1. Comprobar si se usa el humor en la política española. Se trata del objetivo fundamental de este trabajo de investigación: comprobar si el humor es utilizado o no por parte de la política española y sus correspondientes figuras políticas.

O₂. Constatar las funciones por las que utilizan humor los políticos. En línea con el objetivo anterior, este segundo objetivo implica conocer las principales funciones por las que un líder político utiliza el humor, sobre lo que no existen muchos estudios. Así, nuestro trabajo aspira a cubrir un hueco en el conocimiento de la materia.

O₃. Verificar si existen diferencias entre el humor político de los partidos más conservadores y los partidos más cercanos a la izquierda política. Pretendemos conocer, mediante el análisis de contenido (donde observaremos políticos de cada eje ideológico), cómo se desenvuelve cada gobernante con el uso del humor político en su discurso, con el fin de conocer si existen diferencias o similitudes entre ellos en función de la ideología.

O₄. Conocer el tipo de humor más utilizado por los políticos en su discurso. Durante el apartado 2.3.2 *Introducción y evolución del humor en la comunicación política*, distinguimos entre distintos tipos de humor existentes, este cuarto objetivo implica que tipos de humor son los más utilizados por los políticos.

A partir de estos objetivos, podemos formular las siguientes preguntas de investigación (PIs):

PI₁. ¿En qué medida se utiliza el humor en la política española?

Mediante esta pregunta, intentaremos discernir en qué medida es utilizado el humor en la política. Es decir, nos planteamos, a partir de una muestra determinada de mensajes políticos, determinar el porcentaje de mensajes que emplean el humor.

PI₂. ¿En qué funciones utilizan los líderes políticos el humor en su discurso?

Con esta pregunta, y una vez visto el porcentaje que ocupan los mensajes humorísticos sobre el total, pretendemos escrutar las distintas funciones que comunica un político a través del humor de un discurso de naturaleza política o en un medio de comunicación.

PI₃. ¿Existen diferencias en el humor político utilizado por partidos políticos de izquierda y de derecha?

Esta pregunta nos ayudará a conocer si el tipo de humor político cambia según la ideología política de cada partido.

PI₄. ¿En relación con qué temas de naturaleza política utiliza un líder con mayor frecuencia el humor?

Mediante esta pregunta queremos estudiar en que temas relacionados con la actividad política es utilizado con mayor frecuencia el humor, en qué cuestiones, una figura política tiene mayor soltura y usa con comodidad el humor, para así comprobar si los recursos humorísticos están más vinculados con ciertos temas.

Sabemos, gracias a autores como Ruch (2002) que el humor es un concepto general, que está relacionado con la capacidad humana de interpretar y crear modos de comunicación que no sean ni serios ni convencionales. Debido a la universalidad del concepto, y al ser estudiado en todos los ámbitos, nos hemos propuesto comprobar si el humor es utilizado en la política, formulando la siguiente hipótesis (H):

H₁. El humor está presente en la política española y su comunicación.

Según Siurana (2015: 120-121), uno de los tipos de humor más utilizado por parte de los políticos es el que consiste en atacar a un rival político con el objetivo de ridiculizarlo. Teniendo en cuenta este estudio, intentaremos averiguar si dicha técnica, es la más explotada por los políticos. Además, sabemos gracias a Ruch (2002) que el humor es un concepto general que incluye conceptos afines como la ironía, la sátira, el chiste, la incongruencia o la parodia. Ante esta sucesión de tipos de humor existentes, es interesante estudiar cual es la técnica más utilizada. Teniendo en cuenta la afirmación teórica de Siurana, podemos afirmar una segunda hipótesis:

H₂. El uso del humor para atacar o ridiculizar al adversario político es la función más utilizada en el discurso político español.

Estos objetivos, hipótesis y preguntas de investigación serán abordados mediante la posterior metodología que analice estas cuestiones planteadas.

4. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología empleada para alcanzar nuestros objetivos de investigación será el análisis de contenido. El análisis de contenido es una técnica de recogida de datos cuantitativa que consiste en formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto, y cuyas funciones son proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. (Krippendorff, 1990:28). Otra definición, la de Berelson (citado en Krippendorff, 1990:29) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. En nuestro caso, realizamos un análisis de contenido temático, es decir, perseguimos unidades de tipo conceptual, como los temas políticos o discursos políticos en diferentes programas. Para ello, el material utilizado consiste en una parrilla de análisis donde tendremos en cuenta variables como la ideología del programa analizado en cuestión o si estudiamos un programa íntegramente sobre política, o bien de mezcla de entretenimiento más política. Queremos que este análisis de contenido sirva para cumplir, responder, refutar o confirmar los diferentes objetivos, preguntas de investigación e hipótesis ya planteados. La parrilla de análisis que utilizaremos para el estudio del humor en la política es la siguiente:

Los conceptos utilizados para la codificación del contenido se han organizado en categorías como los distintos tipos de humor, entre los que encontramos, el humor negro, seco, absurdo, blanco, disciplinario, rebelde o el uso de la ironía; las funciones que puede tener el humor en el discurso del político (minimizar la distancia social, atacar a otros partidos políticos, humor como defensa, lavar la imagen del partido o rebajar la tensión de un momento tenso) o un amplio abanico de issues como temas de campaña, sanidad, educación, política nacional, política internacional, crisis, desempleo o economía.

En cuanto a la muestra, analizaremos dos programas de tertulia política donde intervienen figuras políticas en el debate. Uno de los programas será de corte progresista (o, al menos, enmarcado en un canal de televisión de tendencia progresista) como es el debate de *La Sexta Noche* (La Sexta), y el otro programa analizado es aparentemente más conservador: *La Noche en 24 Horas* (24 Horas de RTVE). En estos programas, se invita a los políticos a una pequeña entrevista para posteriormente entrar a debatir en la tertulia política que se realiza en cada programa.

La Sexta Noche (La Sexta) se emite los sábados de cada semana (su duración aproximada es de 4 horas y media), y analizaremos un total de 8 programas, que sería el equivalente a 2 meses de programa (uno por semana). *La Noche en 24 Horas* (24 Horas de RTVE) se emite de lunes a viernes cada semana (su duración aproximada es de 2 horas), por tanto, y con el fin de obtener muestras más o menos similares de cada programa, analizaremos un total de 10 programas, que sería el equivalente a 2 meses de emisión (un programa por semana).

