



El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador

HUMOR AND SATIRE: SATIRICAL JOURNALISM ON THE INTERNET, A VISION TOWARDS ECUADOR

Recibido: 05/02/2020

Aceptado: 25/03/2020

Marco Iván Sánchez Peña¹

1. Maestrante en Universidad Carlos III de Madrid ex Docente de la Universidad Técnica de Ambato.

Email: marcoivansanchez3@gmail.com ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6692-4842>

Para Citar: Sánchez Peña, M. (2020). El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador. *Revista Publicando*, 7(24), 59-70. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2076>

Resumen: El humor interviene en el ámbito social a través de las industrias mediáticas tradicionales y las que están surgiendo en Internet. Abordar esta premisa es la intención de este estudio, y reconocer que esta forma discursiva está vinculada con la cultura popular. Se toma en cuenta que el humor y la risa son claves para entender una parte de la cultura de los grupos humanos y que son los medios de comunicación los que han perdido atractivo frente a las nuevas audiencias. Sitios web y *fanpages* están operando mediante productos comunicacionales lejanos de los géneros periodísticos tradicionales creando sátira política que se establece como una renovada forma de satirizar en redes sociales. Prácticas periodísticas que nacieron desde la caricatura, el dibujo y la sátira están ingresando a la nueva ecología de los medios aprovechando las herramientas que Internet provee. Por ello el periodismo satírico ha tomado nuevos matices, apareciendo la Info-Sátira que es una ampliación de los modelos televisivos como el infoentretenimiento que están haciendo que la oferta informativa se diversifique. Se realiza una revisión del ecosistema mediático en Ecuador y su tradición satírica para con ello poder entender las iniciativas de sátira política en Internet concretamente en la red social Facebook.

Palabras claves: Humor, Sátira, Mecanismos cómicos, Periodismo satírico, Industrias mediáticas, Info-Sátira.

Abstract: Humour intervenes in the social sphere through the traditional media industries and those that are emerging on the Internet. Addressing this premise is the intention of this study and recognizing that this discursive form is linked to popular culture. It is considered that humor and laughter are key to understanding a part of the culture of human groups and that it is the media that has lost its appeal to new audiences. Websites and fanpages are operating through communication products far removed from traditional journalistic genres creating political satire that is established as a renewed form of satire in social networks. Journalistic practices that were born from caricature, drawing and satire are entering the new media ecology by taking advantage of the tools that the Internet provides. Therefore, satirical journalism has taken on new nuances, with the appearance of Info-Satire, which is an extension of television models such as infotainment that are making the news offer diversify. A review of the media ecosystem in Ecuador and its satirical tradition is carried out in order to understand the political satire initiatives on the Internet, specifically on the social network Facebook.

Keywords: Humor, Satire, Comical Mechanisms, Satirical journalism, Media Industries, Info-Satire.



INTRODUCCIÓN

El humor como forma discursiva posee sus propias características y mecanismos narrativos que lo hacen una alternativa para tratar temas que desde los géneros tradicionales no se lo puede hacer (Bordería, Martínez, & Gómez, 2010). Dentro de las representaciones gráficas y textos satíricos la presencia de lo cómico, provocador, irónico, satírico, sarcástico e ingenioso dispone a las audiencias a consumir otros formatos informativos. Publicar desde el género satírico con las modificaciones y amplificaciones que ofrece el ecosistema digital y los nuevos softwares, está permitiendo que aparezca una nueva forma de periodismo popular que apunta a gustar a mucha gente.

El periodismo satírico que apareció con un estilo más literario en el siglo XVII (Llera Ruiz, 2003), combinó varias formas estéticas en sus representaciones gráficas para con ello ejercer un periodismo de demanda. Con sus publicaciones impulsó el juicio crítico y la opinión pública de una época, dejando de lado la formalidad y seriedad de los géneros tradicionales (Peifer & Lee, 2019).

La sátira ha evolucionado y la intención es tratar con humor los temas que están en agenda mediante la estrategia de espectacularización, que, por ejemplo, el medio televisivo lo ha aprovechado. Internet ofrece los soportes más amplios jamás pensados para el periodismo. Permite difundir bulos en tuits, bulos en noticias falsas y los puede impulsar con los elementos visuales propios de la nueva ecología de los medios (Islas, 2009). Se pueden observar hibridaciones en las piezas informativas, hoy no solo se redacta y dibuja; se ilustra y se construye una narrativa digital.

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. La diversidad mediática del país va desde la radio hasta los medios nativos digitales, tanto a nivel de público, privado y comunitario (Asamblea Nacional, 2013).

