

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES SATÍRICAS DIGITALES EN GUATEMALA."

TESIS DE GRADO

EDGAR JAVIER MARTÍNEZ GARCÍA

CARNET 13110-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES SATÍRICAS DIGITALES EN GUATEMALA."

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
EDGAR JAVIER MARTÍNEZ GARCÍA

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

DR. SILVIO RENÉ GRAMAJO VALDÉS

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. RAMIRO MAC DONALD LOPEZ

Guatemala 23 de agosto de 2018

Señores
Consejo Facultad de Humanidades
Presente

Estimados señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado la tesis "Análisis de publicaciones satíricas digitales en Guatemala", del alumno Edgar Javier Martínez García, carné 1311012.

Dicha investigación llena todos los requisitos teóricos y metodológicos que exige la Facultad de Humanidades y el Departamento de Ciencias de la Comunicación, por lo que les solicito a que procedan a nombrar revisor (a).

La presente investigación pretende dar cuenta de un fenómeno informativo que se ha desarrollado en el país en el momento de emergencia de los medios digitales y, por lo tanto, viene a abonar al cuerpo de conocimiento que se ha desarrollado sobre el estudio de los medios en Guatemala.

Atentamente,



Dr. Silvio René Gramajo
ASESOR



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante EDGAR JAVIER MARTÍNEZ GARCÍA, Carnet 13110-12 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051963-2018 de fecha 13 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES SATÍRICAS DIGITALES EN GUATEMALA."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 25 días del mes de septiembre del año 2018.

LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar



"Every joke is a tiny revolution" - George Orwell

Índice

1. Introducción	1
1.1. Antecedentes	3
1.2. Marco Teórico	11
1.2.1. Periodismo digital	11
1.2.1.1. Áreas de impacto del ciberperiodismo	12
1.2.1.2. Características en la redacción de Internet	16
1.2.2. Ciberperiodismo en Guatemala	21
1.2.3. Construcción de credibilidad en Internet	22
1.2.4. La sátira	26
1.2.4.1. ¿Qué es la sátira?	28
1.2.4.2. Características de la sátira	30
1.2.4.3. Sátira en Internet	31
1.2.4.4. Desinformación vs periodismo satírico	33
1.2.5. Agenda mediática	36
1.2.6. Marco de referencia	38
2. Planteamiento del problema	39
2.1. Objetivos	40
2.1.1. Objetivo General	40
2.1.2. Objetivos específicos	40
2.2. Variables o elementos de estudios	40
2.3. Definición de variables	40
2.3.1. Definición conceptual	40
2.3.2. Definición operacional	41
2.4. Alcance y Límites	41
2.5. Aporte	42
3. Método	44
3.1. Sujetos	44
3.2. Técnicas e instrumentos	45
3.3. Procedimiento	45
3.4. Tipo de investigación, diseño y metodología estadística	46

4. Análisis y presentación de resultados.....	47
5. Conclusiones.....	65
6. Recomendaciones.....	67
7. Referencias Bibliográficas.....	69
8. Anexos.....	77

Resumen

El presente trabajo de investigación se basó en las publicaciones de los medios digitales El Espurio, Estado del Estado y Diario El Informal con el fin de determinar si cumplen con la función de crítica y denuncia para catalogarse como satíricos.

El estudio surge por la poca o nula investigación que existe en Guatemala sobre este género literario. Con el fin de responder a la pregunta de investigación, se realizó un monitoreo de las publicaciones en redes sociales y las páginas web de cada medio durante eventos seleccionados por su relevancia coyuntural.

Se creó una tabla de cotejo que sirvió para recopilar la información de cada medio y en las cuales se podía determinar si existía crítica o denuncia en las publicaciones, o si cumplían con otras características de la sátira, como el lenguaje coloquial.

En el análisis final se pudo concretar que sí se puede catalogar a los tres medios como satíricos, pues sí cumplen con la función de denuncia y/o crítica, además de ser medios que reaccionan ante la coyuntura del país.

I. Introducción

Los medios satíricos son considerados como una vía de denuncia o crítica contra vicios de la sociedad, ya sea que enfoquen hacia una persona o una institución. Dicho ataque contra estos defectos tiene como objetivo que sean eliminados, rectificadas, o al menos, ponerlos en evidencia ante la opinión pública con el uso del humor y la ironía para hacerlo.

El cometido de este tipo de medios o publicaciones se podría decir que es noble y con el mero propósito de encauzar actitudes o acciones específicas. Los medios satíricos aparecieron en la sociedad guatemalteca hasta hace algunos años, con la publicación de notas con tintes humorísticos e irónicos para retratar los acontecimientos más relevantes de la actualidad nacional. Diario El Informal y El Espurio, junto a otros medios que ya no siguen activos, fueron pioneros en este tipo de publicaciones.

Con el paso del tiempo, han existido otros intentos de periodismo satírico, incluyendo a Estado del Estado, que crea contenido en formato de video, mientras que los dos previamente mencionados lo hace publicando notas en sus respectivas páginas web o redes sociales.

Un fenómeno recurrente es que muchos usuarios en línea terminan considerando las notas de Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado como verídicas. Esto puede generar desinformación, por lo que el objetivo primario del presente trabajo de investigación era el de determinar si Diario El Informal, Estado del Estado y El Espurio cumplen con los objetivos de denuncia y crítica, los cuales son fundamentales para ser considerados como sátira.

Para alcanzar ese objetivo, y lo demás de este trabajo de investigación, se creó un cuadro de cotejo en el que se recopilaron publicaciones de Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado sobre cuatro eventos puntuales de la coyuntura nacional: La declaración a Iván Velásquez como non grato, las compras de la SAAS, el bono militar recibido por Jimmy Morales y la tragedia del volcán de Fuego.

Al no existir otras investigaciones en Guatemala que abarquen directamente a la sátira, este trabajo presenta hallazgos muy interesantes. Entre los principales está haber determinado que los usuarios en redes sociales complementan la crítica y denuncia de los tres medios digitales. Pero también se concluyó, por ejemplo, que estos medios reaccionan ante la coyuntura del país, siguiendo la agenda mediática.

Estos hallazgos y conclusiones fueron desarrollados y profundizados a lo largo del presente trabajo de investigación y se espera que éste pueda aportar para comprender con mayor profundidad el periodismo satírico en Guatemala.

1.1 Antecedentes

A continuación, se presenta una serie de investigaciones que tienen relación con publicaciones satíricas, medios digitales y redes sociales en Guatemala. Para efectos prácticos de la presente investigación, se ha ordenado este apartado en tres secciones que corresponden a cada uno de los tres temas recién enumerados.

Mientras que los medios digitales y las redes sociales han tenido una amplia investigación y varios trabajos de tesis los han tenido como tema central tanto a nivel nacional como internacional, la sátira se ha investigado poco en el ámbito de la comunicación. Es posible encontrar muchas obras desde el punto de vista filosófico o trabajos para optar a grados en el área de letras y literatura, pero son pocos relevantes para esta investigación.

A nivel nacional, Arévalo (2003) busca definir qué tipos de humor se utilizan en el programa radial “A Todo Dar” de la emisora Yo Sí Sideral. Los objetivos de esta tesis fueron determinar el contenido del programa, establecer qué recursos de humor utiliza y analizar los personajes y caracterizaciones de cada uno de ellos. Para dicho propósito la autora realizó un análisis de contenido a través de una hoja de registro para cada uno de los programas, cronometrados por segundos y minutos. Además, agregó información sobre la fecha de transmisión y horario. Los resultados más importantes que provee esta investigación es la descripción precisa de cada uno de los personajes del programa y los recursos humorísticos que utiliza. También, pudo determinar cómo teorías (la de la conservación, la de superioridad, o la de desahogo) son aplicadas por los personajes durante el programa. Entre sus conclusiones está que los personajes utilizan guiones previamente trabajados dentro de un marco específico, aunque también improvisan durante el programa, mientras que las series humorísticas son grabadas y producidas antes del programa. Incluye que los recursos de humor varían dependiendo del personaje y el contexto nacional.

Por su parte, Barrios (2015) abarca el proceso creativo y de producción de la sátira dentro del programa radial El Chapuz, que se emite por Emisoras Unidas. El autor trata el tema desde el punto de vista del rating y cómo se crea fidelidad en la audiencia utilizando distintos

recursos del humor, entre ellos la sátira. El propósito de la investigación fue describir el proceso creativo y de producción del programa y para ello utilizó como instrumento un cuadro de cotejo que consiste en enumerar el contenido del programa. Además de otro dónde se especifican las responsabilidades del productor del programa. Entre los resultados más importantes está la descripción de las fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y la producción, y la planificación de programa El Chapuz de Emisoras Unidas. Además, de describir detalladamente las funciones diarias, semanales y mensuales del productor del programa. Entre sus conclusiones asegura que la radio ha tenido que modificar sus estrategias al perder el monopolio de la inmediatez, que ahora comparte con las redes sociales. Éstas son ahora una extensión de la programación y el medio más efectivo para interactuar con la audiencia con el fin de mantener su fidelidad a través de la producción de contenido multimedia. El talento de cada radio y / o programa debe llenar un perfil que responde a una estrategia definida para cada producto. Es necesario tener las aptitudes, pero también las actitudes para lograr la mejor sinergia en el trabajo en equipo.