Los 8 programas analizados de *La Sexta Noche* (La Sexta) corresponden a los meses de octubre, noviembre y principios de diciembre de 2015 (concretamente, del 10 de noviembre

al 5 de diciembre). La selección es tal porque estos programas están emitidos en un contexto temporal a pocas semanas de las elecciones generales españolas que tuvieron lugar el 20 de diciembre de 2015, dándose representación de políticos de los distintos partidos. En cuanto a los programas de *La Noche en 24 Horas* (24 Horas de RTVE), los 10 programas analizados corresponden a los meses de febrero, marzo y abril de 2017 (concretamente, del 8 de febrero al 13 de abril). La selección es tal porque estos programas están emitidos en un contexto temporal más cercano a la actualidad, correspondientes a este primer semestre de 2017.

5. RESULTADOS

En este capítulo ofrecemos datos empíricos (con sus correspondientes gráficas) que nos ayudarán a realizar una serie de interpretaciones acerca de la existencia y formas del humor en el discurso de los políticos, tales; como son el tipo de humor utilizado, la función que tiene el uso de dicha manifestación o sobre qué issues se incorpora el humor. Estos datos son ofrecidos distinguiendo los dos programas analizados, con el fin de poder comparar nuestro objetivo de investigación desde dos puntos de vistas diferentes, al diferenciarse ideológicamente los programas, y al ser el tamaño de la muestra ligeramente distinto.

De este modo, en *La Sexta Noche* se utiliza el humor en un 62,5%, es decir, en un total de 5 de 8 programas analizados en total; por consiguiente, puede decirse que, los diferentes políticos invitados al programa, utilizan el humor de forma considerable. En el programa aparentemente más conservador, *La Noche en 24 Horas*, sin embargo el uso del humor equivale al 20% apareciendo en un total de 2 de 10 programas analizados (Figura 1). A pesar de este porcentaje, hay que indicar que la existencia del humor no es alta debido a que en una duración de programa de casi 5 horas en *La Sexta Noche*, y de hora y media en *La Noche en 24 Horas*, el empleo del humor en cada programa es de escasos minutos, siendo en cualquier caso una baja representación en el total de la duración del programa. Además, es interesante indicar que existe una tónica en las que los ejemplos humorísticos se generan en realidad gracias a los periodistas invitados, que buscan el humor a través de sus intervenciones. En otras palabras, el humor no suele proceder directamente por parte de los políticos, sino guiados por las intervenciones de los tertulianos.



Figura 1. Presencia del humor en los programas analizados.

Si, por otro lado, contabilizamos el total de los programas, tanto de *La Sexta Noche* como de *La Noche en 24 Horas*, el uso del humor asciende en total a un 38,89%. En un total de 7 de 18 programas existe evidencia de humor; por tanto, en un total de 61,11% no se usa el humor, resultado éste, en realidad, un recurso no mayoritario.

Presencia del humor en ambos programas

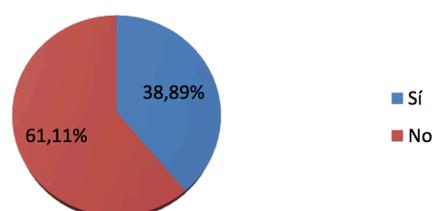


Figura 2. Presencia del humor en ambos programas.

Antes de detallar los siguientes resultados, hay que aclarar que en el posterior análisis ya no se tiene en cuenta el total de los programas examinados, y sólo se estudian los ejemplos donde existe humor en el discurso de los políticos.

En cuanto a la tipología del humor usado por los políticos españoles, el tipo de humor más utilizado en *La Sexta Noche* (Figura 3) es la ironía, con un 37,5% de presencia; un ejemplo de ello lo proporcionó el líder de Podemos, Pablo Iglesias, cuando, ante la pregunta del presentador del programa sobre las dudas de si su partido había sido invitado a un acto de la Casa Real por el Día de la Hispanidad, Iglesias ironizó argumentando que no sabía si era bueno para España acudir al acto, además de que algunos periodistas habían comentado que era un “coñazo” este tipo de eventos, y que no sabría si le daría tiempo a regalarle su habitual regalo al monarca. Este ejemplo también nos sirve para citar otro tipo de humor, el humor rebelde, que cuenta con un 25% de representación en la muestra. Este tipo de humor es utilizado como un ataque a las clases altas; así, tenemos a Iglesias bromeando y tachando de “coñazo” un acto de la Casa Real (algo no habitual para un político). Los posteriores tipos de humor según la frecuencia son el humor blanco, el absurdo y el seco con un 12,5% cada uno; Cristina Cifuentes, presidenta de la Comunidad de Madrid, ha sido la que, por ejemplo, más ha utilizado el humor seco en su discurso, incluyendo muestras de humor sin variar emocionalmente durante el discurso y expresando una tranquilidad imperturbable. Por último, comentaremos que no se realiza humor negro ni humor disciplinario.

Tipología de humor La Sexta Noche

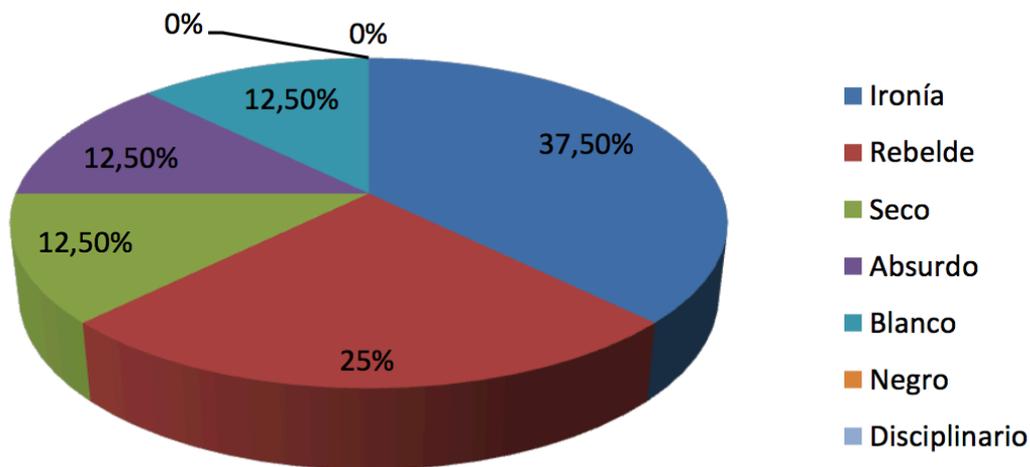


Figura 3. Tipología del humor. (La Sexta Noche).