Con el reconocimiento de la realidad mediática ecuatoriana se pretende aprovechar la tradición satírica del país, para poder conocer las posibilidades que la sátira política en redes sociales puede tener en medio de noticias falsas, medios con pérdida de credibilidad y audiencias extremadamente fragmentadas.

CUERPO PRINCIPAL

EL HUMOR Y LO SOCIAL

El humor como creación discursiva permite generar alternativas de comicidad en torno a asuntos de la realidad. Es un reflejo de las costumbres de un grupo humano y una muestra del imaginario colectivo. La prensa, y en general los medios, intervienen en lo social aprovechando la capacidad de conectarse con las audiencias mediante el uso de estrategias discursivas propias de sus usos habituales del lenguaje. Para Bordería, Martínez y Gómez (2010) el humor desde el periodismo utiliza un lenguaje con características propias para emitir una opinión o información sobre un tema, se identifica seis formas:

Ilustración 1: Características del lenguaje de humor.



Fuente: (Bordería et al., 2010, p. 9)

Elaborado por: Sánchez 2019.

Usar estas formas de lenguaje tiene que ver con el costumbrismo de las sociedades al utilizar estos códigos, de ahí que la prensa amplifique sus variantes en la dimensión informativa (Arnaldos, 1996). Utilizar estas formas de expresión es ingresar a las sociedades con una prensa popular que difunda hechos o acciones, mediante una forma diferente de abordar los temas separado de la prensa política ilustrada (Román, 2010).

El humor como fenómeno expresivo, utiliza varios planos para su significación, es una yuxtaposición de mundos con significados que son asumidos por el imaginario del emisor y el receptor (Aladro Vico, 2002). Esta actividad creativa puede difundir otras perspectivas de los asuntos sociales en todo ámbito, lo que Aladro Vico (2002) llama “permitir una visión de un asunto o tema más nueva, fresca o única” (p. 318).

Hacer humor implica salir de la formalización exagerada y convertir a la risa en una señal de comportamiento convencional que indique entendimiento de un asunto. Se parte de la existencia de hibridaciones entre formas comunes de comunicar y modelos más complejos para opinar. En el caso del infoentretenimiento en televisión, por ejemplo,

hibridar y reciclar es una forma de alimentar la programación televisiva. Gordillo et al., (2011), lo distinguen como la combinación de la información y el entretenimiento que utilizan distintos tonos humorísticos para alimentar la función referencial del discurso periodístico.

La carga humorística no solo se relaciona con la risibilidad, puede ingresar más profundamente en lo social. Reguillo-Cruz (1995), lo ve como una estrategia de resistencia cultural, en el trabajo de Roncero López (2006) se menciona al humor como un arma en contra de aquellos que quieren atacar el orden social de los que ostentan el poder. Estudios como el de Sierra Infante (2012), analizan al humor como un arma crítica y de reivindicación a partir de mensajes ingeniosos y humorísticos. También el humor puede servir como una herramienta de discusión utilizada por el discurso político (Acosta, 2019). Significa que la estrategia lingüística de humor está presente en diferentes niveles sociales y dentro de la cultura popular como una forma de entender su contención y resistencia (Hall, 1984).

Dentro de la cultura popular (Storey, 2002) también se encuentra el humor pues gusta a muchas personas. No solo por cuestiones de tradición sino como una forma de



significado cercano a su constructo y habitualidad. La masificación de signos entre interlocutores y la posterior generación de relaciones sociolingüísticas hace que los grupos humanos experimenten cambios en su forma de percibir un asunto.

Dentro de la cultura de las sociedades el humor se establece como componente universal (Mendiburo & Páez Rovira, 2011), se presenta en las interacciones donde el nivel de seriedad tiende a disminuir y se genera un ambiente de mayor relajación y placer. La escena aparece en la vida de todas las clases sociales con mayor o menor intensidad. Es un ejercicio de creatividad intelectual que incluso puede generar una lucha moderada de contrarios a la que Bergson (2011) llamó “gesta social” que busca una reacción en los participantes, de ahí su utilidad y función social.

EL PERIODISMO SATÍRICO.

La sátira para el periodismo ha sido la forma de enfrentar a la política tomando una posición que le permita emitir informaciones y opiniones para generar en las audiencias un tipo de diálogo contra el poder. Estudios como el de Llera Ruiz (2003) y Laguna Platero et al. (2016), sugieren que en España la sátira como prensa tiene registros desde el siglo XVIII y aparece en las denominadas gacetas que se caracterizaban por las parodias elaboradas desde un estilo literario. Inicialmente la caricatura era lo esencial en las publicaciones satíricas. Dibujos que ridiculizaban a los personajes de actualidad y reproducían escenas aisladas eran ya de publicación frecuente y esperadas por una comunidad de lectores. Inicialmente eran publicaciones cortas y luego revistas dónde se aplicaba la técnica litográfica (Peláez & Sierra, 1988). También se la puede ver como una forma de activismo que en sus inicios tomó a la imagen caricaturizada como su principal mensaje (Bordería et al., 2010).