A nivel internacional, una tesis que abarca la sátira a través de los memes es la de Camila Muñoz Villar (2014). En ella, la autora se hace la pregunta si los memes son las nuevas formas de afiches políticos, ya que como hipótesis considera que esta forma de expresión cumple con esas características y tienen los mismos objetivos. Para ello, realizó un análisis de contenido de una gran variedad de memes y entre sus resultados más importantes se encuentra que el meme tiene relación con un discurso caracterizado de forma icónica a través de símbolos e imágenes con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viral por la red. Particularmente expuestos de forma cómica, cargados de ironía y sátira en sus orígenes, guardando un gran parecido con la caricatura política debido al contenido y la capacidad de transmitir sentimientos potentes. Esta lleva a la conclusión que sí existe una relación entre memes y afiches políticos. El meme es un producto de similares características en su concepción pero varía en la forma en la que llega a la opinión pública.

Entonces, según los escasos antecedentes de trabajos de tesis o artículos académicos sobre la sátira en la esfera de la comunicación, es posible observar que buscan cumplir cierta función de denuncia o crítica a través del uso del humor. Acorde al sondeo realizado en busca de

antecedentes sobre este tema, se determina que no existe ninguna documentación o investigación exhaustiva sobre la sátira y esta es abordada como subtema en las investigaciones encontradas.

La otra gran temática del presente trabajo de investigación es el ciberperiodismo, los medios digitales y las redes sociales. Esto debido a que la sátira política, el tema central de este documento, muchas veces se transforma en periodismo de sátira, que actualmente se difunde a través de la esfera digital. Primero, Del Cid (2013) aborda el tema del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la educación de los jóvenes guatemaltecos. La autora pretendía informar sobre los aspectos positivos y negativos de éstas nuevas tecnologías y lo hizo a través de un reportaje. Para dicho fin, Del Cid entrevistó a jóvenes de entre 13 y 18 años para conocer su experiencia y entre sus hallazgos está que las nuevas generaciones nacen con nuevas tecnologías ya existentes. Además, los docentes necesitan capacitación y actualización respecto a las nuevas herramientas digitales que se enseñan.

Saénz (2011) definió el perfil y los retos del periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI y Diario La Hora. Para dicha temática respondió sobre los conocimientos y responsabilidades que debe tener el periodista digital, además de conocer qué retos debe enfrentar. Es así como se planteó el objetivo de describir el perfil del periodista digital y los retos que éste enfrenta. Para dicha investigación acudió a los propios periodistas digitales de los medios previamente mencionados y utilizó la entrevista para obtener sus respuestas y conclusiones. Entonces, Saénz concluye que las atribuciones de un periodista digital, en ese entonces, son las de redactar y presentar noticias tomando como base lo publicado en la edición impresa de cada diario, algo que probablemente ha cambiado en el último lustro pero que es importante mencionar ahora para poder conocer la evolución de la profesión.

Previamente, Falla (2009) también definió el perfil del periodista digital y además estableció cuáles son las herramientas necesarias para ejercer la profesión. También, resaltó la importancia del periodismo digital como parte de la formación de los nuevos profesionales de la comunicación. El propósito de su trabajo de investigación fue evaluar cuáles son las

herramientas que necesita el periodista digital y brindar qué ventajas son inherentes a esta “nueva” profesión. Para este fin utilizó la entrevista y dialogó con varios perfiles con influencia en el ámbito digital. Entre sus resultados más importantes es que el periodista digital debe valerse de redes sociales, blogs, videos y cualquier otra herramienta con la cual pueda difundir sus noticias. Así como el periodista de medios escritos usó el papel, éste debe buscar la plataforma que más se adecue a sus necesidades.

Por su parte, García (2013) hizo un recorrido por a través del periodismo digital en medios convencionales y no convencionales en Internet. En su investigación se plantea la pregunta sobre cuál es el estado de esos medios periodísticos en Internet y su objetivo principal fue el de describir cómo estos medios utilizan la web para difundir su contenido. También, se propuso definir cuáles son los problemas que no permiten la evolución constante y acelerada de estos medios en Internet. Este autor es el primero, en estos antecedentes, en abarcar más a detalle el rol de las redes sociales en el periodismo digital. Para dicho fin, observó el comportamiento de medios convencionales y no convencionales en Internet, Además de entrevistar a distintas fuentes que apoyaran su investigación. Entre los resultados más importantes está reconocer que estos medios utilizan su web con fines económicos. Es decir, que al igual que los medios tradicionales que venden sus espacios en prensa, radio o televisión, los nuevos medios venden su web como un producto y, muchas veces, terminan dependiendo de la publicidad. También, reafirmando lo dicho por Falla (2009), las redes sociales son la herramienta para llevar tráfico a su web y así obtener mayor difusión de su contenido. De esta forma llega a la conclusión que los medios investigados utilizan su página web según sus posibilidades y objetivos económicos.

También, es importante ahondar en el perfil de las notas publicadas en periódicos digitales de Guatemala. Primero, Ramírez (2015) habla sobre el impacto que las redes sociales pueden tener en la agenda mediática. Específicamente, en la agenda que lleva El Periódico y Prensa Libre. El objetivo general de este documento es analizar si los temas que son tendencia en Facebook y Twitter logran tener influencia en la agenda de los medios anteriormente mencionados. Para eso, buscó determinar qué temas en redes sociales integran la agenda mediática de estos medios de comunicación escritos. El autor utilizó a Prensa Libre y

el Periódico como unidades de estudio e hizo uso del monitoreo como instrumento principal. Es así que obtiene como resultado el poder dictaminar que ambos medios hacen un uso importante de las nuevas tecnologías, pero que a pesar de que las redes sociales tienen cierto poder sobre la construcción de la opinión pública, aún no logran llegar a la agenda mediática en su totalidad. Esto porque únicamente cinco temas, según el autor, se incluyeron. Además, como conclusión, Ramírez asegura que las herramientas digitales aún no son utilizadas de una manera eficiente ni totalmente acertada, ya que existe un exagerado número de publicaciones que poco aporta al usuario.

Sumado a lo anterior, es posible encontrar más información más detallada sobre los medios digitales en el trabajo de investigación de Sánchez (2015), en el que abarca el perfil de las notas publicadas por periódicos en línea en Guatemala. Precisamente, su objetivo general fue determinar cuál es este perfil. También busca determinar qué herramientas del ciberperiodismo utilizan los medios digitales de Guatemala, un aspecto importante para seguir ahondando en un tema que evoluciona constantemente y en el cual surgen nuevas ayudas muy rápidamente. Como unidades de análisis, el autor seleccionó las piezas publicadas durante la primera quincena de septiembre del 2015 en tres medios digitales (Soy502, República GT y Diario Digital) y utilizó un cuadro de datos con el que se pudo comparar dichos elementos de estudio. Entre las principales conclusiones del tema, es que se utiliza un lenguaje periodístico formal y que éste se presenta en textos cortos en estructura de pirámide invertida, pero que el uso de géneros periodísticos es bastante limitado al dejar a un lado reportajes o crónicas. Sánchez asegura que las piezas periodísticas analizadas no cuentan con el número adecuado de fuentes y el uso de herramientas digitales es bastante deficiente al limitarse al uso de fotografías o publicaciones de Twitter. Los enlaces hipertextuales también son escasos y hace que las notas carezcan de profundidad y puedan aportar más al usuario.

A nivel internacional, Medina (2013) también hace un repaso por el oficio periodístico en el nuevo milenio. Entre sus objetivos, está revisar el nacimiento de los medios de comunicación masivos y las tecnologías en torno a ellos, o explorar diferentes plataformas para la distribución de contenido. Para esto, abarca un punto en específico que aportará algo que no

se ha tocado en estos antecedentes: la transición de los medios tradicionales a lo digital y cómo se desarrolla este proceso. Para dicho objetivo analizó la situación de algunos medios tradicionales (como canales de televisión) en Internet y realizó un monitoreo de su actividad en línea. El autor concluyó que los medios tradicionales aún estaban en proceso de experimentación de plataformas en línea y es la prensa la que más ha apostado por el cambio hacia lo digital, mientras que la radio y la televisión aún se encontraban rezagadas. Otro punto importante es que el autor concluye que no existe “nuevos” y “viejos” periodista y asegura que el oficio es el mismo ya que únicamente cambió los métodos para realizarlo.

