



Universidad Nacional Autónoma de México

**Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales
Maestría en comunicación**

**Caracterización semiótico-discursiva de las noticias satíricas
digitales, estudio de caso: *El Deforma***

Tesis

**Para optar por el grado de
Maestro en Comunicación**

**Presenta:
Francisco Villa Rodríguez**

**Tutor:
Laura Bonilla de León
FES Acatlán**

**Investigación realizada con apoyo de una beca para estudios de
posgrado del Consejo Nacional De Ciencia y Tecnología (CONACyT)**

Ciudad universitaria, CD. MX., Noviembre 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Agradezco a Fabiola Castillo, mi amor, por acompañarme y apoyarme en este viaje que iniciamos juntos y que junto terminamos.

Agradezco al CONACYT, a la UNAM y a todos los docentes, mi tutora y mis lectores, que me ayudaron a concluir un capítulo más en mi crecimiento académica.

Caracterización semiótico-discursiva de las noticias satíricas digitales, estudio de caso: *El Deforma*

Índice

Introducción	4
Capítulo 1	25
Los orígenes del periodismo satírico en el siglo XIX	25
La noticia satírica en la televisión mexicana	36
<i>El Deforma</i> y el periodismo satírico en los entornos digitales	47
Capítulo 2	54
Presentación de la información	54
Formación de la sátira	700
Estructura visual del discurso digital	83
Contenidos multimedia	96
El discurso noticioso	97
La imagen periodística	111
Capítulo 3	120
Metodología de trabajo	120
Definición del corpus de análisis	120
Descripción del corpus	121
Variables de análisis	125
Cuadro de análisis	130
Resultados	131
Conclusiones	153
Bibliografía	153

Introducción

Planteamiento del problema

La propagación de la información satírica en redes sociales constituye uno de los retos de análisis más grandes para la industria de los medios digitales en el siglo XXI, pues la viralización alcanzada por esta clase de información tanto en el sexenio de Enrique Peña Nieto (2012-2018) como en las últimas elecciones presidenciales de México en 2018 demostraron tanto el peso que este tipo de información adquiere en el imaginario político de una sociedad, como la rapidez con la que surgen nuevos estilos para presentar información periodística en los medios digitales.

De la misma manera, "Todas estas publicaciones tienen el fin de parodiar y hacer humor basados en asuntos reales o cotidianos y en su tiempo al aire han hecho que muchos usuarios de redes, personajes públicos y algunos medios hayan caído en las fauces de sus sugestivos titulares." (Reyes, 2020), pues, en su afán de hacer reír, las noticias satíricas llegan a rozar el campo de las *fake news* haciendo que, intencionada o inintencionadamente, los usuarios tomen la información presentada por estos medios como datos cien por ciento verídicos y confiables, y generen una opinión deformada sobre los acontecimientos mediáticos que permean a las sociedades, dando como resultado una modificación en el pensamiento político de las masas, pues de acuerdo con gráficas referidas al año 2016 y publicadas por Martínez (2018) en *eleconomista.com*, en México dos de cada tres mexicanos cuentan con acceso a internet, lo cual implicaba que para ese año "el 67% de la población son [eran] usuarios de Internet" (Martínez, 2018), es decir, había más de setenta millones de mexicanos conectados en la red.

Tales datos constituyen una alerta potencial para un desarrollo saludable de las decisiones políticas en países con sistemas democráticos, como México, donde *El Deforma* es el más reconocido sitio que crea esta clase de contenido, pues su viralidad puede modificar el desarrollo de cualquier elección democrática una vez que todos aquellos usuarios conectados a la red resultan vulnerables a la influencia de este tipo información durante su navegación.

1. **Estructura visual:** Esta característica explora la forma en la que se distribuye la información en las páginas web (texto, imágenes, videos, hipertextos y sonidos), y cómo el diseño que se utiliza toma como base las categorías y organización inherentes a las características de los medios periodísticos digitales: *la convergencia, la multimedialidad, la hipertextualidad, la multimodalidad, la interactividad, la instantaneidad y la universalidad*, elementos que juegan un papel fundamental en cómo se accederá a la información y a las referencias relacionadas con las noticias (Castellanos, 2011).

2. **Presentación de la información:** Esta característica considera el cómo se realiza la selección de los encabezados y la exposición de los temas a partir de las respuestas correspondientes a las 7W's o siete preguntas básicas del periodismo: *qué (what), quién (who), cuándo (when), dónde (where), por qué (why), cómo (how) y para qué (for what)*; y el cómo se estructura jerárquicamente la información para establecer distintas estrategias de relevancia de la información, la selección de diversos formatos tipográficos, la construcción de titulares llamativos, entre otras. (Herrscher, 2009).

3. **Contenido multimedia:** Esta característica hace referencia a los elementos audiovisuales estáticos (imágenes) o interactivos (videos, hipertextos, audios) que se presentan en la estructura visual de la noticia satírica digital, ya que “La escritura del periódico [digital] se mezcla con el sonido y la imagen en movimiento, pero también con otra cantidad de elementos inherentes a las estructuras digitales como botones y cajas de búsqueda” (Castellanos, 2011).

Los sitios web de noticias satíricas digitales se basan en estas estructuras de diseño y en sus contenidos para apoyar la interpretación de la información, ya que, por un lado, las imágenes, videos o sonidos refuerzan la intención comunicativa humorística, mientras que, por el otro, el uso de una estructura de diseño predefinida y establecida por los sitios web periodísticos brinda la sensación de realismo, necesaria para que surja la comicidad en la noticia satírica digital.

4. **Estrategias de formación de la sátira:** Esta característica considera que la base para medir la comicidad de las noticias satíricas digitales está marcada por la

necesidad de organizar la información, a partir de distintas convenciones discursivas, así como por los elementos gráficos que sustentan tal información. Las 7W's, la pirámide invertida, las imágenes, videos, sonidos e hipervínculos son los elementos que ayudan a la generación de la sátira noticiosa.

Esto se logra a través de la modificación del núcleo de significación de los discursos noticioso y digital, en los cuales se les da un nuevo sentido a los recursos ya existentes y se utilizan las cualidades informativo-distributivas que presentan a favor de la crítica y el humor satíricos.

Justificación

El presente estudio sobre la caracterización de noticias satíricas digitales plantea tres problemáticas de base para el ámbito académico y dos para el ámbito social.

Para el desarrollo académico plantea: 1) la falta de estudios semiótico-discursivos sobre las noticias satíricas en plataformas digitales en México; 2) la nula aplicación de las teorías semiótico-sociales para la comprensión de los fenómenos en relación con las noticias satíricas digitales, y 3) la ausencia de análisis del discurso sobre las estructuras periodísticas utilizadas por *El Deforma* para la generación de noticias satíricas digitales.

La selección de estas dos teorías en particular (Semiótica social y Análisis del discurso) se basa en la afinidad que tienen estos sistemas de pensamiento para ser trabajados en conjunto y en las herramientas en común que comparten, las cuales permiten ofrecer una perspectiva integral a través de la cual se puede comprender cómo se construye, se transmite y se recibe la información en los medios digitales, en los que debido a: la renovación recurrente de la información, la constante innovación en la distribución de espacios, la inexistente jerarquía de la información, la creación incesante de géneros y códigos, la multimodalidad visual y sonora, y la inclusión de hipertextos permiten el nacimiento constante de nuevos medios de expresión. (Salgado, 2010)

Los incesantes movimientos, modificaciones y enriquecimientos de la información digital trazan una línea delgada entre la información falsa y la sátira, dando como resultado que la semiótica social y el análisis del discurso, como instrumentos de análisis, permitan

estudiar el tipo de información que se presenta y su relación con los campos culturales de interpretación en los que se presentan y en los múltiples universos de significado que los contienen, ayudando, así, a comprender tanto la diferencia entre una *fake new* y una noticia satírica como a entender la transformación a la que se someten los datos en la red. Es decir, constituyen un delimitador metodológico distintivo para el estudio de la creación, la propagación y la recepción de las noticias satíricas digitales entre los lectores, ya que propicia el estudio del fenómeno comunicativo en relación con la cultura específica que los reproduce, pues permite comprender las fuerzas (políticas, económicas, sociales y culturales) que se encuentran en juego durante la creación de la sátira digital.

El presente estudio busca abonar nueva información a los propios campos de la semiótica social y el análisis discurso, ya que, al tratarse de un fenómeno poco explorado en los entornos digitales mexicanos, reta el alcance, la utilidad y la evolución tanto de sus herramientas para interpretar las relaciones culturales y la comunicación; como de la construcción, distribución y reproducción de información digital en una sociedad.

En el ámbito social, las dos problemáticas planteadas son: 1) la falta de información y caracterización sobre las noticias satíricas digitales que posibiliten la creación de planes sociales de contingencia, que tengan como finalidad identificar y expandir el conocimiento sobre esta nueva clase de contenidos digitales, pues se debe tener en cuenta “la importancia del periodismo digital como parte de la formación de los nuevos profesionales de la comunicación.” (Martinez, 2018) y 2) la poca existencia de bases ideológicas que se puedan utilizar no sólo para análisis teóricos más detallados sobre distintos tipos de noticias satíricas sino también para constituir parte de la base en la creación de planes y programas de divulgación que tengan como finalidad educar y hacer conciencia tanto en tomadores de decisiones (diputados, senadores, CEOs, directores, etc.) como en profesionales de la información (periodistas, content managers, redactores, correctores de estilo, etc.) y la población en general sobre la complejidad de este fenómeno, pues “El periodismo satírico puede confrontar suposiciones no

examinadas sobre el discurso público y equipar a los espectadores para que reconozcan mejor el buen periodismo – una forma de alfabetización mediática.”¹ (Peifer y Lee, 2019).

Argumento central

Las noticias satíricas digitales pueden ser caracterizadas como tales a partir del análisis de las estructuras y los contenidos audiovisuales, la presentación de la información y las estrategias de humor utilizadas por este tipo de contenidos digitales, pues tal identificación nos permite distinguir 1) las características definitorias del periodismo digital emuladas por los sitios web de noticias satíricas digitales y 2) las características distintivas de la noticia satírica digital, las cuales permiten describir el sentido y el uso que se le da a los elementos manipulados del periodismo digital y la resignificación del contenido referido anteriormente (como la utilización de ortotipografía poco común, afirmaciones poco creíbles, referencias a fuentes poco confiables y la manipulación evidente de vídeos, fotos o audios).

Las estructuras de la noticia digital se dividen en dos tipos, de acuerdo con el uso que se les da durante la presentación de la información satírica digital:

Por un lado, tenemos todos los elementos gráficos y de diseño, semiótico-icónicos, de la noticia digital (imágenes, videos, sonidos, botones, hipervínculos y estructuras digitales) que representan una parte del contenido multimedia. Esta clase de elementos resultan fundamentales para la conformación del humor en la información digital, ya que cuentan con un alto grado de realismo (también hay que considerar la fuerza de la imagen y más si es en movimiento) dando como resultado que el usuario perciba la información de estos sitios como verdadera información periodística.

Por otro lado, tenemos el discurso noticioso, presente mayormente en forma de texto, el cual da forma y estructura a la información que se presenta en estos sitios. Este discurso dirige la experiencia del usuario durante su navegación en la página a través de dotar a la noticia satírica digital con un sentido de realismo obtenido por la organización de los

¹ Original: “satirical journalism can confront unexamined assumptions about public discourse and equip viewers to better recognize good journalism—one form of media literacy”.

datos. Así mismo, sirven para crear bibliografía interactiva con la que los internautas pueden interactuar y comparar información, proceso que también repercute en la percepción del humor.

La presentación de la información textual es uno de los puntos cruciales para la transmisión y viralización de las noticias satíricas digitales, pues el texto carga con todo el peso ideológico-discursivo que se va a transmitir a los internautas. En este sentido, los titulares y el desarrollo de la nota tienen el propósito de vender y viralizarse a través de llamar la atención de los lectores y de brindar una crítica humorística.

El redactor tiene la posibilidad de combinar todos los signos y significados que se le presentan para construir una noticia que envuelva toda la información recopilada y la presente de manera ordenada dando como resultado un discurso coherente dentro de sí mismo que emule al discurso de la noticia digital. Las estrategias estructurales como: la organización de la información en cuadros de búsqueda, los hipervínculos que conectan con las referencias bibliográficas digitales, y la redacción imparcial y generalizada de la información son elementos que permiten cargar de humor a las noticias satíricas creadas en el mundo digital.

La emulación de cada una de las características que definen a la noticia tanto en su valor gráfico como textual (como es el caso del título del sitio web: *Deforma*, haciendo referencia al periódico mexicano: *Reforma*) es la que nos permite crear e identificar a las noticias satíricas digitales.

Los sitios web de noticias satíricas digitales, como *El Deforma*, permean de humor a sus páginas web y a sus noticias a través de la emulación de las características de diseño que guardan los sitios web noticiosos. La ambigüedad que generan estos contenidos hace que los usuarios, en muchos casos, accedan a esta información y la compartan bien en el entendido de que se trata de una sátira, como un “discurso o dicho agudo, picante y mordaz, dirigido a censurar o ridiculizar” (RAE, 2014) o bien, confundidos creyendo que se trata de una noticia real, cuyas consecuencias tanto en el imaginario como en los hechos democráticos pueden resultar catastróficas.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características visuales y de diseño definitorias, desde una visión semiótico-discursiva, que son emuladas por las noticias satíricas digitales con contenido político del sitio web *El Deforma* de los sitios web de noticias con la finalidad de influir críticamente en la opinión pública?

Hipótesis: Las noticias satíricas digitales pueden ser definidas como tales a través de la identificación de las características visuales que son emuladas por este género periodístico de sus símiles: la noticia digital.

Existen estructuras visuales y contenidos multimedia definitorios de las noticias digitales que son emulados por las noticias satíricas digitales de *El Deforma* como lo son: la estructura visual (plantilla) del sitio web que contiene las noticias y la iconografía periodística (contenidos) que se utilizan a la hora de presentar la noticia. Mientras las estructuras visuales ayudan a dar realismo al sitio web satírico, las imágenes iconográficas (ya sean estáticas o interactivas) ayudan a dar soporte a la información noticiosa presentada en el texto.

¿Cuáles son las características discursivo-textuales definitorias, desde una visión semiótico-discursiva, que son emuladas por las noticias satíricas digitales con contenido político del sitio web *El Deforma* de los sitios web de noticias con la finalidad de influir críticamente en la opinión pública?

Hipótesis: Las noticias satíricas digitales pueden ser identificadas a partir del análisis semiótico-discursivo de los textos presentes en las noticias satíricas digitales, pues estos textos emulan las estructuras discursivas presentes en las noticias en papel y en las noticias digitales.

Las noticias satíricas digitales se caracterizan por presentar la información a través de las mismas estructuras discursivo-textuales² con las que cuenta la noticia y noticia digital

² Entiéndase Discursivo-textual como la acotación del discurso noticioso en su representación textual, pues el discurso noticioso cuenta con otras formas de representación como lo es la representación gráfica y de diseño.

como lo son: la estructura informativa (7W) y la estructura organizacional (Pirámide invertida, *Titular, Lead y cuerpo*).

¿Cómo se produce el humor satírico en las noticias satíricas digitales con contenido político del sitio web *El Deforma* a través de la emulación de las características semiótico-discursivas que definen a la noticia digital con la finalidad de influir críticamente en la opinión pública?

Hipótesis: Tanto las estructuras visuales y los contenidos multimedia como la presentación de la información de las noticias digitales son utilizadas como elementos de soporte humorístico en la noticia satírica digital, pues las narraciones satíricas presentes en los textos son el centro de atención en este tipo de contenidos digitales.

Así, la noticia satírica digital, gracias a sus características críticas, sirve como un recurso semiótico-discursivo que influye en los usuarios mediante la apertura de marcos sociopolíticos de interpretación de la realidad mexicana para que los puedan generar una opinión sobre los hechos noticiosos satirizados.

Objetivos

General

- Describir una caracterización semiótico-discursiva de las noticias del sitio web *El Deforma*, basadas en el contexto sociopolítico de México para describir cómo esta clase de contenidos influye en el comportamiento político de la sociedad mexicana.

Particulares

- Identificar las características semiótico-discursivas que definen a la noticia y la noticia sátira digital.
- Identificar las características emuladas de la noticia y de la noticia satírica digital de las que hace uso *El Deforma* para la creación de la noticia satírica digital.

- Identificar las particularidades que caracterizan a la *noticia satírica digital*.

Estado del Arte

El presente estado del arte se ha redactado con la finalidad de realizar un análisis comparativo de las investigaciones más actuales en torno a las noticias satíricas digitales para conocer el estado actual de nuestro objeto de investigación y poder realizar una investigación más precisa.

Se enfatizó el análisis de los marcos teóricos utilizados en las investigaciones anteriores y los límites analíticos de cada trabajo para buscar los espacios de oportunidad que se utilizarán para nuestra investigación.

Tras una ardua búsqueda en bibliotecas digitales, bancos de información y bases de datos se identificaron tres trabajos que dieron luz sobre el estado actual de nuestra investigación. Estos son: 1) *El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador*, realizado por Marco Iván Sánchez Peña; 2) *Análisis de las publicaciones satíricas digitales en Guatemala*, de Edgar Javier Martínez García; y 3) *Uma estrutura composicional para dois gêneros: a notícia e a notícia satírica*, escrito por los autores Emanuel Barbosa de Sousa y Francisco Alves Filho.

Cada uno de estos trabajos es relevante para la presente investigación, pues expone una visión específica sobre los pocos estudios del periodismo satírico en los entornos digitales y llegan a identificar algunas de las características de las noticias satíricas digitales, aunque nunca las denominen de esta manera.

Entre los límites analíticos y teóricos trabajados por los diversos investigadores se pueden encontrar las siguientes perspectivas:

El artículo “El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet”, utilizando el análisis del discurso como herramienta metodológica, tiene la cualidad de presentar un estudio macro-discursivo del periodismo satírico desde tres perspectivas analíticas principales: sociopolítica, periodística y digital.

Desde la perspectiva sociopolítica el periodismo satírico se presenta como una herramienta semirevolucionaria que es utilizada como una válvula de escape para la libertad de expresión, pues está limitada por los regímenes reinantes y solo haya una vía de escape a través del internet.

Ecuador es un país extremadamente fragmentado en materia mediática, tradicionalmente las reformas y actualizaciones del sistema de frecuencias sumado a los intereses políticos y de familias con poder económico, han diversificado la oferta de medios. Un claro efecto del control es el crecimiento de medios en Internet que disfrutan de la libertad que ofrece la web. (Sánchez, 2020).

Tal papel revolucionario funciona debido a la capacidad que tiene la sátira de criticar las problemáticas de una sociedad apoyándose en juegos de palabras o ilustraciones humorísticas que se entienden gracias a que el emisor y el receptor de las noticias cuentan con los mismos campos contextuales discursivos y semióticos. (Sánchez, 2020)

Desde la perspectiva periodística el periodismo satírico se presenta como un recurso estilístico para generar críticas hacia el régimen y abrir espacios para el diálogo. Los periodistas, mediante la sátira, la visibilizan y critican la crítica política de su país desde los entornos digitales, gracias a las herramientas que el contenido humorístico permite utilizar como: "...contar historias del pasado pero que tienen relación directa con hechos aún presentes en las personas." Sánchez (2020).

Iván Sánchez, siguiendo las ideas de Peifer y Lee, expone que la sátira y el periodismo tienen la misma finalidad, informar; mientras que el periodismo lo hace a través de las convenciones sociales establecidas por las ramas del periodismo a través de las épocas, la sátira tiene la libertad de perder la formalidad y exponer toda aquella información que se deja de lado por la censura, "El primero [El periodismo] siempre va a intentar comunicar la mejor versión de la verdad, mientras que el segundo [la sátira] comunica esa parte de la verdad que la formalidad y sobriedad de los géneros tradicionales no pueden contar." (Sánchez, 2020),

El periodismo satírico es una espectacularización de las noticias para hacerlas más llamativas para el público.

Dando el salto a los ambientes digitales, se observa la libertad que el periodismo satírico representa en relación con otros tipos de medios, pues “Los medios tradicionales [, así como el periodismo serio,] han demostrado una intención de silenciar ciertos temas por intereses cercanos a la política y compromisos publicitarios, o porque simplemente no les es conveniente difundir algo que puede hacer disminuir sus audiencias.” (Sánchez, 2020), mientras que el periodismo satírico encontró nuevos nichos tanto para llegar a nuevas audiencias como para crear contenido en los entornos digitales, “Los bulos y panfletos que se difundían en papel ahora son tuits, memes, videos y noticias más elaboradas.”. (Sánchez, 2020)

La convergencia, como uno de los conceptos centrales de la nueva época digital, permitió la evolución del periodismo digital, gracias a la combinación de medios audiovisuales, textuales e hipertextuales permitidos por el hardware y software de los ambientes digitales. (Sánchez, 2020)

Uno de los conceptos más importantes desarrollados por Sánchez en el área del periodismo satírico en internet es el de “sátira digital” el cual es definido como: “una combinación de la Info-sátira que viene de los formatos televisivos, la sátira tradicional de los medios impresos y las posibilidades de ilustración de las plataformas y softwares actuales.” (Sánchez, 2020). Esta es una definición que integra dialécticamente la evolución progresiva que ha tenido todo el periodismo desde su época en papel hasta su paso por la televisión y ahora su estadía en la internet³.

Por su parte, el artículo de “Uma estrutura composicional para dois gêneros: a notícia e a notícia satírica”, desde una visión socioretórica y del análisis del discurso, tiene la cualidad de guardar gran similitud con el tema del presente trabajo, pues esta investigación recupera a la noticia satírica como objeto de estudio y utiliza el análisis de los géneros discursivos como punto de partida. Asimismo, se separa de la investigación en el análisis retórico de la noticia satírica y en el nivel de análisis discursivo, pues Barbosa de Sousa y Alves Filho (2013), en su texto, presentan un análisis micro-

³ Esta evolución dialéctica puede verse reflejada en el capítulo 1 a través de los antecedentes de la noticia satírica, pues a lo largo de la historia de este tipo de contenidos periodísticos, el texto y la imagen, han quedado íntimamente relacionados a la hora de compartir la noticia.

discursivo desde el que se estudia el cómo se crea la noticia satírica como un género periodístico y cómo la estructura que analizaron es utilizada para generar humor en el sitio: *Meiunorte.com*.

Los autores parten de dos premisas: 1) Las noticias satíricas y los géneros periodísticos son construcciones discursivas a partir de las cuales las comunidades retóricas se pueden comunicar, y 2) las características estructurales de las noticias son utilizadas por *Meiunorte.com* para generar contenido satírico que se asemeje a este género periodístico.

Para realizar su estudio de caso sobre las noticias del *Meiunorte.com*, Sousa y Alves utilizaron las siguientes teorías: 1) Teoría del género discursivo, 2) Socio-retórica y 3) Estructuras del género noticioso.

En el artículo se describen dos estructuras del discurso noticioso. El primero es desarrollado por Anabela Gradim, quien define que las estructuras, esquemas y reglas de construcción de la noticia están bien establecidos: 1) el titular siempre debe ser llamativo y anunciar textos periodísticos; 2) el *lead* debe responder de manera concisa a las 6'Ws de la noticia (qué, quien, cómo, cuándo, dónde y por qué); y 3) la pirámide invertida, iniciar por la información más relevante. (de Sousa y Alves, 2013)

Para Van Dijk (1990), el segundo de los autores, la noticia debe contener: 1) titular, 2) *lead*, 3) episodio, 4) consecuencias, y 5) comentarios. (de Sousa y Alves, 2013).

Se observa que existen coincidencias o divergencias entre los planteamientos estructurales de estos autores, los cuales serán recuperados en páginas posteriores para el análisis de la noticia satírica digital.

El trabajo de Sousa y Alves es uno de los textos que dio más luz al desarrollo de la presente investigación, pues al utilizar el análisis del discurso como uno de sus pilares teóricos abre una serie de cuestionamientos y afirmaciones en relación con la noticia satírica digital y su constitución en las plataformas digitales.

Para finalizar, el texto *Análisis de las publicaciones satíricas digitales en Guatemala* es un trabajo que, desde una perspectiva periodística, brindó una serie de conceptos esenciales para el desarrollo de esta investigación, pues cuenta con la mayor variedad de similitudes con la presente investigación, pero se aleja radicalmente en su construcción teórica, ya que esta tesis solo se limita a realizar una descripción de las publicaciones periodísticas en los entornos digitales desde tres pilares principales: la sátira, el periodismo satírico y el ciberperiodismo.

Aunque el autor no realiza ninguna definición personal sobre el ciberperiodismo, si hace una recopilación sobre cómo lo han definido otros autores (Salaverria y Noci), describiéndolo como: una nueva forma de transmitir información periodística desde todos los medios digitales que nos ofrece el ciberespacio. (Martínez Edgar, 2018)

El concepto de ciberperiodismo trae aparejados nuevos parámetros de trabajo, pues en un espacio multimedial tan grande como lo es el internet, el texto y la imagen son solo algunas de las variantes con las que se puede transmitir la información. Entre los medios de difusión digitales se encuentran: el video, el audio, la imagen, el texto y el hipertexto.

Siguiendo las ideas de Miladys Rojano, Edgar Martínez (2018) afirma que existen seis áreas en las que el ciberespacio impactó dinámica y lógicamente la forma en la que los medios periodísticos tradicionales transmiten la información, estos son: 1) Tecnológico, las nuevas tecnologías cambiaron tanto la velocidad y la forma en la que se transmite la información, como la relación entre el emisor y el receptor 2) Mediático, el internet tiene la cualidad de permitir cualquier tipo de medio de difusión (audio, video, imagen, texto), esto hace que la variedad de contenidos se multiplique y diversifique; 3) Contenidos, cada medio cuenta con sus propias características de distribución y con su propia segmentación de usuarios, por ellos, para cada producto creado se debe tener en cuenta el medio por el que será transmitido; 4) Profesionales, con nuevos medios de creación surgen nuevos puestos de trabajo, los cuales deben ser ocupados por expertos en las nuevas áreas de difusión digital; 5) Empresas, los nuevos entornos digitales traen consigo nuevas oportunidades de negocio, al mismo tiempo que fuerzan la caída de otros, para que las empresas se mantengan a la vanguardia deben aprender a dar el

salto al ciberespacio y jugar con las nuevas reglas de la economía digital; 6) Audiencias, en el ciberespacio las audiencias son muy diferentes a las del periodismo en papel; los usuarios ahora no solo son más activos a la hora de generar información noticiosa sino que también buscan la multicanalidad de la información, pues no se conforman solo con el texto y la imagen. (Martínez Edgar, 2018).

La forma en que se redacta la información noticiosa en el ciberespacio también tuvo que cambiar; ahora se deben tener en cuenta características como: *la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y el dinamismo* a la hora de generar contenidos.

El ciberperiodismo se ha vuelto la nueva forma de transmitir la información periodística, es por ello que el estudio de las nuevas normas y estilos de la red se han vuelto una necesidad en todos los estratos periodísticos.

Al igual que con el ciberperiodismo, Martínez Edgar (2018) no crea una definición propia de la sátira, pero a través de las ideas descritas de varios autores como Thrall, William, Addison, Holman, Tang, Bhattacharya, Boler y LeBouef, se puede hallar la siguiente definición: la sátira es un género literario que tiene la cualidad de ser humorístico y crítico en relación con la sociedad de su tiempo.

Martínez describe cómo la sátira ha saltado a otros medios de expresión más allá de la literatura, como la imagen, “Actualmente, no toda la sátira viene en un formato literario. Ahora se practica en formatos predominantemente visuales, como la televisión, caricaturas o videos cortos en redes sociales.”. (Martínez Edgar, 2018).

Entre las características más relevantes que el autor logra encontrar en la sátira se encuentran: la ironía, la exageración y la crítica, “... entendemos que la sátira, para ser sátira, debe ser irónica, exagerada y crítica. Cada una por separada no la constituye. Para ser más precisos, debe tener estas tres características como mínimo y luego es posible agregar otras...”. (Martínez Edgar, 2018).

La sátira, al igual que el periodismo, tuvo modificaciones durante su salto al mundo digital. Los cambios más grandes que tuvo este género se dieron en razón de su creación y distribución más que en su contenido y finalidad, pues, por un lado, su creación se

multiplicó, lo que permitió que se generaran nuevos estilos de humor como el meme y lo gifs; por otro lado, su distribución se aceleró ya que ahora las audiencias, antes pasivas, se volvieron un ente activo en la diseminación de estos contenidos, en especial de la sátira política. (Martínez Edgar, 2018).

La agenda mediática es otro elemento importante para Martínez, ya que tiene la importancia de calendarizar todos aquellos temas relevantes para los diversos medios periodísticos.

Este elemento es fundamental para la sátira, pues de acuerdo con Martínez, la agenda mediática es la base sobre la que el sátiro generará todas sus publicaciones, pues para que la sátira tenga peso se debe generar en el momento preciso y por los medios indicados, ya que el chiste tiene poco tiempo de vida y si un buen chiste se cuenta tarde o en un espacio inadecuado no causará gran impacto, lo cual solo se logra emulando los temas de la agenda de los diversos medios de comunicación porque los usuarios ya estarán contextualizados sobre la temática del chiste satírico. (Martínez Edgar, 2018).

Una de las características más importantes con las que cuenta la agenda mediática es su relación con la agenda política, pues los temas políticos son los que mayor importancia tienen para el periodismo en general, incluyendo el periodismo satírico.

A partir de los conceptos antes mencionados, Martínez realizó su análisis de las páginas satíricas *El Informal*, *Estado del Estado* o *El Espurio*, llegando a las conclusiones de que los tres sitios cuentan con las características que deben tener tanto la sátira, en especial la sátira en internet, como el ciberperiodismo en varias de sus formas.

Tras terminar el análisis de cada una de las investigaciones anteriores, se tuvo un mayor discernimiento sobre los caminos que se tomarán a la hora de investigar la noticia satírica y su relación con el mundo digital.

Entre las características comunes encontradas en cada uno de los textos fue la evolución del medio más que del género. El periodismo, como una rama de las comunicaciones, fue el que tuvo los cambios más importantes, pues tuvo que evolucionar y adaptarse

alrededor de las nuevas plataformas digitales. Mientras, la sátira no tuvo grandes cambios y mantuvo gran parte de sus características definitorias sin alteración.

Asimismo, se pudo observar que en cada caso la sátira funcionó más como una característica periodística que como un género independiente.

La relación entre la noticia satírica y las *fake news*

Al elegir a las noticias satíricas como objeto de estudio se debe tener en cuenta su relación con las *fake news*⁴, pues, aunque son dos conceptos con similitudes, albergan diferencias de base que los vuelven dos ramas individuales, pero que se tocan en muchos momentos.

Entre las similitudes que se pueden identificar se encuentran:

- 1) Alteración de la información: tanto las *fake news* como las noticias satíricas modifican la información periodística a transmitir de acuerdo a sus finalidades.
- 2) Estructuras periodísticas: En ambos casos se observa el uso de las estructuras de la noticia como medios para transmitir la información alterada.
- 3) Iconografías periodísticas: junto con las estructuras noticiosas, las *fake news* y las noticias satíricas utilizan la iconografía que distingue a las publicaciones periodísticas para transmitir su información deformada.

Asimismo, se han identificado las siguientes diferencias entre estas publicaciones:

- 1) La finalidad de las noticias: Ambos contenidos tienen una razón de ser y de existir, han sido creados con una finalidad, y es en este punto donde más se diferencian, pues mientras las *fake news* buscan desinformar a los usuarios, las noticias satíricas buscan enfatizar un acontecimiento social mediante el humor para llamar a diálogo y la crítica.

⁴ Entiéndase por *Fake News* a todas las publicaciones con características periodísticas que tienen la finalidad de transmitir información falsa por diversos medios para desinformar a la población, "Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación." (IFJ, 2018)

- 2) Sinceridad sobre la información: Mientras las fake news son vendidas y trabajadas como información verídica, las noticias satíricas, o por lo menos los sitios web que las publican, aclaran que la información que publican ha sido alterada con fines lúdicos (ejemplo de esto es el mensaje que se encuentra en el sitio web el *El Deforma*: “Un no-ticiero de verdad”).

Finalmente, los puntos en los que ambos contenidos conviven son:

- 1) Canales: Al ser compartidas por los mismos canales digitales, como las redes sociales, este tipo de contenidos confunden o disuaden a los usuarios llevándolos a compartir la información.
- 2) Indagación periodística: como elementos de referencia bibliográfica, todos los medios de información deben ser revisados por un periodista y catalogados como información falsa o verdadera antes de ser utilizada como una fuente de información.⁵

Así, se puntualiza con mayor exactitud el objeto a estudiar, pues en ninguno de los textos se vio reflejada una visión semiótico-discursiva de la noticia satírica, dando como resultado un gran campo para trabajar desde esta área. Asimismo, como ya se ha dicho antes, ninguno de los textos busca llevar a cabo una caracterización del concepto de noticia satírica digital, debido a que solo se han limitado a exponer otros elementos correspondientes a la noticia satírica en los entornos digitales.

También, se han identificado las diferencias y similitudes entre las noticias satíricas y las fake news para identificar mejor a nuestro objeto de estudio.

Estructura de la tesis

Atendiendo a la rápida evolución de los medios digitales de comunicación y a la proliferación de diversos métodos para producir contenidos informativos en internet donde “El periodismo computacional o asistido por computadora dio paso a un periodismo [Satírico] de ilustración que utiliza la ecología web, hardware y software para

⁵ Es durante estos procesos que las noticias satíricas se pueden convertir en fake news al ser tomadas con seriedad e interpretadas como información verdadera y ser transmitidas como tal.

elaborar contenido enriquecido mediante la combinación de recursos visuales y de texto.” (Sánchez, 2020), en el presente trabajo se ha propuesto analizar y caracterizar, con un método semiótico-discursivo, las noticias satíricas digitales con contenido político del sitio web: *El Deforma*, con la finalidad de comprender 1) Las relaciones entre los elementos audiovisuales y las estructuras organizacionales de la información que se presentan gráficamente, 2) las estrategias de jerarquización temática de la información y 3) el uso de estos dos elementos durante la creación de los contenidos satíricos digitales.

Se busca identificar las características de diseño definitorias de la noticia satírica digital y poder diferenciarla de otros tipos de contenidos de corte humorístico en internet.

Para poder llevar a cabo esta caracterización de las noticias satíricas digitales, el presente trabajo se ha dividido en tres capítulos temáticos que tienen como finalidad generar una comprensión histórico-teórica-metodológica sobre este tipo de contenidos digitales. Mientras el capítulo uno se centra en realizar una recopilación histórico-descriptiva de la evolución de la noticia satírica en México desde principios del siglo XIX; el segundo capítulo se ha desarrollado con el propósito de identificar las teorías y conceptos semióticos, de análisis del discurso y de la comunicación que se han utilizado para poder caracterizar a la noticia satírica digital. En el capítulo tres se describen las metodologías de análisis, el corpus de trabajo y los resultados de la investigación propuesta para identificar a la noticia satírica digital. Finalmente, en la sección de conclusiones se presentan las observaciones generales sobre la investigación.

Debido a los limitados documentos histórico sobre la noticia satírica se han seleccionado tres momentos históricos y tres medios de comunicación en particular: 1) siglo XIX, Siglo XX y siglo XXI, y 2) Periódico en papel, televisión e internet.

Para llevar a cabo la descripción de la noticia satírica en papel se ha tomado como punto de partida la llegada y distribución de la litografía y la caricatura política a México, pues al convivir ambos contenidos (textual y gráfico) en una misma obra, los periódicos satíricos, se pudo realizar el estudio de la vida y evolución de estas publicaciones. Así mismo, desde la creación del grabado y la litografía, como métodos para generar

ilustraciones en masa, la imagen y el texto periodísticos se han vuelto dos elementos inseparables para transmitir información noticiosa.

Se ha elegido la segunda década del siglo XX como punto de culminación de la historia de noticia satírica en su modalidad en papel debido a la nula información existente de este tipo de publicaciones noticiosas después de los años veinte.

La descripción histórica de la noticia satírica en su modalidad televisiva toma como punto de partida la creación de la televisión en 1934, pues al contar con nulas referencias sobre la noticia satírica en la televisión, la investigación se ha limitado a describir la evolución de la televisión y el papel que han jugado los pocos programas satíricos transmitidos en la televisión mexicana durante el siglo XX y el papel que han jugado en el surgimiento de la noticia satírica televisiva representada por programas y personajes como *Hecho de Peluche*⁶ o *Brozo*⁷. La recopilación histórica de la noticia satírica televisiva se ha limitado a llegar hasta el año 2012 debido, por un lado, a la poca información histórica que se ha generado después de este año, y, por otro lado, por identificar la época más importante de la televisión antes de su crisis por el aumento de uso de dispositivos digitales.

Al igual que con la televisión, para el desarrollo de la historia de la noticia satírica en su modalidad digital, se ha tomado como punto de partida la llegada y la evolución del internet en México y se han identificado distintos expositores de la noticia satírica en este medio a lo largo del nuevo milenio, como lo han sido *El pulso de la república*⁸ y *Brozo en*

⁶ *Hechos de peluche* es un segmento noticioso televisivo de *TvAzteca* que salió al aire el 04 de noviembre de 1996. Contó con un alto número de audiencias durante su tiempo en televisión, debido al estilo humorística y satírico de presentar la información periodística. Los personajes eran muñecos de peluche que representaban personajes de la política mexicana que estuvieran de moda en su tiempo.

⁷ *Brozo* es un personaje creado e interpretado por el humorista y periodista mexicano Víctor Trujillo. Este personaje es un payaso desaliñado, alburero y en decadencia, pero con un alto sentido político y crítico, quien desde su primera aparición en el programa *La Caravana*, en 1988, se ganó el aprecio del público. Una de sus características más particulares es su crítica satírica y ácida al contexto político mexicano.

⁸ *El Pulso de la República* es un canal de YouTube, nacido en 2012, que se caracteriza por realizar periodismo ciudadano, con un formato satírico. Su estilo, a la hora de presentar la información, emula a los programas televisivos de noticias. Cada lunes, el presentador del canal Chumel Torres (José Manuel Torres Morales) expone la información política más destacada de la semana con creatividad, humor e irreverencia con la finalidad de hacer llegar a los usuarios todos los datos relevantes del mundo de la política mexicana.

su edición digital. Así mismo, se ha realizado una recapitulación histórica de *El Deforma* para identificar su fecha de creación y la importancia que ha tenido para la producción y la proliferación de las noticias satíricas en los entornos digitales.

En el capítulo dos, se ha llevado a cabo una descripción y definición de todos aquellos elementos teóricos y conceptuales que se utilizaron en la presente investigación para poder identificar las características que definen a la noticia satírica digital como un contenido digital particular. En este capítulo se retoma una organización jerárquica de la información. Se inicia con la explicación de lo que se entiende por semiótica social, recursos semióticos y el uso que se les puede dar al momento de realizar el análisis de los diversos elementos que conforman a la noticia satírica digital, y se culmina con la identificación de los elementos gráficos más particulares a revisar como las estructuras de la noticia y las estructuras de diseño web.

En este capítulo, también, se ha estudiado la importancia del medio como un elemento que juega un papel central para la interpretación de la información transmitida, pues desde la visión de McLuhan, si el medio modifica el mensaje, esto significa que el medio carga al mensaje con una serie de características que permitirán al lector (usuario) identificar los marcos conceptuales desde los que se ha de entender e interpretar la información, dando como resultado que dicha información cuente con una connotación particular dependiendo el medio desde el que se transmita.

Esta descripción permite observar la apertura interpretativa con la que cuenta el medio, pues como bien lo ha dicho McLuhan, los medios pueden identificarse como calientes o fríos dependiendo de la apertura de interpretación que posean.

