

Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas

Martín Echeverría

Universidad Autónoma de Puebla

E-mail: echevemartin@yahoo.com.mx

Resumen

La sátira y el humor político televisivo son formatos que además de entretener, pueden tener efectos significativos en ciertas actitudes ciudadanas, tan importantes o superiores que otros formatos tradicionales como la prensa o los telediaros. Vinculados en ocasiones por la literatura científica a efectos de cinismo, desafección o desinterés, y otras de conocimiento, entusiasmo y participación, sus repercusiones no son definitivas, menos aún en escenarios como el de México, en el cual no existen estudios empíricos al respecto. Para solventar esta

laguna de conocimiento, realizamos una encuesta poselectoral representativa en la elección mexicana de 2018 ($N=916$), y aplicamos regresiones jerárquicas múltiples para las variables de conocimiento electoral, confianza institucional, interés, cinismo, eficacia política interna y conversación interpersonal. Encontramos que el consumo de sátira política tiene un efecto en todas ellas que es más bien poco relevante, excepto en el interés y la conversación interpersonal, que se elevan considerablemente a partir de dicha variable.

Palabras clave: efectos de los medios; sátira política; polientretenimiento; encuesta poselectoral.

Data de submissão: 2018-11-12. Data de aprovação: 2019-05-08.

Esta investigación fue financiada con los proyectos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) titulados “Infoentrenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana” (Clave 256670) y “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (Clave 280739).

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Abstract

Satire and political humor in television are formats that do entertain, but that can have significant effects in citizen's attitudes, even more important than other traditional formats such as the press or newscasts. Sometimes they are linked to such effects as cynicism, disaffection or lack of interest, and other times to knowledge acquisition, enthusiasm and participation; nonetheless, there isn't a concluding stance about their effects, even less in some political constituencies such as Mexico, in which there are not empirical stu-

dies about the subject. In order to fill this knowledge lacunae, we did a post electoral, representative survey in the Mexican elections of 2018 (N=916) and applied multiple hierarchical regressions on the variables of political knowledge, institutional trust, interest, cynicism, internal political efficacy and political talk. We found that the attention to political satire shows has an effect in every one of those variables that is rather little relevant, except interests and political talk, which raise significantly because of the former variable.

Keywords: media effects; political satire; politainment; post electoral survey.

Introducción

ÚNICO mecanismo de crítica al poder tolerado en regímenes autoritarios, la sátira y el humor políticos son actualmente una vía significativa por donde se ventila información política y ésta es adquirida por parte de las audiencias. Si bien hasta hace unos lustros se consideraba a los medios informativos y particularmente al periodismo político como el canal legítimo por el que los ciudadanos debían recibir conocimiento político, lo cierto es que la abundancia mediática reciente, en virtud de la televisión de nicho y el Internet, ha significado por un lado el abandono de aquellos por parte de las audiencias despolitizadas, y por otro, la multiplicación de ofertas humorísticas con formas casi inexistentes de censura directa.

La sátira en general se define como una forma artística en la cual los vicios, abusos, yerros o limitaciones humanas o individuales son censurados mediante el ridículo, la ironía o la parodia. Cuando es dirigido a un sujeto en particular, se le intenta disminuir o degradar, generando en el espectador actitudes de diversión, desdén, ridículo o indignación hacia éste. El satirista es un observador agudo y escéptico, cuyo propósito es entretener, educar y persuadir, presentando, mediante la exageración, una perspectiva crítica u óptica novedosa sobre una realidad familiar, en este caso política, dada por sentado (Becker, 2012; Holbert, Hmielowski, Jain, Lather, & Morey, 2011; LaMarre, Landreville, Young, & Gilkerson, 2014). En la sátira específicamente política los elementos descritos apuntan a actores y situaciones del campo de la política.

Por consiguiente, vale la pena preguntarse acerca de las consecuencias que tiene para las audiencias esta forma comunicativa, actualmente encarnada en una oferta variada lo mismo de noticieros “falsos” o humorísticos, programas de charla (o *talk shows*), entrevistas o parodias, que en videos populares de la plataforma *You Tube*, donde tiene una presencia relevante (Berrocal, 2017; Berrocal, Redondo, & Campos, 2012).

Los resultados de los estudios empíricos sobre todo estadounidenses, donde los formatos tienen preeminencia, son mixtos. Plantean, por un lado, efectos positivos tendientes a fortalecer actitudes funcionales a la democracia, tales como adquirir conocimiento político, estimular la conversación interpersonal sobre dichos temas, motivar la ampliación de información mediante la consulta a medios informativos, e incrementar el interés por la política y la eficacia política interna, sobre todo para los más despolitizados (Becker & Bode, 2018; Ferre-Pavia, Sintés, & Gaya, 2016; Warner, Hawthorne, & Hawthorne, 2015). Con todo, también se ponen de relieve efectos que minan actitudes pertinentes a la democracia: incrementan el cinismo, disminuyen la confianza hacia los actores políticos y la eficacia política externa, y su efecto potencialmente concientizador mengua ante lo hilarante de sus bromas, que hace pasar desapercibido su contenido crítico (Balmas, 2014; Baumgartner & Morris, 2006; Guggenheim, Kwak, & Campbell, 2011).

No se tiene conocimiento acerca de si estos hallazgos empíricos se convalidan en México. Si bien el humor político tiene una tradición importante a través del cartón y la columna periodísticos, el entretenimiento político audiovisual es relativamente reciente, a partir de finales de la década de los noventa, cuando el régimen autoritario de partido único empezó a resquebrajarse y los mecanismos de censura se relajaron en los medios. La oferta actual, sobre todo en periodos electorales, refleja la adopción plena y vitalidad de formatos de sátira, parodia y humor políticos en el espacio audiovisual.