Precisamente en este tema, la transición de medios tradicionales hacia las nuevas tecnologías, ahondó Calva (2010). En este estudio se propone describir el progreso de los procesos comunicativos gracias a la digitalización y el multimedia. La pregunta de investigación es cómo dichos procesos se han modificado gracias a la aparición de nuevas herramientas. También, tiene como propósito entender el Internet como medio de comunicación que potencia la transmisión de datos, haciendo el flujo de información más eficiente. La autora, en conclusión, asegura que las convergencias tecnológicas obligaron a los medios de información tradicionales a reinventarse a sí mismos con el fin de ser competitivos en la nueva era digital. Al igual que Medina, asegura que el profesional del periodismo se mantiene, pero que cambia de hábitos. Por último, asegura que las características del cibermedio, entre otras, son: digitalización, interactividad, actualidad, personalización, credibilidad, y gratuidad. En esta misma línea, Bacallo (2010) buscó analizar la representación mediática del fenómeno de las redes sociales a través del análisis de contenido de los medios impresos El Herald de Aragón y El Periódico de Aragón. El autor concluye que había una significativa tendencia a retratar los peligros y usos negativos de las redes sociales sobre sus usos positivos. Para Bacallo, hay un desbalance en cómo se presentan a las redes sociales y lo explica afirmando que existe una ausencia de los principios tradicionales de la objetividad periodística.

Luego de haber tocado antecedentes que definen el perfil del periodista, el estado del periodismo digital y las herramientas necesarias para ejercer esta nueva profesión, es

importante conocer qué trabajos de investigación han abordado tanto el impacto de las redes sociales en esta esfera de la comunicación.

En esta línea, Correa (2011) ahonda exclusivamente en la red social Facebook y busca determinar si es una moda o una necesidad entre los jóvenes del país. Para ese fin se plantea la pregunta si a través de un reportaje escrito interpretativo se puede dar a conocer las razones por las cuales la comunidad virtual de Facebook ocupa cada vez más espacio en la vida de los jóvenes y los efectos que provoca en la vida de éstos, e incidir de una forma crítica en la valoración que dichos jóvenes poseen con respecto a su uso y funcionamiento. Para el momento en que se realizó la investigación, ésta era una pregunta válida al igual que el objetivo de la investigación que era el de elaborar un reportaje escrito interpretativo que dé a conocer las razones por las cuales la Red Social Facebook ocupa cada vez más espacio en la cotidianidad de los jóvenes y los efectos que provoca en la vida de éstos, para que cuenten con información necesaria que les permita reflexionar acerca del uso y funcionamiento eficiente del mismo. Para dicho fin, utilizó como sujetos a hombres y mujeres universitarios de entre 18 y 34 años de edad. La principal conclusión es que, precisamente, la mayoría de usuarios de Facebook son personas que comprenden dicho rango de edad y que, además, son universitarios y forman parte de la fuerza laboral del país.

Continuando con el impacto de las redes sociales, Herrero (2013) elabora una investigación sobre la relación de éstas con el periodista. Para dicho tema, se hace la pregunta sobre cómo el periodista utiliza las redes sociales en su trabajo y tiene como objetivo conocer cómo se integran a la vida del profesional. Además, analizó las principales acciones y estrategias de los medios de comunicación para gestionar estos nuevos canales comunicativos. Para ese entonces, la autora concluye que las redes sociales ya se habían constituido como una herramienta importante para el periodista español y que los medios de comunicación buscaban cómo posicionarse de manera importante en esas plataformas.

Por su parte, Ola (2012) ahonda en cómo una red social puede ser una fuente de información para un periodista. En este caso, presenta a Twitter como proveedor de contenido para una sección de farándula de un diario impreso. Precisamente, su objetivo general fue describir

cómo esta plataforma sirve para obtener y generar contenido. Entre sus resultados y conclusiones más importantes está que Twitter, efectivamente, es una herramienta muy valiosa que sirve como fuente de información para el periodista actual, ya que es un medio que alerta sobre lo último del acontecer nacional e internacional. Ola (2012) hace la observación que el profesional de la comunicación debe someter cada información que obtiene de Twitter a un proceso de verificación puesto que circula mucha información falsa en dicha red social.

Entonces, según los antecedentes presentados, es posible detectar que aún no se profundiza sobre la sátira política en los nuevos medios digitales. Sí existe una gran variedad y amplitud de investigación sobre los medios de comunicación y su relación con las nuevas tecnologías, lo que podrá servir como base para este documento. Gracias a la profundidad del tema de ciberperiodismo que, como pudimos observar anteriormente, ya se determinó que los medios de comunicación tradicionales deben migrar a una plataforma en línea para poder ser competitivos. Es importante mencionar que la profesión del periodista no ha cambiado en esencia pero sí en la forma en que se realiza. Por último, se considera relevante afirmar que no se encontró ningún trabajo de investigación previo con un enfoque similar o parecido, por lo que este escrito presenta una importante novedad sobre este tema.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Periodismo digital

Desde que en el primer lustro de la década de los noventa aparecen los primeros portales digitales de periódicos tradicionales, la prensa ha sufrido una de sus mayores sacudidas de su historia. Según Salaverría (s.f), el Internet ha cambiado por completo la lógica del periodista y la forma en que investiga, produce información y la difusión de la misma. A todo lo anterior, se le suma que incluso la propia figura del periodista ha cambiado, al igual que el perfil de los medios de comunicación y hasta el propio público.

El ciberespacio, término que la RAE acuña como “ámbito artificial creado por medios informáticos”, además de ofrecer todas las capacidades de los medios tradicionales como texto, imágenes, o gráficos, añade animación, audio, video y descarga en tiempo real.

También, abre las puertas a un amplio abanico de oportunidades nuevas, como interactuar con el consumidor de la información, acceso bajo demanda, control del usuario sobre el contenido y personalización del mismo, ofreciendo que el lector reciba únicamente lo que le interesa (Pavlik, 2005). A esto, Santaella (2004) agrega que el ciberespacio es “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información” (p. 45).

Ahora, también es importante incluir que, en síntesis, Salaverría (2005) afirma que, tras una minuciosa digresión terminológica, a este tipo de periodismo se le debe denominar, *ciberperiodismo*, descartando otros términos como *periodismo online*, *periodismo en red*, o *periodismo digital*. Luego, lo define como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. Es un nuevo periodismo” (p.36). Entonces, para Noci (2008) el ciberperiodismo es “aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio” (p. 56).

No hay duda que las lógicas y los perfiles que presenta el periodismo han sufrido cambios en las últimas dos décadas gracias a la revolución digital. A pesar de lo anterior, el fin predominante de los medios digitales y el ciberperiodismo no ha variado en demasía en relación a la prensa tradicional, según exponen Alonso y Martínez (citados en Albornoz, 2006) al afirmar que los diarios online se catalogan como “medios con finalidad predominantemente informativa o noticiosa”, siendo “aquellos medios que se incorporan o nacen a la red con un claro objetivo de producir y ofrecer a sus usuarios información de actualidad” (p. 124). Lo mismo afirma Sancho (2008) al enunciar que “no dejar de ser periodismo del de siempre puesto que se transforma lo que ocurre a signos aunque con más posibilidades hipertextuales o de interconectividad general” (p. 492).

Entonces, se entiende que el término correcto es ciberperiodismo y aunque existen algunos elementos que se modifiquen respecto a las formas tradicionales de practicar la profesión, el espíritu se mantiene intacto. Como veremos a continuación, existen esferas que se modifican con las nuevas tecnologías pero las características y virtudes del periodista tradicional se deben seguir practicando.

1.2.1.1 Áreas de impacto del ciberperiodismo

Tras haber definido el término ciberperiodismo, es importante abordar lo que Rojano (2006) afirma en el libro “Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006”. La autora establece que existen seis áreas de impacto en el ciberperiodismo. Es decir, esferas del periodismo tradicional que el Internet ha cambiado su dinámica o su lógica, las cuales se describen a continuación:

1. **Tecnología:** Las innovaciones instrumentales han configurado un nuevo paradigma de emisión-recepción ubicuo y multiplataforma. Tanto el periodista como el lector pueden emitir y recibir información desde dónde se encuentren gracias a la, cada vez mayor, penetración del Internet. Además, lo hacen desde distintos dispositivos. El profesional del periodismo puede tomar una fotografía con el celular, luego redactar

la nota en la laptop, y luego difundirla en redes sociales desde una tableta electrónica. La misma lógica aplica para el consumidor de la información, que puede ver la noticia en televisión, y posteriormente informarse en cualquier dispositivo móvil.