En el capítulo, se ha realizado una definición de lo que se entiende por sátira y se han descrito los elementos que la conforman (Exageración, ironía, burla y crítica), definiendo, entre otras cosas, la capacidad con la que cuenta la sátira para ser considerada una modalidad discursiva que atraviesa transversalmente cualquier discurso y lo utiliza como herramienta de crítica y humor.

De la misma manera, se han descrito los otros dos discursos que hacen posible la creación de la noticia satírica digital: discurso digital y discurso noticioso. Mientras el discurso digital se ha utilizado para definir las características predeterminadas con las que debe contar cualquier discurso producido en los entornos digitales (*convergencia, hipertextualidad, multimodalidad, multimedialidad, interactividad, universalidad, instantaneidad* y plantillas de diseño); el discurso noticioso identifica los elementos superestructurales (*Titular y cuerpo de la noticia, y pirámide invertida*) y macroestructurales (*7W y macropropocisiones*) que constituyen a la noticia.

El tercer capítulo se centra completamente en el análisis de las noticias satíricas digitales de *El Deforma*. En la primera parte se define y describe el corpus de análisis, en la segunda parte se definen las variables de análisis como lo son: *la estructura visual, la formación de la sátira, la presentación de la información y los contenidos multimedia*. La tercera parte se centra en la definición del cuadro de análisis a utilizar como herramienta de trabajo y la cuarta parte describe los resultados encontrados.

Capítulo 1

La redacción del presente capítulo tiene la meta de presentar una recuperación histórica de los diversos momentos en los que la sátira y el periodismo se han encontrado en los anales del tiempo y han sido utilizados por los medios de comunicación masiva (periódico, radio, televisión e internet) para generar una actitud crítica en los lectores, televidentes y usuarios sobre la situación del país.

Los orígenes del periodismo satírico en el siglo XIX

La caricatura y las noticias son dos géneros comunicativos que se han vuelto una dupla inseparable del periodismo desde la llegada de la caricatura a México durante la segunda década del siglo XIX.

Con la finalidad de mostrar la importancia que ha tenido la sátira en el periodismo mexicano, en el presente apartado se ha realizado una contextualización cronológica del lugar que han ocupado la caricatura y la prensa satírica en la historia del periodismo mexicano.

El papel de la caricatura y la prensa satírica en el siglo XIX

Las caricaturas y la prensa satírica, durante el siglo XIX, jugaron un doble papel en la sociedad mexicana. Su primer trabajo fue ilustrar y comunicar los hechos más novedosos a la población y el segundo fue brindar la posibilidad de informarse y educarse a los diferentes grupos sociales del país.

Si bien, este sector de la sociedad mexicana [la clase media letrada,] se educó, informó e incluso politizó a través de la prensa liberal, conservadora u oficial, el sector analfabeto tampoco fue dejado de lado. Una de las peculiaridades de las publicaciones del partido liberal fue su inscripción en la sátira impresa y prensa satírica para hacer llegar su mensaje a una población mayoritariamente receptiva a los mensajes, a través de la caricatura. (Lotfe, 2019)

Tal situación colocó a la prensa como un medio que generó una visión sesgada de la realidad mexicana, pues los intereses de los grupos políticos reinantes (liberales y

conservadores) controlaban la opinión pública en estos medios, pues ocupaban los periódicos para transmitir sus planes, ideologías y valores. Al mismo tiempo, la prensa satírica y la caricatura, así como otros tipos de impresiones periódicas, permitieron llevar a cabo el ejercicio de la crítica social a través de sus publicaciones, pues en esta época “predominó la llamada ‘prensa de opinión’ por sobre la ‘informativa’.” (Román, 2010), creando una serie de frentes de oposición que criticaban al gobierno en turno (Gantús, 2004).

Otra observación que se debe hacer sobre la caricatura y la prensa satírica⁹, y todas las demás expresiones noticiosas, es que: en el siglo XIX “el desarrollo de la misma estuvo condicionado a los vaivenes de la política e influenciado por producciones europeas que llegaban al país.” (Lotfe, 2019). Esto causó que los periódicos fueran rotativos, surgiendo y desapareciendo, en razón de los acontecimientos políticos de la época, pues la censura y el oportunismo político los hacían blancos de todos los gobiernos reinantes (Acevedo, 1998). Con cada partido político o agrupación rebelde que surgía, nacía con ellos un periódico que los apoyaba o denunciaba sus actos.

Llegada e instalación de la litografía en México

A pesar de la existencia de la caricatura desde antes de la creación del México independiente, el estudio de la caricatura litográfica mexicana, nacida en la segunda década del siglo XIX, es el mejor punto de referencia para llevar a cabo una investigación sobre la caricatura en México.

El primer registro que se tiene de la litografía en México se remonta al año de 1825, cuando los italianos Claudio Linati y Gaspar Franchini llegaron al puerto de Veracruz trayendo consigo la primera máquina litográfica que se instalaría en México. A tan solo un año de su llegada, en 1826, los periodistas fundaron el *Iris*, un periódico de corte crítico que se destacó por ser la primera publicación periódica ilustrada en México (Figura

⁹ Aunque el concepto de noticia satírica fue acuñado a finales del siglo XX, su historia se encuentra ligada inevitablemente con el concepto de prensa satírica, pues este último concepto, creado a mediados del siglo XVIII, abarca una serie de contenidos periodísticos que van desde la caricatura y el artículo periodístico hasta la propia noticia. Por ello, en el primer capítulo del presente trabajo se retomará la historia de la prensa satírica en México como parte de la historia de la noticia satírica. (Román, 2010)

1) y por realizar críticas al gobierno conservador de Guadalupe Victoria (Acevedo, 1994). Tales acciones les granjearon graves consecuencias a ellos y a su periódico, pues mientras fueron expulsado de territorio nacional, la maquina pasó a manos del gobierno, el cual la traslado a la Academia de San Carlos, donde fue utilizada para imprimir las ilustraciones de los libros que se empastaban en el sitio (Acevedo, 1994). De esta manera terminó la primera incursión de la litografía y la caricatura en el periodismo mexicano.

Ilustración 1: "La tiranía" *El Iris* (1826)



Referencia: *El Iris*. Biblioteca nacional. UNAM

Tras el destierro de los italianos, periódicos como el *Toro*, *El Mosquito Mexicano* y *La Lima de Vulcano* continuaron produciéndose en el país mediante el grabado, y no fue sino hasta finales de la década de los treinta el siglo XIX cuando Carlos Fournier ponderó

las ventajas de la litografía en relación con el grabado y junto con Rocha instaló, en 1838, la segunda máquina litográfica en México. La asociación *Decaen-Baudoin* no tardó en seguir sus pasos y rápidamente se posicionaron como una imprenta de vanguardia en la impresión litográfica. Aunque en sus inicios estas imprentas se dedicaron a la venta de estampillas y álbumes ilustrados, sus verdaderos aportes a la caricatura vinieron tanto de la creación de un método de trabajo para tales ilustraciones, como de la gestación de los primeros aprendices litográficos (dibujantes e impresores), quienes durante las décadas de los cuarenta y cincuenta del siglo XIX se dedicaron a multiplicar el número de imprentas y con ellas el número de periódicos con caricaturas en el país. (Acevedo, 2018)

LA LIMA DE VULCANO.

„Jamás se podrán reformar los artículos de esta constitución y de la otra constitución que establecen la libertad e independencia de la nación mexicana, su religión, forma de gobierno, libertad de imprenta y división de los supremos poderes de la federación y de los estados." (Art. 171 de la constitución federal de los Estados Unidos Mexicanos.)

NUM. 20. MIERCOLES 25 DE DICIEMBRE PAG 77.

REMITIDOS.

„Breves" militares de la Lima de Nécora.— Los párrafos de que tengo el honor de acompañar á vds. copia, son sacados de un folleto muy interesante, que me hanado y distribuido centro-americano acaba de publicar en Tegucigalpa, las señoras lídas; cuya circulación debe ser muy útil en las actuales circunstancias, y por lo mismo, suplico á vds. se dignen insertarlos en sus juicios periódicos, segun de que quedará muy agradecido á este fin, su atento y seguro servidor.—Uno de sus remitidos.

„Dice el editor del Centro Americano, que por un colega, español, y un enemigo de la libertad de mi país, Casado todo los libros ciertos que inferior de ella mi incapacidad por su carácter, la verdad y para escribirlo? No soy feble, y lo digo con sentimiento, porque esta profesión me basta mucho honor en esta tierra de beneficencia, donde la moral y punta del sólo criollo merece un respeto tan grande, como no se lo ha imaginado el que por afectar el espíritu filosófico que no tiene, habla sin desprecio de lo que no entiende. Tampoco se le puede y sin cuando lo fuese, lo rater por salir de mis libros cada podería su exorbitancia. Ser espíritu de una de las repúblicas Hispánicas Americanas, es ver víctimas de sus tiranías, tanto más miserable, cuanto es ejercida en nombre de la libertad. En el país que yo hablo, donde los hombres viven bajo el imperio de la letra, y no del espíritu y de las pasiones de sus semejantes, no se ven revoluciones, ni proscriciones, ni inhumanidades como las que se han cometido en Centro-América, (1) y de las que quizá ha sido principal autor el que me llama enemigo de las libertades de mi

patria, sin otro fundamento, que el de no ser mis opiniones conformes á las suyas... &c. &c.

„El desmoronamiento práctico que las legislaturas han hecho de los límites naturales del poder civil por una parte, y la arbitrariedad con que el gobierno general se ha conducido por otra, han hecho la condición de la centro-americana, como la de aquel esclavo griego, á quien se ama cuando del mismo modo cuando cumple con su obligación, que cuando fallaba á ella. Preguntó este infeliz siervo á su señor cómo haría para evitar tan inhumano tratamiento? Y le contestó afirmando sus pensamientos. Entre nosotros, cuando los estados triunfaron en 1823, fueron castigados sin ser oídos, y con penas abolidas por la ley, los que desafiaron al gobierno; y en 1832, que el gobierno triunfó sobre el estado del Salvador, hizo otro tanto. En esto hay que notar, que unas veces han sido las personas exigidas en casos, y estas circunstancias debos abrir los ojos para permitir, que nunca han pagado por defender principios, para en sus posesiones ó posesión han hecho igualmente uso del estado para aumentar á los vencidos. La única garantía que se ha dejado á los ciudadanos es, la de adivinar el partido que triunfará, y de su cálculo en esta materia depende enteramente su suerte, porque si la yerran, ya saben que no les vale alegar, ni leyes, ni principios, que solo las pasiones de los vencedores decididas de sus personas y propiedades. Esto mal se dirige, de que por la falta de un pacto federal no se conoce lo que pertenece á los estados, ni lo que corresponde al gobierno general; y dejándose á las armas la decisión de toda contienda, cuando triunfa un partido adquiere por la victoria el poder supremo impunemente, y de obrar, segun el dictamen de sus pasiones acobardadas. Esto es retroceder con paso rotulado en la carrera de la civilización, y avanzar hacia el estado de bárbarie.

(1) X en México.

Lo que definió a los periódicos de estas épocas fueron sus afiliaciones políticas, pues “... servirían para apoyar a los gobiernos en turno o para socavarlos.” (Acevedo, 2018), volviéndose un arma muy poderosa para el control de la opinión pública mexicana. Ante esta situación, los diversos gobiernos trataron de regular y silenciar a la prensa, entre ellas a la noticia satírica, pues resultaban un peligro para el control del pueblo. Un ejemplo de esta censura se vio reflejado en la *Ley Lares*, instituida por Antonio López de Santa Anna en 1853, la cual restringía la libertad de imprenta en todo el país. (Acevedo, 2018)

Auge de la caricatura mexicana

Las décadas de los sesenta y setenta del siglo XIX son consideradas como las décadas de oro de la caricatura mexicana, gracias a la libertad de expresión que obtuvieron los medios de comunicación en estos tiempos, luego de los grandes acontecimientos que modificaron el escenario político de México como: la implantación de la constitución liberal de 1857 y la incipiente consolidación del liberalismo mexicano y sus ideales, entre los que se encontraba la libertad de prensa. (Acevedo, 2018)

El periodo que va de 1861 a 1883 se caracterizó por contar con una gran libertad de expresión, salvo el lapso de la intervención francesa. Se dice, que el periodo de la Reforma dio lugar a un mejor y más profundo ejercicio de la libertad de prensa y de pensamiento. Florecieron todo tipo de periódicos y la crítica se instaló con fuerza en la prensa. Los caricaturistas tienen un gran auge y sus dibujos constituyen editoriales más populares y aceptados que los artículos.

De acuerdo con datos de Esther Acevedo, historiadora del arte, en esta época “La Ciudad de México contaba con 30 periódicos, dieciocho de los cuales se habían formado en 1861; seis ejercían la crítica política desde la tribuna de la caricatura.” (Acevedo, 1997). Estos datos muestran el crecimiento que tuvieron los medios impresos durante esta época de la historia de México. Así, en 1861, apareció *La Orquesta*, una de las mejores publicaciones satíricas de caricaturas, con ideas liberales y de oposición al gobierno de Juárez.

El mayor freno con el que se topó la prensa durante este periodo, los sesenta, fue la intervención francesa, pues en 1864 el país fue conquistado por el Imperio Francés y se instauró el Segundo Imperio Mexicano. Maximiliano desembarcó en Veracruz, este mismo año y un año después, en 1865, proclamó una serie de decretos que afectarían directamente a la imprenta y a la prensa,

En ella [Maximiliano] garantizaba que ningún escritor podía ser molestado por sus opiniones, pues todos tenían derecho a imprimirlas y hacerlas circular sin necesidad de censura. No obstante, había algunas restricciones: no atacar al gobierno, a la persona del archiduque y a los miembros de la familia real; no publicar noticias falsas y alarmantes ni doctrinas que excitaran a la rebelión o a la perturbación de la tranquilidad pública; no provocar el ridículo de las autoridades por medio de la sátira. (Acevedo, 514)

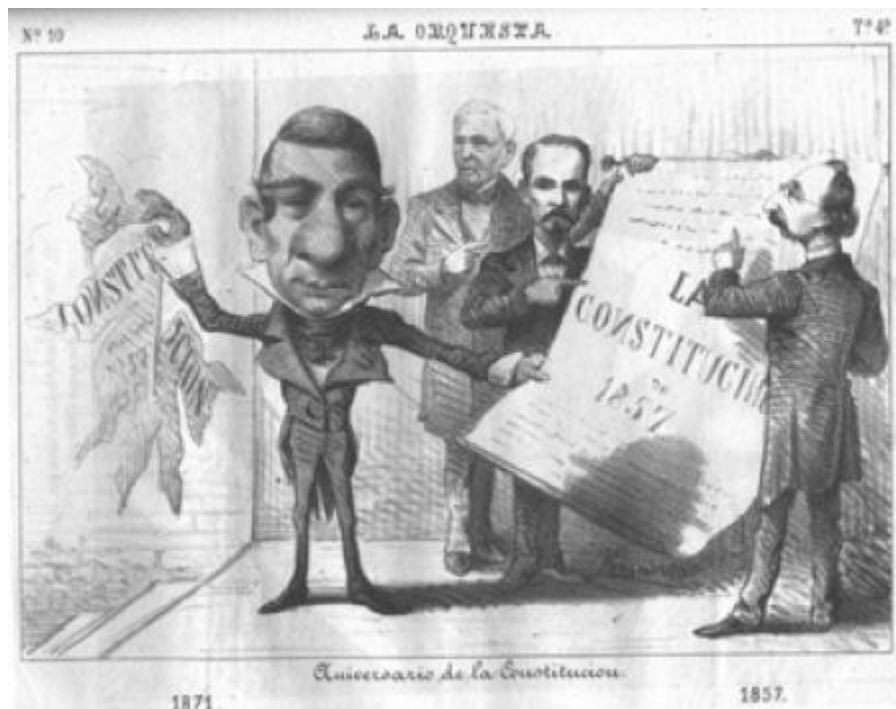
Aunque se permitía la publicación de periódicos de toda índole, el tipo de información que se debía redactar se encontraba muy restringida, pues debía pasar por una ardua inspección por parte del gobierno francés en México antes de ser publicada. Lo que en muchos casos obligó al cierre de un sin número de periódicos, entre los que se encontraban: *El Buscapié, Don Folias, y Los Espejuelos del Diablo*. (Acevedo. 1998)

Luego de la muerte de Maximiliano, en 1867, y la reinstauración de Juárez en el poder, los medios periodísticos retomaron su libertad, y se convirtieron en los mayores críticos del gobierno juarista,

Entre 1861 y 1872 se publicaron en la Ciudad de México más de 500 caricaturas del presidente D. Benito Juárez, en las que se puede ver claramente no sólo una evolución del lenguaje satírico de la caricatura, sino el desgaste del personaje y el ataque a su persona de las facciones liberales que contendían por el poder. (Acevedo, 2018)

Estas acciones por parte de la prensa trajeron consigo una serie de consecuencias al gobierno de Juárez, pues, de acuerdo con Lotfe, poco a poco se le fue perdiendo el respeto al presidente y se construyó un nuevo imaginario social basado en la crítica a la figura del presidente de la república. (Lotfe, 2019)

En 1869 se funda *El Padre Cobos*, dirigido por Ireneo Paz. Atacó a Juárez y Lerdo, y tuvo como caricaturistas a Alejandro Casarín y Jesús T. Alamilla. De igual forma, aparecieron *Los Ahuizotes* y los primeros periódicos de y para mujeres.



Referencia: *La Orquesta*. Repositorio UNAM. UNAM

La caricatura y la prensa satírica durante el Porfiriato

Con la muerte de Benito Juárez en el cargo, en 1872, la presidencia de México quedó en manos de Sebastián Lerdo de Tejada, quien al igual que su antecesor "... tuvo una obsesión por hacer cumplir los preceptos del liberalismo." (Lotfe, 2019). Así, les dio total libertad a los periódicos en todo el país "... cuando un nuevo periódico se publicaba, sin importar su facción, el *Diario Oficial* le daba la bienvenida." (Lotfe, 2019). Aprovechando esta situación, Porfirio Díaz utilizó a una serie de periódicos, entre ellos el *El Ahuizote*, para criticar y oponerse al gobierno lerdista (Lotfe, 2019).

Para el año de 1876, cuando Lerdo buscaba reelegirse, Díaz y la prensa porfirista de oposición le impidieron hacerlo e impusieron a Juan N. Méndez como el nuevo presidente de México, mediante la revuelta de Tuxtepec (Lotfe, 2019). Esta fue una de las grandes ocasiones en que se utilizó a la prensa para modificar y manipular las elecciones presidenciales de México.

En 1884, “tras la sucesión presidencial de Manuel González, compadre de Porfirio Díaz, inició una lucha contra la prensa de oposición que consistió en la reforma de las legislaciones de imprenta.” (Lotfe, 2019). A partir de este momento la prensa volvería a ser el blanco de la cacería política y de la extrema censura.

Existieron cuatro métodos con los que el gobierno porfirista consiguió controlar y eliminar a la prensa de oposición. Por un lado, apoyándose en la constitución, se instauraron una serie de normas constitucionales que frenaban y censuraban la libertad de prensa como es el caso de la *ley mordaza*. Por otro lado, a través de la intimidación y la destrucción de las prensas se buscó frenar a todos aquellos que hicieran caso omiso de las leyes constitucionales.

El control económico también fue una de las estrategias para mitigar a la prensa, pues el gobierno se convirtió en el distribuidor de todo el papel a nivel nacional. Por último, la estrategia del orden público se basó en uniformar a todos los voceros de México para su fácil identificación (Lotfe, 2019). Cada una de estas medidas surtió efecto y mantuvieron a la prensa bajo control, “...el carácter y los objetivos de criticar al poder de este género periodístico cambiaron. No funcionando ya más como arma partidaria, adquirió sentido como instrumento de crítica al sistema, tanto en lo social como en lo gubernamental al alcanzar a un público más popular.” (Lotfe, 2019). Así la prensa y la caricatura satíricas dirigieron su atención a los acontecimientos del día a día en México y se mantuvieron a salvo de la represión porfirista.

La caricatura y la noticia satírica a principios del siglo XX

Tras 30 años de mantenerse al margen del régimen porfirista, la prensa y la caricatura volvieron a tomar relevancia crítica en el imaginario nacional mexicano con la llegada de la Revolución, encabezada por Francisco I. Madero, quien guiado por sus ideales liberales regresó a la prensa su libertad (Sosa, 1989). En un inicio, los periódicos apoyaron al movimiento armado comenzado por Madero, pero al tomar este la presidencia de México rápidamente se convirtió en el blanco de los medios que antes lo apoyaban. De esta manera, se pueden observar diferentes tipos de prensa antimaderista como lo fueron, por un lado, la porfiriana con periódicos como *La Prensa* de Francisco

Bulnes, *La Tribuna* de Nemesio García Naranjo, y *El Mañana* de Jesús Rábago. Por otro lado, la prensa católica estaba liderada por *El Tiempo* de Victoriano Agüeros y *El País* de Trinidad Sánchez Santos. Por último, también se puede observar la prensa marginal como *Regeneración* de los hermanos Flores Magón, *El Multicolor* de Mario Victoria, *Tilín-Tilín* de los Pruneda y *Las Actualidades* de Garrido Alfaro; esta última fue de carácter satírico presentado caricaturas y una dura crítica contra Madero.

La historiadora Valentina Lotfe afirma que: “La lapidación de la figura de Madero [, por parte de la prensa] ocasionó que durante tres años se exacerbaran los ánimos de la población y continuara la lucha por el poder que terminaría en la Decena Trágica”. (Lotfe, 2019).

Luego de la muerte de Madero, los diversos periódicos satíricos que publicaban caricaturas se enrolaron bajo el mando de Victoriano Huerta, con quien duraron poco tiempo afiliado, pues tras su derrocamiento en 1914, la sátira tomó otro rumbo y se alejó de los reflectores políticos.

Gabriel Sosa Plata afirma que “La caricatura política de hecho desaparece a lo largo de la revolución” (Sosa, 1989), pues al terminar el movimiento armado, la prensa dejó de ser perseguida y se le permitió vivir en la sociedad. Así, hasta mediados del siglo XX, la caricatura satírica tomó otro rumbo y alejándose cada vez más de la alfombra política e instaurándose en otros sectores de la sociedad (Sosa, 1989).

Los cambios sufridos por la prensa nacional hacia 1916 y 1917 fueron de tal magnitud que puede afirmarse que estos años fueron un punto coyuntural en el proceso de modernización del periodismo mexicano del siglo XX. La reaparición y consolidación de *El Demócrata*, la fundación de *El Universal*, en octubre de 1916, y de *Excelsior*, en marzo de 1917, así como las de *El Informador*, en Guadalajara, *El Mundo*, en Tampico y *El Porvenir*, en Monterrey, hacen de este periodo uno de los más importantes desde 1896.

Ilustración 4: En el teatro de la política, *Multicolor* Año 1 N° 7



Referencia: *Multicolor*. Repositorio UNAM. UNAM

La noticia satírica en la televisión mexicana

Al igual que con la caricatura y la prensa satírica, el estudio cronológico de la televisión mexicana permite observar el lugar que ha ocupado el periodismo satírico y la noticia satírica en la televisión mexicana, y entender la evolución que ha tenido el periodismo satírico en México desde sus inicios en el siglo XIX, hasta su desarrollo en los nuevos entornos digitales del siglo XXI.

La historia de la televisión en México se remonta a los inicios de los años treinta del siglo XX, pues fue en esta época cuando comenzó la consolidación, estructuración y creación de las políticas y empresas que han dado forma a los canales de televisión más importantes en México y que siguen transmitiendo hasta la actualidad.¹⁰

¹⁰ Aunque la televisión tuvo sus inicios en los años treinta del siglo XX, ya habían pasado diez años de que la radio se estableciera como uno de los más importantes medios de comunicación en México, ya existía la radio educativa, periodística y de gobierno. Los programas de radio le ganaron la primicia a los periódicos en papel del asesinato del presidente Álvaro Obregón. (Clío, 1998)

Poca sátira y mucha televisión

La televisión mexicana del siglo XX se define desde su origen por el modelo norteamericano de libre transmisión y la censura. Mientras la libre transmisión fue una decisión tomada por el gobierno mexicano y el ingeniero Guillermo González Camarena, los cuales tras comparar los modelos televisivos europeo y estadounidense, se decantaron por este último, ya que en Europa la televisión era controlada en su totalidad por el Estado, y en Estados Unidos eran las empresas privadas las que tenían el control de la programación y transmisiones de los programas televisivos, dando como resultado que el gobierno solo fungía como un regulador de los contenidos y como un concesionario de las frecuencias de televisión en la que transmitiría cada compañía, permitiendo el surgimiento y desarrollo de las diversas televisoras mexicanas.

La censura fue una regulación autoimpuesta por las propias instituciones televisivas con la finalidad de no entrar en confrontación con el Estado y porque no era redituable ni para las televisoras ni para las empresas que producían los programas darle cabida a la crítica social (Velasco, 2000). Solo se buscaba entretener y ganar dinero en el proceso. Esto se puede observar claramente en la programación cómica de Televisa de 1981 en la que tan solo el 1% de toda su programación era de índole humorístico y de este porcentaje el número de humor satírico era casi nulo. (Toussaint, 1989).

Creación de la televisión y regulación de la televisión mexicana

La televisión, al igual que la caricatura, ha evolucionado siguiendo los cambios y decisiones políticas que se han llevado a cabo en la sociedad mexicana, es por ello que, aunque fue traída, desde los Estados Unidos a principios de los treinta por Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, no fue hasta el gobierno de Lázaro Cárdenas que dio el primer paso para convertirse el medio de comunicación más importante en México (Mejía, 2007).

En sus primeros años, las transmisiones televisivas se limitaban a ser experimentos universitarios realizados, primero, por Stavoli y Fonseca, profesores de la Escuela Superior de Ingeniería y Mecánica, desde el edificio de la ESIME en el centro de la ciudad

de México. En 1934, Guillermo Gonzales Camarena, alumno de Stavoli, continuaría realizando transmisiones experimentales. Camarena hacía sus transmisiones desde su propia casa y para las grabaciones utilizaba equipo creado por él mismo. (Mejía, 2007)

En 1935, Luego de que Lázaro Cárdenas ganara la presidencia de México un año antes, sucedió el primer encuentro entre los ingenieros de la televisión y el Estado. El gobierno cardenista importó un equipo de televisión desde Estados Unidos y colocó al mando del equipo a Stavoli para que los grabara y transmitiera la primera conferencia gubernamental por televisión, “Las imágenes reproducidas fueron del presidente de la República, general Lázaro Cárdenas, y del presidente del partido, José Mana Dávila.” (Sánchez, 1991).

Tras la instauración formal de la televisión en México, los engranajes de la industria de la radiodifusión comenzaron a moverse. Por un lado, la primera estrategia del gobierno fue crear un el Reglamento de Estaciones Radiofónicas comerciales de Experimentación Científica y de Aficionados, en el que señalaban ciertas prohibiciones de transmisión, entre las que se encontraban: la prohibición de transmitir cualquier asunto de índole política y religiosa, y los ataques de cualquier tipo hacia el gobierno. (Velasco, 2000)

La recién formada Cámara de la industria de la Radiodifusión, encabezada por Emilio Azcárraga Vidaurreta, buscó hacerse con una serie de concesiones televisivas. Igualmente, empresarios cercanos a la industria de radio vieron las oportunidades que la televisión les presentaba.

“Los gobiernos de Manuel Ávila Camacho y de Miguel Alemán Valdés reciben numerosas solicitudes de concesión para operar comercialmente canales de televisión. Entre los empresarios interesados sobresalen Cecilio Ocón, Gonzalo J. Escobar, Santiago Reachi, Julio Santos Coy, Alberto Rolland, Guillermo González Camarena, Rómulo O’Farrill, Emilio Azcárraga Vidaurreta, y los estadounidenses Lee Wallace, David Young (entonces senador en el Congreso estadounidense) y el inventor y pionero de la radiodifusión Lee de Forest.” (Sánchez, 1991)

Así comenzó la carrera de las industrias radiodifusoras por apropiarse de los canales de televisión y poder comenzar su comercialización.¹¹

1946 fue otro año coyuntural para la historia de la televisión mexicana, pues en este año se inauguró la estación experimental XHGC, desde la que Camarena transmitía con regularidad programas de variedad todos los sábados (Mejía, 2007), y se creó el grupo *Televisión Asociada*, “organización que agrupa a los principales propietarios de estaciones radiodifusoras de América Latina” (Sánchez, 1991), y que tuvo como objetivo “constituir un frente continental que aglutine a los empresarios de la radiodifusión para presionar a los gobiernos a fin de que se establezca la televisión comercial en Latinoamérica” (Sánchez, 1991). Ambos sucesos pusieron sobre la mesa una de las preguntas más importantes sobre la televisión y su futuro: ¿Cuál sería el modelo televisivo más adecuado para el control y regulación de la televisión en México?

En 1947, El Instituto Nacional de Bellas Artes solicitó a los ingenieros Guillermo González Camarena y a Salvador Novo viajar a Europa y a Estados Unidos para comparar “la forma de operación de la televisión estadounidense (privada, comercial-publicitaria) y la británica (monopolio estatal, no comercial)” (Sánchez, 1991) y decidir cuál de las dos convendría más al sistema político y social mexicano.

Tomando como base el informe sobre la televisión, el gobierno federal publicó el 11 de febrero de 1950 en el *Diario Oficial de la Federación* el "Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de Televisión", donde se estipulaban las normas y especificaciones técnicas con las que debían cumplir todas aquellas empresas que obtuvieran una concesión televisiva y radiofónica del Estado. (Mejía, 1989)

Consolidación de la televisión en los hogares mexicanos

Con este decreto comenzó formalmente la era de la televisión en México. Tan solo unos meses después, entre el 31 de agosto y el 1 de septiembre del mismo año, el canal 4,

¹¹ Para este punto de la historia, las radiodifusoras ya contaban con cadenas de radio por todo el país y con una programación estructurada para todos los públicos y creaban todo tipo de contenidos como radionovelas, noticieros, programas educativos y programas musicales.

concesionado a Rómulo O'Farrill¹² en 1949, inició sus transmisiones de manera regular. Su primer programa fue una actuación "artístico musical" y su transmisión más recordada de esa época fue el cuarto informe de gobierno del presidente Miguel Alemán (Mejía, 2007).

Un año después, en 1951, es concesionado el canal 2 a la empresa Televimex del empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta y comienza a funcionar con regularidad el 21 de marzo con una transmisión de lucha libre. En 1952, Guillermo González Camarena obtiene los permisos necesarios para poner al aire el canal 5 y rápidamente entra en funcionamiento el de mayo de este año. La transmisión inicial de este canal fue el festival del Día de las madres organizado por el Periódico *Excélsior* en el teatro Alameda (Mejía, 2007).

Los primeros programas de televisión se caracterizaron por ser producidos por las agencias de publicidad de las marcas más importantes de la época, como *Nescafé*, *Herdez*, *General Electric*, entre muchos otros, pues las televisoras solo vendían de espacios publicitarios con la duración de todo el tiempo de un programa (una hora aproximadamente), por este motivo las empresas se vieron en la necesidad de crear programas que duraran este tiempo para mantener entretenidas a las audiencias del otro lado de la pantalla y poder promocionar sus productos, si bien existían actuaciones cómicas por parte de los asistentes del programa, la sátira aún no se hacía presente. (Clío, 1999).

Los teleteatros, programas musicales, noticiarios y los programas de variedades comenzaron a volverse parte de la programación regular de la televisión. Entre algunos de los programas más recordados se encontraban: *Teleteatro Colgate*, *El teatro Bon Soir*, *Teatro de Cucurucho*, *La hora de Melisa Sierra*, *Los títeres de Rosete*, *Diario Nescafé*, *Noticias al día*, *El noticiero celanece mexicano*, *Revista musical Nescafé*, *Revista de*

¹² Rómulo O'Farrill es considerado uno de los actores más importantes en el desarrollo de las telecomunicaciones en México, pues junto con su padre Rómulo O'Farrill Silva lograron sentar las bases del periodismo y la radio en México durante el siglo XX. Así mismo, fue uno de los pioneros en la producción televisiva mexicana.

éxitos *General Electric*, *La hora del aficionado* y *El club del Hogar* (uno de los primeros programas que sentaría la base de la comedia en la televisión mexicana).¹³

El último reducto que trajo consigo la televisión mexicana en la década de los cincuenta del siglo XX fue la creación del canal 11, el cual fue auspiciado por el Instituto Politécnico Nacional. Este canal se caracterizó por transmitir programas enteramente educativos y culturales. (Sánchez, 1991)

Rebelión televisiva y primeros esbozos de la sátira en la televisión

Con la llegada de una nueva década, arribaron nuevas formas de hacer televisión. Esto se pudo observar en las políticas gubernamentales y en la programación que se presentaba en la televisión. Gubernamentalmente, la nueva Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada el 19 de enero de 1960, expresaba que:

el derecho a la libertad de expresión, que estaba vedado para la radio y la televisión, se extiende a estos medios; b) la radio y la televisión dejan de ser consideradas prestadoras de un servicio público y pasan a ser prestadoras de un servicio de interés público; esto faculta legalmente a los concesionarios de las empresas de la radio y la televisión a decidir libremente sin intervención de ninguna autoridad, el monto de las tarifas cobradas por los servicios publicitarios que las empresa prestan; La faculta, igualmente, para decidir a quién vende *tiempo de estación* y a quién le niego los servicios; y c) la ley otorga concesiones de hasta por 30 años para operar comercialmente estaciones de radio y televisión (Mejía, 1989).

Lo que dio un giro completo a la forma de producir programas, ahora las empresas de televisión tenían el control completo sobre lo que se transmitía y con quién hacían negocios. La Ley tuvo un propósito más que no pudo observarse sino hasta el año de 1961. Durante el gobierno de Adolfo López mateos, se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la Ley de Impuestos para las Empresas que Explotan Estaciones de Radio y Televisión, la cual disponía que las empresas que se desarrollaran en estos ramos deberían pagar 1.25% de sus ingresos brutos como impuesto al Estado (Sánchez, 1991).

¹³ Para esta época la radio no se encontraba exenta de tener sus propias programaciones. En el campo de la comedia radiofónica se encontraba Arturo Manrique el "Panzón Panseco", un regiomontano que se burlaba de su obesidad y de lo tacaños que eran los del norte. Si bien no hacía sátira, comenzó a ser referente en a la comedia radiofónica.

Dicha promulgación atrajo el descontento de la industria de la radio y la televisión, los cuales se prolongaron por varios años. No fue hasta el año de 1969 que Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión y la Secretaría de hacienda llegaron a un nuevo acuerdo, el cual dio como resultado que todas las empresas de radio y televisión otorgaran el 12.5% de su programación diaria al Estado para sus propios fines (Mejía, 2007).

Las empresas televisivas, que ya no estaban atadas al Estado, tuvieron la posibilidad de transmitir programas con mayor contenido político y más subidos de tono. Esto dio como resultado toda una gama de nuevos programas con contenido político, entre los que se encontraban *Chucherías*, *Miscelánea Denegri*, *Periodístico-político*, y *Proyección de México*, en los que de vez en cuando se criticaba al Estado de manera humorística por los cambios realizados a la ley de telecomunicaciones.

Los cambios históricos y sociales llevados a cabo durante los años sesenta¹⁴ tuvieron repercusión en la forma de realizar los programas televisivos. En el campo del humor y la sátira, el cierre de las carpas y los teatros de revista en la ciudad de México¹⁵ dio como resultado que los cómicos que trabajaban en estos sitios dieran el salto a la televisión y la radio, y se convirtieran en una parte esencial de la programación (Clío, 1999).

De la misma manera, la rebelión juvenil de esta década, encabezada por los ideales hippies traídos desde Estados Unidos, influyó en la programación televisiva. La comedia

¹⁴ En México, los años sesenta fueron, como en todo el mundo, un periodo de profundas transformaciones sociales debido tanto al crecimiento económico como demográfico y urbano de la sociedad mexicana. Estos cambios produjeron reestructuraciones notables en las organizaciones sociales mexicanas y engendraron innovaciones en la cultura intelectual, estética y política mexicanas, siendo los cambios en la programación televisiva mexicana prueba de tales movimientos estructurales. Este cambio social fue resultado de la estabilidad económica producida por el “desarrollo estabilizador”, pues fue la primera vez que apareció una política económica transexenal. Tal transformación se demostró en el tránsito de un mundo esencialmente agrario a uno crecientemente urbano y del crecimiento de la clase media en México, lo que dio como resultado una población con mayor acceso a la educación y por ende con una opinión mayormente reaccionaria contra la política mexicana. (Pozas, 2018)

¹⁵ Las carpas y teatros de revista eran teatros de carácter popular que eran instalados a las afueras de las ciudades o pueblos y fungían el trabajo tanto de un medio de entretenimiento como de un “medio de información, pues llevaban las noticias de lo que estaba pasando a todas las ciudades y pueblos. Como no había medios masivos de comunicación y la gente en su mayoría no sabía leer, la carpa era la mejor manera de enterarse de lo que ocurría.” (Sotres, 2018)

de estos años se volvió irreverente y “se manifestaba desquiciadamente en el humor televisivo “. (Clío, 1999)

Un de los mejores ejemplos del humor satírico en la televisión mexicana de esta década se encuentra en el programa *Chucherías*. Los comediantes Chucho Salinas y Héctor Lechuga realizaban un acto cómico en el que un presentador (Chucho Salinas), entrevistaba a un invitado político o civil (Héctor Lechuga), quien respondía a las preguntas de su interlocutor sin reparos sobre los personajes políticos de México, pero antes de dar información delicada el presentador lo detenía de una manera humorística censurando lo que trataba de expresar.

De la misma manera, a principios de los años setenta, el personaje de Juan Derecho, creado también por Chucho Salinas, se convirtió en un hito de la sátira mexicana, pues con su chicote justiciero, y emulando al Zorro y Superman, se enfrentaba a los males políticos que aquejaban a la población mexicana. (Clío, 1999)

El auge de la sátira en la televisión

La década de los setentas del siglo XX fue una época que se definió tanto por la modificación en la reglamentación de las leyes de radio y televisión como por la participación activa del Estado en la programación televisiva. Estas acciones políticas tuvieron su origen en los acontecimientos ocurridos en el año de 1968, cuando tras la huelga de los estudiantes en Tlatelolco, el gobierno y las empresas de televisión se dieron cuenta de que no tenían control sobre lo que se transmitía en sus canales, razones por las que se decidió que los noticiarios y todo programa que no fuera de entretenimiento debía ser manejado directamente por las televisoras. (Clío, 1999)

Durante el gobierno de Luis Echeverría, se pusieron en marcha una serie de acciones que tuvieron como finalidad obtener un mayor control sobre el contenido televisivo que se producía. Entre estas acciones se encontró la adquisición del canal 13, la cual se llevó a cabo en 1972. Este canal se convertiría en punta de lanza para el proyecto de medios de comunicación gubernamentales. (Clío, 1999)

Tan solo tres años después de este suceso, en 1975, se llevó a cabo la expropiación de los canales de Telecadena Mexicana, originaria del norte de México, para convertirlos en repetidores del canal 13. (Sánchez, 1991)

La creación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (1973), la Ley de la Industria Cinematográfica (1973) y el Reglamento de la Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos (1974), fue otro de los movimientos realizados por parte del gobierno para controlar la información que se transmitía por Televisión y radio.

En general, los reglamentos facultaban a las instituciones gubernamentales a poder vigilar los contenidos de la radio y la televisión, y ver que cumplieran con las estipulaciones legislativas de la época. (Mejía, 1989). A través de estas acciones, se consolidó el poder del gobierno sobre los contenidos de la televisión. Por otra parte, La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, creada en 1977, fungió como responsable de vigilar el contenido de los programas de televisión.¹⁶

Programas como: *Los Polivoces*, *Ensalada de locos* y *La Carabina de Ambrosio*, fueron la clara muestra de la comedia satírica y desquiciada que se vivió partir de los sesentas. En estos programas se realizaban críticas tanto a la televisión, como a los acontecimientos políticos y sociales que se vivían en esta época a través de sketches. La fuerte conexión que llegaron a tener estos programas con las audiencias les valió pasar a la historia como hitos televisivos inolvidables de la cultura mexicana de la segunda mitad del siglo XX.