Para Bremmer & Roodenburg (1999), las culturas son históricas y dentro de ese desarrollo está el humor como una clave para entender los acercamientos entre personas. Sus posibilidades retóricas ya fueron estudiadas por Cicerón (Mas, 2015), pues existían intenciones marcadas de generar efectos en los contrarios mediante el mensaje satírico. Es por ello que emitir un chiste predispone a las audiencias, abre la posibilidad de conectarse mediante la elocución de

cuestiones cercanas que hacen de la circunstancia de comunicación un momento más condensado.

Para realizar un acercamiento a la sátira y su utilización en el periodismo, se toma la definición de humor de Bremmer & Roodenburg que lo conceptualizan como “cualquier mensaje que se transmite por el gesto, la palabra hablada o escrita, la imagen o la música, que se proponga provocar risa o la sonrisa” (p. 2). También se analiza lo que Bordería et al., (2010) definen como sátira moderna, mencionan que es un “modo de expresión no vinculado a ningún género literario concreto cuyas características son su objetivo sensorio, su estilo burlesco, y la utilización de recursos estilísticos del humor, tales como la parodia y la ironía”(p. 51). Con estos dos acercamientos es posible asumir una posición en torno a cuál es la utilización que el periodismo hace de la sátira para generar humor y nutrir a la opinión pública.

La sátira en el periodismo es fundamentalmente un acto de comunicación política cuyos objetos pueden ser individuos o instituciones en circunstancias de interés social o coyuntural (Cutbirth, 2011). Estas narraciones son construcciones complejas que explotan al máximo los mecanismos cómicos de los que habla Bordería et al., (2010).

Tabla 1: Mecanismos cómicos.

MECANISMOS CÓMICOS	
La exageración	Consiste en hiperbolizar los términos en un enunciado o contenido textual.
La inversión	Se refiere a la intención de asignar un intercambio de papeles en objetos o sujetos.
La impropiedad	Es una estrategia que se usa como vicio de lenguaje también llamada impropiedad léxica o transgresión semántica, para atribuir significado a algo que no lo posee.
La sustitución	Es la figura de representación. Sustituye a un sujeto o a un todo con una expresión símil entendible.
El doble significado	Es una figura de pensamiento que alterna la lógica representando

	conceptos aparentemente irreconciliables.
La expresión limitada	Es una técnica que permite emitir una expresión y dejar sobre entendidas otras.
La repetición	Figura retórica utilizada para armonizar el texto por la redundancia que fija el interés en un objeto determinado.

Fuente: (Bordería et al., 2010 y Peláez Malagón, 2011)
Elaborado por: Sánchez 2019.

La información satírica no debe ser estudiada al pie de la letra sino por su subtexto. Es más potente el contenido latente que el manifiesto en sus publicaciones (Freud, 2011). Se trata de una construcción imaginaria relacional cuyo estilo es propio y sus referentes son fabricados de acuerdo con el contexto e imaginarios sociales y colectivos de los redactores, editores, diseñadores y públicos. De ahí lo esencial de la explotación de los mecanismos cómicos tomados de la retórica.

La prensa satírica es un género de reproducir una forma de responder en medio de la coyuntura (Sosa, 2019). En América Latina el género toma fuerza con la caricatura y con semanarios publicados en formatos arrevistados. Estos productos periodísticos diseñan publicaciones de acuerdo al devenir informativo, son un “espejo de ideas” (Laguna Platero et al., 2016). La primera característica de la sátira es que se produce después del hecho o de la escena a representar. De ahí que es una forma de contar historias del pasado pero que tienen relación directa con hechos aún presentes en las personas. La segunda característica es que selecciona hechos trascendentes que permanecen en la memoria de las personas y que luego son potenciados con este tipo de publicaciones. Y la tercera característica es la búsqueda del mecanismo cómico que más sirva para representar el hecho o persona a satirizar.

El estilo de representación de personas sugiere la existencia de un periodismo de personalidades o personificaciones. Para la época actual son las personalidades las satirizadas utilizando recursos estéticos que ofrecen las herramientas digitales de edición. En las publicaciones de los siglos XVII y XVIII aparecen las mezclas de personas con animales e incluso objetos (Maryluz Vallejo, 2018) cómo la forma habitual de acentuar el mensaje hacia las personalidades.