2. Medios: El ciberespacio ha propiciado la aparición de cibermedios gracias a la popularización de la *World Wide Web*. Además, los medios precedentes que hicieron su transición o crearon su espacio digital, como el Chicago Tribune o el New York Post, un vasto número de medios han nacido y desarrollado en Internet, creando una mayor oferta de emisores de información. Palacios (2007) distingue tres grandes áreas que representan distintas funciones dentro de un esquema de los nuevos medios y que no existían previo a las nuevas tecnologías. Primero, hace referencia a la organización de la producción, que se encarga que todo el contenido sea ubicado dentro del sistema, que sea etiquetado y que pueda ser recuperado en cualquier momento. A lo anterior, Robertson (2002) agrega que existen requisitos básicos para un sistema de este tipo, que son: la distinción de contenido y presentación, usar diferentes autores, reusar contenido y el uso de metadatos. Luego, Palacios hace referencia a la organización de la distribución, que tiene como fin diseñar la estructura del contenido que se va a presentar. Además, de los elementos clásicos de una nota como el titular, entradilla, pies, foto o video, organiza cualquier otro elemento que pueda conformar la nota. Por último, el autor incluye a la organización de la participación, la cual define estructuras para reunir la interacción de la audiencia con el producto. Es importante incluir en este apartado las características que puedan tener los nuevos medios. Manovich (2005) asegura que son cinco que se pueden encontrar:

- a. Digitalización: Que es la necesaria conversión de lo analógico a lo digital.
- b. Modularidad: Los nuevos medios están compuestos con un fuerte énfasis en la estructura.

- c. Variabilidad: El mensaje puede presentarse varias veces y de diferentes formas. Ésta característica también permite la personalización y actualización de contenido.
 - d. Automatización: Es posible automatizar la creación, manipulación y acceso al contenido.
 - e. Transcodificación: Se refiere a las estructuras de la organización de datos por parte de las computadoras.
3. Contenidos: A pesar de que el fin primordial de los cibermedios no ha variado en comparación con los medios tradicionales, sí ha cambiado la forma en que se presenta el contenido. Como ocurrió con la radio, la prensa, y la televisión, también ha surgido un nuevo lenguaje como forma propia de expresión. En el caso del periodismo en Internet ya se han identificado tres: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. Éstos tres aspectos serán desarrollados con mayor profundidad más adelante ya que es necesario asignarles un espacio más amplio para poder definirlos y entenderlos mejor.
4. Profesionales: Como se mencionó previamente, el perfil del profesional del periodismo ha variado, eliminando aptitudes y agregando nuevas que se ajusten a lo que el ciberperiodismo demanda. La clara distinción entre redactores, locutores, diseñadores o cámaras se ha vuelto borrosa gracias a la polivalencia que la tecnología ofrece y al ahorro de costos que las corporaciones de medios buscan constantemente. El “periodista multimedia” ahora puede documentar el hecho, redactar la nota y hacer la locución de lo sucedido. Además, Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz (2008) aseguran que los criterios tradicionales para definir quién es y quién no es periodista ya no son válidos, pues el profesional de la información ya no dispone de la exclusividad en el acceso a las fuentes. Es decir, cualquier persona con un celular inteligente puede estar, por azares del destino, en la escena de un suceso noticioso, documentarlo y difundir esa información. El periodista ha perdido el monopolio de la información. A esto se

le suma la formación del propio periodista ya que, como Larrondo (2009) explica, ha existido una reestructuración de los moldes teóricos del periodismo, que da como resultado un cambio en los modelos textuales de la profesión. De esta manera, el estudio y la formación de periodistas también ha variado y se le debe enfocar e instruir con la mentalidad de que se convertirán en ciberperiodistas, o al menos que el área digital será una parte fundamental en su carrera.

5. Empresas: Existen tres formas elementales en que la vida de las empresas de comunicación han cambiado desde la llegada de las nuevas tecnologías. El primero es crear la plataforma en línea para poder competir con los nuevos cibermedios. Actualmente, no estar en el “mundo digital” es, prácticamente, no existir, y esto ha provocado la necesidad de que muchas empresas tengan dos salas de redacción: una para el mundo fuera de línea y otra para el contenido digital. Segundo, el modelo de negocio ha cambiado. El contenido gratuito en Internet amenaza con el modelo de pago tradicional, por lo que muchas compañías de medios de comunicación tradicionales han tenido que generar estrategias para poder competir. Muchos han optado por tener ingresos por la publicidad vendiendo por la cantidad de lectores en sus versiones web, otros con suscripciones digitales a menor precio y otros por modelos *freemium*, donde una parte del contenido es gratis pero otra es pagada. Tercero, los medios eran especialistas de la información (Bruns, 2008), controlándola desde su posición privilegiada. Es decir, tenían el pleno control sobre el flujo de información, momento de publicación y en qué plataforma lo compartían (Singer, 2008).
6. Audiencias: La mayor transformación que ha propiciado el Internet, es de darle la palabra a los que, hasta hace dos décadas, eran los receptores. Esa inmovilidad del esquema de comunicación ha quedado atrás y ahora el consumidor de la información tiene el poder de convertirse en emisor. Actualmente, los medios de comunicación están obligados a escuchar al público, el cual se expresa de manera variada y profunda a través de foros, encuestas, blogs, o redes sociales. A esta transformación en la que la audiencia adquiere la palabra (*gatewatching*), Bruns (2008) afirma que es una

forma de reportar información y comentar sobre las noticias desde una posición alejada a la autoridad inherente a los medios tradicionales. Ahora, un usuario de Internet tiene el poder y control sobre el flujo de noticias, ya que decide en qué momento publicar, desde dónde, en qué plataforma o sobre qué tema.

En cada una de las esferas que recién se abarcaron, el ciberperiodismo es un transformador en las lógicas y dinámicas tradicionales que cada una recogía. Las nuevas tecnologías cambian totalmente el panorama del periodismo al igual que lo hacen sobre los nuevos medios, la formación y rutina de los profesionales, la estructuración de las empresas y la forma en que la audiencia recibe e interactúan con el contenido que se le provee. Es, precisamente, sobre el contenido que lo anterior no satisface teóricamente lo que en este trabajo de investigación se busca explicar por lo que es necesario dedicar un apartado específico para desarrollar y entender las características de esta esfera del ciberperiodismo.

1.2.1.2 Características en la redacción de Internet

En el apartado de contenido, descrito anteriormente, como una de las esferas que el Internet ha revolucionado, han surgido tres términos como formas de expresión, que pertenecen al lenguaje surgido a consecuencia del ciberperiodismo. Salaverría (2005) ahonda en ellos y se consideran importantes en esta investigación, y por ende desarrollarlos, debido a su relevancia dentro de las nuevas lógicas de creación de contenido. Estas tres características son llamadas de “primera generación” por Deuze (2001), por ser las que se definen en los primeros estudios sobre el ciberperiodismo y su impacto en la profesión.

1. **Hipertextualidad:** Salaverría lo define como “la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí” (p. 30). Codina (1998) ahonda más en la definición al asegurar que el hiperdocumento está formado por elementos que no siempre son homogéneos. Además, el autor, afirma que un hipertexto puede leerse o visualizarse de una manera no secuencial, otra característica importante que lo diferencia de otros tipos de documentos. A pesar de que utiliza el término “textos” digitales, es importante mencionar que la hipertextualidad abarca contenido multimedia, como

imágenes, audio o video. Es necesario aclarar que la hipertextualidad no nace a partir de los cibermedios o textos digitales, ya que, el término fue acuñado desde la década de los sesentas por Ted Nelson, que lo definía como un sistema en el que usuarios pueden desplazarse libremente por un entorno de texto, imágenes, y sonidos. Para Pujola y Montmany (2010) el origen de la hipertextualidad está en el nacimiento de las páginas web tradicionales y otorgan al lector el poder y la libertad de conducir su lectura a su antojo. Ahora, para Gilster (1997) la audiencia ahora tiene una experiencia de lectura “maleable y personalizada” (p. 29). Según Vilariño y Abuín (2006), el hipertexto es, precisamente, un texto interactivo y no lineal ni secuencial, ya que su secuencialidad es posible que varíe durante la lectura. Vianello (2004) habla también sobre una secuencia no continuada y asegura que es más cómodo para el lector, ya que el hipertexto permite desestructurar los textos tradicionales y emula la forma en que la mente humana funciona: a través de asociaciones, permitiendo leer e interpretar el texto de manera totalmente personalizada. También, es posible analizarlo desde el punto de vista narrativo, donde es ampliamente utilizado en papel desde el siglo pasado por la estructura hipertextual que algunos documentos utilizan. Fuera de una definición conceptual, la hipertextualidad es una competencia que todo futuro periodista tiene el reto de aprender. Desde el punto de vista lingüístico, el redactor de la nota digital debe saber conducir al lector en una nota hipertextualizada sin confundir o desorientar, lo cual generaría una pérdida de interés. Luego, se debe tomar en cuenta la parte técnica, que conlleva conocimiento tecnológico para saber aplicar las herramientas necesarias para crear textos hipertextualizados.