Al examinar los resultados sobre la tipología del humor en *La Noche en 24 Horas* hay que aclarar que se encontraron pocos ejemplos de humor durante la muestra del programa de RTVE. Hay dos tipos de humor en este programa (Figura 4): la ironía (50%) y el humor absurdo (50%), mientras que del resto de tipologías del humor no existe ninguna evidencia. Por ejemplo, Albert Rivera, líder de Ciudadanos, bromeó ante la insistencia y el amplio número de preguntas por parte de los periodistas, diciendo que iba a intentar ser conciso con las preguntas racimo, al parecer que participaba en un mitin. Se puede considerar un ejemplo de humor absurdo, comparando las preguntas de los tertulianos con racimos y llevando la exageración hasta compararlo con un mitin.

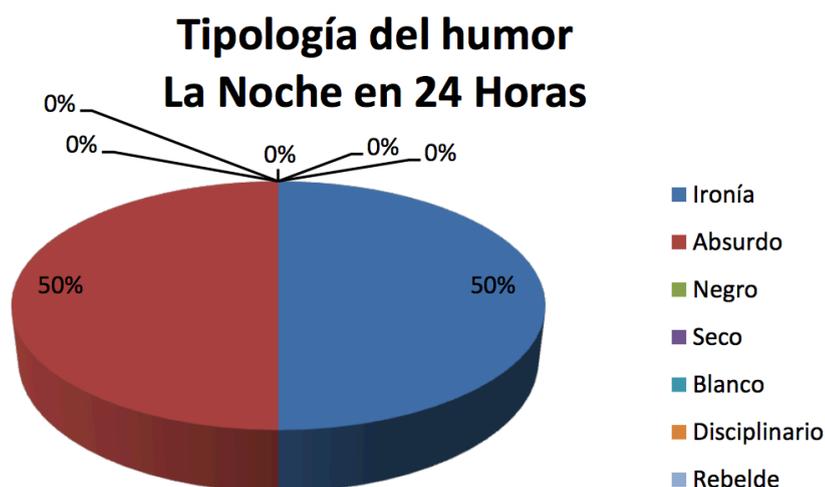


Figura 4. Tipología del humor en La Noche en 24 Horas.

En cuanto la variable función, la más utilizada por parte de los políticos mediante el uso del humor en *La Sexta Noche* (Figura 5) consiste en minimizar la distancia social con el público o los tertulianos (ascendiendo esta función a un 40%); muestra de ellos es la aparición de una sección del programa llamada “*Conociendo a...*”, donde se conoce de forma más cercana a los políticos. En esta sección, podemos ver un ejemplo de esta función por parte, de nuevo, de Pablo Iglesias: Iñaki López, presentador de *La Sexta Noche* asiste a una asamblea de Podemos como invitado; Iglesias bromea con el presentador diciéndole que lo primero que quiere decirle es que viene más arreglado a la asamblea que él mismo a la Moncloa. Así, se utiliza el humor para entrar en contacto con el presentador y minimizar la distancia social que suele tener un político tradicional con el resto de personas. Otra función destacable es el uso del humor para atracar a otros partidos políticos (30%). Un ejemplo de ello, tiene como protagonista Alberto Garzón, coordinador de IU y diputado del Congreso que participó en la sección *La Calle Pregunta*, donde ciudadanos y algunas figuras públicas le hacían preguntas al político. Ante una pregunta de Pablo Casado, político del PP, se hizo uso de la ironía para atacar al diputado. Casado le pregunta qué medidas tomaría para crear más puestos de trabajo, pero antes de realizar la pregunta, habla del número de empleos que ha creado su partido. Ante eso, Garzón antes de responder a su pregunta, comenta entre risas, cómo ha aprovechado la pregunta para hacer propaganda de su partido. Por otro lado, el uso del humor para rebajar la tensión en un momento tenso (20%) y el humor como defensa (10%) son otras funciones con representación en los programas analizados. Por ejemplo, Mariano Rajoy, presidente del Gobierno, utiliza el humor para rebajar la tensión en un momento tenso en su participación en *La Calle Pregunta*: tras varias preguntas comprometidas, utiliza el humor en una pregunta de un amigo suyo, en la cual comentaba que últimamente en las caminatas que realizan cada vez está más en forma, ante esa pregunta, Rajoy bromeaba diciendo: “Bueno, este está a mi favor”. Ante esa intervención, el público ríe al no esperarse esa respuesta. Así, se usa el humor para salir de un mal momento en el discurso del político. Por último, mencionaremos que nadie utiliza el humor para lavar la imagen del partido o de un político en concreto; un dato que, en realidad tampoco nos sorprende debido a que no parece una buena estrategia lavar la imagen e intentar recuperar la confianza del electorado mediante el uso del humor.

Función del humor La Sexta Noche

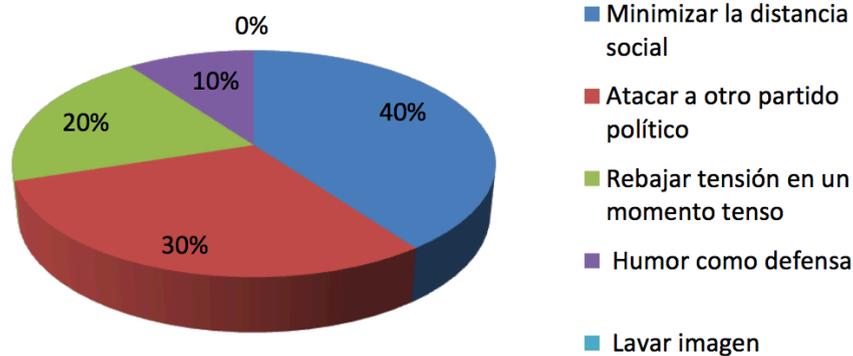


Figura 5. Función del humor en La Sexta Noche.