Dadas estas condiciones, el objetivo del presente artículo es generar conocimiento empírico que explique los efectos de los programas televisivos de humor y sátira política en determinadas actitudes políticas claves para la democracia, tales como el interés político, el cinismo y la eficacia política, con la pretensión de sentar un precedente en el estudio de dichos objetos en México. Esta verificación se realiza sobre la base de una encuesta poselectoral de representatividad nacional, aplicada al término de la campaña presidencial de 2018, un lapso en el que se vuelven manifiestos el consumo de información política, las actitudes cívicas y la oferta televisiva de este tipo de formatos. Previamente enmarcamos los formatos de humor político dentro de una conceptualización amplia y global llamada polientretenimiento, a partir de la cual el tema adquiere alcances sociales y mediáticos más generales, así como supuestos de recepción en las audiencias que son aplicables al estudio de sus efectos. Posteriormente reseñamos las principales perspectivas teóricas y hallazgos empíricos,

aislando las más pertinentes para el caso mexicano, cuya circunstancia describimos brevemente. La ejecución del diseño metodológico, reporte de hallazgos y discusión, cierran este primer ejercicio empírico del que tenemos noticia acerca de los efectos del humor y la sátira políticas en México.

El humor en el fenómeno del entretenimiento político

En primer lugar, es necesario ubicar a la sátira y humor político como un conjunto de formatos no excepcionales o subversivos, sino un componente natural de las parrillas programáticas televisivas y expresiones en Internet –particularmente en las redes sociales– y como parte de un fenómeno más general que vertebra el humor en los contenidos y formatos no humorísticos, como los informativos o programas de charla. El concepto de entretenimiento político o polientretenimiento elabora teóricamente estos fenómenos, a la vez que introduce aspectos relevantes para la comprensión de sus audiencias en términos de su composición típica y elementos estructurales relacionados con su éxito.

Dicho concepto emerge de un antecedente teórico, el infoentretenimiento, propuesto para caracterizar el surgimiento y proliferación, a mediados de los años noventa, de programas televisivos de entretenimiento que abordaban temas políticos, o bien de informativos con elementos sensacionalistas o excitantes, surgidos ambos de la liberalización de los sistemas de radiodifusión públicos en Europa y la secularización política. Definido como el emborronamiento de una frontera larga y celosamente guardada entre los dominios de la información periodística y el entretenimiento, su fusión y combinación (Brants & Neijens, 1998; Delli Carpini & Williams, 2001), el concepto de infoentretenimiento reconoce una corriente de contenidos que se aparta de la ortodoxia mediática y abre posibilidades expresivas otrora confinadas a espacios fijos. Esto significa que los contenidos mediáticos ya no se pueden clasificar puramente como de información o entretenimiento, sino que han de situarse en un gradiente entre estos dos polos, en donde tales formatos en estado puro son más bien la excepción (Brants & Neijens, 1998; Martín, Vázquez, & Cebrián, 2017).

Ahora bien, el desarrollo posterior del concepto de polientretenimiento expresa con más exactitud la tendencia de mensajes más próximos, en el gradiente mencionado, al entretenimiento puro. Nieland (2008) lo define como “el entrecruzamiento de actores, tópicos y procesos políticos con la cultura del entretenimiento” (p.973), que legitima a la cultura popular “como un foro para la reflexión y actividad política, de manera que los géneros populares de entretenimiento pueden funcionar también como recursos para el conocimiento político, orientación de valores e involucramiento cívico” (Riegert & Collins, 2016, p. 2). En un sentido más bien instrumental, se trata de la explotación del mundo de la política por parte de la industria del entretenimiento, en términos de sus figuras y escándalos, a través de formatos tales como los programas políticos espectacularizados, el entretenimiento politizado (parodias,

ficción cinematográfica y televisiva) y los *info shows* (Martín *et al.*, 2017). Esta conceptualización es importante porque reconoce la posibilidad teórica de que formatos deliberadamente no políticos de la industria mediática sean capaces de vehicular información política que los ciudadanos puedan reconocer como tal, sean afectados por ella, y la utilicen de cierta manera.

En términos de sus audiencias, tres implicaciones estructurales son relevantes para una indagación empírica de efectos. En primer lugar su surgimiento toma en cuenta un entorno socio político secularizado y por lo tanto desideologizado, en donde la antigua “fe” ciudadana en los partidos, ideologías y figuras políticas cede paso al escepticismo y en ocasiones al cinismo hacia ellos (Blumler & Kavanagh, 1999; Brants & Voltmer, 2011). Estos entornos facilitan la desacralización del poder, un cambio en la concepción de la autoridad, y la apertura del régimen político a la libertad de expresión irrestricta, a partir de los cuales es posible que los medios critiquen a los políticos en clave humorística, y que las audiencias se vean gratificadas por ello. Estas condiciones no están presentes, por cierto, en regímenes autoritarios como el chino, en donde se ejerce una fuerte censura oficial del humor político (Luqiu, 2017). En segundo lugar, se ha constatado que sus audiencias son fundamentalmente des-politizadas, personas que por lo común no manifiestan interés, conocimiento o participación significativas respecto a la información política o el mundo político en general (Moy, Xenos, & Hess, 2005). Finalmente, su composición demográfica apunta sobre todo a jóvenes, mujeres y personas de bajo nivel educativo (Hamilton, 2006; Hmielowski, Holbert, & Lee, 2011).

Estas variables situacionales, perfiladas sólidamente en la academia norteamericana sobre todo, deberán ponerse de manifiesto de manera paralela a la indagación de actitudes modificadas por dichos formatos. El grado de secularización política, despolitización de las audiencias y su juventud, conlleva naturalmente una carga de predisposiciones que ejercerán un peso en los efectos que tendrían estos formatos (como, por ejemplo, en las actitudes de cinismo o desafección que son cosustanciales a dichas condiciones), en el marco de los modelos y teorías ya establecidos, descritos a continuación.

Teorías sobre los efectos de la sátira política

De la sátira y el humor político se reconocen potencialidades cívicas importantes desde la teoría normativa de los medios de comunicación y su papel en las democracias. De acuerdo con Holbert (2013), el mecanismo crítico implícito en la sátira política, proclive a exponer el vicio humano, le es útil a la democracia para denunciar la incapacidad, abuso de poder y corrupción de las élites políticas, así como abogar, por oposición, por la legitimidad de las instituciones y del sistema político. Indirectamente ello implica enriquecer a los ciudadanos con conocimiento acerca de dichos casos. De la misma manera, si se considera a los humoristas como una suerte de

pensadores reflexivos y críticos, pueden a su vez estimular una manera alternativa y reflexiva de ver la política.