2. **Multimedialidad:** La Real Academia Española todavía no acoge este término. Únicamente es posible encontrar *multimedia*, como adjetivo, para referirse a aquello “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de información”. Así que, nuevamente, se recurre al autor para poder definir esta expresión. Luego de la salvedad anterior, entonces, se define a multimedialidad como la “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”. Si se hace una estricta referencia a esta definición, el único medio

estrictamente no multimedia sería la radio, que únicamente hace uso del sonido. La prensa combina texto e imágenes, y la televisión imagen, sonido, y en ocasiones texto. Así que, ¿por qué entonces la multimedialidad es tan importante y representativo del ciberespacio? Tannebaum (1998) agrega, de manera acertada y definitoria, que para que un contenido sea multimedia, debe ser controlado por una computadora. Esto implica que los componentes esenciales de un ordenador deben estar en funcionamiento y que para la creación de productos multimedia se requiere la integración de varias tecnología con el fin de capturar, digitalizar, almacenar, mezclar, sincronizar, reproducir, transmitir y mostrar el texto, la imagen y el sonido. Para Bettetini, Gasparini y Vittadini (1999), la multimedialidad es consecuencia de los avances tecnológicos y la definen como una integración de contenido informático en un mismo texto, mientras que para Jankowski y Hanssen (1996) la mejor definición para esta característica es aquella que afirma que la multimedialidad es la integración digital de distintas formas de medios en un único sistema tecnológico. Si bien estos autores hablan la definición de esta característica, Cebrián (2005) hace énfasis en que la multimedialidad tiene una tendencia convergente y que un mensaje puede ser considerado como tal únicamente si los medios están realmente integrados y no sólo yuxtapuestos.

3. Interactividad: Ésta es la tercera característica que Salaverría (2005) otorga a la redacción en Internet y la define como la capacidad que un medio otorga para que cualquiera de sus lectores actúe sobre su sistema y sobre otros actores. Tal es su importancia, que de este elemento nacen otros tan fundamentales en el Internet como la “personalización de contenidos, lo inmerso, e incluso la democratización de la información”, según afirma Noci (2009, p. 68). La interactividad hace un cambio en las formas tradicionales de los derechos de autor, ya que ahora la autoría del texto no se limita únicamente a quien lo escribió o produjo primero, sino que ahora interviene la audiencia, que es capaz de modificarlo o sustituirlo. La interactividad favorece no sólo al enriquecimiento del contenido, también da un potencial impulso a los procesos comunicativos, ya sea entre un usuario y la computadora o entre usuarios pero mejorada gracias a la tecnología, como afirma Sadába (2000). De esta premisa parte

que Alejandro Rost (2006) identifique dos tipos de interactividad. Primero, está la selectiva, que es la interacción con los contenidos y luego la comunicativa, que es interacción entre individuos. También hace referencia a una unión de ambos tipos de interactividad, que es la interacción con los contenidos entre individuos. Rost define a la interactividad partiendo de los tres tipos recién descritos como “la capacidad gradual y variable que tienen un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenido como en la posibilidad de expresión y comunicación” (p. 358). A los tipos de interactividad dados por Rost, Ryan (2004) afirma que es posible enumerar una tercera: la productiva. Ésta permite a la audiencia participar en la producción y, por lo tanto, es una interacción mucho más creadora. Hansen, Jankowski y Etienne (1996) encuentran una diferencia respecto a lo anterior y para estos autores la interactividad está directamente relacionada con el grado de participación en el proceso comunicativo y su poder (o no) de hacer cambios al mismo. Ellos distinguen tres tipos de interactividad: Entre personas, que es el más alto; el segundo que es entre medios y personas y que ofrece la capacidad de recuperar contenidos y el más bajo que no permite al usuario hacer cambios al contenido y únicamente permite recoger la información. Si bien existen distintos autores que abordan el tema, el común denominador en las definiciones presentadas, es que la interactividad ofrece a la audiencia el poder de integrarse o ser parte del proceso productivo de una pieza periodística, además de tener la oportunidad de comunicarse directamente con el autor.

Como se mencionó antes de iniciar la enumeración de las características de la redacción en el Internet, las hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad forman parte de los cibermedios de primera generación pero, como bien ya hemos descrito, todo se transforma y las nuevas tecnologías hacen que sea necesario explorar y desarrollar más sobre el tema. Han nacido nuevas características en los últimos años. Para López, Gago y Pereira (2005), existen dos nuevas: la frecuencia y el contenido. La primera hace referencia a la periodicidad con la que un cibermedio publica contenido y si cumple la necesidad de información que los usuarios requieren actualmente. La segunda, el contenido, lo aborda en el sentido de cómo

se presenta a la audiencia. López y compañía hablan sobre cómo se debe garantizar que el mensaje periodístico llegue correctamente al usuario, además de que se debe ampliar y renovar constantemente el contenido. También, es importante que se le dé un diferente tratamiento periodístico a la información.

Si bien, las características previamente presentadas otorgan un amplio panorama de cómo debe construirse una redacción en Internet, Susana Pajares Tosca (citada en Salaverría, 2005) habla sobre otras seis, que pueden tomarse como complementarias a las anteriores y ayudarán a aterrizar el tema y definir dichas características.

1. Multilineal: Al dejar el papel, el texto puede dejar la forma lineal y utilizar formatos que rompen la linealidad del discurso.
2. Multimedia: Además de imágenes estáticas, el texto puede incluir recursos audiovisuales, como sonidos e imágenes en movimiento.
3. Múltiple: De acuerdo a las decisiones del autor, las necesidades del lector, o las limitaciones técnicas, el contenido se puede presentar de formas diversas. La forma de presentación puede variar en cualquier etapa del proceso.
4. Interactivo: El texto digital rompe con los moldes tradicionales de tiempo y espacio, haciendo que los receptores participen activamente en el proceso informativo.
5. Dinámico: Los cibermedios permiten que los textos digitales puedan estructurarse automáticamente en varias combinaciones. No hay una estructura definida.
6. Conectado: La lectura deja de ser personal y privada para ser leído por varias personas al mismo tiempo en distintos lugares. Incluso, el texto puede ser construido por varios colaboradores simultáneamente” (p. 25).

Luego de haber definido el término de ciberperiodismo, de haber establecido cuál es su situación actual, además de haber definido las áreas de impacto que las nuevas tecnologías han tenido sobre la profesión del periodismo y de conocer las características indispensables de la redacción en el Internet, es importante dar a conocer un panorama de la situación del ciberperiodismo en nuestro país. Si bien es breve, es necesario para entender su actualidad.

1.2.2 Ciberperiodismo en Guatemala

En el libro “Ciberperiodismo en Iberoamérica” (Coordinado por Salavaerría, 2016), R. Alas hace un recorrido por la historia del ciberperiodismo en Guatemala. El autor asegura que la creación de contenidos en cibermedios y el consumo por parte de la audiencia de contenido digital ha crecido de la mano de la penetración del Internet en el país. Dicho incremento de usuarios es consecuencia del aumento de la oferta comercial de proveedores de Internet y terminales celulares.

El autor continúa en el tema informando que el primer medio periodístico en la web fue Prensa Libre, al estrenar su portal en 1996. Actualmente, cada medio tradicional (prensa, televisión, radio) posee una página web e incluso existen cibermedios como Plaza Pública, Nómada o Soy502. Tanto Alas como Franco (2009) coinciden que al ciberperiodismo en el país le queda mucho camino por recorrer. Franco afirma que en parte es debido a que las universidades no ofrecen cursos avanzados para formar ciberperiodistas. Las lecciones que actualmente se imparten son insuficientes.

Entonces, a pesar de que el acceso a Internet ha aumentado gracias a la competencia por parte de proveedores de este servicio que ofrecen precios bajos, y el aumento de celulares inteligentes, además de los esfuerzos de los medios tradicionales de crear sitios web y algunas iniciativas puramente digitales, el contenido en línea no siempre es de alta calidad.

La calidad de la información en línea es un fenómeno que afecta no solo a Guatemala, sino está propagado por todo el Internet alrededor del mundo. Alas insiste en que una educación

más específica que forme ciberperiodistas puede ser una forma de generar contenido de mayor calidad. Algo que no ve lejano en nuestro país.

1.2.3 Construcción de credibilidad en Internet

Desde la aparición del Internet y su auge desde el primer lustro de la década de los noventas, el concepto de credibilidad volvió a cobrar auge por las nuevas lógicas, previamente descritas, que las nuevas tecnologías han impuesto (Hilligoss y Rieh, 2007).

Si bien no existe una teoría específica que provea de una definición exacta de credibilidad, sí hay trabajos académicos que sirven de guía para poder encontrar qué elementos la constituyen. Para Flanagan y Metzger (2007), la credibilidad se ha estudiado desde diversas ramas de la ciencia pero es lo referente a las ciencias de la comunicación lo que le importa a este trabajo de investigación.