Fuente: (Laguna Platero et al., 2016. p, 447)



Las estrategias discursivas son tan variadas como la imaginación del que las diseña. La caricaturización es la muestra de un periodismo clásico que guarda tradiciones como las demás profesiones. Curiosamente es este aspecto el que no podrá ser nublado por las técnicas digitales actuales, pues las nuevas plataformas y narrativas multimediales no tendrían discurso sin la formación del periodista que ilustra con base en fuentes y enfoque propio.

El estudio de Peifer y Lee (2019) asegura que la “sátira es una forma de discurso público que invita al juicio crítico sobre algún absurdo o contradicción sociopolítica” (p. 2). Existe un impulso de dilucidar o resaltar algo que es verdad. Mencionan que de alguna manera el periodismo y la sátira tienen aspiraciones similares solo separadas por lo normativo. El primero siempre va a intentar comunicar la mejor versión de la verdad, mientras que el segundo comunica esa parte de la verdad que la formalidad y sobriedad de los géneros tradicionales no pueden contar.

El humor a través de la sátira se activa por el convencionalismo que existe entre el emisor y el receptor. Lo convencional está presente en los significantes directos, el lenguaje y la imagen, que activan casi de inmediato los significados existentes en las personas (Cobley & Jansz, 2004). La estructura de significado que elabora el periodista satírico es una mezcla armonizada de signos convencionales y naturales que poseen una carga de significados que activan sus referentes sociales.

En medio de la evolución de los perfiles de los periodistas y de la tecnologización, el periodismo satírico se vuelve en una forma de periodismo alternativo (Atkinson & Jean, 2019), que trata sobre asuntos públicos que hibrida elementos gráficos y estrategias retóricas, con el fin de elaborar noticias que se acercan al infoentretenimiento. Es necesario asignarles cierto poder a las publicaciones satíricas porque presentan nuevas perspectivas frecuentemente marginadas por el dominio de los medios y la política.

El infoentretenimiento que nació en la televisión permite entender la necesidad de combinar el humor con el talento del *frontman* quién encara temas poco profundizados en los géneros informativos. La selección de los temas se hace bajo

la premisa de encontrar asuntos que despierten la curiosidad de las audiencias (Berrocal Gonzalo, Redondo García, & Campos Domínguez, 2012). Esta forma de hacer periodismo y mezclarla con el humor es una mega tendencia en los medios televisivos, radiofónicos y la prensa. Prima el estilo y la espectacularización en estas producciones, que toman noticias de interés y que están en el debate público, para poder tratarlas en los *talk-shows*.

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA PERIODÍSTICA: SÁTIRA EN INTERNET

La sociedad se polariza por la diversidad de contenidos informativos que circulan por Internet y sobre todo por las redes sociales. Hoy más que nunca las audiencias están en segmentos tan diversos como sus preferencias de consumo de productos comunicacionales en las pantallas. En medio de la inmensidad de contenidos los medios satíricos utilizan la falsedad como instrumento cómico (Tandoc, 2019), y quienes las producen, reconocen que según el consumo de estas piezas informativas, el humor funciona. Existe una intención de engañar al público, pero el público que está informado y reconoce el hecho publicado disfruta más de ese tipo de contenidos.

Los medios tradicionales 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. Internet y las redes sociales ofrecen el soporte más abierto para el diseño, producción y publicación de contenidos. Los bulos y panfletos que se difundían en papel ahora son tuits, memes, videos y noticias más elaboradas. Los lenguajes de comunicación son maximizados por Internet.

Las posibilidades de la convergencia han hecho que el periodismo satírico pueda generar formas híbridas de comunicación que atacan a la cultura pública mediante la creación de significados sobre la base de sus mismos conocimientos (Peifer & Lee, 2019). El periodismo computacional o asistido por computadora dio paso a un periodismo de ilustración que utiliza la ecología web, hardware y software para elaborar contenido enriquecido



mediante la combinación de recursos visuales y de texto. Los medios satíricos formales como *El Mundo Today*, *The Onion*, han impulsado una lógica de producción que toma elementos de diseño, visualización, psicología de color, redacción web, manejo de fuentes y un altísimo nivel de conocimiento de la realidad informativa.

Los medios tradicionales aceptan que “difundir información falsa e imprecisa está en auge” (Wilkinson, 2017). La práctica de difundir noticias falsas utilizando un tono humorístico ha existido desde siempre en el periodismo y los medios nativos digitales como *El Mundo Today* le están sacando provecho a esta forma de emitir información, permitiéndose establecerse como una empresa independiente sostenible y rentable (Ufarte, Sidorenko, & Cantero, 2019).