Las funciones utilizadas en *La Noche en 24 Horas* (Figura 6), por su parte, son minimizar la distancia social (50%) y rebajar la tensión (50%). Un ejemplo del uso del humor para rebajar la tensión en este programa de la televisión pública, tuvo lugar por parte de Melisa Rodríguez, de Ciudadanos, quien, ante la insistencia de preguntas sobre las elecciones de Murcia, bromea diciéndole a una de las periodistas invitadas al programa antes de que preguntara, “Murcia, ¿también?”. Del resto de funciones, no existe ninguna evidencia; desaparecen las funciones de atacar a otro partido político o el humor como defensa que encontramos en *La Sexta Noche*.

Función del humor La Noche en 24 Horas

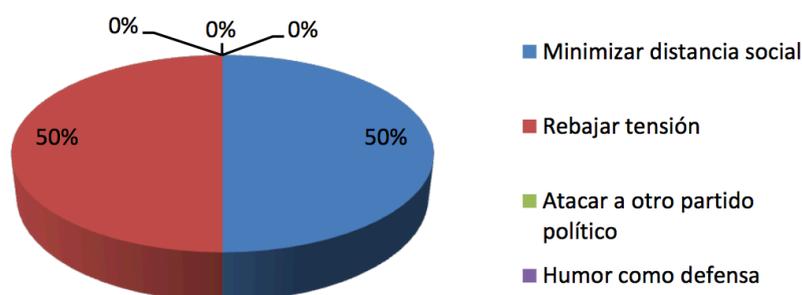


Figura 6. Función del humor en La Noche en 24 Horas.

En cuanto, al abanico de issues en relación con los cuales se emplea el humor por parte de los políticos, en *La Sexta Noche* predomina la materia de política nacional (50%), seguido de política internacional (25%) y de información de campaña (25%). Del resto de conceptos no existe representación. Una muestra de humor relacionado con la política nacional proviene de por Cristina Cifuentes, utilizando el humor para atacar a su rival político e informando de política nacional a través del humor. Para contestar a una periodista de ideología más pro-

gresista, ataca diciéndole que “si usted pasara menos tiempo en Génova (calle de la sede del Partido Popular) y más en la calle Ferraz (calle de la sede del Partido Socialista), vería que allí pasaría exactamente igual”. También bromea con la ideología de la periodista, cercana al rival del Partido Popular con el fin de atacar y mandar una indirecta al PSOE. De política internacional, se usa el humor para hablar de Venezuela. Monedero (antiguo miembro de Podemos) ataca a Eduardo Inda riéndose de él por su fallo anteriormente, nombrando al ex presidente de Venezuela, Hugo Chávez en lugar del actual Nicolás Maduro. Ante ese fallo, expone “me hace mucha gracia cuando Inda te echa la culpa (refiriéndose a Pablo Iglesias) de lo que hace Chávez” y utiliza el siguiente refrán para ridiculizar al tertuliano: “cuando un tonto coge un camino, el camino se acaba pero el tonto sigue”. Pablo Iglesias acaba la disputa, sonriendo y respondiendo con la fácil frase: “haya paz, iros a un hotel”.

Issues La Sexta Noche

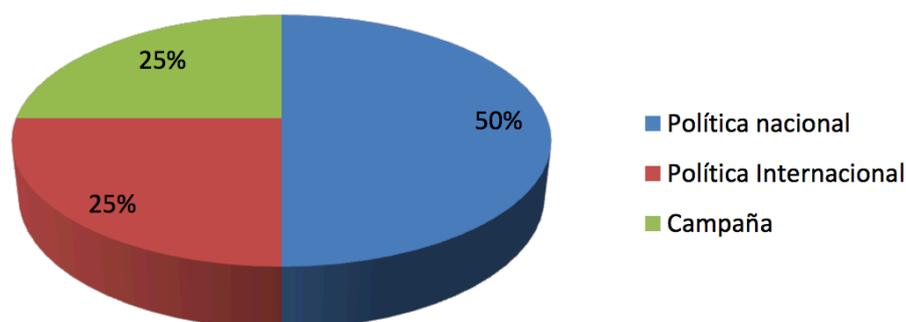


Figura 7. Issues. La Sexta Noche.

En *La Noche en 24 Horas*, sin embargo, el único issue existente es la política nacional, siendo los casos encontrados relativos al uso del humor para hablar de temas correspondientes al territorio español. Los políticos que hacen este uso del humor son Albert Rivera y Melisa Rodríguez, ambos de Ciudadanos, los temas son la supresión de los aforamientos en Andalucía y las elecciones murcianas.

En relación a la investigación de las diferencias en el humor entre partidos políticos dispares ideológicamente, hemos analizado el porcentaje de la presencia del humor según cada partido político y el tipo de humor existente conforme a las distintas formaciones del total de la muestra. El PP se sitúa en primer lugar, utilizando el humor en un 36,84%; las dosis de humor fueron realizadas por Cristina Cifuentes y Mariano Rajoy. En segundo lugar, se posiciona Podemos con un 26,32%; las intervenciones son ejecutadas por Pablo Iglesias e Iñigo Errejón. Posteriormente, Ciudadanos e Izquierda Unida comparten porcentaje y utilizan el humor en un 15,79%; dichas intervenciones humorísticas fueron realizadas por Albert Rivera, Melisa Rodríguez y Alberto Garzón. Por último, el PSOE solamente utiliza el humor en un 5,26%, a través de la mediación de Pedro Sánchez.

Presencia del humor en los partidos políticos

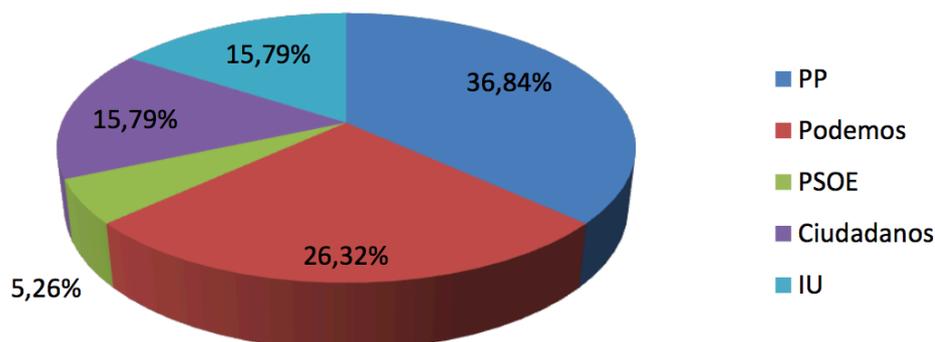


Figura 8. Presencia del humor en los partidos políticos.