Actualmente, el caudal de información que se encuentra en Internet, suele ser una de las mayores dificultades que el usuario promedio encuentra a diario. Es un reto poder determinar qué es verídico, qué es opinión, qué es sátira, o qué es, simplemente, inventado. Debido a lo previamente expuesto y en aras de la actual investigación, en este apartado se hará referencia a una serie de autores que aportan la teoría de estos elementos, con el fin de tener un concepto de credibilidad que se apege a la idiosincrasia del ciberperiodismo,

Llanero (2012) identifica y recoge cuatro corrientes teóricas que buscan definir el concepto de credibilidad. La primera es la Alfabetización Informacional que, según Meola (2004), basa su teoría en el proceso usado por bibliotecarios para agregar (o no) un nuevo documento impreso a la colección de la biblioteca. Para esto, el autor afirma que se siguen cinco criterios que otorgan credibilidad: precisión, autoridad, objetividad, actualización y cobertura. Llanero agrega que esta corriente ha recibido quejas por la dificultad de trasladar estos criterios del mundo físico a la sintaxis de los documentos digitales, a lo que Meola afirma que incluso estos criterios se vuelven muy confusos para usar y muy difícil de enseñar.

Luego, aparece la segunda teoría llamada Marco Unificador de Evaluación de Credibilidad. Hilligoss y Rieh (2007) exponen que la evaluación de credibilidad la hace cada perceptor basándose en tres niveles: construcción, heurístico e interacción.

Se considera necesario para efectos de la presente investigación y con el objetivo de no dejar términos en el aire, ahondar en cada uno de estos tres niveles. El primer nivel, y que también es el más subjetivo, es el de construcción. Cada persona otorga credibilidad a partir de atributos generales que son: la veracidad, la verosimilitud, la confiabilidad, la objetividad, o la fiabilidad técnica. Es decir, cada persona otorga credibilidad según su percepción individual y esto genera una construcción distinta acorde a cada sujeto.

El segundo nivel en la evaluación de credibilidad es la heurística. Petty y Cacioppo (citados por Hilligoss y Rieh, 2007) aseguran que procesar un mensaje en su totalidad consume tiempo y demanda mucha concentración por lo que la persona se “ahorra” este proceso y juzgan a partir de lo que ven y de lo que ya conocen. Así que en la heurística, el sujeto se basa en la estética del mensaje, en el medio, las recomendaciones sobre el mensaje y en la fuente para otorgar credibilidad o no.

El tercer nivel que encontramos en la Teoría de la Relevancia y la Interpretación es el de interacción. A diferencia del nivel heurístico, este nivel se basa en lo que el individuo encuentra específicamente. Dentro del nivel de interacción, encontramos tres sub niveles:

1. El primero es la interacción contenido que, según Petty y Cacioppo (citados por Hilligoss y Rieh, 2007) es el aspecto más cognitivo entre los tres tipos de interacción. Dentro de la interacción con el contenido, primero entra en juego el conocimiento con el tema para otorgar credibilidad. Si la persona resulta ignorante de lo que está leyendo, utilizará otras técnicas, como acudir a las fuentes.
2. El segundo subnivel dentro de la interacción es, precisamente, la interacción con rasgos definatorios de las fuentes. Estos rasgos incluyen afiliación,

reputación, ideología, educación del autor o a qué institución pertenece. Es decir, todo lo que pueda aportar para entender a quién se lee. También, según Hilligoss y Rieh, la experiencia previa con las fuentes influye al momento en que un sujeto otorga credibilidad. Si anteriormente tuvo un acercamiento satisfactorio, este tendrá más confianza al momento de informarse nuevamente.

3. Por último, al momento de otorgar credibilidad desde la interacción, aparecen las características periféricas de los objetos informativos, que se basa en elementos externos. En la apariencia, como afirman los autores, muchos sujetos otorgan credibilidad basándose en cómo se presenta la información e incluso si existe un vínculo emocional.

La tercera corriente es la Teoría de la Relevancia e Interpretación en la que Fogg (2003), luego de hacer un estudio con más de 6,500 participantes en la Universidad de Stanford, propone que una persona otorga credibilidad con base en la prominencia y la interpretación que da a la información que consulta.

Fogg inicia explicando la prominencia y cómo funciona al momento de evaluar la credibilidad de una página web. Asegura que, únicamente, lo que el usuario percibe o nota influye en la construcción de credibilidad que da al sitio. Esto lo ejemplifica al señalar que si el sujeto no repara en la política de privacidad del sitio, esto no afectará si considera que este tiene credibilidad o no. Por otro lado, una imagen en el centro del portal, tiene muchas posibilidades de ser notada y, por lo tanto, afectar la evaluación de credibilidad. Pero existen cinco factores para construir credibilidad desde la prominencia:

1. Participación del usuario: Para construir credibilidad desde la prominencia, el usuario debe tener la motivación o la capacidad para permanecer más tiempo en el sitio. Por ejemplo, leer más de un artículo, desplazarse para abajo de la página o realizar alguna acción como comentar, compartir o aprobar el contenido.

2. El tema de la página web: Influye si es de noticias, de entretenimiento, o de deporte, por ejemplo.
3. Tarea del usuario: Es decir, el porqué ingresó a la página web. Si fue para buscar información, confirmar una noticia, o realizar una transacción.
4. Conocimiento del usuario sobre el tema de la página.
5. Diferencias individuales: Este es el apartado más subjetivo, ya que definirá la credibilidad desde la unicidad de la persona. Habrá quien la construya desde cuestiones literarias u otro sobre lo que aprendió o no de la página web, por ejemplo.

El segundo componente de la teoría expuesta por Fogg es la interpretación, que es cómo el usuario juzga a una página web y en la que intervienen tres criterios: la suposición que hace el usuario en su mente, como por ejemplo la cultura del usuario o la heurística. El segundo criterio es el de habilidades o conocimiento del usuario sobre el tema del portal digital y el tercer criterio es el contexto de la persona en cuanto al ambiente en el que está o las expectativas sobre el portal digital.

Fogg (2003) asegura que los usuarios no interpretan por igual los elementos de un sitio web y que la cultura interviene de manera importante en cómo se juzga cada página web. También, el autor hace la aclaración que si una (la prominencia o la interpretación) no ocurre, no hay evaluación de credibilidad.

La última corriente teórica que recoge Llanero (2012) es la Autoridad Cognitiva, propuesta por Patrick Wilson (2009) en la que afirma que las personas generan conocimientos de dos formas. Una vía es hacerlo de primera mano, que se refiere a lo que se aprende siendo testigo y las ideas que se acumulan. La otra es de segunda mano, que es todo lo que conocemos a través de terceros, pero que es más complicado de considerar como fidedigno.

Para todo lo que no somos testigos y conocemos de segunda mano, que puede ser a través de un medio, contado por alguien, leído en un libro o visto en algún video en Internet, puede generar desconfianza en el sujeto y aquí es donde entra la figura de autoridad cognitiva. La competencia de ésta figura se crea a través de indicadores de credibilidad como la cualificación profesional, el nivel académico, o la reputación en su campo (Wilson, 1983). Además, el autor afirma que la figura de autoridad no solo se refiere a personas, sino también es aplicable a libros, organizaciones o instrumentos.

Según Rieh y Danielson (citados por Llanero, 2012), la autoridad cognitiva posee seis facetas: academicismo, credibilidad, oficialidad, autoridad-competencia, fiabilidad y confiabilidad.

Las cuatro teorías tienen términos en común que servirán de guía para identificar qué genera credibilidad en publicaciones hechas en Internet. Aunque muchas son subjetivas, existen ciertos elementos objetivos comunes y otros que se pueden complementar. Para efectos de la presente investigación, las teorías no son excluyentes y es posible que se aprovechen algunas proveídas por distintos autores.

1.2.4 La sátira

La sátira, junto al ciberperiodismo, es la base del presente trabajo de investigación. A continuación se hará un breve y condensado recorrido a través de la historia de la sátira, puesto que lo que es importante para este documento es el periodismo de sátira y cómo funciona con las nuevas tecnologías.

Highlet (2015), en su libro *Anatomía de la Sátira*, hace un recuento histórico de este género literario. Primero, asegura que, probablemente, no es el mejor género literario pero sí uno de los que más impacto genera. Para el autor, la sátira ya se practicaba en la antigua Grecia en el siglo I y tenía como fin poner en evidencia vicios de la sociedad a través de la vieja comedia, el criticismo filosófico, la propia sátira social, o parodias musicales, aunque para

Rubio (1868) no queda claro si la sátira nació en Grecia o en Roma, puesto que considera que ambas reclaman el “honor por amor propio” (p. 4).

Luego, la sátira se traslada a Roma, en donde varios autores como Horacio, Séneca o Juvenal dejan una vasta obra satírica. Griffin (1994) afirma que en sus inicios la sátira podía ser a través de un monólogo, de diálogos o de escritos en versos o en prosa, lo cual se mantiene a lo largo de la historia. Ya en la Edad Media, autores como Garrido (2006) y Revilla (2009) afirman que la sátira se transmite a través pasquines anónimos, que ya se repartían en las plazas públicas de forma escrita, antes de que la imprenta, ya inventada, se expandiera.

Revilla define al pasquín como “un libelo de contenido contestatario, satírico-político, que plantea una queja contra una situación o persona concreta, frecuentemente una autoridad” (p. 33). Estos, en su mayoría, eran escritos en versos y en su contenido queda expuesto propuestas de cambios. Eran escritos de manera breve y concisa con el fin de que sus lectores pudieran memorizarlos rápidamente y de esa manera ser propagados.