Existe una tendencia marcada por estos sitios de seguir y producir en función de temas políticos. La sátira política es el tema fuerte en el ecosistema digital y es llamada Info-sátira, una evolución en la aplicación de los géneros de humor para elaborar informaciones (Casero-Ripollés, 2016). Es una forma de ampliar la agenda informativa pues trata de vincular lo político con agentes vinculados al cambio social, actores sociales, movimientos sociales, centros de poder y el devenir de la cultura popular.

La Info-sátira o sátira informativa, empleada más frecuentemente en los formatos televisivos, es un nuevo campo de la comunicación política y una variación de la cultura periodística. Infosatirizar es manejar la actualidad con una base de humor, esta requiere de un manejo técnico elevado en las redacciones. Salgado Losada (2010) asegura que para satisfacer a las audiencias el manejo informativo humorístico debe ser exhaustivo “el adjetivo no puede mermar un ápice de seriedad del sustantivo” (p. 67). Lo que se busca es generar efectos en las audiencias mediante el uso de la sátira.

Ilustración 2: Efectos de la Sátira



Fuente: (Salgado Losada, 2010, p. 68)

Elaborado por: Sánchez 2019.

Hoy, el periodismo más que nunca tiene la posibilidad de impactar por la multiplicidad de canales de comunicación, medios matriciales, digitales y visuales que conforman el ecosistema mediático (Islas, 2009). Quienes producen información han incorporado nuevos atributos a los perfiles profesionales que laboran en un medio con presencia en la web, permitiendo emprender y promover a periodistas a un nuevo espacio.

La sátira digital es 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. Esta hibridación es posible por la integración de contenidos con las plataformas digitales “siempre y cuando combinen: estándares, creatividad, flexibilidad, inclusión y principios de diseño centrado en el usuario” (Camus, 2009, p. 10).

De acuerdo a un estudio publicado por el *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) realizado por Vosoughi, Roy y Aral (2018), las noticias falsas se comparten un 70% más que las verdaderas. El estudio rastreó este tipo de noticias en Twitter y descubrió que las noticias falsas llegaron a más personas. Significa que este tipo de contenidos le gusta a mucha gente, y es un comportamiento cuantitativo que se lo puede abordar desde los estudios culturales.

INDUSTRIAS MEDIÁTICAS: SISTEMA INFORMACIONAL EN ECUADOR

En Ecuador los medios de comunicación han estado en manos de círculos familiares y de poder tradicionalmente cercanos a la política y a la banca. Se han establecido como grupos empresariales privados con presencia mediática a nivel nacional. Las familias con mayor presencia en los medios son la familia Mantilla y Vivanco (Michay & Rogel, 2012, p. 9). Sin olvidar a la familia Isaías. En muchos medios radiales y televisivos la radiografía es compleja ya que figuran como grupos empresariales.

El sector mediático es fragmentado y extremadamente saturado, en 2008 la Superintendencia de



Telecomunicaciones del Ecuador en su informe reportó la existencia de 652 frecuencias de TV, 1205 de radio, 40 diarios y 30 revistas de cobertura nacional.

En 2019 el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (CORDICOM), estamento creado por Rafael Correa bajo la Ley Orgánica de Comunicación de 2013 y actualmente reformado por el presidente Lenin Moreno, cuenta con un catastro de 1187 medios registrados.

El 86.86% de los medios son privados, el 6.23% comunitarios y el 6.91% públicos. Existen 647 radios en AM/FM, 86 canales de TV, 316 impresos, 94 de audio y video por suscripción y 44 en Internet. Es notoria la diversidad mediática impulsada por la tecnologización (CORDICOM, 2019).

Las industrias mediáticas a las que se refiere Jenkins (2008) son aquellas que producen para el consumo. Gracias a la digitalización, se produce a gran escala y consumir se ha vuelto algo colectivo. Los medios tradicionales en su transición a lo digital asumieron las narrativas propias del ecosistema web y crearon otras, todo con el afán de satisfacer las demandas informativas. También las audiencias cambiaron, hoy son usuarios no estáticos que incluso colaboran con las producciones periodísticas tomando la posición de consumidor/productor o conocido como prosumidor (Toffler, 1995).

Estos nuevos públicos consumidores ya no son controlados por los grandes medios debido a su autonomía y capacidad de selección de contenido. Son sus tendencias de consumo las que preocupan a los medios dada su diversidad y amplitud. A diario están en la red y los sistemas computacionales, tratan de seguir su huella digital y entender cuáles son sus movimientos en la web para identificar tendencias. Se obtienen datos que sirven a todo un aparataje industrial donde están empresas de comunicación, de informática, de publicidad y de casi toda naturaleza de productos de consumo. Aunque parezca un eufemismo sacado de internet, Los datos son el nuevo petróleo.