La década de los ochentas del siglo XX se caracterizó por contar con una televisión privada y gubernamental bien establecidas. Se vivieron avances mayormente en el campo de la tecnología como la llegada de la televisión satelital, y en la televisión del Estado acaeció la anexión de nuevos canales a sus filas. Fue la década del auge de la sátira televisiva de Héctor Suárez.

¹⁶ En el campo de lo privado, las televisoras se mantenían en constantes crecimiento, en especial Telesistema Mexicano. Tras realizar una fusión con el Canal 8, en 1972, cambió su nombre a Televisa. El nombre de Televisa (Televisión Vía satélite) hace alusión al uso de satélites durante la segunda mitad de la década y los años ochenta. (Sánchez, 1991)

Mientras los satélites aumentaban el alcance de la televisión¹⁷, el Estado aumentaba el alcance de sus programas a través de la creación de nuevos canales televisivos y nuevas instituciones que los dirigieran. Entre 1982 y 1985 se crearon los canales 22 (1982) y 7 (1985), así como el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión), inaugurado en 1983. A partir de 1985, Imevisión sería la dependencia encargada de administrar todos los canales gubernamentales más importantes de la época (7, 13 y 22).

El mismo año de la creación del canal 22, 1982, el gobierno de José López Portillo convertiría al uso de los satélites mexicanos en una operación estratégica, lo que daría como resultado que los satélites solo pudieran ser usados por el Estado. (Mejía, 2007)

Aunque el gobierno federal mantuvo un constante escrutinio de los contenidos televisivos desde la creación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en 1976, los programas de índole humorístico-satírico continuaron siendo parte de la programación regular de las diversas televisoras mexicanas.

Una de las censuras más recordadas contra este tipo de programación se llevó a cabo en 1986, cuando el programa *Cotorreando la Noticia*, producido por Chucho Salinas, fue sacado del aire por órdenes del presidente de la república Miguel de la Madrid, debido a su agresión humorística contra el mandatario. Ese mismo año, el programa *¿Qué nos pasa?*, producido por Héctor Suárez, fue estrenado y se convirtió en un éxito rotundo entre 1986 y 1987. Tuvo un relanzamiento en 1998.

Para la última década del siglo XX, la televisión mexicana volvería a cambiar de forma, pues el gobierno federal, en manos de Carlos Salinas de Gortari desde 1987, privatizaría gran parte de los consorcios nacionales, incluyendo los de televisión. En 1993, el gobierno salinista concedió los canales 7 y 13, así como todas las instalaciones de

¹⁷ Televisa fue la primera televisora mexicana en conectarse a un satélite y hacer que su señal pudiera captarse sobre todo México y más allá de las fronteras. En el año de 1980, la empresa logró cerrar tratos con la compañía estadounidense de satélites Westar III y comenzar a transmitir satelitalmente. En 1981, el gobierno federal, buscando mantener el control sobre las transmisiones de televisión, realizó tratos con el consorcio Intelsat para que desviara al satélite Intelsat IV AF3 de su órbita y pudiera transmitir su señal por todo el país. En este mismo año, el presidente de la república, José López Portillo, autorizó el proyecto del satélite mexicano Iluicahua que más tarde sería renombrado como Morelos. El 17 de junio de 1985 el satélite Morelos I es puesto en órbita y el 26 de noviembre del mismo año el Morelos II también es enviado al espacio. (Mejía, 2007, 12)

Imevisión, a la familia Salinas Pliego y la Saba, quienes tras un cierre de 24 horas reiniciaron las transmisiones con un nuevo nombre (Tv Azteca) y una nueva programación.

Lo que distinguió a esta nueva televisora fue el carácter más agresivo de sus programas, el cual también se vio reflejado en su sátira. Segmentos como *Hechos de Peluche*, presentados durante el noticiero *Hechos*, fueron los que marcaron la sátira televisiva presente en esta nueva televisora.

Tras el inicio del mandato de Ernesto Zedillo como presidente de México se reformó la Ley de Telecomunicaciones y se modificaron los estatutos sobre el manejo de los satélites mexicanos, ahora de uso abierto, lo que permitió que el Estado pudiera concesionar su uso a las empresas privadas de telecomunicaciones. (Mejía, 2007)

Los programas satíricos de esta época como *Derbez en cuando*, *Al derecho y al Derbez* y *La Cosa* contenían una sátira política diluida que no interfería con el Estado y lograron tener un corto pero memorable tiempo en la televisión mexicana.

El nuevo milenio y la sátira televisiva

Con la llegada de un nuevo siglo, llegó una nueva administración para el Estado Mexicano, pues tras 70 años de gobierno, el PRI dejaba el poder y era derrocado por el partido de oposición el PAN. Este cambio vino a dar un vuelco a todos los estratos de la sociedad mexicana, pues con un nuevo partido político en el poder llegaban nuevas reglas de juego. Esta reorganización política, causado por la instauración de un nuevo régimen el país, trajo nuevas oportunidades para las empresas de telecomunicación, las cuales no dejaron pasar la ocasión para presentar toda una serie de nuevos programas satíricos que, al igual que todos sus antecesores, buscaron realizar una crítica humorística de los problemas sociales vividos en México.

Aprovechando los pocos espacios de libertad de expresión que trajo consigo el cambio de régimen y el caos de reorganización política, las televisoras ofertaron una nueva gama de programas satíricos, los cuales escaparon de los estilos del siglo XX y trajeron nuevas y refrescantes formas de hacer sátira. Entre estas se encontraba *Descontrol*, la primera

caricatura mexicana creada por Tv Azteca, el cual es uno de los programas satíricos más representativos, pues se dejaron de lado los sketches y se crearon toda una nueva serie de propuestas satíricas centradas en la generación de personajes animados basados en las grandes personalidades de la televisión y del mundo político mexicano. Entre otros grandes programas satíricos de esta época se pueden encontrar: *El privilegio de Mandar y El Mañanero*.¹⁸

Una de las características que definió a los programas satíricos como: *Chucherías, Los peluches, el mañanero*, e incluso, *Las mangas del Chaleco*, de Televisa, fue su mofa satírica no solo del contexto político de México, sino también del ámbito periodístico nacional, pues utilizando las mismas estructuras comunicativas, los personajes satirizaban la forma de presentar la información noticiosa a las audiencias. Así, mientras Chucho Salinas y Héctor Lechuga transmitían la información mediante un show con formato de entrevistas, Brozo, en *el Mañanero*, tomaba el lugar de un presentador de noticias. Por su parte *Hechos de Peluche* y las *Mangas del Chaleco* eran segmentos exhibidos durante los noticieros nocturnos *Hechos de Tv Azteca* y *Noticieros Televisa* de Televisa.

Tras un periodo de 12 años de gobierno, del 2000 al 2012, el PAN vuelve a perder las elecciones presidenciales en 2012 y el PRI vuelve a tomar el control del gobierno de México, y con este nuevo gobierno vuelven a cambiar las leyes de telecomunicaciones y la censura a los medios televisivos se endurece (Valdés, 2015), pero a diferencia del siglo XX, en este nuevo siglo, la sátira y la crítica social encuentran nuevas trincheras donde esconderse y proliferar libremente, el internet.

El Deforma y el periodismo satírico en los entornos digitales

El Internet se ha convertido en el medio de comunicación más importante del siglo XXI, pues llegó a acortar la distancia entre los mexicanos y a modificar todos los estratos de la sociedad mexicana (Meneses, 2011). En el presente apartado, al igual que con los

¹⁸ El mañanero, junto con su edición televisiva, tuvo una edición radiofónica que transmitió hasta 2019.

anteriores, se realizará una reseña histórica en la que se expondrá el camino que ha seguido el periodismo satírico en los entornos digitales.

Origen del internet en México

Si algo define al origen del internet en México, es su cuna académica, pues los primeros nodos creados para la transmisión de información por este medio tuvieron sus raíces en dos de las universidades más importantes del país, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

La primera conexión a través de una red digital se llevó a cabo en 1986 cuando el ITESM se conectó por medio de sus equipos de cómputo, ubicados en la ciudad de Monterrey, al nodo más cercanos de la BitNet¹⁹, una red digital privada, ubicado en la Universidad de Texas en San Antonio, Texas (Islas, 2000). Posteriormente, en ese mismo año, la UNAM realizó su propia conexión al mismo nodo de BitNet convirtiéndose en la segunda universidad conectada a la red. En sus inicios la BitNet solo permitía enviar y recibir correos electrónicos, ingresar a foros de discusión y accesos a bibliotecas digitales.

Entre 1987 y 1990, a pocos años de que se llevara a cabo la primera conexión, sucedió un gran avance de las redes digitales mexicanas, pues todas las universidades de México se comenzaban a conectar en una red digital.

Ante el acelerado crecimiento de la red, en 1992, se creó Mexnet, organización civil constituida por diversas instituciones académicas encargada de gestionar las políticas, normas y procedimientos que debían seguir los dueños de las redes de comunicación en México, pues el rápido desarrollo de los entornos digitales requirió un control más organizado de los mismos. Así, Mexnet se convirtió en la base digital de operaciones de

¹⁹ "BITNET era una red informática cooperativa de área amplia compuesta por redes de diferentes universidades de los Estados Unidos. Fue establecido en 1981 por Ira Fuchs de la Universidad de la Ciudad de Nueva York (CUNY) y Greydon Freeman de la Universidad de Yale, con el primer enlace de red entre estas dos universidades. Su nombre se tomó originalmente de la frase "Porque está allí neto", pero luego se cambió a "Porque es tiempo neto." (theastrologypage. 2022)

las principales instituciones educativas de todo el país. Entre 1993 y 1994, la mayoría de las universidades de México se vincularon a esta red.

Durante la primera incursión del internet a México, entre 1989 y 1993, " las universidades operaron como únicos proveedores de acceso a Internet en México." (Islas, 2000), las cuales lo utilizaron únicamente con fines académicos, pues "Los principales usuarios de la gran red eran académicos e investigadores adscritos a las principales instituciones de educación superior" (Islas, 2000). Debido a ello, en estos años, cualquier información parecida a la sátira o al periodismo satírico no encontró cabida en los entornos digitales, pues no aportaban nada a la discusión académica de la época.

Explosión del internet comercial

1994 y 1995 son considerados los años más importantes para el desarrollo del internet en México como lo conocemos, pues en este periodo se llevó a cabo no solo la creación del primer proveedor comercial de internet en México, sino también se creó la Red Tecnológica Nacional y la primera página web periodística de México, la cual sentaría el camino a seguir para el resto de la industria digital.

Tras el auge de las redes institucionales de internet en México, en 1994, "fue creada RedUnam, con el fin de comercializar el servicio de conexión" (Gutiérrez, 2006), así este organismo fue considerado "...el primer abastecedor de servicios de Internet [en México]" (Gutiérrez, 2006). Este movimiento dio un impulso al desarrollo de nuevas redes digitales en el país, pues poco tiempo después se creó la Red Tecnológica Nacional (RTN) y Pixelnet, considerado el primer proveedor completamente comercial de servicios de internet (Gutiérrez, 2006).

Tras este acontecimiento, la iniciativa privada comenzó a mostrar un mayor interés en este nuevo medio de comunicación. El verdadero auge de los dominios privados se dio en 1995, cuando las empresas privadas comenzaron a solicitar dominios con terminación ".com.mx", "El 10 de octubre de 1995, conforme a información de NIC-México, el número de dominios destinados a fines comerciales ascendió a cien, superando por primera vez al número de dominios ".mx" de instituciones educativas." (Islas, 2000).

A partir de entonces, surgió en México un *backbone*²⁰ que para 1997 contaban con aproximadamente: “1,594 dominios, de los cuales 158 eran educativos, 1,211 comerciales, 97 de administradores de la red, 85 no gubernamentales y no lucrativos y 43 gubernamentales.” (Arreola, 2006)

Los dominios del periódico *La Jornada* y el EZLN fueron, sin lugar a dudas, dos de los sitios web más importantes de la época, pues permitieron demostrar los nuevos alcances que trajo consigo el internet. Mientras *La Jornada* demostró “las nuevas posibilidades de Internet en la transformación de los medios convencionales de comunicación.” (Gutiérrez, 2006). El sitio del EZLN demostró el alcance mundial que se puede llegar a tener mediante internet, pues “En pocos meses ese sitio www definitivamente había alentado el desarrollo de una auténtica red mundial de información autónoma sobre el movimiento neozapatista” (Islas, 2000).

El gobierno federal mexicano tardó más tiempo en arribar al mundo digital, pues mientras la primera página web del gobierno fue creada hasta el primero de septiembre de 1996, el Plan Nacional de Desarrollo del presidente Ernesto Zedillo no contemplaba ninguna acción con relación al internet, incluso “como si se tratase de una palabra prohibida, el referido plan ni siquiera consignó la palabra Internet”. (Islas, 2000).

Debido a esta situación, durante los últimos años del siglo XX, tanto los proveedores de internet como los dominios web tuvieron un crecimiento acelerado, prueba de ello es que para 1997 ya existían más de 150 proveedores de internet por todo el país. (Gutiérrez, 2006)

Con la llegada del siglo XXI y de un nuevo gobierno al país, gracias a la alternancia acontecida en el año 2000, arribaron nuevas relaciones entre el Estado y el internet. Tanto el Plan Nacional de Desarrollo del presidente Vicente Fox, como el de Felipe Calderón, contemplaron el impulso a las telecomunicaciones y a los negocios digitales.

²⁰ Backbone es el nombre que se le da a las conexiones de internet que tienen como característica estar compuesta por la interconexión de un gran número de routers de carácter comercial, gubernamental, universitario o de otra índole. Tienen la capacidad de transmitir datos a través de países y continentes mediante cables de fibra óptica.

Esta libertad digital trajo como resultado que para 2002 los dominios comerciales de internet ascendían a más de 60,000 y los gubernamentales superaban los 1,500. (Arreola, 2006)

El periodismo satírico en internet

2012 fue el año que demostró la fuerza política que representan el internet y las redes sociales, en las elecciones presidenciales de México, pues de acuerdo con *El País*, “Una guerra muy real se libra en terreno virtual...” (Seco, 2012), los candidatos a la presidencia Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota se disputaban la presidencia de México en las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube). De la misma manera, la libertad de expresión que brindaron las redes sociales en este periodo dio como resultado que grupos de usuarios mexicanos comenzaran a crear productos audiovisuales con un corte crítico y satírico para poder expresar lo que pensaban sobre el gobierno en turno.

Entre los representantes más importantes de esta nueva generación de creadores de sátira y en especial de periodismo satírico se encuentra: *El Deforma*, que se ha convertido no solo en el referente de la sátira digital de la segunda década del siglo XXI, sino que también se ha vuelto un referente obligatorio para el periodismo satírico digital, pues el estilo que utiliza para dar a conocer sus noticias emula, a manera de sátira, las estructuras periodísticas mexicanas, como son la publicación de noticias digitales escritas.

El Deforma

El Deforma es uno de los sitios web nativos que llegaron a modificar la relación que existe entre la sociedad mexicana y el periodismo digital en México, pues esta página de corte satírico nació con la finalidad tanto de ser una válvula de escape para todas las noticias negativas que los medios periodísticos serios publican, como para ser un espacio libre para la crítica hacia la sociedad y la política mexicana. De acuerdo con Daniel Castillo, uno de los creadores, del sitio “[En las noticias] Todo era tragedia. Muertos por allá, secuestros por acá, corrupción por acullá... En ese tiempo, el otro fundador de *El*

Deforma y yo... hablamos de abrir un portal para reírnos de lo que pasaba en el país”. (Almazán, 2014).

Los inicios de *El Deforma* se pueden rastrear hasta finales del año 2010, época en la que sus creadores, Daniel Castillo y Hans Sprongfeld (pseudónimos que usan para proteger sus identidades, debido al tipo de contenido que publican, de acuerdo con su discurso) abrieron un blog bajo el nombre de *El Deforma*, denominación que busca hacer alusión al periódico *El Reforma* y a la propia deformación que se haría de la realidad a través de sus notas, las cuales estarían cargadas de un toque de humor negro y crítica a la situación actual de México y el mundo.

El estilo particular de la redacción de las notas es uno de los toques más distintivo del sitio, pues valiéndose de las estructuras noticiosas, al igual que el sitio estadounidense *The Onion*, los creadores se dieron a la tarea de hacer que sus textos parecieran noticias que publicaría cualquier otro medio periodístico serio como *El Universal* o *La Jornada*.

Aunque el sitio se ha mantenido activo desde inicios de 2011, no fue hasta 2012 que se convirtió en una de las páginas web más virales en México²¹. Este salto se logró gracias a una serie de factores entre los que se encuentran: 2012, como un año coyuntural para la historia de México y para el periodismo digital, pues el PRI retomó el poder ejecutivo del país entre protestas, manifestaciones y levantamientos tanto físicos como digitales por parte de los jóvenes mexicanos (Millennials), quienes encontraron en el mundo digital un espacio para expresarse libremente; Las redes sociales y los medios periodísticos instalados en el mundo digital se mantuvieron en un crecimiento acelerado desde 2010, “En el 2012 el internauta mexicano se conecta a internet en promedio 4 horas y 9 minutos, por ejemplo, es la mitad de una jornada laboral.” (Guadalupe, 2012). Gracias a la conjunción de estos sucesos “los números de *El Deforma* se vieron favorecidos por una buena colección de sátiras previas a las elecciones.” (Soto, 2016).

²¹ Prueba de la viralidad que alcanzó el *Deforma* como un medio que podía influir en la sociedad es la Nota de “Samsung paga multa de 1 billón de dólares a Apple en monedas de 5 centavos”, pues fue replicada en múltiples periódicos serios como si fuera una noticia verdadera.

El crecimiento del *Deforma*, tanto en redes sociales como en su sitio web, tuvo su punto más alto en 2015, cuando se coronó como la página web número uno del ranking de medios nativos digitales más visitados en México, presentada por las empresas *Comscore* y *El Economista*. En este año, la página acumuló un total de: 1,408 millones de usuarios únicos en el mes de mayo. (Soto, 2015)

El crecimiento constante de la página web se vio interrumpido durante la segunda mitad del año 2017 debido a la compra del sitio por parte del periódico digital *SDPnoticias*. La causa de la interrupción del crecimiento de *El Deforma* fue la polémica ocasionada por la compra del 50% de las acciones de *SDPnoticias* a manos de *Televisa* (una empresa de la que *El Deforma* se había burlado casi desde su creación) a inicios del mismo año. Esta acción generó el descontento de los seguidores de la página, quienes comenzaron a “llamarla vendida” y dejaron de seguirla por los cambios que comenzaron a realizar²². En un hecho sin precedentes, la página perdió más de 25,000 suscriptores en menos de dos días (Almazán, 2014).

Tras la polémica, el sitio continuó sus actividades con nuevas secciones y mantuvo las clásicas en funcionamiento; entre las secciones con las que cuenta la página se encuentran: Videos virales, política, deportes, nacional, internacional, increíble pero cierto, infografías, memes, tv y listas.

Debido a que su única finalidad es hacer reír y no desinformar, *El Deforma* trabaja, desde sus inicios, bajo el slogan: “Honestamente todo es mentira”, gracias al cual se ha mantenido en el gusto de los usuarios y su crecimiento no ha parado, prueba de ello es que: “De octubre de 2018 a septiembre de 2019, el portal especializado en el humor y en la sátira política, ha crecido en un 167 por ciento el número de visitantes únicos multiplataforma, avance que ha permitido que actualmente dicha cifra se ubique en 6 millones 103 mil.” (Pavón, 2019).

²² Tras la adquisición de *El Deforma*, las reglas del juego cambiaron, pues se comenzaron a eliminar los comentarios negativos que realizaban los usuarios y se les bloqueaba de la página. (Moto, 2017)

Capítulo 2

En el presente capítulo se ha realizado la definición del marco teórico-conceptual utilizado para la caracterización semiótico-discursiva de las noticias satíricas digitales. Para realizar esta labor las teorías del análisis del discurso, de la iconografía periodísticas, de las teorías satíricas y las teorías de McLuhan han sido subordinados a la teorías semiótico-sociales a través de los recursos semióticos, los cuales jugarán en papel de las unidades de análisis que se tratarán de observar durante el análisis del corpus.

Presentación de la información

Al hablar de presentación de la información se hace referencia no solo a la estructura textual interna que caracteriza al discurso noticioso, al discurso digital y a la sátira, sino también a las estructuras visuales que tienen como tarea contener y apoyar visualmente estos discursos.

En el presente capítulo se realizará una descripción del marco teórico-conceptual que se utilizará para llevar a cabo el estudio de la noticia satírica digital. Con la finalidad de crear una definición clara y ordenada de la información.

Semiótica social

La semiótica social, como una rama de la semiótica que estudia los signos y los códigos a un nivel pragmático. Servirá, en el presente trabajo, para llevar a cabo la caracterización semiótico-discursiva de la noticia satírica digital, debido tanto a sus características como una teoría multimodal como por su capacidad de utilizar al discurso como un objeto de estudio.

Tal sociosemiótica debe hacerse cargo de todos los discursos sociales, independientemente de las sustancias, canales o medios que sirven para su manifestación (televisión, cine, espectáculos de deportes colectivos, libros de imágenes, etc.), lo que no sería posible sino porque remiten todos a un único y mismo universo significativo y porque las formas de organización discursiva que descubren son comparables. (Greimas, 1980)

Así, al hablar de semiótica social, en el presente trabajo, se hace referencia a una disciplina que se puede dividir en dos ramas de análisis: 1) la semiótica y 2) la multimodalidad, pues mientras la semiótica atiende al estudio de los signos, los códigos y la creación de sentido, la multimodalidad se ocupa de los recursos materiales que intervienen en la creación del significado (Kress, 2010).

De esta manera, la semiótica social, como una conjunción de la semiótica y la multimodalidad, puede ser entendida como: “una disciplina que permita describir, comprender y explicar los procesos y estructuras por medio de los cuales se construye socialmente el sentido.” (Salgado, 2019)

Siguiendo la perspectiva de Theo Van Leeuwen (2005), se puede observar cómo la semiótica social ya no se ocupa tanto de las reglas intrínsecas a cada uno de los signos (ya sean verbales o no verbales), sino, por el contrario, esta ciencia se ocupa de cómo las comunidades semiótico-discursivas regulan el uso pragmático de los diversos recursos semióticos mediante los cuales se transmite un mensaje,

“En lugar de describir los modos semióticos como si tuvieran características intrínsecas y sistematicidades o 'leyes' inherentes, la semiótica social se enfoca en cómo las personas regulan el uso de los recursos semióticos – nuevamente, en el contexto de prácticas sociales específicas e instituciones, y de diferentes maneras y para diferentes grados.”²³ (Van Leeuwen, 2005)

En este sentido, se muestra cómo la semiótica social, desde la multimodalidad, pone especial énfasis en los múltiples recursos semióticos que se emplean a la hora de generar el sentido y el significado de un discurso. (Flores, 2021)

Desde la perspectiva de Flores (2021) se puede observar cómo “la semiótica social estudia las prácticas sociales y explica la creación de significados mediante procesos de representación y comunicación. “(Flores, 2021). La semiótica social considera que la generación del significado y el sentido es un proceso social, el cual se desencadena a través de las interacciones comunicativas llevadas a cabo por una comunidad semiótico-

²³ Original: “Rather than describing semiotic modes as though they have intrinsic characteristics and inherent systematicities or ‘laws’, social semiotics focuses on how people regulate the use of semiotic resources – again, in the context of specific social practices and institutions, and in different ways and to different degrees.”

discursiva mediante la modelación de los códigos comunicativos y las regularidades de su uso en un contexto social específico.

Cárcamo expresa que: “Este contexto situacional se ve permeado por prácticas discursivas de comunidades particulares, que hacen uso de géneros con fines particulares.” (Cárcamo, 2018), los cuales pueden ser estudiados por medio de los recursos semióticos multimodales, pues el significado de un discurso se encuentra determinado por la cohesión composicional de recursos semióticos empleados. (Cárcamo, 2018)

De acuerdo con Cárcamo (2018), quien retoma sus ideas de Kress y Van Leeuwen, existen cuatro estratos analíticos-metodológicos esenciales que se deben tomar en cuenta al momento de llevar a cabo un análisis semiótico social y multimodal del corpus de un objeto de estudio, los cuales son:

1. *Estrato del discurso*: “se determinan el o los discursos que se utilizarán en el acto comunicativo” (Cárcamo, 2018). Para el presente trabajo este estrato se encuentra reflejado en las secciones de: *el discurso noticioso y el discurso digital*.
2. *Estrato del diseño*: “En este nivel, se integran los discursos y se estudian desde el plano ideativo (ideas que se desean comunicar) y del material (recursos semióticos para la transmisión del mensaje).” (Cárcamo, 2018). En el trabajo actual este nivel se observa en la sección de los *Contenidos multimedia y la iconografía periodística*.
3. *Estrato de la producción*: En este estrato “se vinculan los discursos con los recursos utilizados que permitieron materializar el diseño.” (Cárcamo, 2018). Este estrato se ve reproducido a través de la sección de: *producción de la sátira y la noticia satírica digital*.
4. *Estrato de la distribución*: “Allí se genera conciencia respecto a la fuente de difusión del mensaje y cómo este puede condicionar la diseminación del mensaje” (Cárcamo, 2018). Este nivel está representado mediante la sección de la *Estructura visual*.

Multimodalidades semióticas

Cuando se habla de multimodalidad semiótica se hace referencia a uno de los elementos más importantes del análisis semiótico social de la realidad, pues de acuerdo con Kress, Flores y Van Leeuwen, la teoría semiótico-social ofrece una mirada del fenómeno desde una visión multimodal, la cual sustenta su investigación en la comparación y contraste de las diversas modalidades comunicativas sobre las cuales se presenta el discurso, explorando qué tienen en común y qué las diferencia, pues “la creación de significados ocurre a través de múltiples modos semióticos.” (Flores, 2021).

Como en una orquesta, el significado total de un mensaje solo se ve reflejado cuando todos los elementos que los componen son percibidos. Así mismo, se debe tener en cuenta que la multimodalidad tiene un carácter social, pues “los recursos culturales se definen como modos según se reconocen socialmente, y sus alcances de significado se modelan a través de los usos sociales.”. (Flores, 2021)

De acuerdo con Kress (2010), cuando se habla de Modalidad se afirma que: “El modo es un recurso semiótico moldeado socialmente y culturalmente dado para construir significado. La imagen, la escritura, el diseño, la música, el gesto, el habla, la imagen en movimiento, la banda sonora y los objetos 3D son ejemplos de modos utilizados en la representación y la comunicación.”²⁴(Kress, 2010). Dicho de otra forma, la modalidad es la manera en la que se representará un discurso de acuerdo a un contexto comunicativo específico.

Flores, al retomar las ideas de Kress, afirma que: “Al articularse con la semiótica social, la multimodalidad desliga la noción de texto del ámbito meramente discursivo para comprenderlo en términos de prácticas sociales” (Flores, 2021), lo que hasta cierto punto es correcto, pero se podría dar más claridad a esta definición si se describiera la relación entre texto y discurso de manera inversa, quedando: Al articularse con la semiótica social, la multimodalidad desliga la noción de discurso del ámbito meramente textual para

²⁴ Original: “Mode is a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning. Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack and 3D objects are examples of modes used in representation and communication.”

comprenderlo en términos de prácticas sociales, desde las cuales el discurso se difracta a través de los diversos recursos semióticos que permite la práctica social. Esta modificación a la argumentación de Flores da como resultado la posibilidad de observar cómo los significados se elaboran de manera segmentada de acuerdo con los modos de representación que los articulan. (Flores, 2021)

Así, se puede afirmar que, desde una visión multimodal, la cultura organiza y modela los recursos semióticos a través de una gama de sistemas de creación de significado, los cuales están relacionados con los sistemas de análisis semióticos en sus distintas formas (Semiótica de la imagen, semiótica del texto, etc.).

El empleo de diferentes modos implica, en primer lugar, que los significados se elaboran de forma distinta, según el modo de representación que los articula... [y] En segundo lugar, los significados lingüísticos – elaborados ya sea mediante habla o escritura – se entrelazan con otros creados en modos distintos en el contexto comunicativo (Flores, 2021)

Al tener en cuenta que “cada fenómeno multimodal es regido por principios semióticos universales” (Cárcamo, 2018), también se debe tener en cuenta que existe una relación jerárquica entre los diversos recursos semióticos que se pueden analizar en un objeto de estudio. A este respecto, Cárcamo (2018), retomando las ideas de Barthes, expresa que la relaciones entre texto e imagen, desde la semiótica social, se pueden describir en tres tipos en particular:

1. **Anclaje:** es aquella mediante la cual el texto permite descifrar el contenido de una imagen, los pies de foto, por ejemplo.
2. **Ilustración:** juega un papel de soporte al texto permitiendo aclarar el mensaje textual, la foto que acompaña a una noticia, por ejemplo.
3. **Relevo:** Tanto el texto como la imagen juegan un papel correlacional en un mismo nivel a la hora de presentar la información, las películas o comics, por ejemplo. (Cárcamo, 2018)

Para concluir, se debe tener en cuenta que si bien la multimodalidad posibilita comprender la diversidad de modos en los que se pueden presentar los signos, esta no

permite entender el significado final del objeto de estudio, pues esto solo se puede lograr “al describir los recursos semióticos que los integran, sus interrelaciones y las decisiones semióticas.” (Flores, 2021)

Recursos semióticos

Una de las características que define a la semiótica social como una ciencia capaz de estudiar los discursos es su nuevo enfoque basado en el análisis de los recursos semióticos en lugar de los signos, pues “En la semiótica social, el enfoque cambió del "signo" a la forma en que las personas usan los "recursos" semióticos tanto para producir artefactos y eventos comunicativos como para interpretarlos.”²⁵(Van Leeuwen, 2005).

Este cambio se da en razón de que los recursos semióticos son más abarcadores y están más alineados con el tipo de comunicación actual, la cual se caracteriza por una reformulación constante de los elementos que conforman a un objeto comunicativo. De esta manera, la creación del significado ocurre y se puede estudiar a través de la combinación de los múltiples recursos semióticos en sus múltiples modalidades de representación disponibles en una cultura socio-históricamente determinada. (Flores, 2021)

Así, cuando se habla de recursos semióticos se hace referencia a signos creados mediante la enmarcación²⁶ de los elementos que componen a un discurso en la realidad, pues “Para enmarcar sus unidades cuenta con recursos sintácticos, textuales y socio-semióticos.”²⁷(Kress, 2010). De tal forma que “Tan pronto como hayamos establecido que un tipo dado de actividad física o un tipo dado de artefacto material constituye un

²⁵ Original: “In social semiotics the focus changed from the ‘sign’ to the way people use semiotic ‘resources’ both to produce communicative artefacts and events and to interpret them”.

²⁶ Cuando se habla de enmarcación semiótica se hace referencia a la fragmentación de un objeto de estudio en unidades de análisis (marcos) capaces de ser analizadas individual y grupalmente, las cuales tienen la cualidad de indicar un potencial de significado y su uso será diferente en diferentes contextos.

²⁷ Original: “To frame its units, it has syntactic, textual and social-semiotic resources”.

recurso semiótico, es posible describir su potencial semiótico, su potencial para crear significado.”²⁸(Van Leeuwen, 2005).

Esta enmarcación se realiza a partir de 1) las necesidades semióticas que el investigador encuentra en su análisis de los recursos semióticos y 2) de las categorías de análisis existentes en los otros campos de la investigación como el análisis del discurso, la semiótica de la imagen o la lingüística, entre otros, “Estos ‘recursos semióticos’ que nos rodean incluyen modos obvios de comunicación como el lenguaje, los gestos, las imágenes y la música, pero también otros menos obvios como la comida, la vestimenta y los objetos cotidianos, todos los cuales tienen valor y significado cultural”²⁹(Van Leeuwen, 2005).

En este sentido, la labor de los investigadores no solo se limita a inventariar los recursos presentes en otros ámbitos de la investigación, sino que “También estudian cómo se utilizan los recursos semióticos en el contexto de diferentes prácticas sociales y cómo las personas regulan su uso en estos contextos”³⁰(Van Leeuwen, 2005), pues cada recurso analizado toma sus cualidades a partir de un contexto social particular, el cual contiene reglas de uso implícitas para la mejor transmisión de la información, como es el caso de los entornos digitales, los cuales estarán atravesados por los elementos del discurso digital. (Van Leeuwen, 2005)

Otra observación a tomar en cuenta cuando se habla de los recursos semióticos es que son estructuras socialmente reguladas por el uso que las comunidades semiótico-discursivas hacen de estos, lo que les da una cierta constancia significativa, perceptible en las interacciones comunicativas humanas, pero al mismo tiempo esta constancia significativa, nunca es fija, ya que cambia con el propio uso que se hace de los recursos semióticos durante la acción comunicativa, dando como resultado que: “El alboroto de la

²⁸ Original: “As soon as we have established that a given type of physical activity or a given type of material artefact constitutes a semiotic resource, it becomes possible to describe its semiotic potential, its potential for making meaning”.

²⁹ Original: “These ‘semiotic resources’ surrounding us include obvious modes of communication such as language, gesture, images and music, but also less obvious ones such as food, dress and everyday objects, all of which carry cultural value and significance.”.

³⁰ Original: “They also study how semiotic resources are used in the context of different social practices, and how people regulate their use in these contexts.”.

vida social es la fuerza generativa que constantemente (re)forma los recursos semióticos de una sociedad y, al hacerlo, documenta y ratifica nuevos datos sociales “³¹(Kress, 2010).

Estos cambios constantes de los recursos semióticos dan como resultado que “La comunicación y los recursos que se hacen en ese proceso, tienen las características que tienen porque ambos llevan la impronta de sus entornos sociales.” ³²(Kress, 2010). Esto se puede ver claramente reflejado en la implementación de las nuevas tecnologías, las cuales aumentan la generación de nuevos recursos semióticos, como los elementos audiovisuales, los cuales forman parte de los discursos digitales.

Siguiendo la perspectiva de Gunther Kress (2010), se puede afirmar que los signos y los recursos semióticos cuentan con características básicas que los distingue en cualquier cultura:

1. Los signos y los recursos semióticos son siempre renovados (formal y significativamente) en cada interacción social.
2. Los signos y los recursos semióticos tienen motivos particulares, lo que significa que no están arbitrariamente relacionados ni con formas, reglas o significados.
3. La relación de motivos, formas y significados de los signos y los recursos semióticos está basada en los intereses del fabricante del discurso. (Kress, 2010)

Desde la perspectiva de Kress (2010), también, se pueden hacer tres afirmaciones. La primera es que todo recurso semiótico y todo uso que se le da es siempre innovador, pues cambia para cada ámbito en el que es representado; la segunda es que en el caso de que existan nuevos recursos semióticos, las antiguas reglas pueden dejarse de lado, pero en su lugar se generan nuevas reglas de uso que se afianzan con la repetición constantes del recurso semiótico; la tercera es que los nuevos recursos semióticos y

³¹ Original: “the hurly-burly of social life is the generative force which constantly (re-)shapes a society’s semiotic resources and in doing so documents and ratifies new social givens”.

³² Original: “Communication and the resources made in that process, have the characteristics that they have because both bear the imprint of their social environments.”.

reglas generados reflejan la organización social de una comunidad semiótico-discursiva específica. Así, cada sociedad y comunidad semiótico-discursiva proporcionará distintos recursos semióticos a partir los elementos que han enmarcado de la realidad.

Si algo se debe tener en cuenta sobre los recursos semióticos es que, al igual que con los géneros discursivos, “En la práctica los utilizamos con seguridad y destreza, pero teóricamente podemos no saber nada de su existencia.”. (Bajtín, 1998)

Análisis de los recursos semióticos

Utilizando la mirada de Cárcamo (2018), quien se basa en las ideas de G. Parodi, se propone que existen cuatro sistemas semióticos principales mediante los cuales se puede llevar a cabo un análisis semiótico social de los recursos semióticos que contiene un objeto de estudio, como lo es el discurso.

Estos sistemas son:

1. *Sistemas verbales*: son aquellos estudiados mediante las teorías léxico-gramáticas y están compuestos por palabras, frases y oraciones. Se caracterizan por ser de carácter completamente lingüístico.
2. *Sistema gráfico*: son aquellos estudiados mediante las teorías semiótico-visuales y están compuestos por fotografías, gráficos, diagramas, tablas y bocetos. Estos se caracterizan por expresar el significado de manera visual.
3. *Sistema matemático*: son aquellos estudiados mediante las teorías matemáticas. léxico-gramáticas. Estos se expresan mediante números, letras, signos y otras expresiones comunes del lenguaje matemático.
4. *Sistemas tipográficos*: son aquellos estudiados mediante teorías estéticas y semiótico visuales. Estos se expresan a través de la forma, tamaño y color de las letras. (Cárcamo, 2018)

Para el presente trabajo, se utilizarán tres de los cuatro sistemas semióticos para el análisis de los recursos semióticos que componen al objeto de estudio, la noticia satírica

digital, de esta investigación, los cuales son: *el sistema verbal, el sistema gráfico y el sistema tipográfico.*

Desde el análisis del *sistema verbal* se retomará el concepto de discurso en su modalidad textual para descubrir si la macroestructura y la superestructura de los discursos noticioso y digital juegan un papel esencial en la definición del concepto *de noticia satírica digital.*

Desde el *sistema gráfico* se retomarán los conceptos de 1) iconografías periodísticas, para referir a todos aquellos signos icónicos que acompañen de manera ilustrativa a los discursos noticiosos digitales, y 2) plantillas, para hacer alusión a todas las estructuras visuales que conformen los sitios web periodísticos; los cuales serán definidos como recursos semióticos visuales de los discursos noticioso y digital

Desde el *sistema tipográfico* se retomará el concepto de tipografía para referir a todos los tipos, tamaños y colores de letras que se utilizan en los discursos noticiosos y digitales en su modalidad textual.

Análisis del discurso

Como una de las dos corrientes teóricas centrales en esta investigación, es necesario definir tanto lo que se entenderá por análisis del discurso como los planteamientos principales con los que se trabajará. De esta manera, por un lado, las ideas de Alexei Zaldúa Garoz afirman que “Una definición muy amplia plantea que el AD [análisis del discurso] ‘es el análisis de la lengua en su uso’”, o lo que es igual, “un método para investigar para qué se utiliza la lengua.” (Zaldúa, 2006), por otro lado, Zaldúa, siguiendo las ideas de Charadeau, también expresa que el análisis del discurso es el marco teórico de una metodología que tiene como finalidad descubrir una serie de características estructurales y de significado contenidas en el discurso estudiado; de tal manera que

“El AD tiene una estrecha relación con los contextos, las condiciones sociales y culturales y los intereses de los implicados en los actos comunicativos, e implica la posibilidad de conocer las características socioeconómicas, culturales, ideológicas, las creencias y las actitudes de quienes informan, a partir de la

extracción de los sentidos, de la significatividad, de lo que se expresa, a partir de la forma discursiva y el léxico empleado.” (Zaldua, 2006)

En este sentido, cuando se habla del análisis del discurso se habla de una teoría que permite, por un lado, conocer conceptualmente al emisor así como a la comunidad semiótico-discursiva a la que le habla y, por otro, aislar y clasificar las características por medio de las cuales se distingue y se expone un mensaje, pues a través de este proceso es que se puede generar una red interpretativa que permita identificar las intenciones comunicativas de los productores del mensaje, “Así, el discurso constituye el lugar donde el sujeto construye el mundo como objeto y se construye a sí mismo.” (Zaldua, 2006)

Definición de discurso

Debido a que, en palabras de Eva Salgado (2019), “no existe una concepción unívoca en torno al discurso”, es necesario definir cómo se entenderá este término en el presente trabajo para que se puedan comprender, también las correlaciones internas entre las imágenes, los textos y las estructuras que caracterizan a las noticias satíricas digitales.