Garrido, por su parte, expone que estos eran dejados en “sitios públicos, preferiblemente centros de reunión de la población como plazas, mercados, puertas de los templos o lugares de esparcimiento, con el claro objetivo de no solo exponer las quejas, sino de hacerlo mediante la sátira o burla hacia la persona o entidad criticada” (p. 701). Con la llegada de la imprenta, los pasquines no solo se vuelven masivos, sino que muchos pierden su anonimato, y, por lo tanto, la esencia de los pasquines queda prácticamente disuelta.

Para el Siglo XVII, la sátira se cultiva ampliamente en España y gana aún mayor notoriedad con la llegada de las gacetas (Ruiz, 2003). El mayor rasgo de la sátira en esta época era “la parodia de los estereotipos lingüísticos de las disposiciones administrativas” (204). En 1735 sale a circulación *El Duende Crítico de Madrid*, considerado el periódico que inaugura la prensa satírica en España oficialmente, asegura el autor.

Simultáneamente, durante el Siglo XVIII, Highet (2015) explica que en Inglaterra también se extendía la práctica de la sátira, considerando esta la época de oro y fundamental en el

desarrollo de este género literario a través de exponentes como Alexander Pope o Jonathan Swift. Posteriormente, en el Siglo XX, en la década de los sesentas, se crea un consenso en el que se define a la sátira como altamente retórica y es considerada como un arte moral (Griffin, 1994). Además, el autor señala que para esos años, la sátira tenía como objetivo atacar los vicios o los disparates a través del ingenio o de ridiculizar el hecho o la persona.

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. Incluso el Internet, que ha cambiado las lógicas del periodismo, también ha modificado la forma de distribución de la sátira, ya que permite que actores externos a la élite mediática puedan publicar su contenido y que este sea visible para una masa importante de individuos.

1.2.4.1 ¿Qué es la sátira?

Como ya se mencionó previamente, es un género literario escrito en verso, prosa o una combinación de ambas, pero para la cual no existe un consenso sobre la definición exacta. No existe uniformidad al momento de definirla y a lo largo de la historia, desde el Siglo I hasta el presente, se han agregado o removido elementos a su definición, con distintos autores presentando su respectiva visión sobre la sátira. Por ejemplo, para Thrall, William, Addison y Holman, la sátira es:

“Una forma literaria que combina una actitud crítica con el humor y el ingenio con el fin de que las instituciones humanas o la humanidad puedan mejorar. El verdadero artista satírico es consciente de la fragilidad de las instituciones de la invención del hombre y busca, a través de la risa, no tanto derribarlos como de inspirar una remodelación” (p. 436).

Pero para Tang y Bhattacharya (2011) la definición de sátira no puede estar completa sin mencionar que es una crítica social que expone y ataca lo hechos sinsentido. También, ridiculiza los vicios humanos a través del uso de la parodia, la ironía, e incluso lo grotesco (Boler, 2006). Por su parte, LeBouef (2007) explica que la sátira tiene la facultad de señalar

deficiencias de determinados comportamientos humanos y los problemas sociales que estos puedan causar, y lo hace de una manera que incluso puede ser absurda pero divertida, por lo que logra ser entretenida y alcanzar grandes audiencias.

Fletcher, citado por el propio LeBouef, define a la sátira como una agresión verbal en la que algunos aspectos históricos son expuestos con el fin de ridiculizar. A esta definición, es necesario agregar que la narrativa satírica trabaja indirectamente a través de la parodia de formas celebratorias, discursos establecidos y pronunciamientos dogmáticos (Palmeri, 1990). Ésta última definición de la sátira es importante, ya que delimita aún más su concepto y provee una herramienta más específica para definir qué es y qué no es un trabajo satírico.

Es importante mencionar que si bien la sátira busca exponer y erradicar el vicio, jamás buscará dañar directamente a la persona o a la institución que lo ejerce (Harris, 1990). Es decir, busca sanar a través de ridiculizar a la persona, institución o sociedad dañada. Swift, citado por Harris, afirma que el objetivo de la verdadera sátira es corregir y nunca tendrá un fin malicioso.

Incluso cuando se hace sátira de los vicios de la naturaleza humana, que por ende son prácticamente irremovibles de la sociedad, el objetivo no es atacar directamente a la persona, sino detener el crecimiento de la mala práctica en el propio sujeto y evitar que sea imitada por otros individuos.

La sátira, según Johnston (1998), es posible encontrarla en tres formas: como monólogo, como parodia o como narrativa. El autor agrega que existen seis técnicas de la sátira: la reducción, la injuria, la ironía, la caricatura, la burlesca y la reducción al absurdo.

De las técnicas anteriores, Harris no toma en cuenta la ironía, ya que no la considera como tal sino una parte intrínseca de la sátira. Además de las herramientas anteriores, este autor agrega figuras como zeugma, la insinuación, la paronomasia, la ambigüedad, la símil, metáforas, oxímoros, la parábola y la alegoría.

“La sátira, entonces, se tomará principalmente de los defectos o vicios colectivos o individuales, de las locuras, abusos, entre otros y los pondrá de manifiesto a través de la ridiculización, farsa, la ironía, entre los métodos más empleados y populares” (Peláez y Yurani, p. 26).

1.2.4.2 Características de la sátira

Como pasa cuando se trata de definir a la sátira, no existe un consenso generalizado de sus características. No existe una teoría o un acuerdo entre autores que especifique cuáles son. Más bien, como con su definición, cada autor o grupo de autores provee características acorde a su visión y conocimiento.

Por ejemplo, LeBouef (2007) afirma que la sátira tiene tres características distintivas. La primera es que siempre será una crítica del comportamiento humano o sus vicios que tiene como intención persuadir a la audiencia para verlo con desdén y promover un cambio social. La segunda es el uso de la ironía, muchas veces a través del humor, para señalar lo que se está criticando.

Harris (1990) concuerda con que debe ser crítica e irónica, y agrega que la sátira tiende a ser hiperbólica en la forma para forzar el reconocimiento del vicio. Aunque para él, la hipérbole o la ironía no constituyen una sátira por sí solas. Para que sea considerada como tal, debe tener crítica, por lo que ésta es la característica fundamental de la sátira. Para Condren (2012) la crítica, la ironía y el humor deben estar presentes para que un documento sea catalogado como sátira.

Regresando a las características enumeradas por LeBouef, la tercera es que debe ser implícita. La sátira no es una declaración abierta, y no llega a un veredicto explícito, sino que el comportamiento criticado se deconstruye dentro de la obra satírica por ser obviamente absurdo, a menudo porque es exagerado o sacado de su contexto normal.

Johnston (1998), sin ahondar o definir cada una, estableció nueve características de la sátira. Para el autor debe ser irónica, paradójica, antagónica, coloquial, anticlímax, obscena, violenta, vivaz y exagerada. Cómo es posible observar, el autor desglosa las características que los autores anteriores presentaron, pero mantiene las tres esenciales: ironía, hipérbole y crítica.

Nafis y Khanna (2015) utilizaron una Máquina de vectores de soportes, un conjunto de algoritmos que se utiliza con el fin de clasificar o hacer una regresión estadística para identificar qué elementos en común tienen las noticias satíricas y qué las diferencia de una noticia verdadera. Para dicho objetivo analizaron 2,500 noticias reales y 110 noticias satíricas. Los investigadores identificaron que las notas satíricas utilizan lenguaje soez y jerga, mientras que las noticias de medios no satíricas mantienen un lenguaje universal y correcto.

Como enumeran los autores anteriores, el uso del lenguaje soez y la jerga ayuda a construir un contenido divertido. Harris concuerda con lo anterior, ya que para él la sátira debe ser ingeniosa y divertida para poder sobrevivir. Es decir, la crítica hacia un vicio debe ser entretenida para poder ser mejor recibida por una audiencia relativamente grande.

Entonces, 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 enumeradas anteriormente.

1.2.4.3 Sátira en Internet

Al finalizar el breve repaso por la historia de la sátira, se hace mención que el Internet, como lo hizo con el periodismo, también modifica las lógicas de la sátira, específicamente sobre su distribución y los sujetos que la publican. La definición de sátira, sus lógicas fundamentales y sus objetivos se mantienen intactos pero el quién las hace y cómo se distribuyen sufren un gran cambio.

El Internet, al ser un medio alternativo (Fuchs, 2010) ha abierto la posibilidad a que personas ordinarias puedan aportar contenido, eliminando el monopolio de creación y distribución a las grandes corporaciones y a las élites poderosas. Es decir, como medio alternativo, tiene el potencial de estimular el debate público (Downing, 2001) porque no solo es un medio, sino que es un medio incrustado y creado en la sociedad, en lo que antes era meramente la audiencia.