En función de los usuarios, los medios elaboran productos comunicacionales con potencial de consumo en múltiples plataformas. En Ecuador el proceso de digitalización mediática fue lento y dejó ciertos medios tradicionales fuera

del mercado como fue el caso de Diario Hoy, el que fuera el primero en dar paso a la transición digital el 30 de junio de 2014, aunque después cerraría por poca consistencia económica.

Para identificar a los medios digitales el informe de Rivera Costales (2013), permitió hacerse una idea del futuro de la industria mediática ecuatoriana desde las dos posibilidades, lo análogo y lo digital. “En el Ecuador existen 133 radios, 30 canales de TV, 57 impresos que vienen desde los medios matriciales... Existe un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos, 14 radios y 14 revistas” (Rivera Costales, 2013, p. 117).

La realidad actual muestra un crecimiento importante en lo que a medios digitales se refiere. Existen 60 medios nativos digitales que están presentes en las 4 regiones del país. Si se toma en referencia el estudio de Rivera Costales (2013) solo 15 de los identificados existen en la actualidad.

Internet es un campo abierto para el apareamiento de iniciativas de comunicación en toda índole. Un ejemplo claro son los sitios de sátira política que aparecieron en 2013 en Internet. El primero fue Crudo Ecuador, que publicaba imágenes, notas cortas y memes con tinte político (Mora Fernández, Ávila Solano, Ortíz Vizuete, & Romero Galarza, 2018). Su inclinación opositora al gobierno de Rafael Correa hizo que cerrara su página web varias veces hasta que eliminó el dominio permanentemente en 2015, hecho que incentivó la crítica mediática en el país y reacciones a nivel internacional (@cdperiodismo, 2015).

Utilizando como soporte el dominio web y las redes sociales como Facebook y Twitter aparecen varios sitios que se establecen como productores de sátira política digital con un elemento común, atiende a hechos y personajes de la realidad informativa ecuatoriana. Actualmente los más influyentes por el número de seguidores y la cantidad de likes y compartidos son El mercioco, El mercio y El uninverso.

TRADICIÓN SATÍRICA EN ECUADOR

El periodismo en Ecuador empieza a publicarse en el periódico Primicias de la Cultura de Quito el 5 de enero de 1972. Sus páginas contenían ideales de liberación y de denuncia en contra del poder político y militar de la época.



Uno de sus primeros periodistas y fundador del periódico fue Eugenio de Santa Cruz y Espejo, quien comenzó a escribir a favor de la liberación y alborotaba a sus enemigos con lo que expresaba en sus sátiras e ironías que mostraban el pensamiento de enojo e ira del pueblo quiteño (Torre Revello, 1991).

Los inicios en la utilización del humor como recurso de crítica y denuncia en Ecuador aparecen a finales del siglo XIX (Marín Gutiérrez, Rivera Rogel, & Barrazueta Molina, 2015). El soporte era el papel y las técnicas el dibujo y la caricatura. Estos elementos combinados conformaron las primeras herramientas críticas salidas desde el periodismo y puestas en lo social, Su vida en el tiempo era prácticamente fugaz, sus detractores perseguían a los autores y se terminaba con las publicaciones (Perez Pimentel, 1987). El campo artístico se modificó y fueron apareciendo más publicaciones que aportaban al periodismo humorístico (Marín Gutiérrez et al., 2015).

El blanco de los enfoques desde la sátira y la caricatura eran las figuras políticas y el poder religioso de la época. No era fácil ejercer ese periodismo de denuncia, a través del humor existía persecución y señalamientos. Es por eso que autores como Manuel J. Calle firmaron sus trabajos con el seudónimo de “Ernesto Mora” (Marín Gutiérrez et al., 2015, p. 91).

El hito más reconocible en el ámbito del periodismo de humor en el país fue quizá la creación de la revista semanal ilustrada Caricatura. Así lo detalla Perez Pimentel (1987) en Marín Gutiérrez et al., (2015):

En Quito, Enrique Terán Vaca, el 8 de diciembre de 1918, fundó junto a los escritores y artistas Jorge Carrera Andrade, Nicolás Delgado, Carlos Andrade (Kanela), Guillermo Latorre y Jorge Díez, Alberto Coloma Silva, Jorge Díez y Guillermo Latorre la revista humorística, semanal e ilustrada Caricatura. Enrique Terán Vaca colaboraba con numerosos dibujos que aparecieron en sus portadas y páginas interiores. En esta revista semanal también figuraron Nicolás Delgado, César y Jorge Carrera Andrade, Benjamín Carrión, Eduardo Batallas, Luis F. Rueda, Antonio Aguilera y otros (p. 92).