De esta manera, el concepto de discurso del presente trabajo tiene sus bases en las siguientes definiciones:

1. Es una “*unidad observacional*, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión.” (Van Dijk, 1996)
2. un término “con el cual se nombran todas las modalidades del lenguaje puesto en acto, por medio de las cuales las personas y los grupos interactúan entre sí;” (Salgado, 2019)
3. “una forma específica del uso del lenguaje, como una forma específica de interacción social.” (Meersohn, 2005)
4. “la edificación de un mensaje por parte de un emisor, a la forma, estilo o características particulares del habla de una persona y a la noción de comunicación verbal de diverso tipo.” (García, 2019)

5. “una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir de uso lingüístico-contextualizado, ya sea oral o escrito” (Calsamiglia y Tusón, 2001), así como Visual.

Antes de generar una definición propia sobre el discurso, se debe tener en cuenta que “subsisten grandes polémicas entre quienes piensan que este concepto debe reservarse sólo para el lenguaje verbal, y quienes, por el contrario, asumimos que las formas de comunicarnos son de naturaleza variada (verbal, no verbal, visual, sonora, multimodal) y que todas ellas quedan englobadas bajo la denominación de discurso.” (Salgado, 2019). El presente trabajo se suma a la segunda acepción presentada por Salgado (2019), pues “Un discurso puede ser desde eso, un texto breve escrito, hasta una amplia colección de películas, libros y leyes”. (Manzano, 2005)

Así, la definición presente en esta investigación se puede expresar de la siguiente manera: el discurso es una *unidad observacional* que representa un acto de comunicación por medio del cual las comunidades semiótico-discursivas³³ interactúan entre sí mediante un sistema de códigos³⁴ en común, el cual presenta formas de comunicación de naturaleza variada (verbal, no verbal, visual, sonora, multimodal) que, al igual que como lo expresa Salgado, en este texto “empleamos primordialmente discurso, bajo el entendido de que un texto... es un discurso, como también lo es una fotografía, una película, un símbolo, una vestimenta, una marcha de protesta, una nota en un periódico, un programa de radio o televisión, un blog, un tuit, un mensaje en Facebook, un meme, etcétera.” (Salgado, 2019), pues así se permitirá estudiar a la

³³ Cuando se habla de una comunidad semiótico-discursiva se hace referencia a un colectivo específico en el que los individuos que lo conforman comparten discursos y sociolectos particulares, los cuales se encuentran determinados por una cultura, una sociedad y una época específicas.

³⁴ homologación de conceptos en la que ambos conceptos harán referencia a: “todo conjunto de signos entre los cuales se pueden establecer relaciones.” (Bello, 2015). Lo que define a estos conceptos es que “Este sistema de signos es arbitrario y convencional. Por lo tanto, un sistema semiótico es un conjunto de signos estables y constantes.” (bello, 2015). Si algo se puede agregar a esta primera característica es que: aunque estos sistemas de signos sean arbitrarios y convencionales, se mantienen en una constante evolución, dando como resultado que los códigos cambien de reglamentación o que se generen nuevos códigos sobre las bases de los códigos anteriores, pues “Los signos generalmente no se usan ni aparecen por sí solos, sino adquieren su funcionalidad y especificidad en virtud de su articulación en sistema de signos, denominados sistemas semióticos.” (Bello, 2015).

noticia satírica digital mediante la complejidad de sus diversos elementos (textos, imágenes y estructuras visuales).

Por último, podemos afirmar que:” los Discursos, implican mucho más que el lenguaje, y comprenden formas de actuar, interactuar, pensar, valorar, hablar, que se consideran pertinentes para un contexto específico.” (Salgado, 2019), pues la creación de un discurso está basada en los modelos mentales que permean un mensaje, como lo son los conocimientos del receptor sobre el tema a tratar y las características de los canales y los medios por los que se comunica el mensaje. Debido a ello, el discurso “sólo expresa una parte de la información y se deja implícita otra parte de ella en la enunciación.” (Zaldua, 2006)

Niveles discursivos

Al realizar un análisis del discurso, se debe tener en cuenta el nivel discursivo desde el cual se realizará el análisis de un objeto de estudio, pues las herramientas semióticas, lingüísticas, retóricas, entre otras están íntimamente relacionadas con el nivel discursivo a utilizar.

De acuerdo con Teun Van Dijk (1996), existen dos niveles de análisis desde los cuales se pueden llevar a cabo los estudios del discurso: macroestructural y microestructural. Mientras, “La primera o <<macroestructura>> está en la base de la estructura textual superficial en cuanto constituye el plan organizador. Los enunciados de la estructura superficial subsiguientes en el texto se llaman microestructuras.” (Villegas, 1993). De tal manera, que la macroestructura es utilizada para dar cuenta del contenido o temática base de un discurso, también llamada “matriz discursiva”, la cual “debe ser comprendida por el oyente o lector para que se produzca la interpretación” (Villegas, 1993), y la microestructura sirve para definir la temática particular de cada uno de los enunciados que componen al discurso, “es decir, la estructura de las oraciones de las relaciones de conexión y de coherencia entre ellas” (Van Dijk 1980)

Zaldua, siguiendo los planteamientos de Van Dijk sobre los niveles discursivos, expresa también que “La macroestructura, desde el punto de vista semántico, sería la proposición

del nivel más alto (macroproposición), y representa el tema o tópico del texto.” (Zaldua, 2006) y la microestructura serían las “microproposiciones de las que se deriva una macroproposición, una unidad de sentido, es decir, una síntesis de su contenido.” (Zaldua, 2006). La información macroestructural se condensa y sintetiza en macroproposiciones que presenta el contenido general de un discurso, y las microproposiciones se limitan al contenido de un número específico de enunciados del discurso.

La macroproposición que nos presenta Van Dijk (1996) tiene las características tanto de recoger “la dimensión semántica (aquello que se quiere decir) como la pragmática (a quién y para qué se quiere decir).” (Villegas, 1993), lo que da como resultado que desde la macroestructura se nos presente, por un lado, el significado más concreto de un discurso y, por otro lado, el sentido pragmático que el emisor trata de presentar a través de su mensaje.

Para hacer un buen análisis del discurso se debe “proceder a una operación reductora de las diversas microproposiciones y microestructuras hasta obtener una macroproposición, reveladora de la estructura profunda o macroestructura discursiva, portadora de la idea matriz del texto.” (Villegas, 1993). Para lograr llevar a cabo este procedimiento se deben seguir tres macrorreglas expuestas por Van Dijk (1996) en su obra *Estructuras y funciones del discurso*:

1. **Supresión:** dada una secuencia de proposiciones, se suprimen todas las que no sean presuposiciones de las proposiciones subsiguientes de la secuencia.
2. **Generalización:** dada una secuencia de proposiciones, se hace una proposición que contenga un concepto derivado de los conceptos de la secuencia de proposiciones y la proposición así construida sustituye a las secuencias originales.
3. **Construcción:** dada una secuencia de proposiciones, se hace una proposición que denote el mismo hecho denotado por la totalidad de la secuencia de proposiciones, y se sustituye la secuencia original por la nueva proposición. (Van Dijk 1996).

Mediante los resultados obtenidos de cada unidad, se podrá realizar un análisis coherente y significativo, de todo el corpus a estudiar para poder, posteriormente, llevar a cabo un segundo análisis más detallado que permita encontrar patrones tópicos y focales³⁵, así como comparar, contrastar y seleccionar las evidencias discursivas descubiertas durante el estudio.

De acuerdo con Van Dijk (1996), existe un orden preferente por el cual se deben aplicar sus macrorreglas de análisis:

Puesto que al hacer CONSTRUCCIONES se requieren todos los detalles para obtener una macropropocisión, tal vez, deberíamos aplicar la regla de CONSTRUCCIÓN primero. Esta regla establece el tipo de estudio pertinente en ese momento. Después, podemos aplicar la regla de SUPRESIÓN para eliminar aquellos detalles que ya no son pertinentes. Y, finalmente, podemos juntar a diferentes hechos que como un todo son pertinentes para el resto del discurso, pero que pueden ser incluidos en una sola proposición generalizada. (Van Dijk, 1996)

Siguiendo los planteamientos de Van Dijk (1996) es como se puede realizar un análisis puntual de un discurso y de los elementos que lo componen.

El análisis del discurso no solo se limita al estudio de textos, los “principios generales [de la macroestructura] son pertinentes para el *procesamiento de información semántica compleja* en general. Por lo tanto, también podemos asignar macroestructuras a secuencias fotográficas (como, por ejemplo, en historietas o en películas)” (Van Dijk, 1996). Tanto las microestructuras como las macroestructuras puedan ser utilizadas para analizar no solo los discursos textuales, sino también los discursos multimedia presentes en los entornos digitales.

En palabras del propio Van Dijk, “En esos casos también suprimiremos, generalizaremos y construiremos información para obtener un cuadro global, un tema o una idea general del episodio o situación completo (representado).” (Van Dijk, 1996). Esto se debe a que

³⁵ Para el presente trabajo, lo tópicos y los focos se van a entender como categorías pragmáticas que serán utilizadas para identificar la temática que se presentará en las estructuras informativas de la noticia satírica digital. Así, los tópicos y focos “son nociones que corresponden a conjuntos de rasgos informativos pragmáticos y discursivos” (Gutiérrez, 2008) presentes en todos los discursos con una temática específica. (Gutiérrez, 2008)

es necesario partir de las micro y macroestructuras a la hora de analizar cualquier tipo de discurso, pues constantemente trataremos de reducir y organizar grandes cantidades de información para encontrar el sentido o significado del discurso. (Van Dijk, 1996)

De acuerdo con Zaldúa, “existen otros niveles descriptivos más globales que incluyen las partes del discurso o el discurso completo, que Van Dijk denomina “macrosemántica”, (Zaldúa, 2006), la cual tiene como finalidad ampliar el análisis del discurso, pues no solo se limita al estudio de discurso en sí, sino que también se pueda ampliar al análisis de otros elementos que juegan un papel importante en la transmisión de un mensaje como lo es el medio de transmisión como lo son los sitios web periodísticos.

Superestructura discursiva

Otro de los elementos fundamental para llevar a cabo un análisis del discurso es el concepto de superestructura, el cual se puede definir como: “la manera como se organiza y clasifica el contenido —la macroestructura—...en un número de categorías convencionales que tienen una naturaleza jerárquica.” (Van Dijk, 1983). Muchos tipos o géneros de discursos pueden contener una organización esquemática similar de acuerdo con su clasificación.

Esta superestructura se caracteriza por ser la forma más general de un discurso en específico: Sin importar quien sea el creador de un discurso, este contará con una serie de características estructurales comunes en relación con el género discursivo al que pertenezca, pues la superestructura “se describe en términos de *categoría* y de *reglas de formación*.” (Van Dijk, 1993) particulares para cada género. Esto puede ser observado en el caso del discurso noticioso, el cual cuenta con una serie de elementos comunes a la hora de su creación: *Título, lead y cuerpo*.

Mientras, por un lado, las reglas de cada superestructura discursiva determinarán el orden jerárquico en el que las categorías aparecerán a lo largo del discurso. Por otro, las categorías impondrán las restricciones en cuanto al tipo de información que puede representarse en cada categoría. (Van Dijk, 1996)

Otra característica que se debe tener en cuenta sobre la superestructura es que “estas restricciones superestructurales no operan en el micronivel, sino en el macronivel” (Van Dijk, 1996), lo que da como resultado que las estructuras esquemáticas de cada género discursivo solo se pueden observar a través de las macroestructuras discursivas.

Se debe observar la relación que existe entre la macroestructura y la superestructura, pues mientras las macroestructuras discursivas permiten analizar y comprender el significado y el sentido en el que puede entender un discurso, las superestructuras permiten analizar y comprender los patrones estructurales comunes que permean al discurso y le dan validez dentro de las comunidades semiótico-discursivas en la que se desenvuelven.

Formación de la sátira

Al hablar de *la formación de la sátira*, se hace referencia a la definición y características con las que cuenta el concepto de sátira que se utilizará en el presente trabajo para poder caracterizar las noticias satíricas digitales.

Definición de sátira

La sátira, como concepto, es uno de los elementos discursivos más difíciles de encasillar en una sola definición, pues mientras, por un lado, cuenta con un pasado literario que se remonta hasta la Grecia antigua con escritores como Aristófanes, Epicteto y Menipo, pasando por la Roma clásica, el renacimiento, la ilustración y la modernidad con autores como Séneca, Juvenal, Horacio, Lope de Vega, Miguel de Cervantes y Jonathan Swift; por otro lado, en la actualidad se ha expandido a otros medios como los son los medios pictóricos y los multimedios, los cuales han llegado a enriquecer el significado de lo que ahora se entiende por sátira. Debido a esta situación, en el presente trabajo se ha optado por realizar 1) un repaso de las definiciones de diccionario (RAE, Webster y Oxford) sobre este concepto, y 2) exponer las definiciones que Peifer y Lee (2019), y Wallachy (2016) presentan en sus obras: *Satire and Journalism* y *The Evolution and Importance of News Satire*, ya que son las más cercanas, teóricamente, al concepto de noticia satírica digital; y 3) redactar una definición propia de sátira basada en todas las definiciones anteriores.

Mientras la RAE define a la sátira como un: “Discurso o dicho agudo, picante y mordaz, dirigido a censurar o ridiculizar.”; el diccionario Webster explica que la sátira es: “una forma de usar el humor para mostrar que alguien o algo es tonto, débil, malo, etc. humor que muestra las debilidades o malas cualidades de una persona, gobierno, sociedad, etc.”³⁶ (Merriam-Webster, 2022); y el diccionario digital de Oxford expresa que la sátira es: “una forma de criticar a una persona, una idea o una institución en la que se utiliza el humor para mostrar sus defectos o debilidades; un escrito que utiliza este tipo de crítica”³⁷ (Oxford, 2022).

Por su parte, Wallachy (2016) expone que “La sátira se define como una forma de usar el humor para mostrar que alguien o algo es débil o malo.”³⁸; y Peifer y Lee (2019), explica que “La sátira representa una forma de discurso público que invita al juicio crítico de alguna locura, absurdo o contradicción sociopolítica.”³⁹

Aunque Llera (1999) no realiza una definición propia de lo que entiende por sátira, si presenta una visión particularizada sobre la misma, desde la cual explica cómo la sátira ha pasado de ser un género literario a una modalidad discursiva: “La inmensa mayoría de los teóricos modernos son unánimes en este punto y asignan a la sátira la categoría de *modalidad*, definida porque cruza transversalmente la estructura de una obra o de un género, adjetivándolos”. (Llera, 1999)

A partir de las definiciones anteriores, se puede generar una descripción propia de sátira, la cual se puede expresar de la siguiente manera: La sátira es una modalidad discursiva la cual utiliza el humor como herramienta para criticar e invitar a la crítica de asuntos sociales maliciosos, absurdos o contradictorios de alguna idea, personaje o institución de una comunidad, ridiculizando tales asuntos.

³⁶ Original: “a way of using humor to show that someone or something is foolish, weak, bad, etc.: humor that shows the weaknesses or bad qualities of a person, government, society, etc.”.

³⁷ Original: “a way of criticizing a person, an idea or an institution in which you use humor to show their faults or weaknesses; a piece of writing that uses this type of criticism”.

³⁸ Original: “Satire is defined as a way of using humor to show that someone or something is weak or bad.”.

³⁹ Original: “Satire represents a form of public discourse that invites critical judgment of some sociopolitical folly, absurdity, or contradiction.”.

Características de la sátira

La sátira se caracteriza por contener una serie de elementos que la diferencian de otras clases de contenidos humorísticos como la comedia. Entre los elementos más comunes que podemos hallar en esta modalidad discursiva se encuentran los tres pilares de la sátira:

1. El satirógrafo es un observador crítico indignado de su sociedad.
2. La sátira se realiza a partir de las normas morales del observador.
3. La comicidad es el rasgo estético más representativo de la sátira.

(Coronel, 2003)

Los primeros dos pilares describen como la sátira estará siempre atada a un contexto y a un hecho de la realidad determinados, ya que, al ser una modalidad discursiva, no es un reflejo fidedigno de la realidad, sino que depende completamente de su contexto y “del modo en que el satírico observa su contemporaneidad.” (Coronel, 2003). Esto causa que el satirógrafo no tenga “más remedio que adherirse al partido de unas opiniones que nacen de su educación y de sus experiencias vitales.” (Llera, 1999).

De esta afirmación se pueden desprender dos ideas más sobre la construcción de la sátira; por un lado, la primera describe como la sátira se activa por los convencionalismos y la complicidad que existen entre el emisor, el autor de la sátira, y el receptor, la comunidad semiótico-discursiva a la que va dirigido el mensaje satírico, pues “En el caso de la sátira, su técnica demanda por lo general un teórico “lector informado”, capaz de reconstruir su espesor tropológico y a menudo intertextual.” (Llera, 1999). Por otro lado, la segunda idea, retomada de Peifer y Lee (2019), expresa que: “una determinada pieza de contenido satírico tiene el potencial de generar múltiples interpretaciones, dependiendo en parte de las predisposiciones de los miembros de la audiencia (LaMarre, Landreville, & Beam, 2009), así como del “andamiaje polisémico” del mensaje satírico

(Perks , 2010)⁴⁰ (Peifer y Lee, 2019). La sátira, al ser una construcción crítica basada en un hecho real llevado a la comicidad se encuentra en una “Tensión entre lo real y lo ideal” (Coronel, 2003), pues no se puede decir que una publicación satírica es verdad, pero tampoco se puede decir que es una mentira. Así, se puede encontrar a la sátira en un limbo que solo presenta la visión del autor satírico contraponiéndose contra el hecho que ha sido satirizado.

El tercer pilar define cómo la sátira, para existir, necesita contener algunos de los rasgos de la comicidad y el humor, pues se deben seleccionar los mecanismos cómicos más adecuados para satirizar cada hecho o personaje específico. Entre estos mecanismos podemos encontrar:

- La exageración: tiene como finalidad aumentar o minimizar algo real llevándolo hasta el ridículo. Uno de los mejores ejemplos de este mecanismo se puede ver reflejado habitualmente en la sátira gráfica como la caricatura y el meme.
- La burla: es la “acción, ademán o palabras con que se procura poner en ridículo a alguien o algo.” (RAE, 2014)
- El doble sentido: “es una figura en la que una frase puede ser entendida de dos maneras, usualmente como una forma de humor.” (Martínez, 2014)
- La ironía: “el uso de palabras que dicen lo contrario de lo que realmente quieres decir, a menudo en broma y con un tono de voz que lo demuestra.”⁴¹ (Oxford, 2022).
- La Parodia: es una obra escrita, musical, teatral, etc. que imita deliberadamente el estilo de alguien o algo para ser gracioso. (Oxford, 2022)

⁴⁰ Original: “a given piece of satirical content has the potential to render multiple interpretations, dependent in part on the predispositions of the audience members (LaMarre, Landreville, & Beam, 2009), as well as on the “polysemic scaffolding” of the satirical message (Perks, 2010).”.

⁴¹ Original: “the use of words that say the opposite of what you really mean, often as a joke and with a tone of voice that shows this”.

De acuerdo con Coronel (2003): “La comicidad y la ironía se presentan como los dos recursos estilísticos... propios de la utilización impresivo-expresiva del lenguaje que hace la sátira”.

Otra característica que se debe tener en cuenta sobre la sátira es su cualidad educativa, ya que “la sátira lleva aparejada una finalidad didáctico-correctora” (Llera, 1999), pues no solo se busca hacer reír al interlocutor sino también realizar una crítica sobre un hecho de la realidad. Es por ello que, el “contenido [de la sátira es] predominantemente moral” (Coronel, 2003), debido a que una de las finalidades de esta modalidad discursiva es corregir una mala conducta a ojos del satírico.

Para que la sátira pueda expresar esta *finalidad didáctico-correctora* debe contar, también, con una serie de características que se encuentran más relacionadas con el campo de la crítica que con el del humor, pues toda publicación satírica tiene la particularidad de ser “una forma de criticismo cultural”⁴² (Peifer y Lee, 2019).

Mientras, por un lado, la sátira “realiza una crítica inmanente, exponiendo y criticando la realidad del sistema político”⁴³ (Basu, 2018), por otro lado, también, “El impulso de la sátira de criticar y cuestionar la autoridad puede invitar a la vigilancia, el enjuiciamiento y la censura del gobierno”⁴⁴ (Peifer y Lee, 2019). lo que se puede resumir de la siguiente manera: la crítica satírica es una acción que siempre irá dirigida hacia la sociedad y sus actores.

Otras dos características que se pueden identificar en la sátira son las de: la invectiva y el ingenio. La invectiva es una de las características críticas más importantes de la sátira, “libera las tendencias agresivas del inconsciente del lector, y se sirve retóricamente de la hipérbole y de la caricatura” (Llera, 1999), así se puede observar como el comentario social estará siempre envuelto por un velo humorístico.

⁴² Original: “a form of cultural criticism.”.

⁴³ Original: “performs an immanent critique, exposing and critiquing the reality of the political system.”.

⁴⁴ Original: “Satire’s impulse to critique and question authority can invite government surveillance, prosecution, and censorship.”.

El ingenio, a su vez, permite crear nuevos marcos de referencia y nuevas interpretaciones de la información que se presenta, pues, el ingenio como una característica de la sátira “se aproxima más a la ficción y al arte” (Llera, 1999). Así mismo, “La información satírica no debe ser estudiada al pie de la letra sino por su subtexto.” (Sánchez, 2020), el cual, como ya se ha mencionado, se basa en el contexto en el que se transmite el mensaje satírico.

Para terminar la descripción de las características de la sátira no se debe olvidar su carácter artístico, pues “la sátira es una forma artística que sirve para criticar las costumbres, y tiene una afectación social.” (Toca, 2021)

En este sentido, y tomando en cuenta su pasado literario y la postura de Hodgart y Caldwell sobre la sátira, se puede entender a la sátira como una expresión artística, solo cuando “combina la denuncia agresiva con algunos rasgos estéticos que pueden causar puro placer en el espectador”⁴⁵ (Hodgart y Caldwell, 2017), pues igual que con otras formas de arte, se busca transmitir una visión particular del mundo con un cometido específico, la crítica social, a través de un sistema de signos particularizado y estéticos. (Hodgart y Caldwell, 2017)

Otra característica que permite definir a la sátira como una expresión artística es la de la interpretación, pues al igual que con todas las demás formas de arte, el satirógrafo deja a la audiencia el trabajo de interpretar su obra en función de su propio contexto. (Pimentel, 2018)

La sátira como una modalidad discursiva

Aunque en sus inicios, la sátira nació como un género literario cultivado para realizar una crítica a los personajes y situaciones de una época particular, a través de la historia ha evolucionado, sincretizándose con los nuevos medios de comunicación que han surgido a través del tiempo como los medios electrónicos (Radio, televisión) y los medios digitales (internet); para en la actualidad, ser comprendida como una *modalidad*

⁴⁵ Original: “it combines aggressive denunciation with some aesthetic features which can cause pure pleasure in the spectator.”.

discursiva⁴⁶ desde la cual “no se puede hablar estrictamente de género literario para la sátira” (Llera, 1999), pues “su flexibilidad, la complejidad de sus componentes y la hibridez que la caracterizan, nos hablan de la imposibilidad de restringirla a las precisiones genéricas.” (Pimentel, 2008), sino como un modelo discursivo, el cual se caracteriza, “porque cruza transversalmente la estructura de una obra o de un género, adjetivándolos.” (Llera, 1999), dando como resultado que al adjetivar un género la sátira no solo haga “referencia más a un tono que a una forma” (Llera, 1999), sino que durante la adjetivación se realice la transferencia de características del modelo discursivo hacia el género que sirve como medio adjetivado, como es el caso del periodismo satírico o la noticia satírica.

Se puede observar que: “La sátira comúnmente adopta, manipula y explota una diversidad de géneros, ya sea en forma de novela, discurso, poema, programa de televisión, programa de radio, mashup de YouTube, revista o tweet”⁴⁷ (Peifer y Lee, 2019).

Así mismo, combinando las posturas de Coronel (2003) y Llera (1999), se puede observar que esta sátira modalizadora cuenta con una cualidad imitativa pues, así como desde la visión de Bajtín “La carnavalización sería un proceso de imitación por parte de la literatura de los rasgos definidores de la representación carnavalesca.” (Coronel, 2003), la satirización se convierte en el proceso de imitación de los rasgos definitorios de la sátira por parte de los diversos géneros y temáticas que se sirven de esta para realizar una crítica social. Es durante este proceso que los medios, entre ellos los sitios web, y las temáticas, como la política, adquieren ese tono humorístico-crítico que los convierten en los vehículos de la crítica social.

La sátira, como una modalidad discursiva, cuenta con la capacidad de relacionarse con casi cualquier medio y temática, pues como ya lo expresa Wallachy (2016): “Existe una

⁴⁶ Entiéndase *modalidad* en el sentido que la presenta Eva Salgado (2019) en su obra *Los estudios del discurso en las ciencias sociales*: como las expresiones verbales o no verbales que permiten demostrar la visión del emisor respecto al contenido de su mensaje.

⁴⁷ Original: “Satire commonly adopts, manipulates, and exploits a diversity of genres, whether in the form of a novel, speech, poem, television show, radio program, YouTube mashup, magazine, or tweet.”.

amplia gama de plataformas de sátira en los medios modernos, como obras de teatro, libros, dibujos animados, revistas y televisión. Diferentes plataformas y programas de sátira abordan noticias y temas desde diferentes ángulos⁴⁸ (Wallachy, 2016). Así, aunque hay una variedad amplia de medios y temáticas satíricos, existen dos en particular con los que esta modalidad es más afín y por los que presenta más predilección: el periodismo y la política.

Por un lado, la unión de la sátira y el periodismo, dadas las cualidades imitativas de la sátira y el papel protagónico que juega el periodismo a la hora de comunicar la información más relevante a una sociedad, dan como resultado que se conforme “un prisma efectivo a través del cual los satíricos pueden canalizar sus comentarios sociopolíticos⁴⁹ (Peifer y Lee, 2019), desde el cual se busca “enfrentar a la política tomando una posición que le permita [a la prensa] emitir informaciones y opiniones para generar en las audiencias un tipo de diálogo contra el poder.” (Sánchez, 2020).

Se puede observar que: “Dada la inclinación de la sátira a inspirarse libremente en las convenciones y normas de una amplia gama de prácticas culturales en su búsqueda de críticas sociales crecientes, se deduce que la sátira con frecuencia aprovecharía las herramientas del periodismo para sus propósitos⁵⁰ (Peifer y Lee, 2019)

Desde la perspectiva de Peifer y Lee “En muchos aspectos, las aspiraciones normativas del periodismo son similares a las de la sátira.”⁵¹ (Peifer y Lee, 2019), pues para estos autores ambos conceptos representan formas de discursos públicos los cuales ofrecen una lente particular, la del satirógrafo, para comprender y criticar el mundo tal como es o como podría ser. (Peifer y Lee, 2019)

⁴⁸Original: “There is a wide range of satire platforms in modern media such as plays, books, cartoons, magazines and television. Different satire platforms and programs address news and topics from different angles.”.

⁴⁹Original: “an effective prism through which satirists can channel their sociopolitical commentary.”.

⁵⁰Original: “Given satire’s penchant to freely draw from the conventions and norms of a wide range of cultural practices in its pursuit of mounting social critiques, it follows that satire would frequently leverage the tools of journalism for its purposes.”.

⁵¹Original: “In many respects, journalism’s normative aspirations are similar to that of satire.”.

Se observa como el periodismo, al ser un género informativo prioritario para la comunicación social y la libertad de expresión, es una herramienta propicia para la producción de la sátira, dependiendo siempre de las circunstancias políticas (la censura) en la que se genera. (Llera, 1999)

Siguiendo los postulados de Hodgart y Caldwell (2017), de entre las ilimitadas temáticas de las que la sátira puede hacer uso, “la política es el tema preeminente de la sátira”⁵² (Hodgart y Caldwell, 2017). Hay una conexión esencial entre la sátira y la política, ya que la sátira no es solo una de las expresiones artísticas más políticas que existen, sino que también desde la sátira se trata de influir en el comportamiento político de una sociedad (Hodgart y Caldwell, 2017). Prueba de ello es que los diversos satirógrafos a lo largo de la historia han dedicado parte de su obra a la realización de una crítica política hacia los personajes y sociedades de su tiempo.

Siguiendo esta misma idea, Burton (2010) explica de la siguiente manera el rol político de la sátira: “El papel de la sátira ha consistido en luchar por la libertad de expresión y la protección de la disidencia política”⁵³ (Burton, 2010). En este sentido, se puede observar como la sátira resulta no solo necesaria sino también saludable para una sociedad, hablando en términos de democracia y libertad de expresión, pues mientras exista libertad de publicar para este tipo de contenidos es una clara señal de una sana democracia, mientras que si los censuran “puede ser síntoma de intento de control de la libertad de expresión por parte del poder.” (Revorio, 2015).

De acuerdo con afirmaciones de Hodgart y Caldwell, la sátira con temática política cuenta con tres características básicas: “La sátira política necesita una medida de libertad, el trasfondo de las grandes ciudades y algo de sofisticación”⁵⁴ (Hodgart y Caldwell, 2017). Mientras que la *measure of freedom* se refiere a los marcos legales de libertad de expresión en los que el satirógrafo puede realizar su crítica; *The background of large cities* hace alusión al contexto sociopolítico en el que se realiza la sátira; y la

⁵² Original: “politics is the pre-eminent topic of satire”.

⁵³ Original: “Satire’s role has consisted of fighting for freedom of speech and protection of political dissent”.

⁵⁴ Original: “Political satire needs a measure of freedom, the background of large cities and some sophistication”.

Sophistication se refiere a la estética artística de la sátira, pues “el satírico debe ser capaz de contemplar la escena política con humor y desapego, así como con pasión, o sólo producirá una cruda polémica.”⁵⁵ (Hodgart y Caldwell, 2017)

El discurso periodístico digital

Si algo define a los contenidos de los periódicos digitales son las características comunes que poseen todos los discursos digitales en particular (*convergencia, hipertextualidad, multimodalidad, multimedialidad, interactividad, universalidad e instantaneidad*), pues “En el periodismo digital se han integrado los elementos esenciales de la comunicación online” (Peñañiel, 2016).

Esto da como resultado que no solo se modifique la manera en que se presentan los discursos periodísticos, sino también los esquemas bajo los cuales son presentados, pues mientras, por un lado, la macroestructura del discurso periodístico se ve atravesada y modificada por tales elementos, dando como resultado el discurso periodístico digital, por el otro lado, los esquemas de la superestructura digital también se ven modificados de una manera muy específica para adaptarse al tipo de discurso que se está presentado, como es el caso del discurso periodístico digital.

Cuando se habla del discurso periodístico digital se hace referencia, primero, a las seis características discursivas recurrentes⁵⁶ que se pueden encontrar en todos los sitios web periodísticos y, segundo, a las estructuras visuales (Plantillas) que se pueden encontrar en todos los sitios web periodísticos.

Haciendo una relación entre los planteamientos de Van Dijk y el discurso digital se puede observar que este discurso juega un papel fundamental en el análisis macrosemántico de la noticia satírica digital, pues amplía al análisis del discurso de este tipo de

⁵⁵ Original: “the satirist must be able to contemplate the political scene with humour and detachment as well as with passion, or he will produce only crude polemic.”.

⁵⁶ Aunque, de acuerdo con Raúl Trejo Delarbre, en su obra *Viviendo en el Aleph La sociedad de la información y sus laberintos*, existen más de 20 elementos que caracterizan a las sociedades de digitalizadas y los cuales se ven reflejados en los discursos digitales, en el presenta trabajo se han seleccionado las seis características que se repiten más recurrentemente entre los autores que analizan el discurso digital: *convergencia, hipertextualidad, multimodalidad, multimedialidad, interactividad, universalidad e instantaneidad*.

publicaciones hasta el medio que las contiene, los sitios web periodísticos, ya que cada una de las características que definen a un sitio web periodístico tienen injerencia en cómo se envía y se recibe la información, pues como ya lo dijo Marshall McLuhan “El medio es el mensaje”.

Características predeterminadas del discurso digital

- Convergencia digital

Utilizando como base las definiciones de convergencia expuestas por María Elena Meneses (2011) “[convergencia] se refiere al proceso que posibilita funciones mediáticas múltiples a través de un mismo dispositivo” y por Bonvin (2007) “A la integración de todos los medios de comunicación en uno solo se le viene llamando convergencia” (Bonvin, 2007) se puede observar como la convergencia digital hace alusión no solo a la conjugación de los diversos medios y géneros comunicativos, entre ellos el periodístico, en el ya no tan nuevo mundo virtual, sino también hacia la integración y empalme de los propios medios de comunicación en los entornos digitales, “El fenómeno de la digitalización... produce la erosión de las fronteras entre los diversos medios de comunicación, dando como resultado la convergencia de funciones a través de un mismo aparato”. (Meneses, 2011)

Es necesario realizar un análisis discursivo que contemple el estudio de las estructuras textuales y visuales de las noticias digitales como una totalidad discursiva.

“Los ciberperiódicos son en sí una expresión de convergencia y su arribo definitivo al ecosistema informativo ocasiona una auténtica mediamorfosis, fenómeno que se refiere a la fusión de soportes y funciones de los medios que modifican la distribución y consumo de información y que da como resultado una nueva configuración del panorama mediático” (Meneses, 2011)

- Hipertextualidad

El hipertexto puede ser definido como: “la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos

multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos)” (Moreno, 2017). Estas unidades de contenidos se encuentran concatenadas mediante “una organización modular de los distintos nodos interconectados que componen cada información en particular, y el cibermedio en su totalidad.” (Salaverria y Sancho, 2007)

Así, la hipertextualidad es una característica que vino a definir la forma en que se presenta y organiza la información en los entornos digitales, pues tiene una injerencia obligatoria en el cómo se presenta y estructura la información textual y visual en los ciberperiódicos, en especial en las noticias digitales. Gracias a los hipertextos, la información periodística puede presentarse mediante una narrativa transmedia, la cual consiste en vincular una serie de páginas web con una temática en común mediante hipervínculos ya sea textuales o gráficos, formando, en el proceso, una narrativa interna sobre el tema a tratar.

En este proceso, la estructura narrativa de la noticia digital puede ser organizada de manera lineal o no lineal, lo que da como resultado que la propia estructura del sitio web que alberga la narrativa total de la noticia digital se vea organizada de esta misma manera, pues una noticia digital desde la hipertextualidad supone “una especie de mapa, creado por el autor de dicho texto, en el que la información está jerarquizada.” (Moreno, 2017) y “se asemeja a las ramas de los árboles, que se bifurcan y abren constantemente.” (Bonvin, 2007)

- Multimodalidad

La multimodalidad puede ser entendida como la comunicación que “ocurre a través de diferentes modos de significación (texto, imágenes, gráficos, sonido, música, etc.) de manera simultánea” (Pujolá y Montmany, 2010) lo que da como resultado que, en un solo medio, los sitios web, el usuario pueda transmitir un mismo mensaje a través de diversos canales de comunicación, al combinar una serie de códigos lingüísticos, dando como resultado que para entender el significado total de un mensaje digital sea necesario tener en cuenta el significado de todos los elementos (texto, imágenes, gráficos, sonido, música, etc.) que constituyan al mensaje digital, por ejemplo: la noticia satírica digital.

El concepto de multimodalidad del discurso digital se encuentra relacionado con el concepto semiótico de multimodalidad propuesto por Kress (2010), pues mientras la multimodalidad digital hace referencia a la combinación de formatos informativos realizada en los entornos digitales, la multimodalidad semiótica se encarga de estudiar los recursos semióticos utilizados en la creación de los productos digitales y “potenciar el mensaje creado en una red interrelacionada de lenguajes que le dan significado [al mensaje]” (Pujolá y Montmany, 2010).

- **Multimedialidad**

La multimedialidad puede ser definida como la integración de todos los medios de comunicación conocidos hasta la actualidad (Televisión, radio, libros, etc.) en un solo medio que los contenga y combine (Marcet, Marín Murillo y Armentia, 2007). Así, “La multimedialidad deja de ser algo más que una yuxtaposición de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación.” (Scolari, 2009). La *noticia satírica digital* es una de estas nuevas formas de comunicación que podemos encontrar en los entornos digitales.

El concepto de multimedialidad, en los entornos digitales, cuenta con una relación de subordinación con el concepto de convergencia debido a que esta primera puede ser definida como una de las características que trae consigo el proceso de convergencia digital, pues todos los medios predecesores del internet (Televisión, periódicos, radio) se encuentran contenidos en este medio.

- **Interactividad**

Siguiendo la definición de Bovin (2007) “podemos entender la interactividad como una interacción del lector con el contenido y con el conteniente [el contenedor o el medio]” (Bovin, 2007). Así mismo, esta definición se puede complementar con la siguiente afirmación: se entiende como interactividad, también, a todo aquel intercambio de señales que se lleva a cabo entre el usuario de un sitio web y todas las páginas que conforman un portal. Uno de los mejores ejemplos que se tienen de la interactividad en

la noticia digital son todos los comentarios realizados por los usuarios tanto en el sitio web de la noticia en redes sociales.

Mediante la relación de la interactividad y la hipertextualidad se abre al usuario la posibilidad de elegir el flujo y la organización de la información que requiere, dando como resultado que una misma noticia digital puede contar con múltiples itinerarios de lectura y por tanto múltiples narrativas digitales.

- Universalidad e Instantaneidad

Siguiendo la postura de Castellanos (2011) sobre los conceptos de Universalidad e Instantaneidad podemos observar que son dos definiciones que se complementan mutuamente para mantener activo el flujo de información, pues mientras la universalidad se define como: “la posibilidad de acceder [instantáneamente] a la página web en cualquier espacio del orbe.” (Castellanos, 2011), la instantaneidad se comprende como: el reducido tiempo en el que la información puede llegar a cualquier parte del orbe.

La universalidad y la instantaneidad, en el campo de periodismo digital, pueden ser vistas como características que obligan a la actualización y renovación constante de la información, pues en los entornos digitales el intercambio de información nunca se detiene e incluso por el contrario se acelera, pues la competencia ahora radica en qué sitio publica la información más rápidamente.

Estructura visual del discurso digital

Tomando como referencia la afirmación McLuhaniana de “El medio es el mensaje”, en el presente apartado se ha privilegiado la definición y descripción tanto de la teoría que sostiene esta afirmación como la de *los medios fríos y calientes*, en relación con los medios digitales, para describir la importancia que tiene el medio de comunicación en la transmisión e interpretación de la información, pues los medios “aportan información sobre el camino que toman las prácticas discursivas, tanto porque estas se adaptan a aquellas, como porque las herramientas evolucionan diacrónicamente en función de los usos que reclaman los usuarios.” (Cantamutto y Vela, 2016). De la misma manera se

definirá lo que se entenderá por *sitios web generales*, *los sitios web periodísticos*, y *El Deforma*, así como las estructuras que los caracterizan.