En lo que al tipo de humor se refiere, el PP lidera el uso de la ironía con un 42,87% y el humor seco con un 75%, en cambio, del resto de tipos no utiliza ninguno. Podemos se sitúa en segundo lugar en la clasificación del uso de la ironía con un 28,57%, además es la única formación que utiliza el humor rebelde y cuenta con un 50% en el uso del humor absurdo; de los otros tipos de humor no utiliza ninguno. En relación a Ciudadanos, utiliza la ironía en un 14,28% y el humor absurdo en un 50%; no existe ninguna evidencia de otros tipos de humor. IU es el único partido que utiliza el humor blanco y cuenta con un 14,28% en la clasificación del uso de la ironía; no utiliza nada más. Por último, el PSOE sólo utiliza el humor seco en un 25% y no realiza otro prototipo de humor. En nuestra muestra, nadie utiliza el humor disciplinario, y es interesante observar que el humor rebelde sólo es utilizado por Podemos y el humor blanco por Izquierda Unida; además de que el PSOE nada más usa el humor seco, sin explotar otra pauta del humor.

Uso de la ironía en los partidos políticos

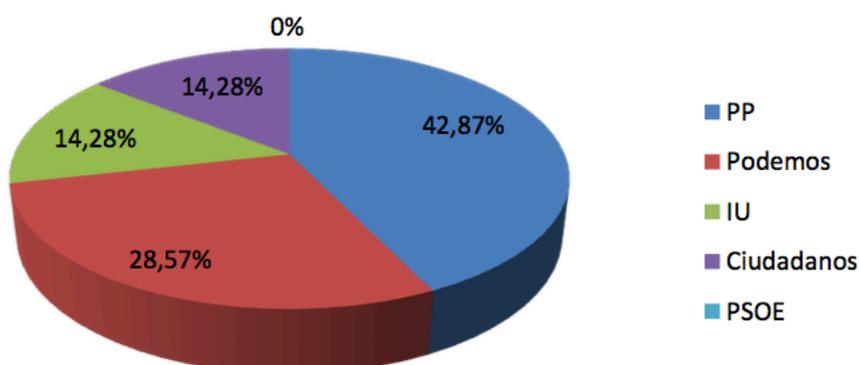


Figura 9. Uso de la ironía en los partidos políticos.

Uso del humor seco en los partidos políticos

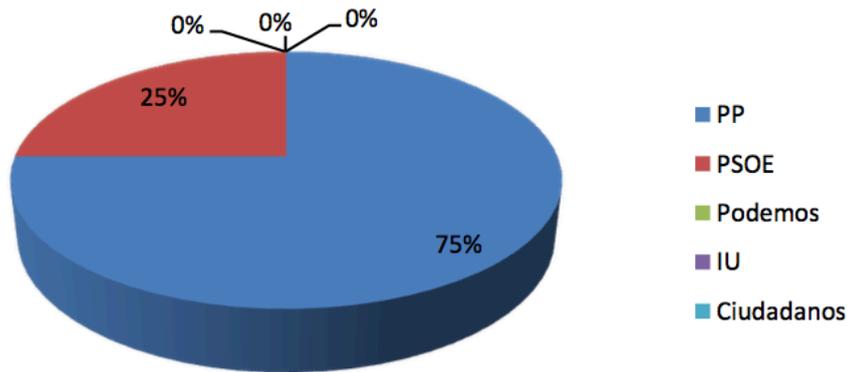


Figura 10. Uso del humor seco en los partidos políticos.

Uso del humor absurdo en los partidos políticos

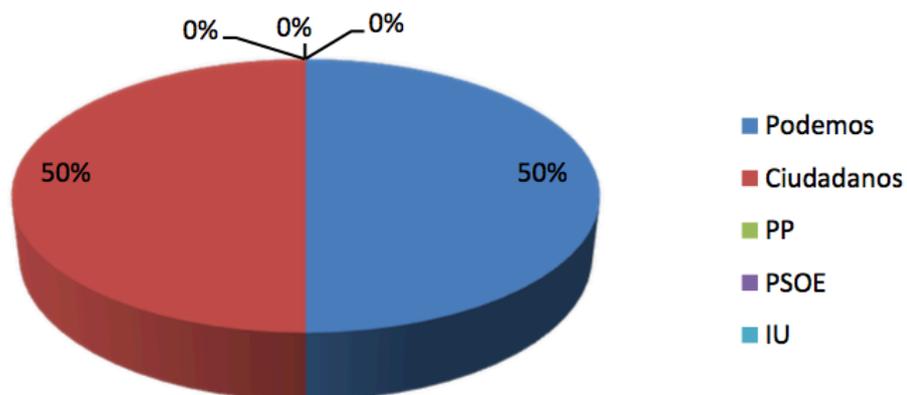


Figura 11. Uso del humor absurdo en los partidos políticos.

6. DISCUSIÓN

Hemos advertido en el marco teórico, gracias a autores como Ruch (2002), que el humor es un concepto general, y un recurso universal que está relacionado con la capacidad humana de interpretar y crear modos de comunicación que no sean ni serios ni convencionales. Además, en el marco teórico ya mencionábamos ejemplos donde políticos usaban el humor; este trabajo de investigación ha pretendido focalizar el estudio del uso del humor por parte de los políticos en la España contemporánea. En el marco teórico, la mayoría de los ejemplos utilizados para mostrar el humor relacionado con la política se realizaban en programas de entretenimiento o de humor per se, pero no en programas de tertulia política. Al examinar dos programas de debate político, aportamos un nuevo punto de vista a la investigación.