Existía una tendencia de enfrentamientos entre la élite ilustrada de la época y el periodismo. Pues el romance entre la política y el poder terminaban en determinaciones en contra de las mayorías. Es por eso que el papel de denuncia

de la caricatura marcó una época. También la sociedad era costumbrista y muy apegada a sus tradiciones religiosas y sociales, por lo que escribir y caricaturizar se volvió una forma de sacar de esa relajación a la población.

A pesar de lo complicado del momento las revistas se vendían y Perez Pimentel (1987) señala que una de las razones era que los periodistas y dibujantes eran gente joven con manifestaciones y puntos de vista que divulgaban nuevas tendencias de pensamiento. Quizá ese estilo de denuncia contestatario hizo que este periodismo no perdure en el tiempo y haya caído en la primera década del siglo XX (Marín Gutiérrez et al., 2015).

CONCLUSIONES

La evolución en los perfiles periodísticos permite abordar la creación de productos comunicacionales que se alejan de la producción tradicional de los medios. De tal forma que los soportes digitales son el espacio donde el quehacer periodístico puede ampliarse e ingresar en nuevos públicos/lectores.

El humor, al ser parte sustancial de la vida social, es una oportunidad para quienes diseñan y publican información falsa utilizando recursos que la sátira y los mecanismos cómicos ofrecen para generar otras formas de significar mediante noticias.

La intención de los productores de noticias falsas con enfoque satírico es complementar el abanico de información procedente de los medios tradicionales ofreciendo la posibilidad de opinión desde otros puntos de vista de la información.

Ecuador demuestra un franco crecimiento de medios en internet y esta realidad será constante de acuerdo con el comportamiento de los medios a nivel global y a las circunstancias sociopolíticas del país.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- @cdperiodismo. (2015). CIDH se pronunció por cierre de web crítica en Ecuador - Clases de Periodismo. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.clasesdeperiodismo.com/2015/02/25/cidh-se-pronuncio-por-cierre-de-web-critica-en-ecuador/>
- Acosta, A. (2019). El humor político como discurso para fomentar control democrático. *Comhumanitas, Revista*, 10, 26-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v10i1.159>
- Aladro Vico, E. (2002). El humor como medio cognitivo. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, (7), 317-327. <https://doi.org/10.5209/CIYC.8194>
- Arnaldos, M. (1996). *Folklore y costumbrismo: aspectos demarcativos. Estudios de lingüística*. Valladolid. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13988/Castilla-1996-21-FolkloreYCostumbrismo.pdf;jsessionid=9BD2DD463E7345F8A16E3E0EBC8DC2AC?sequence=1>
- Atkinson, J., & Jean, L. (2019). *Alternative Media Meets Maistream Politics: Activist Nation Rising* (Primera). Maryland: Lexington Books.
- Bergson, H. (2011). La risa. Ensayo sobre el significado de la comicidad, 250. Retrieved from <http://www.edicionesgodot.com.ar/sites/default/files/ediciones-godot-la-risa.pdf>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, (4), 63-79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Bordería, E., Martínez, F., & Gómez, J. (2010). *La risa periodística: Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica* (Primera). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bremmer, J., & Roodenburg, H. (1999). *Una historia cultural del humor. Desde la antigüedad a nuestros días*. (Primera). Madrid: Sequitur.
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos* (Primera). Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>
- Cobley, P., & Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes* (Primera). Buenos Aires: Era Naciente.
- CORDICOM. (2019). *Registro Público de Medios 2019*. Quito. Retrieved from <http://www.cordicom.gob.ec/rpm/>
- Cutbirth, J. H. (2011). Satire as Journalism: The Daily Show and American Politics at the Turn of the Twenty-First Century. *Columbia University*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Freud, S. (2011). *La interpretación de los sueños*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M. del M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F. J., ... Pérez-Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *AdMIRA-Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 1(3), 1-26. <https://doi.org/10.12795/admira.2011.01.01>
- Hall, S. (1984). Notas sobre la desconstrucción de «lo popular». *Historia Popular y Teoría Socialista*, (1), 1-10. Retrieved from <http://www.ramwan.net/restrepo/hall/notassobreladeconstruccionde-lo-popular.pdf>
- Islas, O. (2009). La convergencia digital a través de ecología de medios. *Comunicar*, 33, 25-33.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture* (Primera). Barcelona: Paidós. Retrieved from <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>