McLuhan y el discurso digital

Antes de definir lo que se entiende en este trabajo por sitio web, sitio web periodístico y por *El Deforma*, se debe especificar el por qué es necesario recuperar estos conceptos y para ello se han decidido retomar las teorías de Marshall McLuhan, “El medio es el mensaje” y los medios fríos y calientes, desde las cual se busca describir la importancia semiótico-discursiva que tiene el medio durante la transmisión de la información y su decodificación, pues “los géneros del discurso digital se configuran y reconfiguran en función de los usos concretos que de ellos hacen sus comunidades discursivas.”. (Cantamutto y Vela, 2016)

El medio es el mensaje

Cuando se habla del medio en McLuhan se hace referencia no solo al vehículo comunicativo por el que se transmite un mensaje, sino también al “ambiente que habitamos, donde nos movemos, donde producimos sentido, donde nuestros mitos adquieren significatividad” (Roncallo-Dow, 2014). El medio puede definirse como todos aquellos elementos que son utilizados como vehículos por la humanidad para transmitir una idea, lo cual se refleja, en los entornos digitales, tanto en los *elementos inherentes a las estructuras digitales (convergencia, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, Universalidad e instantaneidad)* como en las estructuras visuales de los sitios web y en los dispositivos electrónicos utilizados para acceder a esta información, ya que cada una de estas características modifican no solo la estructura del mensaje en sí, sino también la forma en que llega a los usuarios, dando como resultado que el medio modifique el mensaje, y más aún que el medio presente parte de la información que debe ser recibida por el usuario digital. En pocas palabras, el medio también es parte del mensaje.

Medios fríos y calientes

Cuando McLuhan habla de los medios “fríos” y “calientes” utiliza estos términos para hacer referencia al impacto que los medios tienen en la interpretación que los usuarios hacen de la información, pues entre más frío o más caliente sea un medio significará que la información que presente será más o menos ambigua, permitiendo al usuario hacer uso de su propio contexto experiencial para completar dicha información con su propio conocimiento.

Para llevar a cabo esta explicación McLuhan estableció principios básicos para diferenciar cada medio según la ambigüedad que se presenta:

Mientras el medio caliente es aquel que tiene poca apertura para la interpretación de la información, permite poca participación de los usuarios, se extiende por canales de comunicación específicos y tiene una alta densidad de información; el medio frío cuenta con una amplia apertura para la interpretación del mismo, permite una amplia participación de los usuarios, se extiende por más de un canal y tiene una baja densidad informacional.

Los sitios web periodísticos como medios fríos

Utilizando las definiciones sobre medios “frío” y “calientes” propuestas por McLuhan y la explicación de Gloria Gómez sobre el internet como un medio frío⁵⁷ se puede afirmar que los sitios web periodísticos, como elementos que habitan en la internet, son considerados como medios fríos, pues retoman las características de estos medios:

1) cuenta con una amplia apertura para su interpretación, lo cual se puede ver reflejado en la variedad de lecturas que se puede realizar a partir de las diversas narrativas hipertextuales; 2) permiten una amplia participación de los usuarios mediante las cajas de comentarios tanto en la propia página como en las redes sociales de los sitios; 3) la extensión de las facultades humanas se puede ver representada mediante la

⁵⁷ “Si pensamos en Internet, inevitablemente asociamos sus características a los criterios que aparecen en la columna de la tabla referida a medios fríos.” (Gómez, 2005)

convergencia, la multimedialidad y la multimodalidad digitales, pues la información que se envía se encuentra distribuida entre los diferentes elementos digitales (textos, imágenes, sonidos, videos); 4) su baja densidad informativa se puede ver reflejada en lo extenso y lo específico de las noticias digitales, pues debido al medio en el que se alojan deben contar con las características de ser claras, cortas y concisas.

Una afirmación que se puede realizar sobre los sitios web periodísticos y las noticias digitales, desde la teoría de los medios fríos y calientes de McLuhan, es que todos los medios fríos, como lo son el internet, lo sitios web periodísticos y las noticias digitales, cuentan con un alto grado de mutabilidad, creando nuevos tipos de información en el proceso. Esto se puede ver reflejado a través del término de noticia satírica digital expuesto en el presente trabajo, el cual no es otra cosa que un nuevo tipo de noticia digital nacida en los entornos digitales.

Página Web

La página web se puede definir como: “un archivo escrito en lenguaje Hyper Text Markup Language HTML, publicada a través de un servidor de Internet, que proporciona información o servicios, a determinada comunidad en el mundo, o a todo el mundo” (Crovi, Aguirre, Apodaca y Camacho, 2002). También se puede definir como: “cada pantalla del sitio [web] con una dirección independiente, pero subordinada al dominio principal.” (Crovi, Aguirre, Apodaca y Camacho, 2002). Entre los elementos digitales que se pueden encontrar en una página web se encuentran textos, imágenes, videos, sonidos e hipervínculos.

Tipos de página web

En este trabajo se tomará como referencia una división general sobre los tipos de páginas web que se puede utilizar en los entornos digitales. Las páginas web se pueden dividir en dos grandes grupos: *Home page* o páginas de inicio y las páginas secundarias. Mientras la *Home page* se caracteriza por ser la carátula principal del sitio web, en donde se coloca la información más importante de la página, así como el menú de navegación y los datos de contacto del sitio; las páginas secundarias, por su parte, son todos aquellos

subniveles que conforman un sitio. Estas páginas pueden contener estructuras y finalidades variables, según el nivel que ocupen en la estructura de navegación. Las páginas pueden ser Blogs. Tiendas online, Foros, Páginas de descarga, Buscadores, de noticias, Wikis, de videos y de juegos.

Sin importar el tipo de página web de la que se trate, todas tienen la característica de jerarquizar la información de manera vertical de acuerdo a la importancia que tiene cada elemento que conforma la página, de esta manera “Cuanto más arriba esté la información en la página, será considerada como la más importante.” (Tejedor, 2010)

Definición de un sitio web

Partiendo de las descripciones conceptuales propuestas por Liliana Raquel Pacherras Muñoz (2018); *Go Daddy México* (2019); *Milenium* (2003); y Ray Holiday (2013), en el presente trabajo se ha realizado la siguiente definición sobre lo que se entiende por un *sitio o portal web*:

Los sitios web son un conjunto de archivos electrónicos y páginas web relacionados entre sí mediante hipervínculos, los cuales cuentan con una temática en común y una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o *Home page* del sitio.

Mientras las definiciones de Pacherras, Go Daddy y Milenium, sirvieron para dar forma al concepto de *sitio web*, debido a la similitud que guardan entre sí, el concepto de *blog* trabajado por Holiday (2013):

“Por «blog» me refiero, de modo colectivo, a todas las publicaciones online. Es decir, a todo desde las cuentas en Twitter a las webs de los principales periódicos, a los vídeos en la web, a los blogs de grupos con cientos de escritores. No me importa si los propietarios se consideran blogs o no. La realidad es que todos están sujetos a los mismos incentivos, y luchan por conseguir atención con tácticas similares”. (Holiday, 2013)

ha sido utilizado con la finalidad de empatar el concepto de *blog* con el de *sitio web* y poder demostrar que este último término al igual que el de *blog* está sujeto a los mismos incentivos económicos, a conseguir atención con tácticas similares y a contar con una estructura digital similar, cualquiera que sea el tipo de sitio web del que se hable, así los

portales web seguirán las mismas pautas estructurales al momento de su diseño y posterior utilización.

El sitio web se encuentra constituido por una serie de páginas web que se definen por mantener no solo una misma línea temática, sino también de diseño, lo que da como resultado que el sitio web sea homogéneo en sí mismo.

Estructura general de un sitio web

La estructura general de los sitios web se puede dividir en dos apartados: 1) visual y 2) de navegación. Mientras el primero hace referencia a la distribución de la información en la pantalla, la segunda se refiere a la organización de la información entre las páginas web que conforman al sitio.

1. Estructura visual (plantilla)

De acuerdo con Verónica Casa (2022) y NordenEstudio (2019), la estructura visual (Plantilla) más común que podemos encontrar en los sitios web es la siguiente⁵⁸:

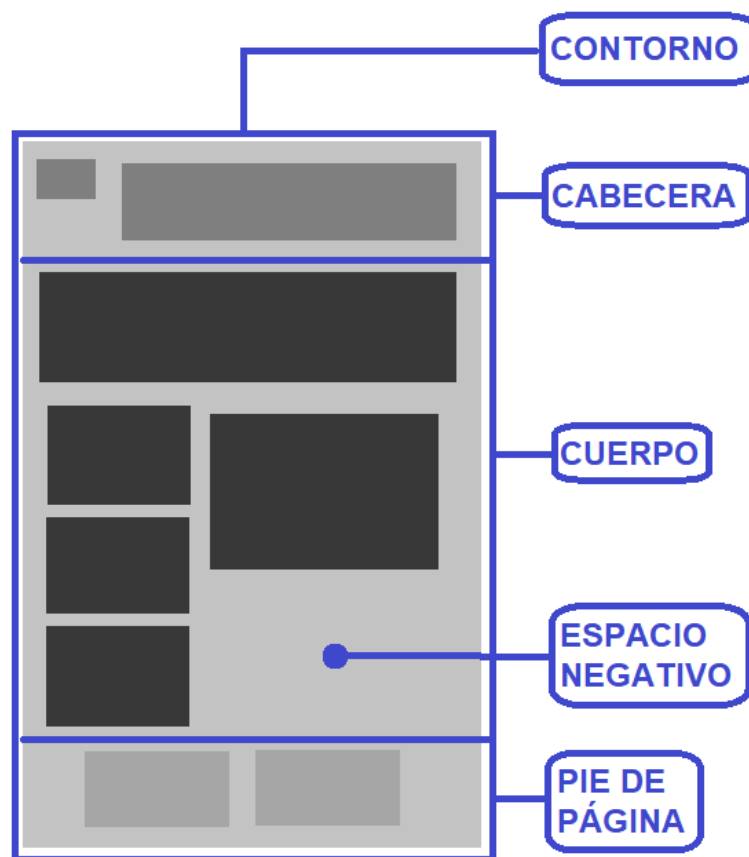
- **Contenedor:** Es el espacio digital en el cual se encuentran contenidos todos los elementos del sitio; textos, imágenes, videos, sonidos e hipervínculos. “Este contenedor puede tener un ancho fijo o adaptativo” (Norden, 2019)
- **Cabecera o header.** es la parte superior de la página y “En ella se encuentra la información básica de la empresa o marca y es consistente en todo el sitio”. (Casa, 2022). En esta sección podemos encontrar el logotipo del sitio, el menú principal del sitio – este menú también puede ser considerado el mapa general del sitio – y el cuadro de búsqueda.
- **Cuerpo o body:** Esta es la sección que alberga la información principal del sitio web (Casa, 2022). Se caracteriza por 1) cambiar de diseño acuerdo con la página

⁵⁸ Reticula o plantilla es el nombre por el que se conoce a las estructuras visuales que son utilizadas para dar constancia a un género discursivo en los entornos digitales.

del sitio en la que se encuentre el usuario y 2) ser el espacio más modificado de acuerdo con el tipo de sitio web que se haya diseñado.

- **Pie de página o footer:** El pie de página es la parte inferior de un sitio web y al igual que la cabecera, es consistente y se repite en cada página web. (Casa, 2022). En esta sección se pueden encontrar Información de contacto, Botones de redes sociales, Logo de la empresa, Enlace a la política de privacidad
- **Espacio negativo:** Es todo aquel espacio en las páginas web que no contiene ningún tipo de información. Su principal función es ofrecer espacios de respiro para el usuario, enmarcar la retícula y equilibrio en el diseño.

Gráfica 1: Estructura visual del sitio web



Referencia: Creación personal

Aunque la estructura visual de un sitio web es un elemento dinámico en el que se puede jugar con la distribución de la información, las características organizacionales antes mencionadas se definen por ser las más comunes en la mayoría de los sitios web, pues vuelven al sitio web más facial y comprensible de navegar.

2. Estructura de navegación

Cuando se habla de la estructura de navegación, también llamada arquitectura de navegación, de los sitios web se hace referencia “a la forma en que sus páginas están relacionadas entre sí y la experiencia de navegación del usuario” (Roche, 2019). Aunque no está a la vista, como si lo está la estructura visual, es uno de puntos más importantes de los sitios web, pues son estas construcciones digitales las que permiten la creación de un mapa del sitio.

Entre las estructuras de navegación se encuentran:

- **Jerárquica:** Esta estructura se caracteriza por seguir un esquema de árbol genealógico el cual tiene su origen en la página de inicio o *Home page* y a partir de ahí se extiende hacia los niveles inferiores. Pacherres (2018) sugiere el uso de 4 niveles máximo para evitar que los usuarios no pierdan la orientación hacia la página principal. (Pacherres, 2018)

Estructura de navegación jerárquica



Referencia: <https://www.uv.es/fragar/html/pdf/html13.pdf>

Lineal: Esta es una estructura bidimensional. Se caracteriza por contar con un solo camino de navegación y por ser utilizada para fines concretos y continuos (Exámenes digitales, tutoriales, guías o encuestas digitales). (Pacherres, 2018)

Estructura de navegación lineal



Referencia: <https://www.uv.es/fragar/html/pdf/html13.pdf>

- **Lineal jerárquica:** Esta estructura combina la dos anteriores. Mientras el sitio cuenta con una estructura arbórea de varios niveles, la información por cada nivel está relacionada entre sí de manera lineal.

Estructura de navegación lineal jerárquica



Referencia: <https://www.uv.es/fragar/html/pdf/html13.pdf>

- **Red:** La estructura en red se caracteriza por no tener una organización específica y por vincular libremente las páginas web unas a otras. En este tipo de estructuras la página de inicio es el punto de partida para la libre navegación. Así mismo, en esta estructura es recomendable no tener un gran número de páginas interconectadas, pues confundirá al usuario en su navegación. (Pacherres, 2018)

Estructura de navegación en red



Referencia: <https://www.uv.es/fragar/html/pdf/html13.pdf>

Definición de un sitio web periodístico

Un sitio web periodístico, como ya lo ha descrito Pacherrres (2018), puede ser definido como todo aquel portal web destinado a la publicación de noticias en los entornos digitales. Al mismo tiempo en la página web del *Manual de Estilo Sistema Web* de la Facultad de humanidades y ciencias sociales UNAM lo definen como: “un espacio periodístico, a través del cual comunicamos eventos y actividades temporales con el que pretendemos llegar a los medios de comunicación y a una audiencia más masiva.” (UNAM, 2000).

A través de estas definiciones se puede observar que mientras, por un lado, los sitios web periodísticos mantienen las mismas características que definen todos los sitios web, por el otro, se muestra como la gran diferencia que los caracteriza es el contenido que presentan, pues estos sitios tienden a expresarse mediante un lenguaje periodístico hipermediático apoyado por imágenes, infografías, audio, video, líneas de tiempo, mapas geolocalizados, entre otros.

Estructura general de un sitio web periodístico

La mayoría de los sitios web cuentan con una serie de estructuras visuales y de navegación constantes, pero también cuentan con particularidades que los definen como un tipo de sitio web específico. Estas diferencias se pueden observar, principalmente en el *cuerpo* del sitio web, en el cual la información se encuentra distribuida de manera particular de acuerdo con las necesidades que cada tipo de sitio presenta.

De acuerdo con José Ignacio Armentia Vizúete (2004): “los medios digitales [periodísticos] no han desarrollado aún en su totalidad una señalética propia y diferenciadora, que resulte mayoritariamente asumida por los lectores de dichos medios”, y con Jesús Canga Larequi (2005): “a pesar de contar con algunas características propias... en estos momentos no puede hablarse de un diseño periodístico propio de los periódicos *online*”, lo que sí se puede hacer es una recopilación de las características definitorias que nos permitan identificar a los sitios web periodísticos, pues “Sirva de ejemplo cualquier edición digital (*El Mundo, El Correo, La Vanguardia, The New York*

Times, etc.) para observar que, a nivel visual, y al margen de algunas pequeñas particularidades, podrían ser perfectamente intercambiables entre sí.” (Canga, 2005)

Al igual que con los sitios web generales, se pueden identificar dos tipos de estructuras en los sitios web periodísticos: visual y de navegación.

- **Estructura visual**

El *cuerpo* que define a los sitios web periodísticos se caracteriza por contar con una estructura de *tridente* en la que:

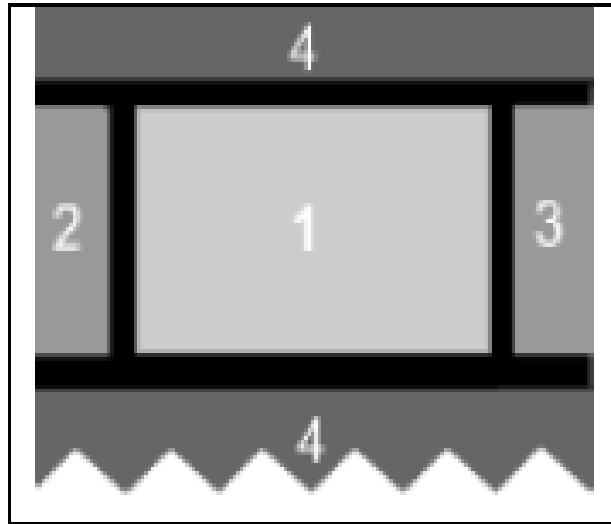
Lo habitual es organizar los contenidos de la portada mediante lo que algunos autores denominan “tridente”. Se trata de presentar las informaciones en la parte central de la página (a menudo en dos columnas), dejando la columna izquierda para insertar el menú de navegación (que también suele aparecer en la parte superior de la página) y el espacio de la derecha para los servicios (buscador, encuestas, etc.) y promociones. (Armentia, 2004)

Así, si comparamos los sitios periodísticos: *The New York Times*, *Le Monde*, *La República*, *El País* o *El Universal* se puede observar que “En todos los casos se mantiene la misma estructura en tridente y una presentación análoga de los temas.” (Armentia, 2004).

La estructura en *tridente* que presentan la mayoría de los sitios web periodísticos responde a la *atención de lectura*, la cual, según Bonvin (2007), aunque no se sepa cuál será el itinerario de lectura, si se puede saber en qué parte de la pantalla pondrán más atención los usuarios, lo que se ve representado con el siguiente cuadro retomado de Yusuff Hassan⁵⁹. (Bonvin, 2007)

Estructura en *tridente*

⁵⁹ El cuadro de Hassan tiene la cualidad de representar el tridente expuesto por Armentia, pues mientras el número 1 representa el bloque central informativo, los números 2 y 3 representan el menú de navegación, y los servicios, publicidad y promociones respectivamente.



Referencia: (Bonvin, 2007)

De acuerdo con esta información, en la prensa digital, la información más importante aparecerá en el centro de la pantalla y el segundo bloque, mientras los bloques 3 y 4 serán utilizados para información secundaria con los servicios, los menús. Las promociones y la publicidad. (Bonvin, 2007).⁶⁰

Otra de las características que define a los sitios web periodísticos es la jerarquización visual de las noticias en la página de inicio. Esta jerarquización se lleva a cabo mediante el uso de una tipografía más grande y de imágenes de mayor tamaño, mientras el titular y la imagen de las noticias más destacadas utilizan más espacio en el centro de la pantalla, las noticias de menor interés se muestran más reducidas. La página de inicio

⁶⁰ Aunque, en este trabajo se ha presentado la estructura visual de los sitios web de acuerdo con los diseñadores digitales, también existen los patrones de lectura de los usuarios, los cuales, de acuerdo con Jakob Nielsen permiten observar el recorrido de lectura que llevan a cabo los usuarios. Mediante los estudios de Nielsen se observó que existen tres patrones de lectura que se han podido identificar en los usuarios de las plataformas digitales. Estos patrones han sido denominados L, F y E, debido a la similitud que existe entre el patrón de lectura y dichas letras. De acuerdo con estos patrones el usuario inicia observando la información ubicada en la parte superior izquierda de la pantalla y de ahí se desliza hasta la esquina derecha, para luego proceder a realizar un rápido screen hacia la información restante ubicada del lado izquierdo de la pantalla. (Monroy, 2010)

de los sitios web periodísticos cumple la misma función que cumplen las portadas de los periódicos físicos, pues el usuario las puede usar “a modo de índice o sumario, de los servicios o materiales que podrá encontrar “detrás” de la portada”. (Tejedor, 2010)

Entre las características que definen una *home page* o página de inicio de un sitio web periodístico se encuentran:

- El nombre del sitio y su representación gráfica
- El directorio o menú de las principales secciones del medio
- Un botón de búsqueda
- La presentación de las principales noticias jerarquizadas por niveles de relevancia

(Tejedor, 2010)

Las páginas secundarias, en las que se presenta la noticia desglosada, mantienen la misma estructura en *tridente*, pues mientras en el bloque 1 se presenta la información noticiosa, en los bloques 2 y 3 se colocarán noticias relacionadas con la que se presenta y publicidad. Por su parte, las secciones 4 continúan siendo las mismas que en la *home page*

- **Estructura de navegación**

De acuerdo con las definiciones de las estructuras de navegación presentadas en páginas anteriores, se puede observar que los sitios web periodísticos cuentan con una estructura *lineal jerárquica* en la que los contenidos del sitio web se ramifican en forma de árbol genealógico, pero al mismo tiempo, cada noticia se encuentra dividida de manera lineal entre varias páginas web, las cuales se encuentra vinculadas mediante hipervínculos, formando una narrativa hipertextual.

Contenidos multimedia

Cuando se habla de contenidos multimedia, se hace referencia a todos aquellos elementos gráficos que se presentan a través de diversos medios de expresión como textos, imágenes, animaciones, videos, hipervínculos o sonidos. Estos elementos son aquellos con los que los usuarios tienen contacto durante su interacción con la noticia y sus subgéneros en los entornos digitales, entre ellos la noticia satírica digital.

Aunque el término multimedia, suele relacionarse con todos los medios electrónicos (televisión, radio e internet), en el presente trabajo será utilizado para referirse únicamente a aquellos elementos que juegan un papel durante la transmisión de la información noticiosa en los entornos digitales.

Uno de los principales objetivos de estos elementos para la noticia satírica es mejorar la experiencia de los usuarios, pues hacen más accesibles y llamativos los contenidos. En este sentido, los creadores de las páginas o sitios web satíricos buscan implantar o reforzar sus propios discursos a través de la implementación de estos elementos gráficos para generar contenidos más llamativos y coherentes mediante la implementación de las diversas modalidades discursivas que presentan los entornos digitales.

- **Texto:** es considerado el rey de los contenidos multimedia, pues, aunque existan imágenes, videos o audios, los textos siempre serán los elementos que determinen el discurso que se presentará ante los usuarios.
- **Imagen:** La imagen es, tal vez, el segundo elemento más importantes de los contenidos multimedia, pues esta permite potenciar la experiencia del usuario, logrando en el proceso una recepción más rápida y contundente del mensaje emitido.
- **Música y sonidos:** La música y los sonidos como contenidos multimedia pueden ser clasificados en tres grandes grupos: habla, música, ruido y silencio.
- **Video:** El video puede ser definido como la “Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento.” (Tecnologías, 2004). Esta clase de imágenes pueden ser de dos tipos: sintetizadas y captadas a partir del entorno.

El discurso noticioso

Así como es posible analizar el discurso periodístico digital a través de las características que lo definen, también es posible analizar el discurso noticioso a partir de los elementos que contiene, pues “El discurso de la noticia también tiene esta estructura convencional a un nivel global ‘esquemático’” (Van Dijk 1983), el cual puede ser diseccionado y estudiado.

Se puede observar que, siguiendo el planteamiento de Van Dijk sobre la macroestructura y la superestructura discursiva, en el discurso noticiosos se pueden encontrar estos elementos definitorios. Mientras la macroestructura se puede ver reflejada en las estructuras informativas, la superestructura se presenta en las estructuras organizacionales, pues ambos elementos (estructuras informativas y estructuras organizacionales) como los describes Van Dijk hacen alusión tanto al contenido del discurso como a la esquematización del mismo.

Definición de noticia

Como uno de los conceptos más importantes del presente trabajo, la noticia cuenta con una serie de enfoques según los autores que la trabajan. La mayoría coinciden en que la noticia es la transmisión pública de un acontecimiento de interés social que “es de gran utilidad para difundir hechos de novedad, comprobables y de interés para varios grupos sociales” (Arellano, 2019), la cual debe contar, idealmente, con las características de: *veracidad, oportunidad, objetividad, claridad, actualidad, novedad, importancia y brevedad*, pues” Su aportación al conjunto es conseguir que el lector u oyente se entere con claridad, exactitud, rapidez de hechos que han sucedido y que pueden interesarle” (Gomis, 1991), así mismo, “el estilo puramente informativo con que se escriben las noticias facilita la confianza del público” (Gomis, 1991).

Aunque, idealmente la noticia debe contar con las características de: *veracidad, oportunidad y objetividad*, antes mencionadas, estos criterios no son obligatorios o determinantes para definir este concepto, pues “no es algo lineal y simple... porque la percepción de lo que hoy se puede considerar noticia no es la misma que la que se

poseía hace unos años, ni tampoco la que con toda seguridad se tendrá en un tiempo futuro” (Martínez, 2012). Así, actualmente, la noticia se ha convertido en un concepto que ya no coloca a la veracidad y la objetividad como dos conceptos esenciales para definirla ya que:

la noticia es el resultado de una actividad periodística que debe ser obligatoriamente enmarcada en un contexto social cambiante, que hace que las cualidades para la definición de este concepto se vean permanentemente alteradas. Al modificarse el contexto social, se modifican también las cualidades que se exigen a los hechos para ser considerados noticia. (Martínez, 2012)

En una definición más actual, prima lo llamativo por sobre la verosimilitud, sin que por ellos la noticia pierda su esencia de informar dentro de la verosimilitud, “Entre dos noticias la mejor es la que interesa a un mayor número de personas. El elemento determinante en la definición de noticia es el interés general”. (Martínez, 2012)

La caracterización de una noticia va más allá de los conceptos que se pueda definir de la misma, haciendo que la “peculiar estructura que presente” funja un papel central en la definición de lo que se entiende como noticia. (Bonvin, 2007)

Estructura de la noticia

Las estructuras que caracterizan a una noticia pueden ser definidas tanto por su contenido como por el orden del propio contenido. Las estructuras del contenido (7W) hacen referencia a la información que debe contener cualquier noticia y la estructura organizacional define las reglas de codificación bien establecidas: *Titular, Lead, cuerpo* y el orden en el que se presenta la información, *la pirámide invertida*.

Estructuras informativas

La presentación de la información, desde un estudio semiótico-discursivo de la noticia, es el punto central para la interpretación del mensaje noticiosos, pues será este texto el que definirá el modelo y género informativo bajo el que se presentará la noticia. Las estructuras informativas con las que se trabajará en esta investigación son Las 7W, las

cuales han sido seleccionadas porque permiten observar la estructura más general de la noticia en relación con la información que contiene.

7W: una construcción de la noticia

Cuando se habla de las 7W se hace referencia a las siete preguntas básicas del periodismo: *qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué y para qué*, las cuales, de acuerdo con Leñero y Marín (1986): “responden a las interrogantes que suele hacerse cualquier persona interesada en la información”.

- *Qué*: el hecho que ha acontecido
- *Quién*: sujeto o sujetos que realizan las acciones del hecho.
- *Cuándo*: tiempo en el que sucedió el hecho.
- *Dónde*: lugar en el que sucedió el hecho
- *Cómo*: forma en la que aconteció el hecho.
- *Por qué y Para qué*: indican las causas y la finalidad del acontecimiento respectivamente. (Leñero y Marín, 1986)

Estas preguntas son utilizadas, en el campo del periodismo, como bases informativas para la creación del discurso noticioso, pues durante la redacción de una noticia, es necesario responder a estas preguntas para que la información que se le entrega a los lectores sea lo más clara, concisa, completa, e imparcial posible.

Desde la visión del análisis del discurso, las siete preguntas del periodismo enmarcan no solo el género discurso bajo el cual se deberá interpretar un texto noticioso, sino también el modelo narrativo en el que se redactará la noticia.

Estructura organizacional

Cuando se habla de estructura organizacional se hace referencia a las reglas de codificación establecidas para la construcción de la noticia, pues cada uno de estos

elementos tiene como finalidad apoyar al lector a identificar las diferentes partes que conforman a la noticia.

Al igual que con las preguntas básicas del periodismo, las estructuras organizacionales de la información varían de acuerdo con el autor que las trabaje. Mientras desde el análisis del discurso, autores como Gradim (2000) y Van Dijk (1990) presentan sus propias estructuras de la noticia, desde los estudios periodísticos de autores como Rebollo, Leñeros, Arellano y Monroy e Iranzo también exponen sus propias estructuras.

Para el presente trabajo se llevó a cabo una comparación entre todas las estructuras de los autores antes mencionados y se retomaron aquellos elementos presentes en la mayoría de estas definiciones. Así, a partir de esta comparación se ha identificado una estructura organizacional en particular, la cual está constituida por: *Titular, lead, cuerpo y citas*.

- **Titular**

Los titulares son una de las características centrales de la noticia, pues: “son la carta de presentación de una noticia (y, por extensión, de cualquier texto periodístico).” (Iranzo y Latorre, 2019). Su principal función es la de atrapar al lector, despertar la curiosidad y empujar a la acción de lectura. (Iranzo y Latorre, 2019). Ya Iranzo y Latorre expresan que: “Un buen titular puede hacer triunfar la noticia más insulsa, pero también abocar al fracaso la más brillante.” (Iranzo y Latorre, 2019).

Al “condensar en pocas palabras la esencia de una información con la dosis necesaria de precisión y garra.” (Iranzo y Latorre, 2019), el titular carga con todo el peso del marco interpretativo en el cual se llevará a cabo el intercambio de información, pues marcará la pauta a través de la cual se decodificará la información.

Habrán ocasiones en las que el titular de una noticia sea acompañado por un subtítulo, el cual tendrá como función enriquecer el propio titular y genera mayor interés en el lector debido a la información extra que brinda.

Una cualidad gráfica que caracteriza a los titulares como elementos de las estructuras organizacionales del discurso noticioso es el tamaño de su tipografía, pues a diferencia de todos los otros textos de la noticia este texto se define por ser de un tamaño mayor al de los demás.

- **Lead**

El *lead* o entradilla es el primer párrafo de la noticia, el cual se caracteriza por contener de manera resumida la respuesta a las siete preguntas básicas del periodismo, aunque de acuerdo con Iranzo y Latorre “este primer párrafo no está obligado a contener las respuestas a todas estas preguntas” (Iranzo y Latorre, 2019). Al estar condicionada por la estructura de la pirámide invertida, la noticia suele iniciar con la información más relevante. (Leñero y Marín, 1986)

Uno de los trabajos más importantes del *lead* es trazar el discurso general bajo el que se presentará la noticia, pues el orden de la información que se presenta en este párrafo marcará el tono y los datos a enfatizar en la noticia. Así mismo, el *lead* debe contar con una estructura sencilla y bien organizada, y utilizar un lenguaje claro centrándose siempre en la esencia del acontecimiento noticioso. (Iranzo y Latorre, 2019)

- **Cuerpo**

De acuerdo con la mayoría de los autores el cuerpo de la noticia es “el desarrollo de la noticia dada a conocer por la cabeza, los sumarios y la entrada” (Leñero y Marín, 1986). Esta sección de la noticia se caracteriza por ser el elemento que tienen más presente la estructura de la pirámide invertida, pues la información se organiza de manera descendente procurando colocar los hechos más sobresalientes al inicio y dejar los datos con menor relevancia para el final.

El cuerpo se encarga, regularmente, de puntualizar, expandir o explicar más a detalle la información recopilada mediante las preguntas básicas del periodismo. El cuerpo de la noticia se puede dividir en tres elementos más: *Cuello, desarrollo y remate*.⁶¹

- **Citas**

Las citas son uno de los elementos más importantes del cuerpo de la noticia, pues ayudan a dar tanto autenticidad como un mayor contexto a la noticia. Estas se pueden dividir en tres tipos: Directa, indirecta y mixta.

1. *Directa*: Es aquella que reproduce textualmente las palabras de los personajes que protagonizan la noticia y se caracteriza por ir entrecomillada.
2. *Indirecta*: Es aquella que no reproduce las palabras textuales de los personajes que protagonizan la noticia, sino por el contrario se parafrasean sus lo expresado por dichos personajes. Se caracteriza por no ir entrecomillada.
3. *Mixta*: Es aquella en la que se realiza una cita indirecta, pero se entrecomillan todas las partes que se han sido copiadas textualmente. (FundeuRae, 2021)

Pirámide invertida

La pirámide invertida es una parte esencial de la estructura organizacional de la noticia, pues de acuerdo con la Gradim (2000): “La fórmula invertida es la técnica más común de construcción de noticias.”⁶²(Gradim, 2000). Esta estructura se caracteriza por oponerse a la *estructura habitual de la narración* (Planteamiento, nudo y desenlace), pues mientras

⁶¹ El cuello de la noticia es el segundo párrafo escrito después del Lead y su principal función es la apoyar o mejorar los datos que aparecen en la entrada para reforzar el carácter temática que presenta la noticia. (Iranzo y Latorre, 2019)

El desarrollo es la sección de la noticia donde se colocan todos aquellos datos secundarios que no afectan a la exposición de la propia nota. Esta sirve como un apéndice de la noticia, en el que se puntualizan los datos secundarios o se realiza una contextualización más a fondo de los hechos.

El remate, de acuerdo con Leñero y Marín: “es el último párrafo de una noticia” (Leñero y Marín, 1986), el cual se caracteriza por “contener un dato secundario pero concluyente, de tal suerte que al lector le parezca natural que allí termine la noticia” (Leñero y Marín, 1986).

El remate tiene más una utilidad estética que informativa, pues mientras, por un lado, sirve para dar un cierre a la noticia, por el otro, también refuerza la idea principal que se presentó durante todo el relato.

⁶²Original: “A fórmula invertida é a técnica mais comum de construção das notícias”.

esta última muestra los datos de interés en orden creciente, la estructura informativa presenta los datos de interés en forma invertida, decreciente, así: “*En la información se comienza por el desenlace para acabar por la exposición.*” (Vivaldi, 2000)

Desde la teoría de la pirámide invertida, se puede afirmar que el orden en el que se presenta información es un elemento fundamental para la interpretación semiótico-discursivo de la noticia, pues este orden define cuáles serán los focos y los tópicos a especificar durante la presentación la información.

Una característica que se puede observar en la pirámide invertida es la subordinación de la información noticiosa al *factor interés*, pues “*se debe empezar siempre por lo más interesante*” (Vivaldi, 2000). De esta manera, habrá noticias que inicien respondiendo la pregunta *qué* y otras que lo hagan contestando otra de las preguntas básicas del periodismo: *quién, cuándo, cómo, dónde, por qué y para qué.* (Vivaldi, 2000)

No existe un orden específico en la organización de la información que se presenta, ya que el interés en un tópico por sobre otro dependerá tanto del sujeto que observa como del autor de la noticia. (Vivaldi, 2000)

Noticia digital

La noticia digital es otro de los conceptos necesarios para la caracterización de las noticias satíricas digitales, pues este nuevo concepto trae consigo una serie de diferencias en relación con la definición más general de noticia expuesta líneas atrás, pues para realizar una caracterización más precisa de la noticia satírica digital es necesario definirla.

Definición de noticia digital

La noticia digital puede ser definida como: la presentación electrónica de un hecho informativo de interés general el cual cuentan con las características informativas y estructurales del discurso noticioso, así como, con las características inherentes al periodismo digital *Hipertextualidad, Multimedialidad, multimodalidad, Interactividad, Universalidad e Instantaneidad, y Convergencia.* Así, aunque la noticia digital cuente con

las mismas características de la noticia, estas se ven modificadas por su interacción con las características de los entornos digitales. Estos cambios se pueden ver representados en la presentación de información noticiosa, y más específicamente es las estructuras informativas y organizacionales de este tipo de noticias.

Estructura informativa

Debido a que la estructura informativa de la noticia digital cuenta con las mismas características (las 7W) de la definición más general de la noticia, las verdaderas características particulares de este concepto se pueden observar en la presentación de las narrativas periodísticas en los entornos digitales, las cuales han pasado de ser narrativas lineales presentadas en un solo medio, el periódico físico, a ser narrativas fragmentadas o transmedia las cuales se caracterizan por ser “una forma de comunicar y distribuir mensajes sobre cualquier tema aprovechando la convergencia de formatos y plataformas a públicos diversos” (Peñañiel, 2016). De esta manera, mientras se van respondiendo cada una de las preguntas básicas del periodismo (7W), “la narrativa puede comenzar en un medio y continuar en otros.” (Colussi y Flores, 2014)

En este sentido, el *hipertexto*, el cual forma parte de un concepto más grande, la hipermedialidad⁶³, juega uno de los papeles más importantes de la noticia digital y su narrativa, pues es mediante los enlaces digitales –ya sean texto, imágenes o botones– que se organiza la narración que seguirá el lector. Estos hipervínculos se encuentran distribuidos a través de la noticia y son utilizados, principalmente, para brindar: 1) información secundaria sobre la noticia o 2) redirigir hacia otra noticia relacionada, la cual cuenta con su propia estructura y narrativa digital; de esta manera, “aunque los enlaces invitan a recorrer distintos itinerarios de lectura y el lector tiene libertad de elegir unos u otros en función de sus pretensiones, tales recorridos han sido previamente estructurados por el periodista” (Larrondo, 2004).

⁶³ Entiéndase por hipermedialidad la capacidad que tienen el mundo digital para trabajar por medio de una red de hipervínculos en la que se incluyen textos videos, imágenes y audios. “La hipermedialidad se caracteriza tanto por la fragmentación de los contenidos como por la interconexión de los nodos que configuran entramados reticulares multijiles, multisequenciales y multimediales.”. (Quintana, 2020)

Estructura organizacional

Al igual que con la estructura informativa, la estructura organizacional no se ve alterada en cuanto a los elementos que contiene: *Titular, lead y cuerpo (cuello, desarrollo y remate)*, pero si en cuanto a la presentación de los mismos, pues estos elementos han adquirido nuevas características en su paso a los entornos digitales.

Iniciando por el *titular* y el *lead*, se puede observar cómo estos elementos siguen cumpliendo con sus características esenciales tanto de presentar la noticia, atrapar al lector y despertar su curiosidad, así como de realizar un resumen general sobre lo que tratará la noticia, con la gran diferencia que ahora ambos elementos se encuentran vinculados, siendo ambos, la primera información de la noticia que aparece tanto en la página de inicio como en la página secundaria del sitio web periodístico que la alberga. En ambos casos, el *título* y el *lead* mantienen su lugar en la jerarquía de la estructura organizacional.

Se puede decir que el *lead*, en los entornos digitales, juega el papel de subtítulo de la noticia, pues en conjunto con el titular tendrá la responsabilidad de atraer al lector hacia la noticia. (Tejedor, 2010)

Otra característica que adquieren el *titular* y el *lead* en el mundo digital es la *hipertextualidad*. Esto significa que ambos textos se convertirán en hipertextos, los cuales tendrán como finalidad vincular y redirigir a los usuarios hacia la página web que alberga a la noticia digital. En este sentido, tanto el *lead* como el *titular* deberán ser textos lo suficientemente llamativos para que el usuario los distinga por sobre el resto de información con la que se le bombardea durante su navegación digital.

De acuerdo con Tejedor (2010) un título y un lead bien redactados cumplen con tres funciones básicas:

- i. Invita a la lectura de la noticia completa a partir del título.
- ii. Brindar la información necesaria para que el lector encuentre los datos más relevantes de la noticia.

- iii. Aportar la información necesaria para que el usuario se fije un itinerario de lectura. (Tejedor, 2010)

En segundo término, pasando al *cuerpo* de la noticia, se puede observar como este elemento continúa manteniendo sus características estructurales más generales, pero con las particularidades digitales de 1) contener una serie de hipertextos que redirigen al lector a otras páginas del mismo sitio web periodístico con información relacionada, 2) encontrarse fragmentado en las diversas páginas que contienen toda la narración periodística y 3) tener una menor extensión textual.

Mientras las dos primeras particularidades se relacionan con las características de hipertextualidad y de narrativa transmedia presentes en los entornos digitales, la tercera se relaciona más con los nuevos hábitos de lectura de los usuarios, entre los cuales se encuentran no leer los contenidos completos, buscar información bien resumida y rápida de procesar, y seleccionar únicamente frases o fragmentos del texto.