Tras analizar los resultados, podemos decir que la Hipótesis 1 se cumple, de forma que podría afirmarse que, según nuestra investigación, el humor está presente en la política española y su comunicación, medido según muestras de los programas *La Sexta Noche* y *La Noche en 24 Horas*. Por consiguiente, puede decirse que el uso del humor no está restringido a los programas per se humorísticos, sino que parece ser un recurso empleable en otros formatos mediáticos. En relación con la pregunta de investigación 1 relacionada con esta hipótesis (¿en qué medida se utiliza el humor en la política española?), podría decirse que, a tenor de la evidencia que ofrecen nuestros datos, el porcentaje en que se usa el humor en el programa de corte progresista *La Sexta Noche* es del 62,5%; siendo inferior sin embargo el porcentaje del uso del humor en *La Noche en 24 Horas* (un programa, aparentemente, más conservador), con un 20%. Si analizamos los datos teniendo en cuenta los dos programas en total, ya vimos que el porcentaje de la presencia del humor en la política española y su comunicación es del 38,89%. Por tanto, con estos datos, hemos podido comprobar el objetivo 1 que nos marcábamos. Esta notable diferencia en la presencia del humor, se puede deber a que *La Sexta Noche* es un programa con un estilo más de *infotainment* (concepto definido en nuestro marco teórico), mezclando información más entretenimiento. Como la política tiene que circular por los medios al final se ve arrastrado por el entretenimiento, la comunicación política tiene que filtrarse de alguna forma en formatos de entretenimiento y provoca la aparición de programas como *La Sexta Noche*; que es un programa con más número de secciones, más atractivo y dinámico, a pesar de su mayor duración en comparación con *La Noche en 24 Horas*. Esto puede provocar que el humor se incorpore al programa de corte progresista, debido a su cercanía con los programas puramente de entretenimiento. Incluso los periodistas presentan características de *showman*, como puede ser Eduardo Inda o Francisco Marhuenda; en cambio los periodistas de *La Noche en 24 Horas* tratan la política desde una perspectiva seria y con menos apelación al entretenimiento, y en consecuencia, al humor. Inclusive la existencia de público en el programa de Atresmedia, provoca la unión entre el humor, entretenimiento y política.

En relación con la hipótesis 2, podemos decir que no se cumple. Esta hipótesis afirmaba que el uso del humor para atacar o ridiculizar al adversario político era la función más utilizada en el discurso político español, al observar los resultados, se muestra sin embargo que la función más utilizada es minimizar la distancia social (con un 40% en *La Sexta Noche* y un 50% en *La Noche en 24 Horas*). Atacar al adversario político (30%) o rebajar la tensión (20%) son

otras de las funciones que explota el humor. Con estos datos, en cualquier caso, podemos responder a la pregunta de investigación 2: *¿En qué funciones utilizan los políticos el humor en su discurso?* Además, nos permite comprobar el objetivo 2. En el apartado del marco teórico 2.3.1. (El humor: Concepto, definición y tipología), ya comentábamos que minimizar la distancia social del político respecto al ciudadano a través del humor podía ser una buena fórmula de acercamiento a los votantes; con nuestros datos, evidenciamos que esta función existe en la política española. Contextualmente, esta función del humor podría relacionarse con una posible apatía y desafección de la ciudadanía respecto a la clase política española.

En tercer lugar, con la pregunta de investigación 4, queríamos estudiar en qué temas relacionados con la actividad política es utilizado con mayor frecuencia el humor. Culturalmente el humor ha estado alejado de los temas considerados más formales; en nuestro caso una frecuencia del 50% señala que el *issue* más vinculado con el humor es la política nacional, tanto en *La Sexta Noche* como en *La Noche en 24 Horas*, seguida de la política internacional y los temas de campaña. Esos ejemplos humorísticos sobre política nacional, están vinculados a la búsqueda de votos al hacer propaganda de lo que hace un partido u otro, e intenta buscar atractivo a la hora de comunicar.

En el apartado 2.3.2 *Introducción y evolución del humor en la comunicación política*, distinguíamos entre distintos tipos de humor existentes, y definimos y enumeramos diferentes tipos de humor. Con los datos de nuestra investigación podemos responder al objetivo 4. El tipo de humor más utilizado es la ironía (37,5%), seguido del humor rebelde (25%) o el seco (12,5%). Si examinamos estos datos teniendo en cuenta la ideología, vemos que no existen demasiadas diferencias según la ideología del partido en la función del uso del humor, de forma que no podría decirse que hubiese un tipo de humor más o menos propio de cada ideología política. La mayoría alterna el uso del humor para minimizar la distancia social o atacar al adversario político. Respondiendo

a la pregunta de investigación 3 (*¿Existen diferencias en el humor político utilizado por partidos políticos de izquierda y de derecha?*), la realidad es que comparten similitudes, todos los partidos usan mayoritariamente la ironía pero quizás las diferencias provienen en un uso del humor más seco por parte del PP, que lo utiliza en un 75%, cuando otros partidos como Podemos o IU no lo realizan; en comparación, Podemos es la única formación que utiliza el humor rebelde, además usa el humor absurdo en un 50% y como hemos comentado antes no utiliza el humor seco. En el resto de partidos, IU salvando la ironía, es el único partido que utiliza el humor blanco y Ciudadanos utiliza la ironía y el humor absurdo como Podemos. En cambio, el PSOE es el único grupo sin explotar la ironía, utilizando nada más que el humor seco en un 25%. En relación a los issues, la principal diferencia proviene que Podemos utiliza en mayor medida el humor en política internacional, quizás debido a la continua polémica con comparar al partido con el país de Venezuela. Siguiendo la comparación, el PSOE es el partido que menos uso del humor realiza, con un 5,26% (ha sido muy reducida su presencia en el humor de la muestra utilizada para la investigación); Ciudadanos y IU emplean el mismo porcentaje de humor con un 14,28%; Podemos es la segunda formación con mayor porcentaje con un 28,57%, liderando la clasificación el PP con un 42,87%. Pero prácticamente, excluyendo al PSOE, el resto de grupos políticos usan aproximadamente el humor en la misma proporción.