- Laguna Platero, A., Gallego Martínez, F., & Sujatovich, L. (2016). Eduardo Dojo: el artífice del periodismo satírico en España y Argentina. *Historia y Comunicación Social*, 21(2), 433-461. <https://doi.org/10.5209/HICS.54372>
- Llera Ruiz, J. (2003). Una historia abreviada de la prensa satírica en España: desde “El Duende Crítico de Madrid” hasta “Gedeón.” *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (9), 203-214. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2003.v9.13538
- Marín Gutiérrez, I., Rivera Rogel, D., & Barraqueta Molina, P. (2015). Desarrollo de la prensa en Ecuador. De la prensa ideológica a la empresa periodística, 88-95.
- Maryluz Vallejo, A. G. (2018). Animales y otras especies del humor satírico en la prensa del siglo XIX. *Boletín de Historia y Bibliografía*, 52(95), 4-27.
- Mas, S. (2015). Verecundia, risa y decoro: Cicerón y el arte de insultar. *Isegoria*, (53), 445-473. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2015.053.01>
- Mendiburo, A., & Páez Rovira, D. (2011). Humor y cultura: correlaciones entre estilos de humor y dimensiones culturales en 14 países. *Boletín de Psicología*, (102), 89-105. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Dario_Paez/publication/277263780_Humor_y_cultura_correlaciones_entre_estilos_de_humor_y_dimensiones_culturales_en_14_paises/links/557e17f608aeea18b777c3f5/Humor-y-cultura-correlaciones-entre-estilos-de-humor-y-dimensio
- Michay, B., & Rogel, R. (2012). Análisis De La Empresa Informativa Impresa Y Digital De Ecuador. *Razón y Palabra*, 17(79).
- Mora Fernández, J. I., Ávila Solano, B., Ortíz Vizuete, F. H., & Romero Galarza, A. (2018). La LOC y la educación en principios mediante la mediación social ecuatoriana en las prácticas comunicativas digitales. *Mediaciones Sociales*, 17(0), 117-133. <https://doi.org/10.5209/meso.58406>
- Nacional, A. (2013). Ley Orgánica de Comunicación, 1-54. Retrieved from www.lexis.com.ec
- Peifer, J., & Lee, T. (2019). Satire and Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.871>
- Peláez, A., & Sierra, R. (1988). Un siglo de prensa satírica española. Madrid: Imprenta de la Comunidad de Madrid.
- Peláez Malagón, J. (2011). Didáctica de la Literatura Comparada: Las figuras retóricas en la literatura y en otras semióticas. *Foro de Profesores de E/LE*, (7), 1-8. <https://doi.org/10.7203/foroefe.v7i0.6704>
- Perez Pimentel, R. (1987). *Diccionario biográfico del Ecuador Tomo II*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Reguillo-Cruz, R. (1995). Algunos cometieron la ingratitud de morir. Ironía y humor en torno al 22 de abril. *Renglones*, 32, 23-28. Retrieved from https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1664/32_renglones32eltemarossanareguillo.pdf?sequence=2
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 111-117.
- Román, C. (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). *Estudios. Revista de Investigaciones Literarias y Culturales*, 36, 324-349. <https://doi.org/0798-958x>
- Roncero López, V. (2006). El humor, la risa y la humillación social: el caso del “Buscón.” *La Perinola: Revista de Investigación Quevediana*, (10), 271-286.
- Salgado Losada, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos*, (27), 59-73.
- Sierra Infante, S. (2012). Humor y crítica social en la red en el entorno del 15M Humor and online social



criticism in the setting of 15M. *Discurso & Sociedad*, 6(63), 611–635. Retrieved from www.dissoc.org

Sosa, S. (2019). *Re territorializando la Historiografía: El caso de la prensa satírica en Sudamérica*. Valparaíso. Retrieved from https://www.academia.edu/41255330/Historia_para_la_integraci%C3%B3n_Re_territorializando_la_historiograf%C3%ADa_el_caso_de_la_prensa_sat%C3%ADrica_en_Sudam%C3%A9rica

Storey, J. (2002). *Teoría cultural y cultura popular* (Primera). Barcelona: Ediciones Universitarias de Barcelona.

Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), 1–9. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>

Toffler, A. (1995). *El Shock Del Futuro*. Retrieved from <http://books.google.es/books?id=sfEkcAAACAAJ>

Torre Revello, J. (1991). *El libro, la Imprenta y el Periodismo en América*. México: UNAM.

Ufarte, M. J., Sidorenko, P., & Cantero, J. (2019). El negocio de las noticias falsas. El caso de El Mundo Today. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 561–578. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/hics.66300>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). News On-line. *Science*, 1151(March), 1146–1151.

Wilkinson, J. (2017). El más que rancio abolengo de las ‘fake news.’ *La Vanguardia*. Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/cultura/20171209/433492087454/oliver-cromwell-fake-news-jamaica-postverdad-espana.html>