Debido a estas circunstancias, la extensión de los contenidos de la noticia digital se ven altamente reducidos, en relación con otros medios, pues “Por norma general, los textos para internet deben ser cortos” (Tejedor, 2010). En termino más específicos y siguiendo las posturas aceptadas por Tejedor (2010) se puede afirmar que una buena noticia digital debe contar con un máximo de 25 líneas de texto. (Tejedor, 2010)

Se puede observar cómo: “El usuario de internet exhibe una tendencia a escanear rápidamente los documentos” (Tejedor, 2010), lo que causa que los lectores se alejen de “las páginas largas” pues causan el uso excesivo del *scroll* y desplazarse verticalmente por la pantalla, “algo que está comprobado que no le gusta.” (Tejedor, 2010)

Tal reducción de texto ha traído como consecuencia la reestructuración del cuerpo de la noticia, el cual ahora “aparece desmembrado en bloques autónomos y con informaciones complementarias útiles para la comprensión del contenido.” (Tejedor, 2010), lo que significa que cada párrafo de la noticia digital cumpla con una doble función, pues mientras, por un lado, trabaja como un texto autónomo que se puede entender por sí

mismo, por otro forma parte de un cúmulo mayor de información hilada en la noticia digital completa.

Como ya se ha mencionado en el apartado de los contenidos multimedia, algunos elementos multimedia como archivos de audio, imágenes y videos pueden ser insertados entre cada párrafo del cuerpo de la noticia para que funjan no solo como soporte de la información sino también “para que el lector no se vea obligado a elegir entre seguir o permanecer en el relato principal.” (Tejedor, 2010)

Los cibermedios sólo pueden jerarquizar la información de acuerdo a la posición sucesiva e inmediata que una noticia tiene sobre otra. Cuanto más arriba esté la información en la página y con una tipografía más grande, será considerada como la más importante. El hecho de situar una noticia más arriba que otra, escribir su titular con una tipografía más grande y el definir si se ubica en la página de inicio, es una decisión editorial muy importante. La definición de noticia que el medio tenga, así como los intereses de acuerdo al contexto en el que se encuentre, definen el grado de importancia de cada hecho noticioso y, por tanto, su ubicación en la página del periódico digital.

Otra característica que se puede observar en la estructura organizacional de la noticia digital es su nueva relación con la pirámide invertida, pues, aunque los recorridos de la narrativa transmedia previamente diseñados siguen manteniendo la estructura que presenta la pirámide invertida, primando la información más importante, ahora tienen la gran particularidad de que se puede anteponer más de una sola narrativa de interés para los usuarios y por lo tanto se puede generar más de una pirámide. De esta manera “dado que las preferencias entre los lectores varían, la labor del profesional de la información resulta elemental a la hora de establecer qué estructuras se adaptan mejor a la forma de pensar del lector y a sus necesidades informativas.” (Larrondo, 2004).

Cada una de las características inherentes a los entornos digitales juega un papel central en la forma de presentar la noticia digital, pues mientras la *multimedialidad* se puede ver reflejada en el uso que se hace de los diversos contenidos multimedia (imágenes, videos, textos y sonidos) durante la transmisión de una noticia, jugando, la imagen, el mismo papel que juega en todas las otras modalidades noticiosas como apoyo de la información

escrita; la *hipertextualidad* se puede observar en la conexión que se hace de los diversos medios que contengan la noticia; el propio concepto de *hipertextualidad* trae aparejado el concepto de *interactividad*, pues mientras los usuarios se encuentran navegando a través de los hipervínculos que contiene el sitio web periodístico, estos se mantienen en una constante interacción con la noticia y sus diversos itinerarios de lectura; Por su parte, los conceptos de *universalidad e instantaneidad* se ven reflejados en el mero hecho de la constante renovación y actualización de la información noticiosa a gran escala; Por último, pero no menos importante, la *convergencia* no es otra cosa más que todos estos elementos actuando al momento de la transmisión de la noticia digital.

Noticia satírica digital

La noticia satírica digital, como el objeto de estudio de esta investigación, es un concepto que, si bien tiene vagos acercamientos en investigaciones pasadas, la mayoría no logra expresar la riqueza conceptual y complejidad teórica que representa definir tal concepto. Por tal motivo, en el presente apartado se busca realizar una descripción más amplia de lo que se entiende por noticia satírica digital.

Definición de noticia satírica digital

El concepto de noticia satírica digital puede ser definido como un texto informativo que cuenta con todas las características de la noticia digital, las cuales han sido llevadas al campo de la modalización satírica de los contenidos digitales. La noticia satírica digital tiene como finalidad exponer deliberadamente a un individuo, organización o evento al ridículo por medio del humor para, con ello, llevar a cabo una denuncia y una crítica social sobre un hecho moralmente ambiguo, utilizando para este fin todas las características presentes en el discurso digital, como la *Hipertextualidad, la Multimedialidad, la multimodalidad, la Interactividad, la Instantaneidad, y la Convergencia*; pues la noticia satírica digital, así como la noticia digital, “a pesar del cambio de soporte de medios impresos a digitales, mantuvieron la mayoría de las características de un soporte a otro,

por lo que tanto los rectores como la audiencia reconocen fácilmente el género informativo, aunque los soportes son diferentes.”⁶⁴ (de Sousa y Alves, 2013)

De acuerdo con Sánchez (2020), el periodismo satírico en los ámbitos digitales: “trata sobre asuntos públicos que hibrida elementos gráficos y estrategias retóricas, con el fin de elaborar noticias que se acercan al infoentretenimiento.” (Sánchez, 2020), lo que se puede traducir para la noticia satírica digital de la siguiente manera: La noticia satírica digital trata de asuntos públicos de diversa índole, la cual hibrida elementos gráficos digitales y estrategias discursivas noticiosas con el fin de elaborar publicaciones que emulen tanto a la información noticiosa como la información satírica presentada en otros medios como el infoentretenimiento en la televisión y las noticias satíricas en los periódicos en papel.

Estructuras informativas y organizacionales

Al hablar de la noticia satírica digital, como un concepto de reciente creación, se deben tener en cuenta las descripciones expuestas tanto por Timothy Baldwin (2009) como por Emanuel Barbosa de Sousa y Francisco Alves Filho, sobre las estructuras organizacionales e informativas de las noticias satíricas, los cuales plantean, por un lado, que “Los artículos de noticias satíricos tienden a imitar los artículos de noticias reales, incorporando ironía y non sequitur en un intento de proporcionar una perspectiva humorística”⁶⁵ (Baldwin, 2009) y, por el otro, que “la forma del género informativo se utiliza en el género informativo satírico para provocar humor cuando se combina con el aspecto satírico del contenido discursivo de este tipo de producción.”⁶⁶ (de Sousa y Alves, 2013).

En ambas descripciones, se permite observar cómo la noticia satírica digital recupera y emula las estructuras organizacionales de la noticia digital, mientras que el contenido de

⁶⁴ Original: “apesar da mudança de suporte do meio impresso para o meio digital, mantiveram a maioria das características de um suporte para o outro, sendo assim tanto os retores quanto a audiência reconhecem com facilidade o gênero notícia, embora os suportes sejam distintos.”.

⁶⁵Original: “Satirical news articles tend to mimic true newswire articles, incorporating irony and non sequitur in an attempt to provide humorous insight.”.

⁶⁶Original: “a forma do gênero notícia é utilizada no gênero notícia satírica para provocar humor quando unida ao aspecto satírico do conteúdo discursivo deste tipo de produção.”.

las mismas, la estructura informativa, es el que más cambios presenta, pues “Debido a esta ‘relativa estabilidad’ de los textos informativos y la facilidad de reconocimiento de las características del género informativo, la estructura compositiva de este género ha sido utilizada para atender otros fines comunicativos.”⁶⁷ (de Sousa y Alves, 2013).

De esta manera, por una parte, cuando se hace referencia a las estructuras organizacionales de la noticia satírica digital se deben tener en cuenta los planteamientos de Sousa y Filho, los cuales expresan como:

Los componentes noticiosos mencionados por Van Dijk (1988) se aprecian anteriormente tanto en la noticia satírica como en la noticia real: el titular, el encabezamiento, el episodio y los comentarios, pero destaca la forma en que se constituye cada uno de estos elementos estructurales. La distinción entre estos dos tipos de noticias.⁶⁸ (de Sousa y Alves, 2013).

En este sentido, las noticias satíricas digitales emulan las estructuras organizacionales más comunes expuestas por el discurso noticioso, entre las que se encuentran *titular*, *lead* y *cuerpo* de la noticia.

Por su parte, las estructuras informativas de la noticia satírica digital son las que más diferencias presentan en relación al discurso noticioso, pues mientras el discurso de la noticia satírica digital mantiene la distribución de la pirámide invertida, no es el caso con las 7W, las cuales en la mayoría de los casos se les presenta incompletas o se responden de manera muy general, “En las noticias satíricas encontramos información más vaga con el uso de términos genéricos como “asesores”, “médicos”, “populares”, pero ninguna información específica y precisa sobre los participantes del hecho”⁶⁹ (de Sousa y Alves, 2013). Así, se puede expresar que la información incompleta o manipulada, expuesta en las estructuras informativas, en conjunto con las estructuras organizacionales del

⁶⁷Original: “Devido a esta “relativa estabilidade” dos textos noticiosos e a facilidade de reconhecimento das características do gênero notícia é que tem havido a utilização da estrutura composicional deste gênero para atender a outros propósitos comunicativos.”.

⁶⁸ Original: Os componentes da notícia mencionados por Van Dijk (1988) podem ser constatados acima tanto na notícia satírica quanto na notícia verídica: a manchete, o lead, o episódio e os comentários, mas a maneira como cada um destes elementos estruturais é constituído evidencia a distinção entre estes dois tipos de notícia.

⁶⁹ Original: “Já na notícia satírica, encontramos informações mais vagas com a utilização de termos genéricos como “assessores”, “médicos”, “populares”, mas nenhuma informação específica e precisa sobre os participantes do fato.”.

discurso noticiosos es utilizada por el autor de la noticia satírica digital para generar humor y crítica sobre un hecho de la realidad.

Esta afirmación se puede ver reflejada en los titulares de las noticias satíricas digitales, pues estos elementos presentan textos de carácter humorístico en los que “notamos la preocupación en exponer algo bastante inusual para el titular de una noticia verídica, que ya podría despertar la atención del lector y al mismo tiempo dar pistas de que esa noticia no correspondería a un contenido verídico.”⁷⁰ (de Sousa y Alves, 2013).

Se puede afirmar que los discursos noticiosos y digitales, presentes en la noticia satírica digital, generan formas híbridas de comunicación para criticar a las sociedades mediante la creación de nuevos significados sobre la base de estructuras previas.

La imagen periodística

Cuando se habla de la imagen periodística se hace referencia al tipo de ilustraciones que son utilizadas desde el discurso periodístico para la transmisión de información a partir de otros medios distintos al textual, pues la información noticiosa desde el siglo XIX ha estado intrínsecamente relacionada con la ilustración periodística y la caricatura.

Semiótica

Siguiendo las definiciones de Jacob Bañuelos Capistrán, de Rafael Bello Díaz, de Umberto Eco y de José Luis Caivano, la semiótica puede ser entendida como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Bañuelos, 2006); como el estudio de “todos los procesos culturales como procesos de comunicación” (Eco, 1986) (en los cuales cada proceso es entendido e interpretado a través de los sistemas de signos que lo representa); como “el estudio de los signos, los significados y los significantes.” (Bello, 2015); y como el “estudio de la semiosis, es decir, los procesos de significación.” (Caivano, 2001), dando como resultado una ciencia centrada en entender “cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera

⁷⁰ Original: “notamos a preocupação em expor algo bastante inusitado para a manchete de uma notícia verídica, o que já poderia despertar a atenção do leitor e ao mesmo tempo dar pistas de que aquela notícia não corresponderia a um conteúdo verídico.”

conocimiento y cómo lo transmite.” (Bello, 2015), así como en entender “la relación entre un signo y su significado y la manera en que los signos son combinados para formar códigos.” (Bello, 2015), dentro de una sociedad determinada.

La semiótica puede ser descrita como una ciencia que sirve para investigar la comunicación verbal y no verbal, ya sea de carácter funcional o artístico, como un medio de expresión basado en sistemas de signos “que la cultura va creando en su desenvolvimiento histórico.” (Bello, 2015), pues las condiciones del ser humano como una especie que se comunica permiten que todo pueda ser articulado de manera lingüística, pues “todo es susceptible de ser utilizado por el hombre como un signo y colocarlo en relación con hechos históricos”. De esta manera, es como “El hombre adquiere así una función semiótica.” (Bello, 2015).

Otro elemento a tomar en cuenta cuando se habla de la semiótica es su lógica interna o semiosis, “por semiosis se entiende una acción que suponga la cooperación entre tres conceptos: un signo, un objeto y un interpretante.” (Bello, 2015), los cuales forman parte de la actividad cognitiva mediante la cual todo objeto de la realidad se convierte en un signo capaz de ser comunicado e interpretado dentro de una comunidad semiótico-discursiva específica, pues “para que algo sea signo tiene que significar y para que signifique debe haber un sujeto que lo emita como signo o lo interprete como tal por lo que todo proceso semiótico requiere de esta bilateralidad o reciprocidad.” (Bello, 2015). Se puede observar que los tres elementos que conforman la construcción lógica del signo (Signo, objeto, interpretante), de acuerdo con Peirce (1978), juegan un papel fundamental en la generación del significado que un mensaje en su totalidad.

Otra característica que se debe tener en cuenta sobre la semiosis es su cualidad de *semiosis ilimitada* desde la cual se puede observar como un signo tiene la capacidad de volverse un objeto semiótico y generar, con ello, un nuevo signo que hará referencia al signo vuelto objeto, y así sucesivamente, pues,

el signo y la explicación constituyen otro signo, y puesto que la Explicación será un signo, éste requerirá probablemente una explicación adicional, que tomada con el signo ya ampliado dará origen a un Signo mayor; y procediendo del mismo

modo, llegaremos o deberemos llegar al final a un Signo de sí mismo que contenga su propia explicación (eco, 2000)

La semiosis en la noticia satírica se ve reflejada en la transmisión de un hecho de la realidad a través de su reinterpretación humorística de la información presente en los medios informativos serios.

El signo icónico

El signo icónico es una representación que se caracteriza por mantener una similitud con el objeto al que se refiere en realidad. Así, al hablar de similitud se hace referencia a que

“los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que —con exclusión de otros— permiten construir una estructura perceptiva que —fundada en códigos de experiencia adquirida— tenga el mismo «significado» que el de la experiencia real denotada por el signo icónico.” (eco, 1986)

En pocas palabras, los signos icónicos emulan ciertos elementos ópticos del objeto visible y se expresan de manera gráfica, lo que da como resultado una imagen que, si bien trata de realizar una reproducción lo más cercana a la realidad posible, se verá limitado a una simple aproximación del objeto limitada por el medio utilizado para expresar el signo, “Por lo tanto, el signo icónico construye un modelo de relaciones (entre los fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar el objeto.” (eco, 1986)

Siguiendo esta afirmación, se puede recuperar el análisis sobre la construcción del signo presentada por el grupo μ , pues esta agrupación plantea que: “la idea de copia debe ser pues abandonada y reemplazada por la de reconstrucción” (Grupo μ , 1993).

Para el presente trabajo se ha optado por cambiar el concepto de copia o reproducción por el de *emulación* pues en relación con su significado más general: “Imitar las acciones de otro procurando igualarlas e incluso excederlas” (Rae, 2021), este concepto se acerca más a lo que se busca explicar con los signos icónicos de las noticias satíricas digitales, pues el icono no solo imita un objeto sino que también lo trasciende hasta el punto de modificarlo e introducir en el signo nuevos elementos que acrecientan su propio

significado, como es el caso de la edición fotográfica, los memes y las plantillas de sitios web periodísticos.

Al afirmar que el signo icónico es un elemento que emula a un objeto de la realidad, se afirma que el signo icónico cuenta con una iconicidad, “una representación analógica, de una cosa con base en sus cualidades” (Bello, 2015), la cual puede ser catalogada por la cantidad de semejanzas y diferencias cualitativa que existen entre el objeto y su representamen.

Abraham Moles (1991) ha definido una escala de iconicidad decreciente, que ha sido utilizada para clasificar los signos icónicos de acuerdo con la semejanza que estos presentan en relación con su objeto.

Gráfica 2. Escala de iconicidad decreciente (A. Moles)

Nive I	Definición	Ejemplos
12	El referente físico mismo, el propio objeto	Un edificio. Objeto en vitrina o en exposición
11	Modelo bi o tridimensional a escala	Reproducción en facsímil de un libro con idénticas dimensiones, peso, etc. que el original. Reconstrucción ficticia, maqueta
10	Esquema bi-tridimensional reducido o aumentado. Representación anamórfica	Mapas en 3 dimensiones, globo terráqueo, soldadito de plomo
9	Fotografía o proyección realista sobre un plano	Catálogos ilustrados, carteles, posters, una foto en color
8	Dibujo, fotografía de alto contraste	Catálogos, prospectos, foto en blanco y negro
7	Esquema anatómico o de construcción	Corte anatómico, corte de un motor, plano de conexiones eléctricas, mapa geográfico

6	Vista en sección o alzado	Plano en alzado de un edificio
5	Esquema de principio (electricidad y electrónica)	Mapa de conexiones de un receptor de TV. Mapa esquematizado del metro
4	Organigrama o esquema de bloque	Organigrama de una empresa, flujograma de un programa computacional
3	Esquema de formulación	Fórmulas químicas desarrolladas, sociogramas
2	Esquema de espacios complejos. Esquemáticos (flechas)	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica; esquema de estática
1	Esquema de vectores en espacios puramente abstractos	Gráficos vectoriales en electrotécnica. Triángulo de Kapp. Diagrama de Maxwell
0	Descripción en palabras normalizadas o fórmulas algebraicas	Ecuaciones y formulas. Textos

Referencia: <http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Bases%20Didacticas%20Artes%20Audiovisuales/Escala%20de%20A.%20Moles.pdf>

Se puede observar cómo en el nivel superior de la escala se encuentra una iconicidad total donde el signo icónico es el objeto mismo y en el nivel inferior se observa una iconicidad nula, pues el objeto es una creación completamente diferente del objeto reflejado como las ecuaciones, las fórmulas y los textos.⁷¹

Desde la perspectiva de Umberto Eco (1986), para llevar a cabo la reproducción de un objeto y convertirlo en un signo icónico se debe establecer una convención social e iconológica en el código utilizado por las comunidades semiótico-discursivas que utilizan el signo, ya que “los signos icónicos son convencionales: es decir, que no poseen las

⁷¹ Aunque existen otras escalas para medir la iconicidad, como es caso de la escala de la iconicidad de Justo Villafañe, en el presente trabajo se optó por utilizar únicamente la de Abraham Moles, ya que no se encuentran diferencias suficientes entre ambas escalas.

propiedades de la cosa representada, sino que transcriben según un código y algunas condiciones de la experiencia.”. (Eco, 1986)

De acuerdo con Bello (2015), mientras “El signo lingüístico es el elemento básico de la lengua; el signo icónico por su parte lo es para el lenguaje visual [La imagen]”, lo que da como resultado que el signo icónico se refiera a cualquier tipo de estímulo fisiológico que sea capaz de ser percibido por el canal visual.

Como ya lo expresan Eco (1986) y Peirce (1978), un signo por sí solo no expresa nada en particular, sino que por el contrario para que se entienda el significado particular que lo envuelve debe estar contenido dentro de un sistema de signos (códigos⁷²) el cual será determinado por una comunidad semiótico-discursiva específica y su contexto, “Desde una base semiótica, se considera a los objetos bajo estudio como signos pertenecientes a algún sistema y mediante los cuales se puede representar de alguna manera el conocimiento de una parcela del mundo” (Caivano, 2001). Así, los signos en conjunto servirán para darle un sentido y un significado a la información a transmitir, ya que “Los signos visuales definen su sentido cuando se integran también a un contexto.” (Bello, 2015)

Los entornos digitales han permitido generar toda una nueva gama de íconos, creados durante la migración de las diversas comunidades humanas a los entornos digitales, que son rápidamente identificables por los usuarios. Entre estos íconos se encuentran las plantillas (estructuras visuales) de los sitios web periodísticos, las cuales son emuladas por los sitios web satíricos de noticias como *The Onion* y *El Deforma*.

Definición de iconografía

Cuando se habla de iconografía se hace referencia a “la ciencia que estudia y describe las imágenes conforme a los temas que desean representar, identificándolas y

⁷² Los códigos hacen referencia a “Una serie de señales reguladas por leyes combinatorias internas” (Eco, 2000) preestablecidas por las comunidades semiótico-discursivas, las cuales permiten “producir o descifrar signos o conjuntos de signos.” (Klinkenberg, 2006), atribuyendo, así, un significado general al mensaje transmitido. De esta manera, “El código transforma así la porción de experiencia sensible en signo y la porción de mundo en referente.” (Klinkenberg, 2006)

clasificándolas en el espacio y el tiempo, precisando el origen de las mismas y su evolución.” (González, 1991). De esta manera, se puede observar cómo la iconografía, como una ciencia, se encarga de estudiar las imágenes en tres niveles: temático, estructural y evolutivo.

El nivel temático hace alusión al “análisis de los temas tratados, de su representación, de las mutaciones del tiempo en esa representación, de los atributos de los personajes, alegorías, etc.” (García, 1999), en pocas palabras se refiere tanto al tema del que trata la imagen, así como a los rasgos ideológicos y los motivos por los que el autor busca generar una obra para una comunidad semiótico-discursiva en particular. En consecuencia, este nivel es fundamental en el proceso de selección y jerarquización de la información. (Abreu, 2000)

El nivel estructural “nos permite conocer las imágenes, en cuanto formas y también en sus aspectos semánticos, puesto que consiste en el conocimiento y análisis de los prototipos formales” (Rodríguez, 2005), dando como resultado que la imagen pueda ser interpretada de una manera en particular al tomar como referencia una serie de elementos que le son dados tanto por el autor que la genera como por la comunidad semiótico-discursiva que la recibe, un claro ejemplo de este nivel estructural es la iconografía periodística, la cual se caracteriza por contener los mismos elementos formales que constituyen la noticia escrita.

El nivel evolutivo de la iconografía permite comprender la transformación y el establecimiento de nuevo tipos de iconografías a lo largo del tiempo, pues “la iconografía es también el estudio de la evolución de los íconos... y el análisis de su desarrollo, de sus transformaciones a lo largo de los siglos y de sus pervivencias.” (Rodríguez, 2005).

De esta manera, se puede observar cómo la función de la iconografía “consiste en la descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos” (González, 1991), con la finalidad de entender el sentido en el que se les está utilizando en un momento determinado de la historia.

Iconografía periodística

La iconografía periodística es una rama de los estudios iconográficos que se encarga del estudio de las imágenes utilizadas en el campo del periodismo, las cuales se caracterizan por 1) jugar un papel central en la transmisión de la información noticiosa por el carácter llamativo de las propias imágenes, “La imagen iconográfica supone una atracción, curiosidad para el lector” (Gómez, 2003), y 2) contar con las características que definen a la noticia: *veracidad, oportunidad, objetividad, claridad, actualidad, novedad, importancia y brevedad.*

Al hablar de iconografías periodísticas se hace referencia a aquellas imágenes que se encuentran relacionadas con el discurso periodístico, y por ende con el discurso noticioso, a través del uso que se les da, como medio de información.

Desde la perspectiva de la iconografía periodística, existen dos grandes maneras de utilizar las imágenes en el periodismo: 1) como el propio mensaje (Fotoperiodismo) y 2) como ilustración del texto noticioso. Cuando es utilizada como el propio mensaje, la imagen carga con todo el peso significativo, siendo esta la que debe ser interpretada para conocer la información que contiene. En la mayoría de los casos, este signo icónico viene acompañado de un título corto y de una corta descripción que contextualiza la imagen. (Abreu, 2000)

Cuando es utilizada como ilustración, la imagen sirve “para reforzar o realzar el contenido del texto.” (Abreu, 2000), así como para volver más llamativa la noticia, pues de acuerdo con los planteamientos de Abreu, quien sigue las ideas de Olga Dragnic, expresa que: “la ilustración es el uso de imágenes para informar, mostrar, explicar, complementar, embellecer o amenizar determinado texto” (Abreu, 2000), la noticia.

Entiéndase por:

- *Informar:* enterar a los lectores de algo que desconocen.
- *Explicar:* hacer que los lectores comprendan algo de manera más clara y precisa en la noticia.

- *Complementar*: añadir información a texto presentado en la noticia.
- *Embellecer*: resaltar la belleza del texto noticioso.
- *Amenizar*: entretener y hacer que la noticia resulte más agradable o divertida.

En este sentido, aunque existen dos formas de utilizar la imagen periodística, “en la mayoría de los casos [la imagen] se encontrará subordinada al texto periodístico” (Abreu, 2000), de tal forma que la imagen no solo se encontrará relacionada con la información que es presentada en la nota periodística, sino que también expandirá la cantidad de información que se le presentará al lector.

Si algo se debe tener en cuenta cuando se habla de la iconografía periodística es la variedad de signos icónicos que se pueden utilizar para transmitir un mensaje noticioso, pues la información periodística puede presentarse mediante Fotografías, dibujos, caricaturas, chistes gráficos, cómics, mapas, gráficas, esquemas, viñetas, croquis, entre muchos otras más.

Para culminar, es necesario hablar sobre las imágenes utilizadas en las noticias satíricas digitales como un tipo de iconografía periodística, pues a lo largo de la historia, la iconografía satírica ha ido evolucionando en su forma de expresión, así como en su contenido, pues mientras durante el siglo XIX, la caricatura fue uno de los elementos esenciales de la crítica social junto con los periódicos satíricos; en el siglo XXI, con la llegada de la televisión, la iconografía periodística obtuvo movimiento a través de los programas de comedia, y, en el periodismo digital, la iconografía periodística se caracteriza por apoyarse en imágenes editadas, contenidos audiovisuales (gifs, memes y videos cortos) y estructuras visuales de los sitios web (plantillas web).

La iconografía de la noticia satírica digital es parte de la evolución que ha sufrido la imagen con su integración al discurso digital, pues para complementar el humor del texto satírico digital se utiliza toda la gama de contenidos y herramientas digitales existentes en la web, como memes, fotografías, imágenes editadas, capturas de pantalla, videos y audios editados, hipervínculos y *hashtags*, para ayudar a enfatizar la crítica social.

Capítulo 3

El presente capítulo ha sido redactado con la finalidad de analizar las noticias presentadas por *El Deforma* e identificar, por un lado, las características definitorias de la noticia satírica digital expuestas en el marco teórico y, por otro, identificar si las publicaciones de este sitio web pueden ser clasificadas como noticias satíricas digitales.

Metodología de trabajo

Tras haber hecho una descripción de los antecedentes históricos de la noticia satírica digital y de haber realizado un marco teórico-conceptual para su caracterización, ahora se efectuará la definición de la metodología de análisis propuesta para la presente investigación, la cual cuenta tanto con el corpus como de las variables y el cuadro de análisis que se utilizará para este fin.

Definición del corpus de análisis

La selección del corpus de análisis para el presente trabajo se ha llevado a cabo a través de una delimitación espaciotemporal, temática y mediática del objeto de estudio, la noticia satírica digital, el cual contempla las siguientes características:

1. **Medio:** Se han elegido las noticias del *El Deforma.com* por el impacto social que este sitio web representa en el imaginario mexicano como uno de los mayores portavoces de los sitios web periodísticos satíricos en México y por el alcance que ha representado en los entornos digitales, prueba de ello es que en 2015 fue considerado como la página web número uno del ranking (realizado por el *Economista.com*) de medios nativos digitales más visitados en México.
Al ser un sitio web que nació con la finalidad de volverse una válvula de escape para todas las noticias negativas y ser un espacio libre para la crítica hacia la sociedad y la política mexicana, puede ser considerado como un referente para poder identificar con mayor facilidad las características definitorias de la noticia satírica digital.
2. **Tipo de contenido:** De entre los diversos contenidos digitales que presenta el *Deforma.com* como lo son las infografías, notas periodísticas y los videos virales,

se han seleccionado las notas periodísticas por ser el referente directo del objeto de estudio la noticia satírica digital.

3. **Temáticamente:** Se ha seleccionado la política como tópico de estudio por ser una temática que es compartida tanto por la sátira y el periodismo, pues hay una conexión esencial entre la sátira, el periodismo y la política, ya que mientras, por un lado, la sátira es tanto una de las expresiones artísticas más política que existen como un medio para influir en el comportamiento político de una sociedad; por otro lado, el periodismo al ser un género informativo prioritario para la comunicación social y la libertad de expresión tiene a la política como un tópico obligatorio de su agenda mediática por ser un elemento de cohesión esencial para todas las sociedades.
4. **Temporal y geográficamente:** Se han seleccionado las últimas elecciones presidenciales de México acontecidas en 2018 (tomando como punto de partida el inicio de la contienda electoral el 8 de septiembre de 2017 y culminando con las elecciones presidenciales el 1 de julio de 2018), por ser un periodo histórico y políticamente representativo para toda la sociedad mexicana, por el hecho de participación civil que implica (votar). Así mismo, “los climas de conflicto político, de crisis económica o de reivindicaciones sociales son los más proclives para que la prensa satírica se utilice como fuente información y sistema de expresión social.” (Gascón-Vera, 2019). Finalmente, en este ambiente, cualquier información de corte político, generada en los diferentes medios televisivos, radiofónicos, cinematográficos, en papel y digitales, ya sea en pro o en contra de un partido, tiene la capacidad de influir en las decisiones políticas de un país.

Descripción del corpus

Tras la delimitación del Corpus de análisis se ha llevado a cabo la tarea de la selección de las noticias a analizar. En este proceso se seleccionarán 20 noticias del *Deforma* para realizar el estudio respectivo.

Para iniciar, al tomar como referente las elecciones presidenciales en México se hizo una selección de todas las noticias publicadas entre el 08 de septiembre de 2017 y el 1 de

julio de 2018 en relación con las elecciones. Llegando a obtener un total de 84 noticias publicadas durante este periodo de tiempo.

Tras obtener estos resultados se generó una tabla de análisis en la que se identificó a cada noticia por su fecha de creación, autor, temática y foco de la noticia. De esta manera, se observó que las noticias contaban con dos clases de autores el primer tipo de noticias contaban con un autor particular como Adolfo Santino, Gazapotl o Mirella; el segundo tipo de noticias eran firmadas por el propio periódico, en estos casos el autor de la noticia aparecía referenciado como *El Deforma o redactor*.

Tabla 1: autores

Autores del Deforma	
Autor	Número de noticias
Adolfo Santino	3
Deforma	41
Gazapotl	1
Lui	2
Mirella	2
Nanu	19
Redacción	9
Roy Bobadilla	5
Yado	2
Total	84

Referencia: Creación propia

Con este descubrimiento se decidió tomar como referencia a aquellas noticias que estuvieran firmadas directamente por *El Deforma* tanto por ser las que más

representatividad tenían, con un 49%, entre los autores de las noticias, como por ser las que están firmadas como *El Deforma*.

Al momento de realizar la delimitación del corpus también se tomó en cuenta que se recuperaran solo aquellas noticias que tuvieran como temática las elecciones presidenciales y que estuvieran enfocadas en los candidatos y en los partidos.

Luego de terminar esta selección se encontraron 25 noticias que contaban con las características antes mencionadas. Al observar que, de este último total, 11 de las noticias se referían a Andrés Manuel López Obrador, se decidió reducir las noticias de este candidato para mantener la mayor paridad entre los sujetos enfocados en las noticias.

El corpus seleccionado permite observar cómo el proceso electoral de 2018 generaba gran interés, tanto por el hecho de que AMLO se mantenía a la cabeza en las encuestas, como por la forma en que varios priistas se sumaron a las filas de Morena, lo cual fue muy criticado. La crítica hacia la gestión de EPN (quien llegó a la presidencia por “guapo” y “coqueto”).

También se incluye la nota respecto a la propia reacción de AMLO al comentar lo que se dijo sobre su “pacto” con los rusos” (y esto no fue una noticia falsa o una exageración). Se observaron los conflictos políticos como: el papel de Salinas como el gran adversario; la polémica por las encuestas; la crítica a la publicidad electoral; las polémicas generadas en los debates presidenciales; la insólita reacción de los conductores de Tercer Grado al entrevistar a AMLO; y por último una crítica al PRI por su derrota.

Así, con las especificaciones antes mencionadas, el corpus referencial para el análisis de las noticias satíricas digitales quedó de la siguiente manera:

Tabla 2: Corpus

Corpus analizado

1	AMLO considera que ya solo le falta reclutar a 3 priistas más para que MORENA sea el verdadero cambio	13 oct 2017
2	PRI repite la dosis y se van por un candidato guapo y coqueto	27 nov 2017
3	Tras destape de Meade, solo queda una enorme incógnita en todos los mexicanos: ¿Quién irá por Morena?!	27 nov 2017
4	AMLO confirma en este video su alianza con los rusos y hasta habla de los submarinos	18 ene 2018
5	AMLO recibe a Salinas de Gortari en Morena “porque es de sabios rectificar”	22 ene 2018
6	Encuesta pagada por Ricardo Anaya demuestra que Ricardo Anaya es el que más pagó	29 ene 2018
7	Anaya se hace “blackface” para poder sentirse ofendido por declaraciones de Ochoa Reza sobre los prietos	12 feb 2018
8	Nuevo spot de AMLO advierte que “el PRI quiere convertir a todo el país en Ecatepec”	05 mar 2018
9	PAN lanza spot con reggaetón de niña del CONALEP para conseguir el voto de otros sectores	19 mar 2018
10	¡Meade ya levantó... las cosas de su escritorio para buscar otra chamba!	26 mar 2018
11	Meade propone Seguro Social para trabajadoras del hogar, AMLO propone que tú les limpies su casa 2 veces por semana	30 mar 2018
12	En son de paz, AMLO ofrece puesto interesante a Anaya en su gobierno	18 abr 2018
13	Ricardo Anaya da 500 pesos en vaquita universitaria para ver si así sube entre los chavos	18 abr de 2018
14	Meade gran ganador del debate: salió con 3 departamentos gratis	22 abr 2018
15	AMLO entrevista con éxito a conductores de Televisa en Tercer Grado	04 may 2018

16	Anaya asegura que uno de sus egos lo amarró y no lo dejó ir a Tercer Grado	10 may 2018
17	Andrés Manuel afirma que el calorón no le afecta allá en la cima de las encuestas	31 may 2018
18	Juez ordena cortarle la mano al Bronco “por robarle el tiempo a todos los mexicanos”	13 jun 2018
19	El Bronco cumplió ¡Carnita asada y chelas para universitarios!	22 jun 2018
20	PRI no entiende qué es lo que hicieron mal para que pierdan las elecciones	1 jul 2018

Referencia: Creación propia

Aunque no formen parte del corpus, durante el análisis de las noticias satíricas digitales se identificarán y definirán, también, las estructuras visuales de la *Home page* de *El Deforma* y de una página secundaria que contenga una noticia del mismo sitio por ser consideradas como una parte esencial para la caracterización de las noticias satíricas digitales, pues retomando la teoría de McLuhan, el medio es el mensaje, se puede observar que el medio (el sitio web *El Deforma*) determina los elementos que conforman al mensaje (*la noticia satírica digital*) como el tamaño y el color de los textos, el número de imágenes utilizadas, el número de hipertextos generados y las plantillas utilizadas.

Variables de análisis

Las variables de análisis del presente trabajo han sido generadas utilizando como base los recursos semióticos recuperados de los sistemas semióticos *verbal*, *gráfico* y *tipográfico*, dando como resultado la separación de los recursos semióticos utilizados para la caracterización de la noticia satírica digital. De esta manera, las variables se dividirán en cinco apartados: 1) Datos generales, 2) Estructura visual, 3) Contenidos multimedia, 4) Formación de la sátira, 5) presentación de la información y 6) Iconografía.

1. Datos generales

- **Fecha:** Identificar la fecha de publicación de las noticias.

- **Link:** Identificar el link de las noticias digitales de *El Deforma*.
- **Autor:** Identificar el autor que escribió la noticia a analizar.
- **Foco:** Identificar el personaje focalizado en la noticia satírica digital de *El Deforma*.
- **Tópico:** Identificar que todas las noticias a analizar de *El Deforma* cuenten con el mismo tópico a estudiar “elecciones presidenciales”.

2. Estructura visual

- **Plantillas:** Identificar si las características de las plantillas en tridente se encuentran tanto en la *Home page de Eldeforma.com* como en una de sus páginas secundarias destinadas a las noticias.
- **Tipo de navegación:** Analizar las estructuras de navegación con las que cuenta *Eldeforma.com*, jerárquica, lineal o en red.
- **Tipografía de la marca:** Identificar el tipo, el tamaño y el color de la letra usada en el logo de *El Deforma*.
- **Tipografía de la noticia principal:** Identificar el tipo, el tamaño y el color de la letra usada en la noticia principal de la *Home page*.
- **Tipografía de noticias secundarias:** Identificar el tipo, el tamaño y el color de la letra usada en las noticias secundarias de la *Home page*.
- **Tipografía de información terciaria:** Identificar el tipo, el tamaño y el color de la letra usada en la información terciaria de la *Home page*.
- **Tipografía del título:** Identificar el tipo, el tamaño y el color de la letra usada en los titulares de las noticias del *El Deforma* en las páginas secundarias destinadas a las noticias.

- **Tipografía del subtítulo:** Identificar el tipo, el tamaño y el color de la letra usada en los subtítulos de las noticias del *El Deforma*.
- **Tipografía del texto:** Identificar el tipo, el tamaño y el color de la letra usada en los textos de las noticias del *El Deforma*.

3. Contenidos multimedia

Las variables de los contenidos multimedia solo serán utilizadas para identificar la frecuencia con la que son utilizados los diversos elementos multimedia en la noticia satírica digital: Textos, Imágenes, Videos, Hipertextos, Sonidos.

4. Formación de la sátira

- **Hecho satirizado:** Identificar cual fue la noticia o hecho social satirizado mediante la noticia.
- **Crítica:** Identificar si las notas de *El Deforma* cuentan con una crítica dirigida al hecho satirizado.
- **Mecanismos cómicos:** Identificar los mecanismos utilizados para generar el humor en las noticias de *El Deforma*.

5. Presentación de la información

- Estructura organizacional (Superestructura):** En este primer subgrupo se analizarán las variables que hacen referencia a las constantes de codificación establecidas para la construcción de la noticia, desde las que se observará si cumplen o no con su función asignada.
 - **Título:** Observar si cumple con marcar la pauta a través de la cual se decodificará la información e identificar su tipo: informativo, expresivo o apelativo.

- **Subtítulo:** Observar si cumple con enriquecer el titular, genera mayor interés en el lector e identificar su tipo: informativo, expresivo o apelativo.
 - **Lead:** Observar si cumple con la tarea de iniciar con la información más relevante de la noticia.
 - **Cuello:** Observar si cumple con el propósito de reforzar el carácter temático que presenta la noticia.
 - **Desarrollo:** Observar si cumple con la finalidad de presentar datos secundarios o de contextualizar los hechos.
 - **Remate:** Observar si cumple con presentar un dato secundario pero concluyente para la noticia.
 - **Citas:** Identificar cuál es la cita más común que presentan las noticias de *El Deforma* en sus notas.
 - **Pirámide invertida:** Observar si los datos de interés de hecho se presentan en orden decreciente.
- b. Estructura informativa (Macroestructura): las variables que conforman al subgrupo de la macroestructura hacen referencia tanto a los contenidos informacionales con los que cuenta la noticia (7W) como a los pasos necesarios para generar una macroproposición en la que deberá estar vertido el significado resumido de la nota periodística.
- **Qué:** Identificar si se describe el hecho acontecido.
 - **Quién:** Identificar si se presenta el sujeto o los sujetos que realizaron las acciones del hecho.
 - **Cómo:** Identificar si se describe la forma en la que aconteció el hecho.