Algunas posiciones teóricas replican estas potencialidades. Posiblemente la más argumentada es su capacidad para generar mayor involucramiento por parte de personas poco interesadas, motivadas o participativas en la esfera política. Para estos sujetos, la sátira incrementa el conocimiento de temas y acontecimientos políticos, estimula la conversación política, mediado por las emociones que activa y la manera en que hace sentir cómodas a las personas con sus temas, e incrementa la eficacia política, es decir, la auto percepción acerca de su habilidad para comprender la política e influenciarla positivamente (Knobloch-Westerwick & Lavis, 2017; Lawrason, 2017; Lee & Jang, 2017; Lee & Kwak, 2014). Varios razonamientos dan sustento a estas posiciones, de los que se subrayan tres de ellos:

1) Reduce los costos de consumir información política para quienes carecen de la habilidad cognitiva y motivación de hacerlo a través de medios informativos tradicionales, y lo hace disfrutable y con poco esfuerzo (Lawrason, 2017). Desde las teorías de racionalidad poco informada, se afirma que este tipo de ciudadanos estarían cualificados para participar porque pueden recurrir a atajos informativos y heurísticos emocionales como una forma de aprendizaje político, sin necesidad de almacenar una cantidad significativa de información: los ciudadanos si bien no recuerdan datos precisos, sí elaboran juicios racionales a partir de las etiquetas emocionales que acumulan tras la exposición a distintos mensajes. En este contexto, la sátira sería un formato pobre en información factual pero rico en heurísticos emocionales, y como tal, es capaz de activar procesos y juicios racionales en los ciudadanos, y en función de ello, estimular la expresión de sus opiniones y la discusión interpersonal con pares (Baum, 2003; Lee & Jang, 2017; Warner et al., 2015).

2) Es capaz de subvertir la evasión deliberada de ciudadanos poco politizados a información política, a la que consideran tendenciosa o manipuladora, aburrida o impenetrable. El humor político, visto con menor suspicacia, impacta a estos ciudadanos desde el punto de vista cognitivo, al tiempo que abre la posibilidad de exponerlos a posiciones políticas contrarias a la suya, cosa que los medios informativos no suelen lograr (Knobloch-Westerwick & Lavis, 2017),

3) Tomando en cuenta que un mínimo de conocimiento es necesario para captar los chistes (Boukes, Boomgaarden, Moorman, & de Vreese, 2015), este tipo de programas incrementa la curiosidad e interés por aprender más sobre los temas políticos que ahí se abordan, de modo que estimulan una exposición posterior ampliada de medios informativos. Funcionan, en efecto, como una puerta a estos medios para personas que no están habituadas a consumirlos (Baum, 2003; Feldman & Young, 2008; Holbert et al., 2011)

Empíricamente se ha comprobado que los efectos cognitivos son los más sobresalientes: aunque de manera moderada, la comedia política hace que sus audiencias

conozcan más a los políticos, temas y situaciones políticas, en aspectos de gobierno o de campaña (Becker & Bode, 2018; Ferre-Pavia et al., 2016; Warner et al., 2015). El efecto es mayor en los jóvenes, audiencias consuetudinarias de este tipo de programas, o los ciudadanos que no están atentos a las noticias políticas. Incluso, de manera más importante y en ciertos temas, la ganancia cognitiva es mayor a través de estos formatos que mediante noticias tradicionales (Baumgartner & Morris, 2006; Becker, 2012). El efecto es multiplicador cuando estos programas motivan a las audiencias a recurrir a medios informativos, información de campaña o debates presidenciales, con el fin de ampliar su conocimiento sobre lo tratado en dichos programas (Balmas, 2014; Feldman & Young, 2008; Landreville, Holbert, & LaMarre, 2010; Warner et al., 2015).

Asimismo, existen hallazgos que reportan un incremento en el interés por la política a partir de la exposición a este tipo de programas. Incluso se verifica una relación directamente proporcional entre lo entretenido que resultan los programas para las audiencias, y un incremento en el interés político general (Lawrason, 2017; Weinmann, 2017). Ello adquiere una dimensión conductual por el hecho de que este tipo de programas estimulan la conversación *on* y *off line* acerca de los temas ahí tratados, y acerca de otros acontecimientos políticos clave, como los debates presidenciales (Becker, 2012; Landreville et al., 2010; Lee & Jang, 2017).

Finalmente, las disposiciones subjetivas de las audiencias en relación a lo político verifican cambios relevantes. En primer lugar, vía el entretenimiento, la comedia hace a la política más disfrutable, sencilla y fácil de entender a los públicos poco involucrados en ella, particularmente en los temas más complejos (Becker & Bode, 2018). En consecuencia, incrementa la eficacia política interna, es decir, la sensación por parte del sujeto de que el mundo político es comprensible para él, y que por lo tanto es competente para participar en política. Esto sucede en buena medida porque dichos programas, además de criticar figuras políticas, comentan sobre temas de la agenda pública, poniendo a la audiencias al tanto de los mismos (Baumgartner & Morris, 2006; Hoffman & Young, 2011; Knobloch-Westerwick & Lavis, 2017).

Con todo, otras teorizaciones críticas apuntan hacia el lado contrario, en dirección a una función despolitizadora de la sátira. De acuerdo a sus críticos, ésta trivializa la política como un asunto de diversión o importancia secundaria (Knobloch-Westerwick & Lavis, 2017; Young, 2017). En consecuencia, disminuye la motivación de la gente a considerar los méritos del argumento político, dado que es tenido como poco creíble e informativo (“es sólo una broma”). De esa manera la broma no es un elemento que forme parte de una toma de decisiones políticas (Boukes *et al.*, 2015; LaMarre *et al.*, 2014).