En definitiva, España es un país que tradicionalmente no ha utilizado el humor en la comunicación política, resulta curioso debido a que la cultura española está muy arraigada

a la comicidad o a la broma. Pero actualmente, se ha intensificado el uso del humor en el discurso político, como señala nuestra investigación. Es llamativo observar que el humor en su mayor porcentaje se refiere a issues de política nacional, y puede estar relacionada con la cultura española ligada a la comicidad, pudiendo pensar como si las circunstancias de la política española fuesen especialmente dadas al chiste. Volviendo a nuestro marco teórico, comentábamos la aparición de un nuevo público desde hace varios años, apegado a las redes sociales que comentaba las medidas o los discursos políticos con humor; existe una corriente a través de memes o chistes que provocan que sea más importante el chiste que la propia naturaleza del tema político. Esto quizás ha sido uno de los motivos que ha provocado que el político integre el humor en su discurso, adaptándose al formato actual, creando infotainment como hemos comentado anteriormente. A pesar de ello, si comparamos algunos de los ejemplos de humor expuestos en el marco teórico a través de programas de entretenimiento o de tuiteros, con el humor expresamente realizado por el político, vemos que el tipo de comicidad del político es menos “gamberro” y desvergonzado que el de redes sociales como twitter, por ejemplo. Pero si hace décadas era una quimera que un político asistiera a un programa de entretenimiento o de humor, no es descabellado pensar que el humor de los políticos fuera cada vez más cercano a este tipo de humor más disparatado impulsado por el entretenimiento y el efecto redes sociales.

7. CONCLUSIONES

El uso del humor en la política, concretamente en el discurso político, existe; a pesar de haber comprobado en este trabajo de investigación que se hallan nociones de humor en programas no estrictamente humorísticos, es evidente que la presencia en los programas de tertulia política es escasa. Sí es cierto que en la amplia mayoría de programas topamos con humor, pero en programas de casi 5 horas de duración como *La Sexta Noche*, y de hora y media como *La Noche en 24 Horas*, es complicado encontrar más de 3 minutos en total de contenidos de humor a través de figuras políticas.

Con este trabajo queríamos aportar algo novedoso y diferente a nuestro marco teórico y al resto de líneas de investigaciones del humor político, debido a que la mayoría de los análisis solamente acude a intervenciones de políticos en programas de humor- entretenimiento; en este contexto quizás hubiera sido más sencillo encontrar humor pero la muestra estudiada estaría sesgada y el contenido del humor se encontraría sobrerrepresentado. Por así decirlo, el discurso de un político en este tipo de programas no es el habitual que usa para ejercer su trabajo; por ello, en nuestra muestra sí se refleja una realidad política, y vemos que existe humor. La muestra también nos ha servido para comparar un programa de una cadena de corte más progresista, y adherida al entretenimiento, con un programa aparentemente más conservador, que plasma el debate político de forma seria, con menos uso del espectáculo, y, en definitiva, del humor, como se refleja en los resultados; pero que aún así presenta elementos humorísticos, aunque en menor medida.

En cuanto a la tipología del humor, el principal recurso en el discurso político español, según los programas analizados, es la ironía; de hecho, todos los partidos políticos han utilizado principalmente este tipo de humor, excepto el PSOE. Este alto porcentaje de ironía puede deberse a que el uso de este modo de expresión es un arma tradicionalmente asociada a personas inteligentes; la ironía afirma una cosa mientras realmente implica otra, y teniendo en cuenta que el humor por parte de los políticos en España no ha sido algo habitual, se puede pensar que es lógico que utilicen un tipo de humor más inteligente, que mantenga esa diferenciación con el resto de ciudadanos. Pero, y en comparación con esta conclusión, encontramos también que Podemos utiliza un tipo de humor rebelde, que no es lo frecuente o usual en la cultura española por parte de un político. Existen varios ejemplos en la muestra de este humor que representa a las clases oprimidas y utilizan lo humorístico como un ataque contra las clases altas; y, de hecho quizás sea un tipo de humor que ha revolucionado la política española, al ser un partido nuevo el que lo usa (también ocurre con Ciudadanos, que utiliza un tipo de humor absurdo). Este tipo de humor difícilmente podrá verse en partidos más tradicionales y consolidados como el PP o el PSOE, porque puede no ser beneficioso para ellos. Estos partidos tradicionales hacen uso de la ironía o el humor seco, sin buscar algo transgresor. Por tanto, las principales diferencias entre unos partidos u otros radica en este punto: todos han usado el humor y la ironía principalmente, pero nuevos partidos como Podemos también se apoyan en un tipo de humor más atrevido, y los partidos más conservadores usan un humor más relajado. En cualquier caso, no existe una notable diferencia entre los diferentes partidos españoles; un uso del humor conciso y asociado a la ironía. En la amplia lista de *issues* que se relacionan con el humor, es curioso que sea respecto a la política

nacional donde más se usa el humor. Es cómico que en el problema que más afecta directamente (al ser un programa dirigido al público español) a la población española, es donde se bromea en un mayor porcentaje, y quizás eso sea algo consustancial a nuestra cultura, así como una señal de por qué estamos realizando precisamente un trabajo de fin de grado relacionado con el humor: en España tenemos una cultura que en cierta proporción utiliza el humor en temas importantes. Si, por ejemplo, por cada nueva medida o discurso político, hay cientos de memes representando la situación de forma cómica, ¿por qué un político no va a utilizar en cierta escala el humor? El político, tradicionalmente ha sido percibido como un ente que está alejado del votante, que pertenece a otra esfera; y quizás el uso del humor le ayude a minimizar la distancia social con el votante. En Este sentido, el uso del humor podría, de hecho, tener un claro potencial propagandístico.

Esto nos lleva a la función que conlleva el uso del humor: utilizar esta herramienta para minimizar la distancia social con el público y los periodistas es la función con mayor porcentaje en nuestra investigación. El humor es una forma de expresión convencional, se explota día a día y todos la empleamos; si un político utiliza este instrumento quizás se consiga disminuir esta desigualdad. En un principio de la investigación se pudo pensar que la principal función del humor iba a consistir en atacar a otro adversario (lo que se expuso como hipótesis), pero no es la más utilizada. Esto puede deberse a que la tónica en este tipo de programas es que sea el periodista quien, de hecho, emplea el humor para atacar a un político, pero sin embargo el político no lo utiliza para atacar, soliendo responder de forma seria.