- **Cuándo:** Identificar si se describe el lugar en el que sucedió el hecho.
- **Dónde:** Identificar si se describe tiempo en el que sucedió el hecho.
- **Por qué:** Identificar si se describen las causas del hecho.
- **Para qué:** Identificar si se describen del hecho.
- **Construcción:** Identificar las proposiciones que contengan las preguntas básicas del periodismo de la totalidad de proposiciones original y reducirlas a proposiciones simples.
- **Supresión:** Suprimir todas aquellas proposiciones que contengan datos secundarios que no afecten al desarrollo de la narrativa del hecho denotado.
- **Generalización:** Generar una proposición general que contenga el resumen de todas las proposiciones identificadas durante la construcción.

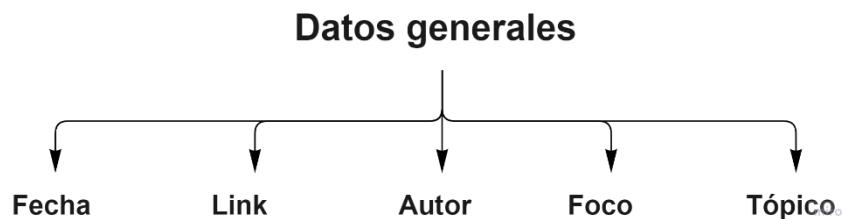
6. Iconografía

- **Tipo de imagen:** Identificar los tipos de signos icónicos presentes en las noticias de *El Deforma*.
- **Uso de la imagen:** Identificar el uso que se le da a los signos icónicos en las noticias de *El Deforma* (informar, mostrar, explicar, complementar, embellecer o amenizar).
- **Función de la imagen:** Identificar cuál es la relación entre texto e imagen de las noticias del *El Deforma*.

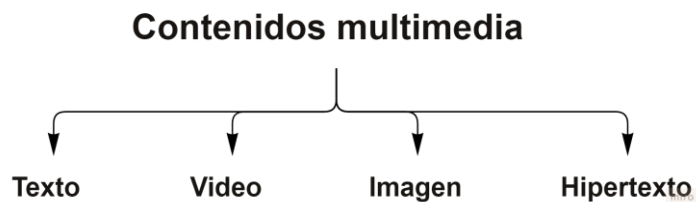
Cuadro de análisis

El cuadro de análisis creado para el estudio y la caracterización semiótico-discursiva de las noticias satíricas digitales de *El Deforma* se define por ser una hoja generada en Excel la cual tiene una extensión de 43 líneas por 22 columnas divididas en cinco columnas identificadas por colores: 1) datos generales (verde), 2) contenidos multimedia (Café), 3) formación de la sátira (rosa), 4) presentación de la información (azul), 5) iconografía (rojo).

En la primera columna del cuadro se han colocado las variables relacionadas con los datos generales del corpus:



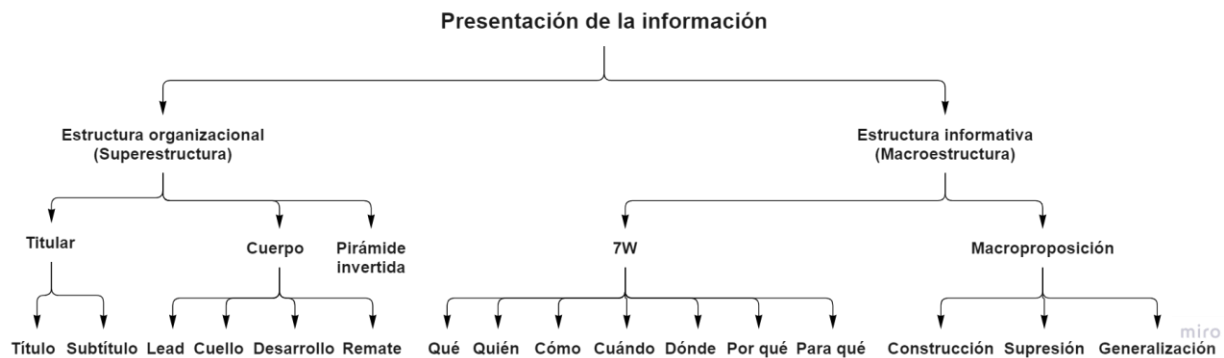
En la segunda columna del cuadro se han colocado las variables relacionadas con los contenidos multimedia:



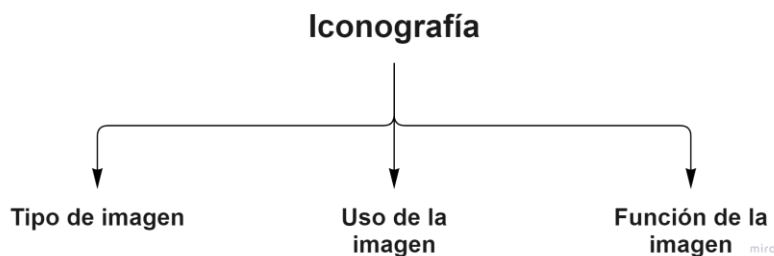
En la tercera columna del cuadro se han colocado las variables relacionadas con la formación de la sátira:



En la cuarta columna del cuadro, la más extensa, se han dividido las variables relacionadas con la presentación de la información en dos subgrupos superestructura y macroestructura:



En la quinta columna del cuadro se han colocado las variables relacionadas con la iconografía periodística:



Al ser entidades con un solo referente, las variables de la estructura visual no han sido colocadas dentro de la tabla de análisis, sin embargo, serán utilizadas particularmente durante el análisis de la *Home page* y de una página secundaria del *El Deforma*.

Resultados

Estructura visual

Estructuras visuales y de navegación

Utilizando los resultados obtenidos durante el análisis de la estructura visual del sitio web *EIDeforma.com*, se puede observar que, en un primer momento, la plantilla utilizada en la *Home page* se asemeja en gran medida a la estructura en *tridente*, expuesta por

Bonvin, Hassan y Armentia, con la gran diferencia de que la plantilla de *El Deforma* presenta dos particularidades que la alejan del *tridente*.

Por un lado, entre las similitudes que se pueden observar en la plantilla se encuentran: 1) la división del centro de la página en tres columnas (bloques 1,2 y 3) que presentan las noticias e información secundaria publicadas en el sitio web (figura 1), y 2) Los menús y los servicios se observan en la parte superior e inferior de la plantilla (bloque 4), siendo estas las mayores similitudes encontradas en el propio sitio. (Figura 2 y 3)

Figura 1



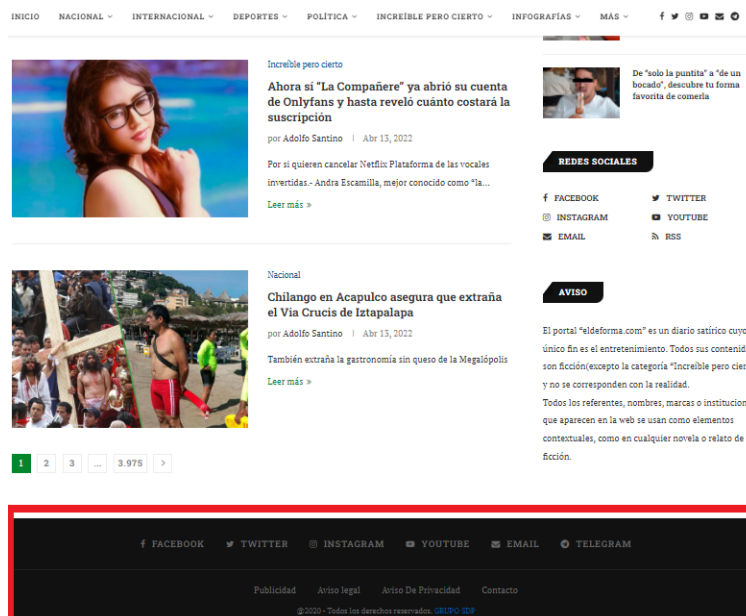
Referencia: (<https://eldeforma.com/>, visto 14/04/2022)

Figura 2



Referencia: (<https://eldeforma.com/>, visto 14/04/2022)

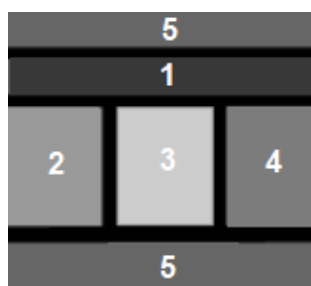
Figura 3



Referencia: (<https://eldeforma.com/>, visto 14/04/2022)

Las diferencias, en relación con el *tridente*, se observan principalmente en la parte superior de la plantilla y en los contenidos presentes en el centro de la plantilla (bloques 1,2 y 3), pues mientras la parte superior de la plantilla se caracteriza por contar con un bloque extra el cual contiene tanto el logo de *El Deforma* como imágenes y textos de gran tamaño que abarcan todo el ancho de la pantalla y presentan las noticias más relevantes o actuales (Figura 4), los contenidos se encuentran distribuidos de mayor a menor importancia de izquierda a derecha, siendo así que del lado izquierdo de la pantalla se encuentran las noticias secundarias como las referentes a la sección “Increíble pero cierto”, en el centro noticias terciarias y en el lado derecho contenidos diversos como publicaciones de Instagram, reseñas, infografías, entre otros. De esta manera, se observa que en el caso de la plantilla de *El Deforma* el cuadro que caracteriza al sitio web quedaría de la siguiente manera:

Estructura *El Deforma: Home page*



Referencia: Creación propia

Figura 4

15/4/2022



INCREÍBLE PERO CIERTO



Eso calienta: Joliete aseguró que ella tuvo más votos en la Academia que AMLO en la revocación

Disfraz a bebe de Gohan bebé

INSTAGRAM



Referencia: (<https://eldeforma.com/>, visto 14/04/2022)

Para el caso de la página secundaria del *El Deforma*, se observó que la estructura en *tridente* no se encuentra presente en ningún momento, dando paso, en su lugar, a una estructura bidente en la que los menús, los servicios y el logo siguen manteniendo su lugar en la parte superior e inferior de la plantilla, mientras que la parte central se encuentra dividida solo en dos columnas: la columna izquierda contenía el texto noticioso y la derecha links secundarios a otros contenidos. (Figura 5)

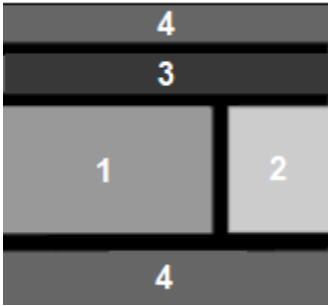
Figura 5



Referencia: (<https://eldeforma.com/>, visto 14/04/2022)

De esta manera, en la página secundaria de *El Deforma* se puede observar la siguiente estructura:

Estructura *El Deforma*: página de noticias



Referencia: Creación propia

Otro resultado que se pudo observar en el *El Deforma.com* es la estructura de navegación del sitio, pues, aunque se pensaría que el sitio emularía la misma estructura con la que cuentan los sitios web periodísticos (Jerárquica-lineal) gracias a su narrativa transmedia, *El Deforma* mantiene una estructura de navegación jerárquica, ya que las noticias que presenta son de una única edición lo que da como resultado que la narrativa transmedia se reduzca a una sola página, dando como resultado que, en términos estructurales de navegación, estas páginas se convierta en el final de un flujo de navegación.

Tipografías

Por su parte, el análisis de las tipografías de *El Deforma* arrojó los siguientes resultados. Para el logo del sitio web se pudo identificar el uso de tipografías de la familia *Palo Seco*, con un grosor de negritas y una inclinación redonda, permitiendo una fácil lectura y dándole un toque más casual al logo del sitio web. Así mismo, el tamaño superior a todos los demás textos del sitio web y el color azul de la tipografía más actual le permite resaltar de todos los demás textos trabajados en negros y blanco del sitio. (Figura 6)

Para el caso de los titulares de las noticias principales presentes en la *Home page* se observa la utilización de tipografías de la familia de las romanas (Time new roman) en color blanco, de un tamaño de 20 puntos y con un grosor en negritas, dando como resultado textos llamativos que pueden estar jerarquizados en segundo lugar de importancia, pues son los textos más grandes de la página después del logotipo. (Figura 6)

Pasando al tercer tipo de tipografías presentes en la *Home page* se puede observar el uso de tipografías de la familia de las romanas (Time new roman), nuevamente, en color negro, con un tamaño de 14 puntos y con un grosor en negritas, en los textos de las noticias secundarias, demostrando con ello su jerarquía como los terceros textos más importantes de la página. (Figura 6)

En la propia página se pueden observar dos tipos más de tipografías, por un lado, se encuentra una tipografía que sigue el patrón de estilo de las anteriores con caracteres de la familia de las romanas (Time new roman) en color negro, un tamaño de 10 puntos

y con un grosor en negritas. El segundo tipo de textos cuenta con las mismas características del primero, con la única diferencia que este segundo tipo cuenta con un grosor regular en lugar de negritas. Cada uno de estos dos tipos de textos son de carácter cuaternario en la jerarquía textual, pues sirven para identificar información extra como títulos de otros tipos de contenidos como las infografías y las reseñas, así como los avisos de privacidad, como es el caso de la editorial del sitio web. (Figura 6)

Otra tipografía que vale la pena señalar es la de los títulos de las secciones y de los menús de sitio, la cual se caracteriza por contar con un cuerpo completamente en mayúsculas, un tamaño de letra de 14 puntos, formando parte de la familia de las romanas y contar con dos colores característicos, blanco y negro; sirviendo los textos blancos para la separación de cada sección en la *Home page* y los negros para los menús del sitio. (figura 6)

Figura 6: Jerarquía de tipografías *Home page*

The image shows a screenshot of the website 'EL DEFORMA' with several red annotations:

- 1:** Points to the website logo and navigation menu at the top.
- 2:** Points to the main article headline: "Descartan participación de soldados espartanos en el Via Crucis de Iztapalapa".
- 3:** Points to a sub-article headline: "Problemas con la tasa de cambio: cantante se emocionó porque le dieron 4 mil pesos pero eran colombianos".
- 4:** Points to the right-hand sidebar containing sections like 'RESEÑAS', 'REDES SOCIALES', and 'AVISO'.
- 5:** A large bracket on the left side encompasses the main article and the sub-article below it.

Referencia: (<https://eldeforma.com/>, visto 14/04/2022)

Para el caso de las tipografías de las páginas secundarias utilizadas para la publicación de las noticias, se puede observar, primeramente, la repetición de la tipografía de los

titulares principales de la *Home page* con la única diferencia del color, pues mientras los titulares en la *Home page* aparecía de color blanco, en el caso de las páginas secundarias de noticias estos textos pasan a ser de color negro, dando como resultado que ahora estos titulares se conviertan jerárquicamente en los textos más relevantes de estas páginas.

Los textos con el segundo lugar en jerarquía son aquellos referente a los subtítulos, estos cuentan con un tamaño de 16 puntos, grosor en negritas y forman parte de la familia de las tipografías romanas.

La mayor diferencia tipográfica se observa en las tipografías utilizadas para el desarrollo del texto noticioso, pues en su caso la letra deja de ser Time New Roman, como en el resto del sitio, para convertirse en PT Serif, que, si bien sigue siendo parte de las tipografías romanas, contienen ciertas características que la diferencian de todos los demás textos del sitio. Así mismo, el tamaño de la letra se mantiene en 10 puntos y sin negritas, permitiendo una fácil lectura y determinando también la jerarquía de este texto como el tercero más importante de estas páginas.

Figura 6: Jerarquía de tipografías *Páginas de noticias*

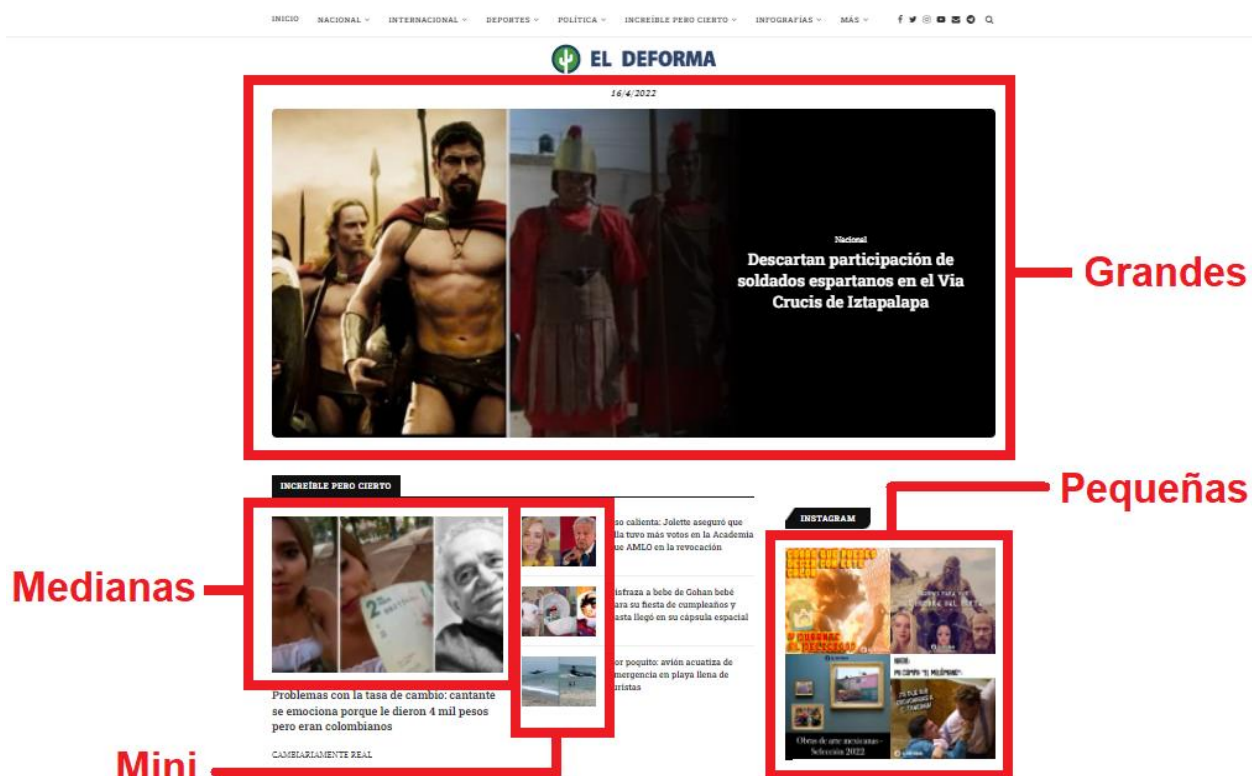


Referencia: (<https://eldeforma.com/>, visto 14/04/2022)

Iconografía de la *Home page*

Aunque no se pueda conocer el tamaño exacto de las imágenes utilizadas en la *Home page* de *El Deforma*, si se han podido observar cuatro diferentes tamaños generales de iconografías (Grande, mediano, pequeño y mini). Mientras las imágenes más grandes son utilizadas para resaltar las noticias más relevantes o actuales del sitio, las medianas sirven para resaltar las noticias secundarias. Por su parte, las imágenes medianas son usadas para resaltar los contenidos en otras redes sociales como Instagram o Facebook. Para finalizar, se observa que las imágenes de tamaño mini son utilizadas tanto para ilustrar noticias secundarias como otros contenidos dentro del mismo sitio como reseñas, *tests* o infografías. (Figura 8)

Figura 7: Imágenes *Home page*



Referencia: (<https://eldeforma.com/>, visto 14/04/2022)

Contenidos multimedia

Mientras los resultados de las estructuras visuales se han centrado en el análisis del sitio web *Eldeforma.com* como medio de transmisión de la noticia satírica digital, el análisis de los contenidos multimedia se centra, ahora, en el estudio de los elementos que conforman a la propia noticia digital.

Entre los resultados observados se encuentran el nulo uso de sonidos de cualquier índole en las publicaciones, así como el casi nulo de uso de hipertextos como herramientas para generar una narrativa transmedia, pues de las 20 noticias analizadas se observó que solo en la de *Encuesta pagada por Ricardo Anaya demuestra que Ricardo Anaya es el que más pagó* se encontraba un hipertexto dentro de la propia noticia que redirige a la noticia de *Exclusiva: Se filtra spot de Ricardo Anaya destruyendo el mame del “na na na”*. En esta situación, ambas noticias se encontraban relacionadas con las campañas electores de Ricardo Anaya, aunque ambas trataran de temas completamente diferentes.

Los videos fueron uno de los contenidos multimedia más intermitentes, pues ya fueran copiados de YouTube o Twitter, estos contenidos ayudaban a complementar e ilustrar la información presentada.

Se puede observar que los textos y las imágenes son, sin lugar a dudas, los contenidos digitales por antonomasia de las noticias en los entornos digitales, pues se encuentran intrínsecamente relacionados en la formación del significado del discurso noticioso. Aunque los resultados del análisis del corpus demostraron que una de las veinte noticias no contaba con imágenes, esto se debió únicamente a la imposibilidad de recuperar todas las imágenes de las publicaciones, pues es muy importante tener en cuenta que los contenidos multimedia cuentan con un tiempo de expiración, si no se les da mantenimiento a las páginas web que los contienen. (Figura 8)

Figura 8

Encuesta pagada por Ricardo Anaya demuestra que Ricardo Anaya es el que más pagó

escrito por El Deforma | Ene 29, 2018

Pero no hay conflicto de interés, porque es de él para él

México.- El día de hoy, El Universal publicó una encuesta totalmente imparcial, pues el mismo Ricardo Anaya (quien no tiene ningún conflicto de interés en ella) dio fe y legalidad de los datos publicados confirmando que él conoce a la empresa encuestadora, de hecho la conoce tan bien que trabajan para él y el PAN.

La encuesta muestra número claros y contundentes; Ricardo Anaya es el mejor cliente de la encuestadora, sin lugar a dudas y eso no está a discusión, porque Anaya es quien les paga y sabe que son de confiar, de otra forma no les pagaría por su trabajo.



INSTAGRAM



Referencia: (<https://eldeforma.com/2018/01/29/encuesta-pagada-por-ricardo-anaya-demuestra-que-ricardo-anaya-es-el-que-mas-pago/>, visto 14/04/2022)

Formación de la sátira

Tras realizar el análisis de la formación de la sátira en las veinte noticias que conforma el corpus del presente trabajo se observó que con este grupo de variables de análisis se reafirmó el uso de los mecanismos satíricos en la noticia satírica digital, pues gracias a los resultados de la tabla de análisis generada⁷³ se demostró que toda noticia satírica cuenta con un referente en la realidad (hecho satirizado), el cual es usado por el autor de la noticia como base para generar sus contenidos y su crítica social. Así mismo, se reafirmaron los descubrimientos realizados por Edgar Martínez sobre la agenda mediática, pues como ya lo expresó el propio pensador para generar crítica y debate público se deben tratar los temas del momento, lo cual solo se logra emulando los temas de la agenda mediática de los medios de comunicación, ejemplo de ello es que noticias de *El Deforma* como *Elección de José Meade como candidato a las elecciones presidenciales de México*, *El llamado a votar por AMLO hecho a través del video de la "Niña bien"*, *El primer debate presidencial* y *los 3 departamentos de Obrador* y *La*

⁷³ Se inserta link hacia el documento: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1t7eLnFwcdDAXMQCTif6MZ8I8Ni6s5Bm2/edit?usp=sharing&ouid=105130513070221038353&rtpof=true&sd=true>

entrevista a Obrador en Tercer Grado retoman los hechos presentados por otros medios durante las elecciones presidenciales.

En segundo lugar, analizando la variable de *crítica* se observó que cada una de las noticias estudiadas contaba con una crítica de trasfondo, la cual era expresada mediante la acentuación de una problemática o absurdo social a través de la exageración, la ironía y la burla.

Se pudo observar que casi todas las noticias del corpus contenían las tres modalidades humorísticas necesarias para la generación de la sátira: *exageración, ironía y burla*. La única excepción fue la noticia de *Meade gran ganador del debate: salió con 3 departamentos gratis*. Aunque sí contó con la exageración del hecho noticioso y la burla hacia algunos personajes políticos, no contó con una ironía que señalara alguna falta moral por parte de algún actor político.

Así mismo, se pudo observar que, mientras la *exageración*, como mecanismo de comicidad, se centra en exagerar hasta el ridículo los hechos reales como se hizo en la noticia del PRI *repite la dosis y se van por un candidato guapo y coqueto*; la ironía y la burla, por su parte, se centran en la ridiculización y señalamiento de los personajes, actores políticos e instituciones. Ejemplo de ello es la burla del alcoholismo de Felipe Calderón hecha en la noticia de *Meade gran ganador del debate: salió con 3 departamentos gratis* o la ironía expuesta en la noticia del PRI *no entiende qué es lo que hicieron mal para que pierdan las elecciones*. Un resultado más a tomar en cuenta es que las citas textuales, presentes en las noticias, fueron los elementos más recurrentes para insertar tanto las burlas como los textos irónicos.

Presentación de la información

Para el caso de la presentación de la información, los resultados obtenidos se han dividido en dos grandes subgrupos con la finalidad de hacer más claro su estudio. Por un lado, se colocaron las estructuras relacionadas con la organización de la información como lo son *titular, cuerpo y remate* de la noticia y la *pirámide invertida*; mientras, por el otro lado se integraron las estructuras relacionadas con los contenidos informacionales

de las noticias, donde se analizaron las siete preguntas básicas del periodismo y la generación de macroproposiciones que contuviera las preguntas respondidas en la nota periodística.

Así, por el lado de las estructuras organizacionales se observó, en primer lugar, que todas las noticias del corpus analizado contenían tanto un título como un subtítulo, el cual en la mayoría de los casos servía como un remate dentro del propio titular, pues mientras en trece de las veinte noticias los títulos aparecían como títulos apelativos, en las otras siete los títulos aparecieron como informativos. De igual manera, los subtítulos más comúnmente escritos fueron los de carácter expresivo contando con una mayoría de doce sobre ocho en el corpus analizado.

Tabla 3: Títulos y subtítulos

Título/Subtítulo	Apelativo	Expresivo
Apelativo	4	9
Informativo	4	3

Referencia: Creación propia

Se pudo observar una tendencia del 45% en el uso de titulares apelativos, para llamar la atención de los lectores, en conjunto con subtítulos expresivos, para rematar el título y terminar de atraer la atención del lector.

Pasando al análisis del cuerpo de la noticia satírica digital, se pudo observar que, en la mayoría de los casos, las noticias cumplían con las características que definen a la noticia, pues de las veinte noticias analizadas 70% cumplían con el objetivo del *Lead* de la noticia, 85% con el objetivo del *Cuello* de la noticia, 80% con el objetivo del *Desarrollo* y 95% con el objetivo del *Remate*. (Tabla 4)

Otro elemento a tomar en cuenta con respecto a la estructura organizacional es el papel de la pirámide invertida, pues está intrínsecamente relacionada con el tipo de información que contienen cada uno de los elementos estructurales de la noticia. De esta manera, se observó que de las veinte noticias del corpus quince de ellas si cumplieron con los

requerimientos de la pirámide invertida, mientras los otros cinco siguieron la estructura narrativa común (inicio, desarrollo y conclusión). (Tabla 4)

Una observación a tomar en cuenta es que mientras el resumen de la noticia se mantuviera entre el *Lead* y *el cuello* el resto de la información cumplía su lugar en la organización de la pirámide invertida, prueba de ello es que en el 95% de las noticias contenían un remate que cumplía con las especificaciones de su función.

En el caso del *Desarrollo* de la noticia, las problemáticas se hallan en la carencia del desarrollo del tema como en las noticias de *Meade gran ganador del debate: salió con 3 departamentos gratis* y *Obrador se encuentra en primer lugar en las encuestas*, o en el corto desglose del tema como sucede con las noticias de *PAN lanza spot con reggaetón de niña del CONALEP para conseguir el voto de otros sectores*.

Tabla 4: cumplimientos de las estructuras organizacionales

	Lead	Cuello	Desarroll o	Remate	P. Invertida
1	SI	SI	SI	SI	SI
2	SI	SI	NO	SI	SI
3	NO	NO	SI	SI	NO
4	SI	SI	SI	SI	SI
5	NO	SI	SI	SI	NO
6	NO	SI	SI	SI	SI
7	SI	SI	SI	SI	SI
8	SI	SI	SI	SI	SI
9	SI	SI	NO	SI	SI
10	NO	SI	SI	SI	NO
11	SI	SI	SI	SI	SI

12	SI	SI	NO	SI	SI
13	NO	SI	SI	SI	NO
14	NO	NO	NO	NO	NO
15	SI	SI	SI	SI	SI
16	SI	SI	SI	SI	SI
17	SI	SI	SI	SI	SI
18	SI	SI	SI	SI	SI
19	SI	NO	SI	SI	SI
20	SI	NO	SI	SI	SI

Referencia: Creación propia

Se pudo observar, también, que las citas directas, son el único tipo de citas presentes. Eran completamente apócrifas y se podían identificar como falsas por la ironía y la burla directa que se hacía contra los actores o instituciones políticos.

De la misma manera, se observó que las estructuras informativas, representadas mediante la respuesta de las siete preguntas básicas del periodismo, presentan características particulares de la sátira como modalidad discursiva, pues mientras la pregunta *Qué* se responde mediante la exageración de los hechos noticiosos, la pregunta *Quién* se responde mediante la burla y la ironización del personaje o institución política focalizados en la noticia y a quienes va dirigida la crítica satírica. Así mismo, se pudo observar que estas dos preguntas son las únicas que siempre fueron respondidas en todas las noticias que conforman el corpus del presente trabajo.

Pasando a la pregunta *Cómo* se pudo observar que en la mayoría de los casos la respuesta de esta pregunta expresó, al igual que la del *Qué*, la exageración de los hechos noticiosos, con la particularidad de que esta respuesta se centra en la forma en que se llevó a cabo el hecho. Los resultados arrojaron que solo dos de las veinte noticias analizadas no contaban con la respuesta de esta pregunta.

Por su parte, las preguntas *Cuándo* y *Dónde* fueron las que menos relevancia tuvieron a la hora de generar la noticia satírica digital, pues en ninguno de los casos fueron utilizadas para enriquecer la información del texto ni para generar crítica.

Finalmente, para el caso de las preguntas *Por qué* y *Para qué* se ha observado que mientras las respuestas del *Por qué* exponen las ironías presentadas en la noticia satírica digital, las respuestas del *Para qué* sirven como apoyo a la exageración del hecho noticioso presentado en la pregunta *Qué*.

Un dato a resaltar es que de todas las noticias analizadas solo el 15% respondieron a todas las preguntas básicas del periodismo, un 45% respondieron a 6 preguntas (siendo *Cuándo* y *Dónde* las preguntas más intermitentes), un 30% respondieron 5 preguntas (siendo *Cuándo*, *Dónde* y *Cómo* las preguntas más intermitentes). El último 10% de los resultados respondieron 4 y 3 preguntas, siendo el *Qué* y el *Quién* como se afirmó desde el inicio las preguntas que siempre se respondieron.

Tabla 5: Preguntas respondidas

	Qué	Quién	Cómo	Cuándo	Dónde	Por qué	Para qué	Preguntas respondidas
1	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	6
2	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	6
3	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	6
4	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	6
5	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	5
6	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	7
7	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	6
8	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	7
9	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	5

10	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	5
11	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	6
12	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	6
13	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	5
14	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	3
15	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	6
16	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	7
17	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	5
18	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	5
19	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	4
20	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	6
	20	20	18	12	7	17	18	

Referencia: Creación propia

Otros resultados a destacar fueron los obtenidos con la generación de las macroproposiciones extraídas de cada una de las noticias analizadas, pues se pudo observar que incluso las más reducidas contienen tan solo dos de los tres mecanismos de comicidad expuestos en el presente trabajo (Exageración e ironía). Entre los elementos suprimidos durante la generación de la macroproposición se encuentran todas las burlas contra los personajes o instituciones políticas mencionados en las noticias. De esta manera, se ha podido observar que los dos elementos satíricos más importantes para generar una noticia satírica digital son tanto la exageración como la ironía.

Otro resultado a tener en cuenta sobre las macroproposiciones es la relación que guardan con los de las noticias, pues, de acuerdo con las observaciones obtenidas, ambos elementos se encuentran relacionados mediante la exageración satírica, ya que tanto el título como la macroproposición deberán describir el propio hecho noticioso exagerado.

Se debe hacer especial énfasis en la noticia de *Meade gran ganador del debate: salió con 3 departamentos gratis*, pues debido a lo corto de su redacción se puede observar más claramente la dimensión pragmática del lenguaje, pues, aunque no se hace explícita toda la información, se entiende el chiste debido a que el acontecimiento es un hecho real y de dominio público, por lo que todos los usuarios conocen el contexto que hay detrás.

Esta nota da mucha luz sobre la caracterización semiótico-discursiva de las noticias satíricas digitales, pues demuestra que mínimo la macroproposición debe responder hasta dos preguntas básicas del periodismo, siempre y cuando se conozca el hecho y sea de dominio público.

También se observó el peso de la estructura visual del medio en la interpretación de la información, pues mientras la publicación se encuentre cargada en un sitio que emule las características de los periódicos digitales podrá ser interpretada como una noticia.

Iconografías periodísticas

Los resultados, obtenidos tras el análisis de los signos icónicos (imágenes y videos) presentes en las noticias satíricas digitales, arrojaron que las imágenes más frecuentemente utilizadas fueron los memes y las fotografías sin edición, contando con un 40% y 35% de recurrencia respectivamente en las noticias, seguidas por las fotografías editadas y los videos, los cuales contaban con un 20% y un 15% de recurrencia. De esta manera, se pudo observar que, debido al tipo de contenidos gráficos utilizados más frecuentemente, los signos icónicos solo fueron usadas con fines de amenizar e ilustrar los textos, pues no se encontró relación directa entre la información presentada y el contenido de las imágenes. Tal aseveración se afirmó con el análisis de la función y el uso de las imágenes del corpus, en las cuales se observó que todas las imágenes jugaban el papel de amenizar el texto y volverlo más llamativo para los usuarios, permitiendo ejemplificar la información expuesta en la noticia.

Aunque en la mayoría de los casos, el uso de las imágenes se redujo a la tarea de amenizar el hecho noticioso, también se observaron casos en los que las imágenes

trascendieron esta función y fueron utilizadas para complementar la información noticiosa como es el caso de las noticias: *AMLO confirma en este video su alianza con los rusos y hasta habla de los submarinos*, y *PAN lanza spot con reggaetón de niña del CONALEP para conseguir el voto de otros sectores*, pues en ambos casos las iconografías periodísticas sirvieron como complementos y extensiones de las noticias. Ejemplo de ello es el video de “La niña bien” copiado desde *YouTube*, en la noticia del *PAN lanza spot con reggaetón de niña del CONALEP para conseguir el voto de otros sectores*, ya que el video y la noticia presentaron la misma temática de fondo, lo que permitió completar y mejorar la información expuesta.

Tabla 5: Iconografía periodística

	Tipo de imagen	Uso de la imagen	Función
1	Fotografía	Amenizar	Ilustrativa
2	Fotografía	Amenizar	Ilustrativa
3	Fotografía	Amenizar	Ilustrativa
4	Fotografía y Video	Complementar	Ilustrativa
5	Fotografía editada	Amenizar	Ilustrativa
6	Meme	Amenizar	Ilustrativa
7	Meme	Amenizar	Ilustrativa
8	Fotografía	Amenizar	Ilustrativa
9	Fotografía, meme y video	amenizar y complementar	Ilustrativa
10	Fotografía	Amenizar	Ilustrativa
11	Fotografía editada	Amenizar	Ilustrativa
12	Meme	amenizar y complementar	Ilustrativa
13	Fotografía editada y meme	Amenizar	Ilustrativa

14	Fotografía	amenizar	Ilustrativa
15	Fotografía editada	Amenizar	Ilustrativa
16	Meme y video	Amenizar	Ilustrativa
17	Meme	Amenizar	Ilustrativa
18	Meme	Amenizar	Ilustrativa
19	Screenshot	Complementar	Ilustrativa
20	No	No	No

Referencia: Creación propia

Otra observación a tomar en cuenta sobre el uso de los signos icónicos en las noticias satíricas digital es que a diferencia de lo que se pudo haber pensado, todas las representaciones gráficas utilizadas para ilustrar las noticias contaban con un nivel de iconicidad 9 de acuerdo con la *Escala de iconicidad decreciente* de Abraham Moles, pues tanto los memes como las fotografías, las fotografías editadas y los videos pueden ser incluidos en este nivel.

En este sentido, se puede notar un alto grado de similitud entre las estructuras visuales y lo contenidos multimedia y la presentación de la información de las noticias digitales y las noticias satíricas. Este descubrimiento, para el objetivo de la presente investigación, da luz sobre el papel que juegan esta clase de contenidos digitales en los procesos políticos de la sociedad mexicana, pues al ser creaciones que emulan a las noticias digitales llegan a tener el mismo poder que esta primeras a la hora de influir en la opinión publican, dando como resultado que todos aquellos usuarios que tengan contacto con estos contenidos serán influenciados a dirigir sus miradas sobre el hecho satirizado para emitan un juicio de valor político.

Para terminar, es necesario hablar sobre la riqueza interpretativa, a nivel discursivo-semiótico, que adquieren las noticias satíricas digitales, pues gracias a que en un mismo elemento convergen discursos, como el noticioso, el satírico y el digital, y recursos semióticos, como las plantillas y las iconografías, los signos pueden ser utilizados por el autor como más le convenga para generar una crítica desde el humor. De esta forma, se puede ver el uso de fotografías originales y editadas, memes y videos para complementar la noticia. La semiosis ilimita es utilizada por el autor como una herramienta para hacer que todos los signos giren en torno a un mismo sentido, la crítica hacia el hecho acontecido.

Conclusiones

La noticia satírica a través de la historia

A partir de la investigación realizada en el capítulo uno se ha podido observar que a lo largo de la historia de México el discurso periodístico y la sátira se han encontrado vinculados como elementos discursivos de transgresión social, pues realizan una fuerte crítica social hacia las instituciones y personajes políticos que dirigen el país.

Desde antes de la llegada de la litografía a México y hasta ya bien entrado el siglo XXI existieron una serie de periódicos de corte satírico como *La Orquesta*, *Los Colores*, *El Ahuizote*, *El Hijo del Ahuizote*, *La Sátira*, entre mucho otros que, al igual que la mayoría de las publicaciones de su tiempo, se dedicaron a criticar a los gobiernos en turno y apoyar a los detractores del mismo como fue el caso de los *Ahuizotes*, el cual se oponía al gobierno. Estas acciones, realizadas por la prensa ya fuera de carácter satírico o no, respondían a una serie de procesos sociopolíticos de su tiempo como lo fue el apoyo de una facción política específica por parte de los editores de dichas publicaciones periódicas a través de las cuales los redactores reproducción y transmitían sus ideas a favor o en contra de dichos movimientos políticos. Debido a esta situación, la mayoría de los textos presentes en la prensa eran artículos de opinión.

Aunque, durante todo el siglo XIX, la noción de noticia satírica aún no se encontraba en el campo del periodismo, si se encontraron dos conceptos que pueden servir como

antecedentes directos de esta clase de contenidos periodísticos, la caricatura y el artículo satírico de opinión, pues ambos, en su conjunto, cumplen con la misma finalidad con la que cumpliría la noticia satírica digital en la actualidad, focalizar, mediante el humor, un hecho absurdo de relevancia política para despertar en el lector la necesidad generar un juicio de valor sobre el hecho presentado.