Los críticos afirman que la habitual mofa en dichos programas sobre los candidatos durante las campañas, distrae a las audiencias de los temas de política pública, lo que los convierte en formatos poco conducentes a educar a sus audiencias. Desde

el punto de su función crítica, se afirma que el esfuerzo cognitivo necesario para decodificar el chiste, por lo que significa la comprensión de lenguaje, en ocasiones metafórico o de “doble sentido”, aunado a la necesidad de activar información previamente adquirida para comprender los referentes del mismo, hace que se relaje el escrutinio de las informaciones y argumentos ahí vertidos. De esta manera, el mecanismo humorístico cognitivo nulificaría la potencialidad crítica de la sátira (Boukes et al., 2015; LaMarre et al., 2014; Lawrason, 2017; Lee & Jang, 2017), un aserto que tiene verificación empírica (Holbert et al., 2011).

Desde los estudios empíricos, los efectos anti democráticos más consensuados en la literatura son el cinismo y la pérdida de confianza de los ciudadanos en relación a distintos objetos políticos: los candidatos, los actores políticos, el gobierno, el sistema político en general, o los medios que informan sobre la política (Balmas, 2014; Baumgartner & Morris, 2006; Guggenheim *et al.*, 2011; Hoffman & Young, 2011; Lee & Kwak, 2014), independientemente de si los ciudadanos consumen también medios informativos tradicionales (Guggenheim et al., 2011). Asimismo, las audiencias generan sentimientos de ineficacia política y alienación, es decir, una sensación de incompetencia para participar en política y, en consecuencia, limitada capacidad para interferir en las políticas públicas. Esto se vincula con la imagen excesivamente negativa que se presenta de los políticos en dichos programas, donde se les caracteriza como incompetentes, poco confiables y escasamente preocupados por los ciudadanos (Balmas, 2014).

No obstante, los efectos en actitudes tanto pro como antidemocráticas ya descritos son aplicables para las audiencias estadounidenses, donde fueron realizados dichos estudios. Este carácter contingente hace pertinente una indagación particular para cada escenario político, tomando a sus teorías y hallazgos como hipótesis de partida en la investigación situada.

El humor y la sátira política en los medios mexicanos

Para el caso mexicano, existe una escasa pero cada vez más significativa corriente de estudio de los efectos de los medios, sobre todo de tipo informativo y de redes sociales, en las actitudes de los mexicanos (Díaz, 2016; Muñiz, Echeverría, Rodríguez-Estrada, & Díaz-Jiménez, 2018). Sus hallazgos son mixtos, pero apuntan sobre todo a efectos inocuos en objetos tan variados y relevantes como el cinismo, la desafección o la participación política. Sin embargo, no encontramos estudios acerca de los efectos de programas de sátira y humor político, cuali o cuantitativos; tan sólo el trabajo de Muñiz (2012), que busca efectos mediáticos en la conversación política juvenil, encuentra una relación estadísticamente significativa y relevante de los programas de entretenimiento político en dicho objeto.

Con todo, este tipo de programas ha tenido una mayor presencia en las parrillas televisivas a partir de la campaña del año 2000, que inició la transición democrática

y abrió nuevas libertades de empresa y expresión política, antes censuradas directa o ambientalmente -aunque presentes previamente en otras formas artísticas menos masivas, tales como el teatro- (Cament, 2016). Cabe señalar que la etapa que condujo a la transición ya empezaba a generar la introducción de nuevos formatos y lenguajes de comunicación política, en donde los informativos incluían aspectos entretenidos, los formatos de entretenimiento incluían aspectos políticos, y los políticos mismos adoptaban una caracterización y comportamiento de celebridades mediáticas (Hallin, 2000).

El humor político mexicano en medios audiovisuales tiene un antecedente importante en la época de oro del cine, donde personajes como Tin Tan o Cantinflas satirizaron la realidad política en algunos momentos, y en otros hicieron apología del nacionalismo revolucionario (Peredo, 2015; Rivero, 2015). A partir del año 2000 se documentan programas de radio (Medina Ávila, 2017) y televisión de tipo satírico, en la figura de Brozo, un conductor disfrazado de payaso, o Chumel Torres, en *You Tube*, ambos comediantes y conductores de programas de “noticias falsas” (Alonso, 2015). Asimismo, los trabajos de Pareja (2013, 2016a, 2016b) constatan la utilización propagandística que los candidatos hacen de las telenovelas y programas de revista al insertar sus nombres y mensajes de campaña en sus contenidos, aprovechando vacíos legales en la restrictiva regulación mexicana sobre comunicación política.

A pesar de esta forma subrepticia de entretenimiento político, la sátira preserva su vitalidad en los medios; tan sólo durante las pasadas elecciones presidenciales de 2018, se emitieron cuatro programas nocturnos en las tres cadenas privadas nacionales que existen en el país (Campañeando, El privilegio de mandar, La Parodia, ¡Qué importa!). Sin embargo, persiste una laguna de conocimiento acerca de las consecuencias de estos formatos en términos persuasivos y de actitudes democráticas. De naturaleza exploratoria, el ejercicio empírico que se presenta a continuación pretende solventar estos vacíos poniendo a prueba los hallazgos empíricos reportados por la literatura, en particular, respecto a las variables políticas más asociadas con el consumo de sátira política, y específicamente en el marco de la campaña presidencial mexicana de 2018. Dichas interrogantes se plantean en forma de preguntas:

- P1. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en el interés por la política?
- P2. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en la conversación política?
- P3. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en el conocimiento político?
- P4. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en los niveles de cinismo político?
- P5. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en los niveles de eficacia política interna?

P6. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en los niveles de confianza institucional?

Diseño metodológico

El presente estudio está basado en una encuesta transversal poselectoral de carácter representativo para la ciudadanía mexicana. Esta se aplicó en los 33 estados en que se divide la República Mexicana, intentando conseguir la mayor representatividad posible, tanto geográfica como socioeconómicamente (aunque esto no se verificó del todo, *vid infra*). Para la realización de la misma, se contrató a la empresa demoscópica Survey Sampling International (SSI), con el objeto de contar con una muestra amplia y representativa de la población mexicana, a la par de garantizar la participación de los ciudadanos en el estudio, mediante la aplicación de cuestionarios en línea a un panel previamente integrado por la empresa. La aplicación de la encuesta se realizó una vez pasada la elección del 1 de julio y cuando los conteos distritales fueron finalizados, por lo que el trabajo de campo comenzó el 9 de julio y terminó el 19 de ese mes.