Esto nos lleva a otra conclusión, que relacionaría nuestro tema de trabajo con aspectos más generales sobre la política en los medios: cuando aparece el humor en el discurso político, hay una tónica en la que los periodistas entran en contacto con el humor o intentan crear entretenimiento en relación con los políticos, y ahí es donde se suele crear la ocurrencia humorística, con el feedback de un emisor con tono jocoso. Aún así, el político suele contestar con seriedad. Por tanto, puede entenderse que esta corriente de humor en la política proviene de la unión del entretenimiento y la política; la política busca representación de cualquier forma y necesita a los medios de comunicación para ello, y necesita adaptarse a los formatos de los medios de comunicación. Además, las redes sociales han creado una nueva forma de comunicar la política, a través precisamente del humor, usando el chiste y el meme, y han conseguido que un nuevo sector de público joven se interese por la política. Todos estos entramados han ido alimentando el empleo del humor en el discurso político; si ya hemos contemplado políticos de Podemos explotando sus cuentas de Twitter con memes o bromas, podemos anticipar que el uso del humor y del entretenimiento en la política cada vez tendrá mayor repercusión. En este sentido, podemos plantearnos la siguiente pregunta:

¿Veremos algún día un discurso político más centrado en el humor que en la política?

En cuanto a las limitaciones del trabajo, están relacionadas con la muestra, por ejemplo me he limitado a dos programas de tertulia de muestra cuando podrían investigarse otros formatos periodísticos o propagandísticos, como los anuncios políticos; incluso programas de humor y política o redes sociales oficiales de los políticos. En definitiva, el estudio podría haber sido más amplio con un incremento de la parrilla de los ejemplos analizados y con diferentes categorías de programa. Es interesante, algunas líneas de investigación que se abren a partir del trabajo realizado; a raíz de la comentada tónica que existe por parte de los periodistas, siendo partícipes en la búsqueda de humor en las tertulias política, sería interesante estudiar una comparativa entre el humor usado por los políticos y el usado por periodistas especializados en políticas. Otra línea de investigación estaría relacionada con estudiar el humor por

parte de políticos en programas puramente de entretenimiento y con un tipo de humor más rebelde, sería interesante estudiar qué tipo de humor es el existente en este tipo de programas y poder compararlo con el analizado por nuestra investigación. Por último, en el marco teórico hemos hablado de la importancia que ha tenido la política americana en el auge de la unión de política y entretenimiento. Para saber realmente en qué nivel se sitúa España, una investigación que se abre tras nuestro trabajo, sería una comparativa entre el uso del humor en política en España y la norteamericana.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Benoit, William (2007). *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang.
- Berrocal Gonzalo, Salomé (2008). *El discurso de la política espectáculo en televisión: Un análisis de "Tengo una pregunta para usted"*. Facultad de Comunicación de Valladolid, España, pp. 2.
- Canel, María José (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos, pp.23,24; pp. 11 Prólogo; pp. 15.; pp.33-34.
- Cardenal, Ana Sofía; Padró-Solanet, Albert (2008). *Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos catalanes*. Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC, pp. 52.
- Chaffee, Stephen (1978). *Presidential debates. Are they helpful to voters?*. Communication Monographs, pp.330-346.
- De Aguinaga Vázquez, Raúl (2008). *Samuel Schmidt: En la mira. El chiste político en México*, pp. 47-48.
- De Sola Pool, Thiel (1968). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Nueva York: Macmillan Company and The Free Press, pp. 91.
- Gruner, Charles (1976). *Wit and Humour in Mass Communication*. Ed. by Chapman, Antony y Foot, Hugh, pp. 287-311.
- Hernández González, Ma Belén (1999). *El humor, la ironía y el cómico: códigos transgresores de lenguajes e ideologías*. Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica, pp. 217-232.
- Joslyn, Richard (1986). *Political Advertising and the Meaning of Elections*, en LEE KAID, Lynda, Nimmo, Dan, y Sanders, Keith R. (Eds.): *New Perspectives on Political Advertising*. Publicación: Southern Illinois University Press, Carbondale y Edwardsville.
- Lasswell, Harold (1948). *Artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas*.
- Luna, Álvaro (2013). *Humor negro: Una aproximación estética*; pp.88.
- Lynch, Owen (2002). *Humorous Communication: Finding a Place for Humour in Communication Research*. Pp. 423-445.
- McNair, Brian (2011). *An Introduction to Political Communication (Fifth edition)*. Publicación Routledge, pp. 5-8; pp. 122-124; pp. 129.

- Meadow, Robert (1980). *Politics as Communication*. New Jersey: Ablex Publishing.
- Minsky, Marvin (1986). *La sociedad de la mente*. Edic. Galápagos.
- Monzón, Cándido (1996). *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Nimmo, Dan, y Sanders, Keith (1981). *Handbook of Political Communication*. Londres: Sage.
- Ochoa, Oscar (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México D.F.: Editorial MCGRAW HILL, pp. 71.
- Pérez García, David (2003). *Técnicas de comunicación política: El lenguaje de los partidos*. Madrid: Editorial Tecnos, pp.44; pp. 13-19.
- Pineda Cachero, Antonio. *Apuntes de la asignatura Comunicación política*. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, curso 16-17.
- Romero Domínguez, Lorena. *Apuntes de la asignatura de Estructura de la información*. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, curso 13-14.
- Schopenhauer, A. (1928). *Teoría de la risa*. Madrid: Aguilar, pp. 168-175.
- Siurana, Juan Carlos (2015). *El mejoramiento humano: Avances, investigaciones y reflexiones éticas y políticas*. Granada: Editorial Comares, pp.118-121.
- Swanson, David L. (1990). *New Directions in Political Communication*. Sage.
- Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V. (1995). *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Connecticut: Praeger.
- Maarek, Philippe J.(1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martínez González, Víctor Hugo (2009). *Partidos políticos: un ejercicio de clasificación teórica*. Revista Perfiles latinoamericanos, pp.11.
- Tsakona, Villy (2004). *El humor en el discurso narrativo escrito: Acercamiento lingüístico*. pp. 25-49.
- Vallés, Josep María (2007). *Ciencia política: Una introducción*. Ariel 6a edición, pp. 299-311.
- Warner, Jamie (2007). *Political Culture Jamming: The Dissident Humor of The Daily Show With Jon Stewart*. Popular Communication, pp. 17-36.
- Yarwood, Dean L. (2001). *When Congress makes a joke: Congressional humor as serious and purposeful communication*. Humor. International Journal of Humor Research, pp.391, 392.

- Zavitsanou, Theofylakti (2016). *Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española*. Grecia: Tesis doctoral, pp.11; pp.14; pp. 16; pp.19; pp.23-24; pp.58-59; pp. 58- 70.