Se pudo observar la relación indisoluble que se comenzó a formar entre la imagen y el discurso textual, pues no fue hasta la década de los sesenta y setenta del siglo XIX que las imágenes y los textos comenzaron a aparecer juntos en la mayoría de los periódicos de la época.

En la televisión mexicana, el discurso periodístico y la sátira tuvieron un encuentro corto y fortuito durante la segunda década del siglo XX e inicios del siglo XXI, pues aunque la censura no permitió la proliferación de este tipo de contenidos en la pantalla chica, sí se pudieron observar pequeños destellos de estos programas humorísticos con toques transgresores en las televisoras mexicanas como lo fueron *Cotorreando la noticia* de Chucho Salinas o *Qué nos pasa* de Héctor Suárez a finales del siglo XX y *Los Peluches* de Tv Azteca y *El Mañanero* de Brozo a principios del siglo XXI.

Lo que caracterizó al periodismo satírico del siglo XX fue la fuerte presencia del gobierno mexicano en la revisión de los contenidos televisivos, pues tras los movimientos sociales acontecidos en 1968 el escrutinio contra la programación se volvió más estricto. Un claro ejemplo de estas medidas de censura se puede observar en la cancelación del programa *Cotorreando la Noticia* debido a las “agresiones” satíricas contra el presidente de la república Miguel de la Madrid.

Al igual que con la prensa en papel, la noticia satírica es un concepto que no ha sido utilizado para referirse a los contenidos crítico-humorístico que se publican en la televisión. En su lugar, el término que más se relaciona con la noticia satírica es el de infoentretenimiento, presentado por Sánchez (2020), pues de acuerdo con este autor el infoentretenimiento son todos aquellos programas que sirven para entretener a las masas por medio de la televisión. Entre los diversos tipos de contenidos del infoentretenimiento se encuentra el periodismo satírico y más específicamente las

noticias satíricas televisivas, las cuales se pueden ver reflejadas a través de los programas de *El Mañanero* de Brozo y *Los Peluches* en Hechos Siete de Tv Azteca. Estos programas tienen las cualidades de seguir reflejando la cualidad transgresora presente en los periódicos del siglo XIX, pues mediante el discurso periodísticos y la sátira hicieron notar las fallas del Estado a tal grado que se ganaron la censura.

Por último, al hablar de la relación entre el discurso periodístico y la sátira en los entornos digitales se puede observar que ya no es necesario buscar un símil con algún término del pasado para referirse a las noticias satíricas, pues autores como De Sousa y Filho ya se dieron a tarea de definir las, permitiendo en este proceso integrar nuevas características a este concepto, así como permitir su evolución hacia lo que ahora se entiende por noticia satírica digital, siendo las publicaciones del *El Deforma* el mejor ejemplo para esta clase de contenidos.

Al igual que con la televisión y el periódico en papel, la relación entre discurso periodístico y sátira mudó sus formas y estructuras hacia los entornos digitales, así como muchos de sus atributos, como la transgresión, pues, incluso en la digitalidad, estos discursos siguen manteniendo su tono revolucionario. Claro ejemplo de esta labor es el repunte que tuvieron esta clase de contenidos durante épocas electorales. Este tipo de publicaciones denunciaban las irregularidades acontecidas durante las elecciones presidenciales y hacían que los lectores tomaran partido, aunque fuera solo como opinión, sobre un tema relacionado con la participación ciudadana.

Conceptualización de una idea

Como ya se ha podido observar a lo largo de las páginas anteriores se decidió utilizar las teorías del análisis del discurso y de semiótica social para el estudio de los contenidos de *El Deforma* y la caracterización de las noticias satíricas digitales, pues ambas herramientas permiten identificar los elementos que componen a la noticia satírica digital y al medio que la contiene. Así mismo, este análisis permitió identificar aquellos elementos que son realmente caracterizadores de la noticia satírica digital.

En este sentido, se observó que las teorías de McLuhan sirvieron muy acertadamente para reafirmar el hecho de que se debe estudiar siempre el propio medio en el que se transmite la información, pues este permite comprender los marcos interpretativos que se abrirán a la hora de decodificar la información publicada en entornos digitales.

Pudiendo, de esta manera, observar que la noticia satírica digital, al ser un producto nativo de internet, cuenta con características implícitas, como la generación de discursos digitales (basados en la hipertextualidad, la multimodalidad, la multimedialidad, la interactividad, la universalidad, la instantaneidad y la convergencia) y los diseños de las estructuras visuales de los periódicos digitales (Plantillas, tipografías y contenidos multimedia), que deben ser identificados para comprender a la noticia satírica digital como un elemento realmente periodístico que tiene la cualidad de influir en la opinión pública.

Otra observación a realizar sobre el medio y los recursos discursivos es la relación que se puede encontrar entre la sátira y el medio, pues, analizando la evolución histórica de la noticia satírica digital, se puede afirmar que la sátira es un elemento potenciador del medio, pues al ayudar a diluir las verdades incómodas mediante el humor es más fácil que lleguen a un número más elevado de personas y las haga voltear a ver un hecho relevante de la realidad.

Así mismo, las teorías de la semiótica social permitieron catalogar a los objetos de estudio de presentes (las noticias satíricas del *El Deforma*) y diseccionarlos en sus diversos elementos a través de distinguir los recursos semióticos que contienen (discurso digital, discurso noticioso, plantillas digitales, tipografías, iconografías y sátira). Por otro lado, la relación de la semiótica social con los estudios multimodales posibilitó generar un análisis de mayor amplitud, pues ayudó a examinar a la noticia satírica digital y sus características a través de sus diversas modalidades, como son la iconografía periodística y los textos periodísticos.

Otro punto a tomar en cuenta es el uso del análisis del discurso como herramienta de estudio por dos razones en particular, la primera se encuentra relacionada con el estudio de la noticia y la digitalidad como discursos, pues el uso de estos elementos como

recursos semióticos permitió sentar bases sólidas para la caracterización de las noticias satíricas digitales, ya que existe basta información sobre la construcción tanto del discurso noticioso como del discurso digital. Así, toda la información producida con anterioridad se pudo utilizar para identificar las particularidades con las que cuenta la noticia satírica digital como el hecho de que en todos los casos las preguntas *Qué* y *Quién* serán utilizadas para exagerar y burlarse respectivamente del hecho noticioso.

La segunda, se pudo observar cómo el análisis el discurso es una herramienta que permite transferir el estudio del discurso a otros recursos semióticos como son las imágenes y las plantillas web. En este sentido, se percibió como el análisis del discurso es una teoría útil para comprender el uso de la sátira como una modalidad discursiva que atraviesa transversalmente a los distintos tipos de discursos utilizándolos para la generación del humor y la crítica política.

Por último, se utilizó el análisis tipográfico e iconográfico para identificar los diversos recursos semióticos no textuales que se encuentran relacionados con el análisis no verbal del discurso (noticioso y digital).

En conjunto, todas las teorías utilizadas conformaron una herramienta de estudio que contempló el análisis del discurso noticioso y de la noticia satírica digital en tres niveles semióticos:

- Mediático: estudio de las estructuras visuales y organizacionales con las que cuenta el medio digital, sitio web, que contiene la información noticiosa.
- Textual: estudio de las superestructuras y macroestructuras con las que cuenta la noticia como discurso.
- Gráfica: estudio del uso que se le da a las tipografías e iconografías generadas en el medio digital; sitio web, en el momento de crear la información noticiosa.

A partir de los resultados obtenidos, se han podido generar dos tipos de conclusiones relacionadas con la caracterización semiótico-discursiva de las noticias satíricas digitales: 1) características emuladas y 2) características definitorias. En principio, se han

identificado las conclusiones derivadas de la emulación de las estructuras visuales definitorias de la noticia y de la noticia digital, pues se ha observado que tal emulación acontece desde las propias plantillas utilizadas por la mayoría de los sitios web periodísticos, hasta en el uso que se hace de las propias tipografías y las iconográficas en dichos sitios.

Al analizar la plantilla presente en *El Deforma* se ha podido observar que, aunque con ciertas variaciones, la estructura en *tridente* expuesta por Armentia tiene una fuerte presencia en la *Home page* del sitio, dando como resultado que en esta primera página se puedan encontrar una serie de textos e imágenes relacionadas con las diversas noticias que ofrece el sitio web, las cuales se encuentran divididas entre la columna de la izquierda y la columna central, mientras que la columna de la derecha es utilizada para la publicación de otros tipos de contenidos. Esta distribución de contenidos puede ser encontrada, también, en otros sitios web de noticias como *El Universal*, *Excelsior* y *Reforma*, siendo tal vez una de las pocas excepciones el Periódico *La Jornada*, el cual se caracteriza por contar con cuatro columnas en lugar de tres.

Cuando se analizaron las tipografías y las iconografías presentes en la *Home page* de *El Deforma* se pudo observar que estos contenidos siguieron las mismas pautas de organización jerárquica que utilizan todos los sitios web periodísticos para destacar una noticia por sobre otra, pues mientras los titulares y las iconografías de las noticias más relevantes ocupaban un mayor espacio en la pantalla de la página web, llegando a utilizar hasta las tres columnas para presentar las noticias, las de menor interés ocupaban un espacio menor, limitándose, en la mayoría de los casos, a utilizar solo una columna como espacio máximo para su exposición. Al igual que con la mayoría de los periódicos digitales, el uso de colores diferentes para la tipografía de la noticia principal es algo que hubo de resaltar durante la investigación.

Se ha podido observar que la estructura visual de *El Deforma* es una emulación de las plantillas utilizadas para la creación de sitios web periodísticos; lo que, desde una visión satírica, se podría definir como la ironización de las propias estructuras visuales de los periódicos digitales, pues se ha utilizado la confianza que genera este tipo plantilla de

manera contraria para transmitir, ahora, información exagerada y burlescas sobre un hecho noticioso.

Pasando al campo de la presentación de la información, se ha podido observar que, si bien la mayoría de las noticias analizadas cumplen con las estructuras organizacionales e informativas con las que cuenta la noticia, no todas contienen las características expuestas durante la investigación, dando como resultado que estos elementos, aunque ayudan a emular una noticia real, no sean definitorios para identificar a la noticia satírica digital.

Por el lado de la estructura organizacional, se pudo observar que las únicas características que se emularon en su totalidad de la noticia fueron *el título, el subtítulo y el remate*, dejando de lado en variadas ocasiones el *lead, el desarrollo* o el *cueño*. Así mismo, en el 25% de los casos, la información no se encontraba organizada conforme a las reglas de la pirámide invertida, resultando en que los textos parecieran más una narrativa clásica que una noticia.

Todo esto derivó en que, si bien, cada uno de los elementos de la estructura organizacional ayudaron a dar mayor presentación como noticias a los textos publicados, al mismo tiempo, derivó en que estos elementos no sean relevantes para que los usuarios puedan identificar a las noticias satíricas digitales, pues incluso faltando varias de las características antes mencionadas, las publicaciones podrían seguir siendo interpretadas como noticias por los lectores. Ejemplo de ello es la noticia de *El Deforma* titulada *Meade gran ganador del debate: salió con 3 departamentos gratis*, la cual aun siendo la que menos estructuras periodísticas emulaba fue una de las noticias más compartidas en Facebook con un total de 10,000 compartidas.

Las estructuras informativas presentaron un problema similar al de las estructuras organizacionales, pues, aunque la mayoría de los textos emularon las respuestas obtenidas mediante las preguntas básicas del periodismo (7W), hubo ocasiones en las que, aun faltando varias de las respuestas, los textos mantuvieron su particularidad como textos noticiosos.

Una observación a tomar en cuenta sobre las preguntas básicas del periodismo es que, si bien, no todas fueron respondidas en todas las ocasiones, las que si lo fueron son aquellas que están cargadas con todo el peso de la interpretación satírica de la información, y por ende podrían ser catalogadas como elementos caracterizadores de la noticia satírica digital.

En este sentido, se pudo observar que las pregunta: *Qué y Quién* fueron siempre respondidas y que por ello son las que deben contener, en su respuesta, las características de la interpretación satírica de la información (exageración, ironía y burla), pues mientras la pregunta *Qué* se responde mediante la exageración de los hechos noticiosos, la pregunta *Quién* se responde mediante la burla y la ironización del personaje o institución política focalizados en la noticia, dando como resultado que el texto sirva como una sátira de un hecho de la realidad.

Con solo encontrar la respuesta a estas dos preguntas los usuarios tendrán suficiente información para poder comprender la crítica y la comedia que se está realizando de un hecho o personaje político.

Como uno de los elementos esenciales para el análisis del discurso, las macroproposiciones generadas por cada una de las noticias satíricas digitales del corpus debían contener, mínimo, las respuestas de las dos preguntas básicas recurrentes de la noticia satírica digital, *Qué y Quién*, así como las características definitorias de la sátira (Exageración, ironía y burla).

Esta macroproposición se puede ver reflejada tanto en el título como en el subtítulo de la noticia, dando como resultado que una noticia satírica pueda ser identificada desde el título de la noticia, pues este deberá contener la descripción exagerada del hecho noticioso a satirizar. Ejemplo de ello es la noticia de *Anaya se hace "blackface" para poder sentirse ofendido por declaraciones de Ochoa Reza sobre los prietos*, pues desde el título se demuestra la exageración de la noticia presentada.

Por último, tras realizar el análisis de los signos presentes en la iconografía periodística de las noticias satíricas digitales se ha podido observa que el tipo de imágenes utilizadas

para la creación de esta noticia son de carácter genérico, lo que demuestra que la mayor utilidad que tienen estos elementos se reduce a su uso como ilustraciones que amenicen las noticia y que den mayor confianza al usuario sobre lo que está leyendo, pues al igual que con la noticia en papel y la noticia televisiva, la relación entre texto e imagen en la noticia y en la noticia satírica se remonta a los inicios de la producción de imágenes en masa gracias a la litografía.

Se observa que para las noticias satíricas digitales la emulación tanto de las estructuras visuales, como las estructuras organizacionales (*Título, subtítulo y cuerpo*), las tipografías y las iconografías del sitio web tienen una mayor carga significativa a la hora de interpretar la noticia que la propia exposición textual de la misma, pues son estos elementos los que cargan con todo el peso interpretativo de la información, ya que juntos abren la posibilidad en el lector de interpretar la información textual desde de los marcos pertenecientes al discurso periodístico.

En otras palabras, si el usuario observa una página web con las características de un sitio web periodístico interpretará que toda la información presentada en dicho sitio debe ser leída como si fuera una noticia, más allá de que el texto revisado cuente o no con las estructuras organizacionales e informativas de la noticia.

Esta posibilidad de interpretación que se abre gracias a los elementos emulados de los sitios web periodísticos se encuentra cimentada en las palabras de McLuhan y su teoría sobre los medios calientes y fríos, pues debido a que los sitios web son definidos como medios fríos, estos tienen un amplio rango de interpretación en el que la sátira puede surgir y proliferar.

También se debe analizar el papel que juegan las noticias satíricas digitales en la generación de la opinión pública, pues como se expuso al inicio de este trabajo, la caracterización de las noticias satíricas digitales se ha realizado con la finalidad de dar luz sobre estos contenidos digitales y poder identificar el lugar que ocupan a la hora de la creación de la opinión política de los internautas.

A este respecto, y tomando en cuenta todos los descubrimientos realizados, se puede afirmar que las noticias satíricas digitales juegan el mismo papel que juegan el resto de las noticias serias, pues buscan informar a la población sobre los hechos políticos más relevantes de la actualidad mediante la focalización tanto de tales hechos como de los personajes e instituciones políticas involucradas para generar en los usuarios un juicio de valor sobre la información expuesta.

Una clara muestra del peso que tienen esta clase de contenidos en la opinión pública de la sociedad mexicana se puede ver reflejada en la cantidad de compartidas y comentarios que produjeron en Facebook, pues durante la época de elecciones de 2018 las 20 noticias analizadas en el corpus generaron un total de 15,931 compartidas y 2094 comentarios tanto a favor como en contra de los diversos candidatos, demostrando así, las cualidades para alterar la opinión pública que estas publicaciones pueden llegar a tener durante las elecciones democráticas de una nación soberana como lo es México.

El Deforma debe ser visto como un medio que tiene un eco muy grande en la sociedad mexicana gracias a la cantidad de usuarios que interactúan a diario con el sitio y sus redes. Por ello, más allá del análisis estructural, se debe entender el papel que juega de las noticias satíricas en la generación de la opinión pública, pues funcionan como una lupa que le dice a los usuarios en qué hecho social enfocarse para generar un juicio. Llamar la atención de las personas sobre las problemáticas sociales de actualidad.

Para finalizar, se puede observar que es en este tipo de contenidos donde surge una mayor cercanía, empatía, entre el lector y el redactor, pues no se necesitan decir demasiadas palabras para comunicar sobre un problema social cuando ambos personajes se encuentran en una sintonía contextual. Ambos, conocen y viven el contexto satirizado, por lo que logran empatizar con la obra satírica. Así, la noticia satírica digital, cual si de una obra de arte se tratara, nació en los entornos digitales para transgredir los estándares marcados y llamar hacia la crítica pública.

Bibliografía

- Abreu Sojo, Carlos. (2000). *Periodismo iconográfico*. Revista Latina de Comunicación Social. Vol. 3. España.
- Acevedo Valdés, Esther. (1994). *Una historia en quinientas caricaturas, Constantino Escalante en la Orquesta*. INAH. México.
- Acevedo Valdés, Esther. (1998). *Una ojeada satírica sobre la historia: la caricatura política en la Ciudad de México de 1861 a 1877*. Academia.edu. En línea. México. consultado 10 de febrero de 2021. https://www.academia.edu/14882958/Una_ojeada_sat%C3%ADrica_sobre_la_historia_la_caricatura_pol%C3%ADtica_en_la_Ciudad_de_M%C3%A9xico_de_1861_a_1877 .
- Acevedo Valdés, Esther. (2020). *514 caricaturas cuentan una historia: Constantino Escalante en La Orquesta*. Academia.edu. En línea. México. consultado 14 de diciembre de 2020. https://www.academia.edu/14882662/514_Caricaturas_cuentan_una_historia_Constantino_Escalante_en_La_Orquesta.
- Acevedo Valdés, Esther. (2021). *Entre la risa y la rebelión: la caricatura en México 1808-1881*. Academia.edu. En línea. México. consultado 10 de febrero de 2021. https://www.academia.edu/14215778/Entre_la_risa_y_la_rebeli%C3%B3n_la_caricatura_en_M%C3%A9xico_1808_1881.
- Almazán, Alejandro. (2014). *Queremos que la gente lea y se divierta', nos dice en entrevista uno de los creadores de 'El Deforma*. Vice. En línea. Canadá. Consultado 05 de marzo de 2021. <https://www.vice.com/es/article/wd3qan/platicamos-con-uno-de-los-editores-del-deforma>.
- Arellano, Walter M. (Coord.). (2019). *Manual de periodismo ciudadano y combate a las fake news*. PUEDJS. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

- Armentia Vizueté, José Ignacio. (2004). *El diseño en los medios digitales*. Revista Telos. N° 59. España.
- Arreola Rueda, Edwin A. (2006). *La informática, internet y la economía en México a principios del siglo XXI*. Revista Estudios políticos (México). N° 7. En línea. México. Consultado 05 de marzo de 2021. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n7/0185-1616-ep-07-37.pdf> .
- Bajtín, Mijaíl. (1998). *Estética de la creación verbal*, Siglo veintiuno editores, España.
- Baldwin, Timothy. (2009). *Automatic Satire Detection: Are You Having a Laugh?*. ACL and AFNLP. Singapur.
- Bañuelos Capistrán, Jacob Israel. (2006). *Aplicación de la semiótica a los procesos de diseño*. Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica. N°15. Centro de Investigación de Semiótica Literaria, Teatral y Nuevas Tecnologías. Departamentos de Literatura Española y Teoría de la Literatura y Filología Francesa; Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid.
- Basu, Laura. (2018). *News Satire: Giving the News a Memory*. Triple C Journal. Vol. 16. N° 1. Estados Unidos.
- BBC. (2012). *La sátira de EE.UU. que en China se tomaron en serio*. BBC. En línea. Consultado 05 de marzo de 2021. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121127_curiosidades_china_onion_kimjongun_tsb.
- Bello Díaz, Rafael. (2015). *Semiotica y semiosis de la imagen y el texto*. Academia.edu. En línea. República dominicana. consultado 10 de febrero de 2021. https://www.academia.edu/10171119/SEMIOTICA_Y_SEMIOSIS_DE_LA_IMAGEN_Y_EL_TEXTO .

- Bonvin Faura, Marco Andrés. (2007). *La prensa digita: lenguaje y características*. Tesis. Universidad de Granada. España.
- Burton, Sarah J. (2010). *“More than entertainment”: the rol of satirical news in dissent, deliberation, and democracy*. Tesis. Pennsylvania state university. Estados Unidos.
- Caivano, José Luis. (2001). *La investigación sobre los objetos visuales desde un punto de vista semiótico, con particular énfasis en los signos visuales producidos por la luz: color y cesía*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, N°17. Argentina.
- Calsamiglia Blancafot, Helena, Tusón Valls, Amparo. (2001). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Editorial Ariel. España.
- Canga Larequi, Jesús. (2005). *Diseño periodístico y ediciones digitales*. Revista Telos. N° 63. España.
- Cantamutto, Lucía, Vela Delfa, Cristina. (2016). *El discurso digital como objeto de estudio: de la descripción de interfaces a la definición de propiedades*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, N° 69, España.
- Cárcamo Morales, B. (2018). *El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas*. Revista Forma y Función, Vol. 31, N° 2. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile.
- Casa, Verónica. (2022). *Partes de una página web: Estructura y contenido*. lucushost.com. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: <https://www.lucushost.com/blog/partes-de-una-pagina-web-estructura-y-contenido/#:~:text=La%20cabecera%20es%20la%20parte,Logo%20de%20la%20empresa>.

- Castellanos Díaz, Juliana. (2011). *“De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales”*. *Razón y Palabra*, N° 77. Ecuador.
- Clío. (1999). *La televisión mexicana*. Motta Vivian (directora). Serie documental. México.
- Clío. (1998). *La radio mexicana*. Motta Vivian (directora). Serie documental. México.
- Colussi Ribeiro, Juliana, Flores Vivar, Jesús. (2014). *Características de la narrativa en los blogs periodísticos políticos brasileños y españoles*. *Libero*. Vol. 17. N° 33. Brasil.
- Coronel Ramos, Marco Antonio. (2003). *El tiempo satírico*. *Revista de filología clásica*. N° 16. España.
- Covi, Delia, Aguirre, Darwel, Apodaca, Jessica, Camacho, Othón. (2002). *Página Web. Una propuesta para su análisis*. Vol. XLV, N° 185. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- De Sousa Emanuel Barbosa y Alves Filho Francisco, (2013). *Uma estrutura composicional para dois gêneros: a notícia e a notícia satírica*. *Revista fsa*. Faculdade Santo Agostinho. Brasil.
- Definición.de. (2022). *Definición de sátira*. Definición.de. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: <https://definicion.de/satira/>.
- Díaz Revorio, Francisco Javier. (2015). *Sátira política en un medio público durante periodo electoral. Comentario a la sentencia SRE-PSC-70/2015*. *Comentarios a resoluciones de 2014 y 2015. Comentarios a las sentencias del Tribunal Electoral, vertiente Salas Regionales*. Historia editorial. México.
- Eco, Umberto. (1986). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Barcelona. Lumen.

- Eco, Umberto. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona. Lumen.
- El Universal. (2020). *Adiós a Héctor Suárez*. El Universal. En línea. México. Consultado 05 de marzo de 2021. <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/hector-suarez-un-revolucionario-de-la-comedia-mexicana>.
- Equipo editorial GoDaddy. (2019). *¿Qué es un sitio web? Definición con ejemplos*. GoDaddy.com. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>.
- Flores Cid, Gisela Yadira; Pacheco Campos, Germán Jesús. (2013). *Las redes sociales como espacios de participación política en los jóvenes universitarios*. Tesis de licenciatura. UNAM. México.
- Flores Solano, Carol. (2021). *Introducción a la semiótica social multimodal y sus aplicaciones para el análisis de contextos escolares*. Revista Educación, vol. 45. N° 1, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- FundeuRae. (2021). *Citas en noticias, claves de redacción*. www.fundeu.es. En línea. Consultado el 28 de marzo de 2022. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/estilo-directo-e-indirecto-521/>.
- Gantús, Fausta. (2004). *Prensa satírica y poder político*. Amnis. N° 4. Francia. En línea. consultado 01 de marzo de 2021. <https://journals.openedition.org/amnis/755>.
- García Arranz, José Julio. (1999). La interpretación iconográfica, o la reivindicación de la iconografía como método en la historia de arte. Revista de Extremadura. N° 27. España.
- García Avalos, Rosa Isela. (2019). *Cómo construir un discurso*. Ecos Sociales. N° 19. México.

- Gascón-Vera, Patricia. (2020). *Revisión histórica de la prensa satírica española hasta la actualidad: La revista 'Mongolia' y su salto audiovisual a La Sexta y Flooxer*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 26. Nº 1. España.
- Gómez Alonso, Rafael. (2003). *El apoyo iconográfico en la prensa española del siglo XIX*. Revista Icono 14. Vol. 1, Nº 1. España.
- Gómez, Gloria. (2005). Internet según McLuhan: un Medio Frío con Diferentes Grados. Revista Razón y palabra. Nº44. México.
- Gomis, Lorenzo. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Paidós. España.
- González de Zárate, Jesús María. (1991). *Análisis del método iconográfico*. Revista cuadernos de arte e iconografía, Tomo IV-7. España.
- Gradim, Anabel. (2000). *Manual de Jornalismo*. Estudos em Comunicação. Universidade da beira interior. Brasil.
- Greimas, Algirdas Julien. (1980). *Semiótica y ciencias sociales*. Fragua. Madrid.
- Grupo μ, (1993), *Tratado del signo visual para una retórica de la imagen*. Cátedra. España.
- Guadalupe, Anel. (2012). @AMIPCI, MKT Digital y las Redes Sociales en México este 2012. SDPNoticias. En línea. México. Consultado 05 de marzo de 2021. <https://www.sdpnoticias.com/columnas/digital-amipci-redes-mkt.html>.
- Gutiérrez Bravo, Rodríguez. (2008). *La identificación de los tópicos y los focos*. Nueva revista de folología hispánica. Vol. LVI. Nº 2. México.
- Gutiérrez, Fernando. (2006). *La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo (De 1986 a 2006)*. fergut.com. En línea. México. Consultado 05 de marzo de 2021. <https://web.archive.org/web/20200222003744/https://www.fergut.com/la->

evolucion-de-internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/.

- Herrscher, Roberto. (2009). *Manual para contar la realidad con las armas de la literatura*. RIL editores. Chile.
- Hodgart, Matthew y Caldwell, John. (2017). *Satire: origins and principles*. Routledge. Estados Unidos.
- Holiday, Ryan. (2013). *Confía en mí, estoy mintiendo: Confesiones de un manipulador de los medios*. Ediciones Urano. Barcelona.
- Imagen Radio. (2016). *Datos clave en la historia de Internet en México*. imagenradio.com. En línea. México. Consultado 06 de marzo de 2021. <https://www.imagenradio.com.mx/datos-clave-en-la-historia-de-internet-en-mexico>.
- International Federation of Journalists, (2018), *¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*, WWW.IFJ.ORG, En línea. Consultado el 22 de febrero de 2022. Recuperado de: https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf.
- Iranzo, Amador y Latorre, Teresa. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Universitat Jaume I. España.
- Islas Carmona, Octavio; Gutiérrez Cortés, Fernando. (2000). *La ruta crítica de la Cibercultura Mexicana*. Razón y palabra. N° 17. México.
- Klinkenberg, Jean-Marie, (2006), *Manual de semiótica general*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.
- Kress, Gunther. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge. Estados Unidos.

- Larrondo Ureta, Ainara. (2004). *El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual*. Revista latina de Comunicación social. N° 57. España.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos. (1986). *Manual de periodismo*. Grijalbo. México.
- Llera, José Antonio. (1999). *Prolegómenos para una teoría de la sátira*. Revista de teoría de la literatura y literatura comparada. N° 9-10. España.
- Lotfe Montes de Oca, Valentina. (2019). *La sátira. Semanario independiente de caricaturas: creador y difusor de un estado de opinión pública contra el gobierno de madero 1910-1912*. Tesis de licenciatura, UAEMEX. México.
- Manzano, Vicente. (2005). *Introducción al análisis del discurso*. En línea. Consultado el 22 de febrero de 2022. Recuperado de <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso>. Pdf. España.
- Martínez García, Edgar Javier. (2018). *Análisis de las publicaciones satíricas digitales en Guatemala*. Tesis de licenciatura. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Martínez Génesis. (2014). *El doble sentido en la jerga de los choferes y colectores del transporte público del sector bucarito, municipio carlos arvelo, estado Carabobo*. Tesis. Facultad de ciencias de la educación. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Martínez Rebollo, Mauricio. (2012). *Teoría del periodismo*. RED TERCER MILENIO. México.
- Martínez, León A. (2018). "7 gráficos sobre los usuarios de internet en México en 2018". El Economista. Art. disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>.
- Meersohn, Cynthia. (2005). *Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso*. Cinta moebio. N° 24. Universidad de Chile. Chile.

- Mejía Barquera, Fernando. (2007). *Historia mínima de la radio mexicana (1928-1996)*. Revista de Comunicación y Cultura. N° 1. En línea. México. Consultado 14 de febrero de 2022. http://mexico.mom-gmr.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/16-1329_import.pdf.
- Mejía Barquera, Fernando. (2007). *Historia mínima de la Televisión mexicana (1928-1996)*. Revista e&c. N° 1. En línea. México. Consultado 14 de febrero de 2021. https://mexico.mom-rsf.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/16-1329_import.pdf.
- Mejía Madrid, Fabrizio. (2019). "Las 'fake news' (un manual de desuso)" en *Proceso*. Art. disponible en: <https://www.proceso.com.mx/597836/las-fake-news-un-manual-de-desuso>.
- Mejía, Barquero, Fernando. Trejo Delarbre, Raúl (Coord.). (1989). *50 años de televisión comercial en México (1934-1984) / Cronología*. Televisa el quinto poder. Claves Latinoamericanas. México.
- Meneses, María Elena. (2011). *Periodismo convergente tecnología, medios y periodistas*. Porrúa. México.
- Merriam-Webster. (2022). *Satire*. Diccionario Webster. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: <https://www.merriam-webster.com/news-trend-watch/satire-2015-01-09>. Estados Unidos.
- Milenium. (2022). *Sitios web*. Milenium.com. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>.
- Moles, Abraham (1991). *la imagen: comunicación funcional*. Editorial Trillas. México.
- Monroy Hernández, César Augusto. (2010). "Propuesta para el funcionamiento del periódico digital institucional en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la

Universidad de San Carlos de Guatemala". Tesis. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

- Moreno Espinosa, Pastor. (2017). *Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo*. Revista Investigaciones y documentos. Vol. 23. N° 2. Universidad de Sevilla. España.
- Moreno Luciano. (2004). *Familias tipográficas*. Desarrolloweb.com. En línea. Consultado el 15 de abril de 2022. Recuperado de: <https://desarrolloweb.com/articulos/1626.php>.
- Moto, Eugenio. (2017). *¿Qué está pasando con El Deforma ahora que es propiedad de SDP?*. QORE. En línea. México. Consultado 05 de marzo de 2021. <https://www.qore.com/articulos/59190/Que-esta-pasando-con-El-Deforma-ahora-que-es-propiedad-de-SDP>.
- Norden. (2019). *Estructura de una página web*. nordenestudio.es. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: <http://www.nordenestudio.es/2019/10/23/estructura-de-una-pagina-web/>.
- Oxford Learner's dictionaries. (2022). *Irony*. Diccionario Oxford. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/irony?q=irony>.
- Oxford Learner's dictionaries. (2022). *Parody*. Diccionario Oxford. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/parody_1?q=parody.
- Oxford Learner's dictionaries. (2022). *Satire*. Diccionario Oxford. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/satire>.

- Pacherras Muñoz, Liliana Raquel. (2018). *Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones*. Tesis. Facultad de ciencias. Universidad nacional de educación. Perú.
- Pavón, Alexis, (2019). *El Deforma, el medio digital nativo que más ha crecido en un año*. SDPNoticias. En línea. México. Consultado 05 de marzo de 2021. <https://www.sdpnoticias.com/nacional/el-deforma-el-medio-digital-nativo-que-mas-ha-crecido-en-un-ano.html>.
- Peifer, Jason y Lee, Taeyoung. (2019). *Satire and Journalism*. Journalism Studies Online Publication Da lte. Estados Unidos.
- Peirce, Charles Sanders. (1978). *La ciencia de la semiótica*. Ediciones nueva visión Buenos Aires. Argentina.
- Peñafiel Sáiz, Carmen. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, N° 12. Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. España.
- Periodismo. (2020). *¿Qué elementos multimedia existen?*. ieperiodismo.com. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: <https://ieperiodismo.com/que-elementos-multimedia-existen/>.
- Pimentel Margot Carrillo. (2008). *Formas y modos de lectura de la sátira*. Cahiers du CRICCAL, N° 37. Francia.
- Pozas Horcasitas, Ricardo. (2018). *Los años sesenta en México: la gestación del movimiento social de 1968*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México.
- Pujolá, Joan Tomás y Montmany, Begoña. (2010). *Más allá de lo escrito la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de*

la comunicación digital. Alfabetización mediática y culturas digitales. Universidad de Sevilla. España.

- Quintana Ramírez, Antonio. (2020). *Conectividad, hipermedialidad y multimodalidad: de la cultura digital al espacio escolar*. Colombian Applied Linguistics Journal, Vol. 22, N° 2.
- Real Academia Española. (2014). *Burla*. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Dicc. disponible en: <https://dle.rae.es/burla>.
- Real Academia Española. (2014). *Sátira*. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Dicc. disponible en: <https://dle.rae.es/?w=s%C3%A1tira>.
- Real Academia Española. (2021). *Emulación*. Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario. disponible en: <https://dle.rae.es/emulaci%C3%B3n#:~:text=Acci%C3%B3n%20y%20efecto%20de%20emular,incluso%20superar%20las%20acciones%20ajenas%20>.
- Reyes, Santiago. (2014). *El auge de las noticias de sátira en internet*. *revistadiners.com*, Art. Disponible en: https://revistadiners.com.co/tendencias/12571_el-auge-de-las-noticias-de-satira-en-internet/.
- Roche, Esther. (2022). *Estructura de un sitio web*. *coach2coach.es*. En línea. Consultado el 22 de enero de 2022. Recuperado de: <https://coach2coach.es/estructura-sitio-web/#:~:text=La%20estructura%20de%20un%20sitio,experiencia%20de%20navigaci%C3%B3n%20del%20usuario>.
- Rodríguez López, María Isabel. (2005). *Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología*. Tesouro. Llceus.com. España.
- Román, Claudia. (2010). *De la sátira impresa a la prensa satírica. Hojas sueltas y periódicas en la configuración de un imaginario político para el Río de La Plata*

(1779-1834). *Revista de investigaciones literarias y culturales*. Vol. 18. N° 36. Venezuela.

- Roncallo-Dow, Sergio. (2014). Marshall McLuhan. El medio (aún) es el mensaje 50 años después de Comprender los medios. *Revista Palabra Clave*, Vol. 17, N° 3, Universidad de La Sabana. Colombia.
- Salaverria, Ramón y Sancho, Francisco. (2007). *Del papel a la web: Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. Diseño periodístico en internet. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. España.
- Salgado Andrade, Eva. (2010) “Los lectores como productores de opinión” en González, S.(coordinadora) *La prensa digital. Periodismo del siglo XXI*, 67-87. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Salgado Andrade, Eva (2019). *Los estudios del discurso en las ciencias sociales*. UNAM, México.
- Sánchez Peña, M. (2020). *El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador*. *Revista Publicando*, N° 7(24). Ecuador. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2076>.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (1991). *Hacia una cronología de la televisión mexicana. Materiales para el estudio de los medios*. CUCSH. En línea. México. Consultado 14 de febrero de 2021. http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/235-262.pdf.
- Scolari, Carlos A. (2009). *Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios*. *Revista Signo y Pensamiento*. Vol. XXVIII, núm. 54, Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Seco, Raquel. (2012). *Una guerra muy real se libra en terreno virtual*. El País. En línea. España. Consultado 05 de marzo de 2021.

https://elpais.com/internacional/2012/06/06/actualidad/1339016513_912946.html

- Sosa Plata, Gabriel. (1989). *La caricatura en México. Revista Canagraf. N° 116. En línea. México.* Consultado 10 de febrero de 2021. <https://gabrielsosaplata.files.wordpress.com/2015/02/historia-de-la-caricatura-en-mexico.pdf>.
- Soto Galindo, José. (2015). *El Deforma es líder de tráfico en México... Y no, ¡no es noticia de El Deforma!* . El Economista. En línea. México. Consultado 05 de marzo de 2021. <https://www.economista.com.mx/opinion/El-Deforma-es-lider-de-trafico-en-Mexico...-Y-no-no-es-noticia-de-El-Deforma-20150630-0001.html>.
- Sotres, Cecilia. (2018). *La carpa, la otra forma de festejar en el México de hace un siglo.* La Jornada del Campo. N°124. México. Visto el 27 de febrero de 2022. <https://www.jornada.com.mx/2018/01/20/cam-carpa.html>.
- Tecnologías para los sistemas Multimedia. (2004). *Tema 1, Introducción a la Multimedia y Conceptos*, Tecnologías para los sistemas Multimedia. Facultad de trabajos sociales. Universidad de la Plata. Argentina.
- Tejedor Calvo, Santiago. (2010). *Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. Editorial ITLA. República Dominicana.
- The astrology page. (2022). *¿Qué es bitnet? - definición de techopedia - Redes – 2022.* En línea. México. Consultado 27 de febrero de 2022. <https://es.theastrologypage.com/bitnet>.
- Toca Álvarez, Sebastián. (2021). *Lectura semiótica de la sátira y la desigualdad social en la obra pictórica de Débora Arango.* Tesis. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Santo Tomás. Colombia.
- Valdés Vega, María Eugenia. (2015). *Reforma a telecomunicaciones y radiodifusión en México: la perspectiva de la Asociación Mexicana del Derecho a*

la Información. Revista Tla-Melaua, N° 39, En línea, México. Consultado 05 de marzo de 2021. <http://www.scielo.org.mx/pdf/tla/v9n39/1870-6916-tla-9-39-00188.pdf>.

- Valenzuela, Angélica. (2000). *Evocación del teatro de revista y la carpa*. El Universal. México.
- Van Dijk, Teun A. (1983). *Estructuras textuales de las noticias de la prensa*. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, N° 7-8, Brasil.
- Van Dijk, Teun A. (1990). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Paídos. España.
- Van Dijk, Teun A. (1996). *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo veintiuno editores. España.
- Van Leeuwen, Theo. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge. Estados Unidos.
- Velasco Lorenzo, María Guadalupe. (2000). *Apuntes para una historia de la Televisión en México*. Tesina de licenciatura. UAM. México. p. 90.
- Villegas, Manuel. (1993). *Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis textual*. Anuario de Psicología, N° 59. Facultat de Psicologia. Universitat de Barcelona. España.
- Vivaldi, Gonzalo Martín. (2000). *Curso de redacción: Teoría práctica de la composición y el estilo*. Paraninfo. España.
- Wallachy Alexandra. (2016). *The Evolution and Importance of News Satire*. Tesis. Department of Journalism and Robert D. Clark Honors College. University of Oregon. Estados Unidos.
- Wikipedia, *Backbone*, Wikipedia.com. En línea. México. Consultado 05 de marzo de 2021. <https://es.wikipedia.org/wiki/Backbone>.

- Zaldúa Garoz, Alexei. (2006). *El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos*. ACIMED. Vol. 14. N° 3. Cuba.