La muestra ($N=916$) quedó integrada por participantes que fueran mayores de edad (≥ 18 años) y censados como votantes en la República, en todos los estados. Un 55.7% de la misma estaba constituida por hombres ($n = 557$), por un 44.3% de mujeres ($n = 443$), con edades comprendidas entre 18 y 80 años ($M = 43.94$, $DE = 14.22$). En la muestra se contemplaron participantes con diferentes niveles educativos, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a aquellos que tenían estudios profesionales ($n = 598$, 60.2%) o de preparatoria ($n = 194$, 19.5%). Asimismo, un 41.4% de participantes reportaron unos ingresos mensuales de entre \$10,001.00 y \$30,000.00 ($n = 380$), un 32.3% menores a \$10,001.00 ($n = 296$) y un 26.3% más de \$30,001.00 ($n = 241$).

Con la finalidad de responder a los objetivos planteados, determinamos el peso que tiene cada una de las variables comunicativas estudiadas en las distintas actitudes consideradas previamente. Para ello, se realizaron regresiones lineales múltiples jerárquicas, una técnica que permite introducir las variables independientes en la ecuación en diferentes momentos, para observar el peso específico de cada una de ellas en las variables dependientes, en este caso, el interés, la conversación política interpersonal, el conocimiento político electoral, el cinismo político y la eficacia política interna. Dentro de un primer bloque de variables se incorporaron aquellas que servían de control, constituidas por los diferentes aspectos sociodemográficos medidos (modelo 1); en el siguiente se incorporaron otras variables relevantes de atención a medios, como la prensa impresa, digital y programas de noticias (modelo 2); y en el último bloque, las relativas al consumo de programas de sátira y humor político (modelo 3). Además de analizar y reportar las betas de cada variable, será reportado el porcentaje de varianza de cada modelo que es explicado por la variable independi-

ente. Los distintos modelos presentaron en su conjunto pruebas satisfactorias de no autocorrelación de variables independientes (promedio Durbin Watson=2.005).

Medidas utilizadas

Atención a sátira y humor político: Con la intención de conocer el nivel de consumo de contenidos humorísticos y satíricos respecto a la política, se preguntó a los participantes qué tanto se informaron de la campaña a través de programas de sátira y humor político ($M=2.78$, $DE=1.431$).

Atención a periódicos impresos, digitales e informativos en televisión. Con el fin de complementar otras variables mediáticas que interactúan con la anterior, a partir del planteamiento de Schreiber y Luengo (2004) se midió la atención de los entrevistados a noticias en periódicos impresos ($M=2.63$, $DE=1.456$), digitales ($M=3.75$, $DE=1.377$) y en televisión ($M=3.75$, $DE=1.351$), en una escala de 1 (nunca) a 5 (muy frecuentemente).

Interés político. Siguiendo la escala propuesta por Muñiz y Maldonado (2011), se les preguntó a los participantes acerca de su interés por la política local o municipal, la política a nivel estatal, la política a nivel nacional o federal y, finalmente, la política internacional. Para ello, se utilizaron escalas Likert de 5 puntos que oscilaban entre nada interesado (1) y muy interesado (5) en cada reactivo, a fin de poder generar un indicador de interés general hacia la política. Se evaluó la consistencia interna de esta nueva escala, obteniéndose un buen resultado ($M = 4.05$, $DE = 0.88$, $\alpha = .858$).

Conversación política interpersonal. Se evaluó con una escala tipo Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nunca (1) y todos los días (5), el grado de conversación con miembros de su familia, compañeros de trabajo, de clase, de clubes, etc., vecinos con los que tiene relación cercana, amigos y conocidos. Para completar esta escala, se tomaron dos ítems utilizados en su estudio por Shah *et al.* (2007), para medir el grado en que los encuestados conversaban sobre política con personas con las que coinciden en ideas políticas y con ideas distintas a las suyas. ($M = 3.02$, $DE = 0.91$, $\alpha = .903$)

Conocimiento político electoral: se construyó una escala que reúne cuatro preguntas referentes a propuestas electorales de cada uno de los candidatos, interrogando a los participantes acerca de qué candidato propone dicha idea. Ello sirvió para constatar el aprendizaje que los encuestados habían tenido acerca de asuntos de campaña. ($M=0.51$, $DE=0.30$)

Cinismo político. Para medir la dimensión de cinismo político que configura la desafección política, se utilizó la escala planteada en su estudio Yamamoto y Kushin (2014), consistente en cinco reactivos como, por ejemplo, “las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas” o “los políticos en elecciones nunca dicen la verdad acerca de sus metas y objetivos”. Para su medición, se preguntó a los participantes qué tan de acuerdo estaban con cada una de

ellas, a través de una escala de Likert de 6 puntos que oscilaba entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (6) ($M = 4.78$, $DE = 0.97$, $\alpha = .886$).

Eficacia política interna: Se refiere a la creencia que tienen las personas acerca de su capacidad para comprender y participar efectivamente en política (Pedersen, 2012). Se midió con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). ($M=4.03$, $DE=0.93$, $\alpha = .820$)

Confianza institucional. A partir de la propuesta de Camaj (2014), construimos un índice de confianza institucional, basado en la confianza dirigida hacia la autoridad electoral, el proceso electoral, el Congreso, el Gobierno federal, el sistema democrático, el Presidente de la República, los políticos en general y los partidos políticos, en una escala de Likert que va del 1 (total desconfianza) al 6 (total confianza). ($M=2.73$, $DE=1.183$, $\alpha = .933$).

Variables de control. Finalmente, se contempló el uso de una serie de variables de control, de carácter sociodemográfico. En concreto, se les cuestionó a los participantes acerca de su género (1 = masculino; 2 = femenino) y su edad, en años cumplidos. También se pidió que indicaran cuál era, aproximadamente, el nivel de ingresos mensual de su núcleo familiar, con una escala que oscilaba entre menos de 6,000 pesos (1) y más de 30,001 pesos (4). También se evaluó el nivel de estudios de los participantes, con una escala que osciló entre: no tiene (1) y estudios de posgrado (7).

Hallazgos

De las distintas variables políticas analizadas, los modelos expresaron efectos positivos de la sátira política en ellas (tabla 1), aunque su contribución explicativa a la varianza es marginal, tan sólo relevante para las variables “interés en la política” y “conversación interpersonal”. Observado a nivel de los coeficientes de regresión, las variables “conocimiento electoral” y “cinismo” no son estadísticamente significativas, las de “eficacia política interna” y “confianza institucional”, sí lo son, aunque tienen un valor marginal, y solamente las variables de “interés en la política” y “conversación interpersonal”, tienen un valor relevante, siendo positivo y estadísticamente significativo.

Respecto a la variable “conversación interpersonal”, si bien el modelo compuesto por atención a medios informativos y programas de sátira y humor político explica un importante 36% de la varianza, la variable de la sátira apenas añade 3% a esa explicación. Los coeficientes de regresión arrojan resultados más relevantes respecto a esta última variable ($\beta = .201$, $p = .000$), aunque en el conjunto de las otras variables independientes resulta comparable a la “lectura de periódicos en papel” ($\beta = .199$, $p = .000$), inferior a “periódicos digitales” ($\beta = .259$, $p = .000$), y de manera notoria, superior a las “noticias en televisión” ($\beta = .167$, $p = .000$).

Por lo que respecta a la variable de “interés en la política”, la ganancia respecto al modelo completo de atención a medios es tan sólo del 1% de incremento en la varianza. En cuanto a los coeficientes, sin embargo, se registra un impacto relevante, positivo y estadísticamente significativo del consumo de sátira sobre el interés ($\beta = .112, p = .000$), aunque cabe señalar que su efecto es comparable al de la prensa en papel ($\beta = .106, p = .000$) y considerablemente menor al de la televisión ($\beta = .229, p = .000$) y los periódicos digitales ($\beta = .320, p = .000$).

Respecto a las variables “eficacia política interna” y “confianza institucional”, el consumo de sátira política sólo añade un marginal 0.7% de explicación a la varianza, en ambos casos. En cuanto a la primera variable, ésta incrementa ante el consumo de dichos formatos, aunque mínimamente ($\beta = .093, p = .007$), resultando superiores las variables de atención a noticias en periódicos en papel ($\beta = .093, p = .000$), periódicos digitales ($\beta = .185, p = .000$) y televisión ($\beta = .083, p = .015$).

Finalmente, por lo que respecta a la variable de confianza institucional, el consumo de sátira provoca un impacto muy poco relevante ($\beta = .098, p = .005$), menor a la de la variable noticias en televisión ($\beta = .146, p = .000$) y en papel ($\beta = .204, p = .000$).

Discusión y conclusiones

Como manifestación sobresaliente del entretenimiento político, el humor y la sátira políticas en el espacio audiovisual manifiestan las tendencias contemporáneas acerca de cómo se comunica la política y a través de qué canales los ciudadanos la consumen. En función de estos supuestos, resultó relevante conocer los efectos que estos contenidos tuvieron en las audiencias mexicanas, particularmente los emitidos durante las recientes campañas electorales, en términos de sus cogniciones, actitudes y comportamientos políticamente relevantes.

Nuestros hallazgos en su conjunto están orientados hacia las teorías y hallazgos empíricos que constatan efectos positivos. Por un lado, se registran incrementos en las variables prodemocráticas, de manera primordial en la conversación interpersonal y el interés en la política, confirmando los hallazgos de Lawrason (2017) y Weinmann (2017), para el primer caso, y de Becker (2012) y Lee y Jang (2017) en el último. En un segundo nivel de influencia, más bien moderado, las variables de eficacia política interna y confianza institucional registran efectos, a la par de los estudios de Baumgartner & Morris (2006), Hoffman & Young (2011) y Knobloch-Westerwick & Lavis (2017), para la primera variable. Como lo sostiene Baumgartner & Morris (2006) y Becker (2012), los programas de sátira son más relevantes que los noticieros televisivos para incrementar el nivel de conversación interpersonal y eficacia política interna.

A contrapelo de lo hipotetizado por la corriente que señala efectos despolitizadores de la sátira política (Balmas, 2014; Baumgartner & Morris, 2006; Guggenheim

et al., 2011; Hoffman & Young, 2011; Lee & Kwak, 2014), la atención a ese tipo de programación, por lo menos para la muestra mexicana, no disminuye el interés y la confianza políticas, y no se verifica efecto alguno en los niveles de cinismo. Este hallazgo no es menor, dado el reforzamiento que el cinismo introduce en los niveles de desprestigio de diversos sistemas políticos, tales como el ruso o el norteamericano (Brock, 2018).

Con todo, es necesario reconocer que tampoco se verificaron efectos en el conocimiento electoral, como lo afirman varios estudios (Becker & Bode, 2018; Ferre-Pavia et al., 2016; Warner et al., 2015), y que, en la mayoría de los modelos, el efecto es moderado e inferior a las noticias en papel, digital o televisión. Esto se acentúa en mayor medida en el caso del interés en la política y la confianza institucional, donde los periódicos digitales y la televisión continúan siendo sus principales catalizadores.

Tabla 1. Modelos de regresión jerárquica respecto a variables políticas

Variable	Interés en política		Conversación interpersonal		Conocimiento electoral		Cinismo		Eficacia política interna		Confianza institucional	
	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE
<i>Bloque 1. Control sociodemográfico</i>												
Edad	-.002**	.002	.015	.002	.021	.001	.140**	.002	-.043	.002	-.138**	.003
Género	-.008	.049	-.074**	.051	-.142**	.020	.021	.066	-.145**	.059	.006	.077
Ingreso mensual	.095	.030	.072*	.030	.129**	.012	.030	.040	.075*	.036	-.034	.046
Nivel de estudios	.051	.038	.074*	.039	.118**	.015	-.016	.051	.040	.045	.039	.059
<i>Bloque 2. Atención a medios informativos</i>												
Noticias en periódicos en papel	.106**	.018	.199**	.018	-.110**	.007	-.091*	.024	.154**	.021	.204**	.027
Noticias en periódicos digitales	.320**	.019	.259**	.019	.155**	.008	-.022	.025	.185**	.023	.013	.029
Noticias en la televisión	.229**	.020	.167**	.020	-.002	.008	.073*	.027	.083*	.024	.146**	.031
<i>Bloque 3. Programas de sátira o humor político</i>												
	.112**	.019	.201**	.019	.039	.008	.032	.025	.093**	.022	.098**	.029
R^2 Variables control	.046		.057		.086		.023		.053		.019	
R^2 Variables de medios informativos	.314		.332		.112		.033		.167		.126	
R^2 Total	.323		.363		.112		.034		.174		.134	
ΔR^2 del modelo "Sátira"	.010		.032		.001		.001		.007		.007	

Nota: N=916. *p < .05. **p < .01

Los hallazgos previos parecen explicarse situacional y teóricamente desde las teorías de racionalidad poco informada (Baum, 2003; Lee & Jang, 2017; Warner et al., 2015), por las cuales los ciudadanos con poca habilidad y motivación para involucrarse en política, como suelen ser las mayorías mexicanas, lo pueden hacer a través de mensajes informales, fáciles de comprender y con una carga emocional estimulante, tal y como lo proporcionan los programas de sátira y humor políticos. Esto es relevante respecto al interés político, dado que la accesibilidad de estos mensajes pudiera estar reduciendo la brecha entre los ciudadanos y la política. También lo es respecto a la conversación interpersonal, en donde la emocionalidad hilarante de los contenidos motivaría la elaboración de juicios que querrán ser compartidos con pa-

res, algo que sucede menos en la atención a informativos de televisión. Aunque estos programas no incrementan el conocimiento electoral, al menos como fue medido, es notorio su efecto en la eficacia política interna, por la manera en que subjetivamente hace competentes a estos ciudadanos para participar.

También es destacable que estos efectos positivos no se presenten en conjunción con otros negativos, como el cinismo o la desconfianza, particularmente en un entorno en lo general poco informado y educado como el mexicano, donde estos programas pudieran constituir una parte no menor de la dieta informativa de los ciudadanos.

En suma, es relevante el hecho de que los efectos de la sátira sean positivos en las actitudes políticas medidas, y sean más acentuados en variables de naturaleza emocional que cognitiva, tanto a nivel subjetivo como respecto a la interacción entre pares.

En aras de un análisis más fino, la investigación futura pudiera detallar los tipos de programas que ocasionan efectos, y el grado de hilaridad que éstos consiguen, para superar las limitaciones de una medición tan escueta como la aquí utilizada. Asimismo, los diseños experimentales son necesarios para establecer patrones de causalidad y comprobación de teorías en el caso local. La replicación de nuestro estudio en tiempos no electorales también es relevante, cuando el ambiente político no intensifica fenómenos tanto de información como de actitudes políticas. Finalmente, es necesario seguir elaborando estudios empíricos que le den legitimidad científica a estos contenidos políticos ciertamente heterodoxos, habida cuenta del relevante papel político que éstos juegan, como se demuestra en el presente artículo.

Referencias bibliográficas

- Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: El caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos.info*: 77-90.
- Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3): 430-454. Doi: 10.1177/0093650212453600.
- Baum, M. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence?. *Political Communication*, 20(2): 173-190. Doi: 10.1080/10584600390211181.
- Baumgartner, J. & Morris, J. (2006). The Daily Show effect - Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3): 341-367. Doi: 10.1177/1532673x05280074.
- Becker, A. (2012). Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-Directed Hostile Humor and Self-Ridicule on Candidate Evaluati-

- ons. *Mass Communication and Society*, 15(6): 791-812. Doi: 10.1080/15205436.2011.628431.
- Becker, A. & Bode, L. (2018). Satire as a source for learning? The differential impact of news versus satire exposure on net neutrality knowledge gain. *Information Communication and Society*, 21(4): 612-625. Doi: 10.1080/1369118X.2017.1301517.
- Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. In S. Berrocal (ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Valencia: Tirant Humanidades.
- Berrocal, S.; Redondo, M. & Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4): 63-79.
- Blumler, J. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3): 209-230. Doi: 10.1080/105846099198596.
- Boukes, M.; Boomgaarden, H.; Moorman, M. & de Vreese, C. (2015). At Odds: Laughing and Thinking? The Appreciation, Processing, and Persuasiveness of Political Satire. *Journal of Communication*, 65(5): 721-744. Doi: 10.1111/jco.12173.
- Brants, K. & Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15(2): 149-164.
- Brants, K. & Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication. In K. Brants & K. Voltmer (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Brock, M. (2018). Political satire and its disruptive potential: irony and cynicism in Russia and the US. *Culture, Theory and Critique*, 59(3): 281-298. Doi: 10.1080/14735784.2018.1496843.
- Camaj, L. (2014). Media use and political trust in an emerging democracy: Setting the institutional trust agenda in Kosovo. *International Journal of Communication*, 8(23).
- Cament, N. (2016). *La sátira política y el caso del cabaret mexicano: trasvases estéticos para la construcción de un Cabaret Invisible*. Tesis de Master, Universidad de Chile, Santiago.
- Delli Carpini, M. & Williams, B. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age. In L. Bennet & R. Entman (eds.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy* (pp. 160-181). Cambridge: Cambridge University Press.

- Díaz, O. (2016). *Comunicación política y compromiso cívico en México: medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*. México: Fontamara.
- Feldman, L. & Young, D. (2008). Late-night comedy as a gateway to traditional news: An analysis of time trends in news attention among late-night comedy viewers during the 2004 presidential primaries. *Political Communication*, 25(4): 401-422. Doi: 10.1080/10584600802427013.
- Ferre-Pavia, C.; Sintés, M. & Gaya, C. (2016). The perceived effects of televised political satire among viewers and the communication directors of political parties: A European case. *European Journal of Cultural Studies*, 19(4): 299-317. Doi: 10.1177/1367549415592892.
- Guggenheim, L.; Kwak, N. & Campbell, S. (2011). Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3): 287-314. Doi: 10.1093/ijpor/edr015.
- Hallin, D. (2000). La Nota Roja. Popular Journalism and the Transition to Democracy in Mexico. In C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (pp. p. 267-284). Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- Hamilton, J. (2006). *All the News That's Fit to Sell*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hmielowski, J.; Holbert, R. & Lee, J. (2011). Predicting the consumption of political TV satire: Affinity for political humor, the daily show, and the colbert report. *Communication Monographs*, 78(1): 96-114. Doi: 10.1080/03637751.2010.542579.
- Hoffman, L. & Young, D. (2011). Satire, punch lines, and the nightly news: Untangling media effects on political participation. *Communication Research Reports*, 28(2): 159-168. Doi: 10.1080/08824096.2011.565278.
- Holbert, R. (2013). Developing a normative approach to political satire: An empirical perspective. *International Journal of Communication*, 7(1): 305-323.
- Holbert, R.; Hmielowski, J.; Jain, P.; Lather, J. & Morey, A. (2011). Adding nuance to the study of political humor effects: Experimental research on juvenalian satire versus horatian satire. *American Behavioral Scientist*, 55(3): 187-211. Doi: 10.1177/0002764210392156.
- Knobloch-Westerwick, S. & Lavis, S. (2017). Selecting Serious or Satirical, Supporting or Stirring News? Selective Exposure to Partisan versus Mockery News Online Videos. *Journal of Communication*, 67(1): 54-81. Doi: 10.1111/jcom.12271.

- LaMarre, H.; Landreville, K.; Young, D. & Gilkerson, N. (2014). Humor Works in Funny Ways: Examining Satirical Tone as a Key Determinant in Political Humor Message Processing. *Mass Communication and Society*, 17(3): 400-423. Doi: 10.1080/15205436.2014.891137.
- Landreville, K.; Holbert, R. & LaMarre, H. (2010). The influence of late-night TV comedy viewing on political talk: A moderated-mediation model. *International Journal of Press/Politics*, 15(4): 482-498. Doi: 10.1177/1940161210371506.
- Lawrason, L. (2017). Laughing Our Way to a Stronger Democracy: Political Comedy's Potential to Equalize Political Interest in Community College Students. *Journal of Political Science Education*, 13(3): 279-294. Doi: 10.1080/15512169.2017.1328682.
- Lee, H. & Jang, S. (2017). Talking About What Provokes Us: Political Satire, Emotions, and Interpersonal Talk. *American Politics Research*, 45(1): 128-154. Doi: 10.1177/1532673X16657805.
- Lee, H. & Kwak, N. (2014). The Affect Effect of Political Satire: Sarcastic Humor, Negative Emotions, and Political Participation. *Mass Communication and Society*, 17(3): 307-328. Doi: 10.1080/15205436.2014.891133.
- Luqiu, L. (2017). The cost of humour: Political satire on social media and censorship in China. *Global Media and Communication*, 13(2): 123-138. Doi: 10.1177/1742766517704471.
- Martín, V.; Vázquez, T. & Cebrián, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. In S. Berrocal (ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 53-76). Valencia: Tirant Humanidades.
- Medina Ávila, V. (2017). Radio y buen humor. Dos experiencias en la radio latinoamericana: La Luciérnaga en Colombia y El Weso en México. *Comunicación y Sociedad*, (28): 155-179.
- Moy, P.; Xenos, M. & Hess, V. (2005). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2): 111-131. Doi: 10.1207/s15327825mcs0802_3.
- Muñiz, C. (2012). El diálogo político juvenil. Cómo los medios y la sofisticación influyen en la conversación política. *Comunicación y Ciudadanía*, 5.
- Muñiz, C.; Echeverría, M.; Rodríguez-Estrada, A. & Díaz-Jiménez, O. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia*, 25: 99-123.
- Nieland, J.-U. (2008). Politainment. In W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell.

- Pareja, N. (2013). Los nuevos espacios de la comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México. La ficción televisiva y la Reforma Electoral de 2007-2008. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12): 13-29.
- Pareja, N. (2016a). Importancia de la integración de contenidos de publicidad política en la ficción televisiva en el contexto de la transición a la democracia en México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XIX(137): 124-141.
- Pareja, N. (2016b). La política y el espectáculo en México. Las elecciones en programas de espectáculos y revista en Radio y TV. In M. Echeverría & C. Ahuactzin Martínez (eds.), *Comunicación Política y Elecciones Federales 2015*. Puebla: BUAP, WAPOR, AMIC.
- Pedersen, R. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, 27(3): 225-240. Doi: 10.1177/0267323112454089.
- Peredo, F. (2015). Humor político y comicidad fílmica en México. Desde sus antecedentes remotos y la etapa silente hasta la época de oro del cine mexicano. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (35): 30-47.
- Riebert, K. & Collins, S. (2016). Politainment. In G. Mazzoleni (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Oxford: Wiley.
- Rivero, J. (2015). 'Wachazos' posmodernos al humor de Germán Valdés 'Tin Tan'. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (35): 20-29.
- Schreiber, D. & Luengo, Ó. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1).
- Warner, B.; Hawthorne, H. & Hawthorne, J. (2015). A dual-processing approach to the effects of viewing political comedy. *Humor*, 28(4): 541-558. Doi: 10.1515/humor-2015-0099.
- Weinmann, C. (2017). Feeling Political Interest While Being Entertained? Explaining the Emotional Experience of Interest in Politics in the Context of Political Entertainment Programs. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(2): 123-141. Doi: 10.1037/ppm0000091.
- Young, D. (2017). Theories and Effects of Political Humor. Discounting Cues, Gateways, and the Impact of Incongruities. *The Oxford Handbook of Political Communication*: Oxford University Press.