Cualquier persona con conexión a Internet puede publicar una crítica o denuncia a través de una sátira (o cómo se le plazca). En estados como China, que tienen cooptados los medios de comunicación, el Internet es una herramienta poderosa para mostrar descontento y satirizar vicios o conductas humanas (Tang y Bhattacharya, 2011).

El rol de los nuevos medios se espera que sean agentes transformadores en los que se reemplaza el viejo modelo vertical a uno horizontal, en el cual cada sujeto aporta sin importar su rol (Miazhevich, 2015). El Internet provee de un nuevo ecosistema en el que se dejan atrás las viejas formas en que las grandes corporaciones o algunos pocos tenían el monopolio de la creación y distribución de contenido. La sátira en Internet entonces se convierte en una actividad participativa en la que multitud de personas interactúan a través de redes digitales. En este sentido crucial, la sátira en línea es ante todo una práctica social en red (Yang y Jiang, 2015).

Para los autores, la sátira en línea es colaborativa en al menos tres vías. Primero, el proceso de producción del contenido satírico involucra múltiples individuos que colaboran en línea, creando una especie de “producción popular” (p. 217). Segundo, el contenido satírico, casi siempre, toma vida en la viralización en la red y la interacción que genera entre usuarios. Por último, los productos satíricos en línea son resultado de una combinación de símbolos y unidades de significado que generan un impacto mayor entre quienes lo visualizan.

Además de las lógicas de producción de contenido satírico, para Barrero (2015) el Internet también modifica de manera drástica las propiedades temporales y espaciales de este tipo de obras. Es decir, al ser difundidos en línea, hace que el contenido satírico quede guardado para

referencias en cualquier momento y en cualquier lugar. La publicación puede trasladar la sátira prácticamente de manera instantánea de un extremo del mundo al otro.

Si bien, el Internet ha modificado ciertos aspectos de manera positiva, también ha tenido algún efecto negativo. Por ejemplo, al convertirse en contenido universal ha provocado que muchos autores satíricos renuncien a un contenido que pueda trascender o comprometido y se conforman con crear imágenes lúdicas y cada vez menos combativas. La crítica de Barrero continúa al argumentar que entonces la sátira en Internet ha rebajado su peso intelectual y ha diluido el afán crítico que es tan esencial.

Lo expuesto por Barrero es importante para poner un punto de balance entre los efectos positivos del Internet y los negativos. La sátira no deja de tener características, técnicas y formatos que se deben respetar para poder mantener una crítica y un ataque hacia los vicios de la sociedad. Además, el Internet abrió las puertas a que personas ordinarias creen contenido y esto puede resultar contraproducente, como ya se pudo leer anteriormente.

1.2.4.4 Desinformación vs periodismo satírico

Existe una línea muy delgada entre noticias sátiras y noticias falsas o desinformación, la cual se abordará en las siguientes líneas. Se buscará encontrar la diferencia entre una y otra para dejar claro cuándo es una y cuándo es la otra.

Shultz y Gorson definen a la desinformación como aquella “información deliberadamente falsa, incompleta y errónea, diseñada para engañar y desorientar a las autoridades gubernamentales y no gubernamentales y/o los medios de comunicación social para manipular personas o grupos predeterminados para que crean la falsa información y, en consecuencia, actúen en interés de la nación que lleve a cabo la operación” (p. 134). Por su parte, Allcot y Gentzkow (2017) identifican a la noticia falsa como aquellas notas que son falsas a propósito, que pueden ser verificables como tal y que pueden engañar al lector y hace la importante referencia sobre qué no es una noticia falsa: Primero, deja afuera errores no intencionales en reportes; rumores que no se inician en un sitio web en particular; teorías de

conspiración (de por sí difíciles de creer); notas satíricas; declaraciones falsas de políticos; y reportes sesgados o filtraciones. Es decir, desde ya se hace la diferencia en que una noticia satírica no será desinformación o no debe ser tomada como una noticia falsa pues tiene fines completamente diferentes. Los autores también fijan dos razones por las cuales se producen noticias falsas. La primera, es la cuestión meramente económica. Muchas de estas notas se pueden convertir en publicaciones virales en redes sociales y los visitantes que generan a la página web del portal que la publicó pueden generar ganancias.

Troliuño (1995) asegura que el término desinformación se origina en Rusia, pero que ese arte se remonta a varios siglos atrás. Para el autor, desinformar también es ocultar información pero le queda claro que, sin importar la definición exacta, el objetivo de esta práctica es manipular. Para Isralson (1988) desinformación, no solo se refiere a la información falsa, sino a la tergiversación periodística, mentiras, interpretaciones incorrectas, engañosas o falaces y a la intoxicación y discrepancias políticas. Es decir, expande la definición a intereses más allá del Estado, ya que muchos actores pueden tener actualmente el interés de manipular. Precisamente, la ideología es la segunda razón por la cual Allcot y Gentzkow consideran que se producen notas falsas, una razón que va más de la mano con el producir desinformación. Por su parte, Durandin (1995) también considera que la desinformación tiene el interés deliberado de engañar y que esa es la diferencia entre la mentira y el error involuntario. Asegura que el error es involuntario mientras que la mentira es organizada y planificada. Al decir que es organizada, Durandín y Meler (1995) explican que es un conjunto de engaños en los que participan múltiples autores que buscan “inducir a error mediante el uso de informaciones falsas” (p. 22). Durandín (1995) añade que existen tres acciones primarias que pueden considerarse desinformativas: Eliminar elementos o silenciar información, alterar informaciones, e inventar acontecimientos.

Troliuño continúa ahondando en el tema y afirma que entonces la desinformación se entiende como “toda situación en la que al receptor no se le permite el ejercicio pleno del derecho a la información “ (p. 78) y asegura que, aunque dicha definición es amplia, el resultado es el mismo: que la información no se da como tal. A diferencia de Allcot y Gentzkow, Troliuño entiende como desinformación cualquier reporte no exacto y entiende que, aunque se trate

de un error no deliberado, si la información es “parcial, o no es rigurosa o, sencillamente, no se da” entonces se tratará de desinformación. Por su parte, Rodríguez (2013) afirma que investigadores tanto franceses como estadounidenses separaron a la desinformación en dos tipos: la que es culposa o por error y la que es hecha intencionalmente.

Como recoge Musiño (2011), aunque la desinformación tiene sus orígenes en la esfera política, actualmente es aplicable para casi en cualquier ámbito, en disciplinas como la economía, administración, psicología, medicina o en la educación. El mismo autor también afirma que las nuevas tecnologías, como el Internet, han propiciado una sobreproducción de información y que este también puede servir como método para desinformar, ya que se difunde información de “manera indiscriminada con la finalidad de confundir al lector” (p. 6).

Antes de concluir el tema sobre las diferencias entre la sátira y la desinformación es importante hacer la observación que existe una corriente teórica que afirma que cualquier comunicativo tiene una gran carga de desinformación. Esto se debe a que cada persona se convierte en emisor/receptor y la información que se transmite está sujeta a una infinidad de interpretaciones y lecturas transversales que afectan directamente la capacidad de recibir información de una manera crítica y objetiva (Rodríguez, 2013). Sobre esto, Karlova (2011) ya había escrito previamente, afirmando que la desinformación puede ser superada, ya que la objetividad puede prevalecer sobre la subjetividad de los sujetos.

Entonces se entiende que la principal diferencia entre la noticia satírica y la noticia que busca desinformar es el objetivo de cada una de ellas. Mientras que la sátira busca denunciar y criticar vicios de la sociedad y errores en el comportamiento humano, la noticia que desinforma tiene como único fin engañar y manipular a través de proveer información falsa, inexacta o incompleta.

1.2.5 Agenda mediática

Para la presente investigación es importante adentrarse en la agenda mediática para luego poder hacer una comparación de calidad entre los temas que publican y tratan los medios satíricos digitales de Guatemala y los que abarcan los medios de comunicación tradicionales. Para dicho fin, es necesario iniciar definiendo a la agenda mediática.

Bouza (2012) la define como “el conjunto de propuestas temáticas de los medios de comunicación a la opinión pública” (p. 52). Además, el autor propone que, entre otras diversas formas, esta propuesta de los medios se puede contabilizar a través de las noticias de portada y los temas editoriales.

Para Rodríguez (2009), la agenda mediática está “conformada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia” (p. 18). También considera que los medios de comunicación tienen la capacidad para graduar la importancia de la información que difunden, otorgando un orden prioritario y beneficiando una determinada percepción de la ciudadanía sobre determinadas noticias. Lo anterior, Bouza lo reafirma al asegurar que la sociedad recibe los temas que los medios consideran relevantes.

A esta capacidad de los medios de comunicación para otorgar importancia a la información, es importante agregar que solo un puñado de temas es capaz de atraer la atención del público. Existen estudios que han demostrado que la agenda mediática tienen un espacio limitado y los temas compiten por la atención de los medios (Zhu, 1992).

La agenda mediática, para Bouza, se construye a partir de la importancia que el medio de comunicación otorgue a los temas. El autor afirma que los medios nos proponen tópicos ya jerarquizados. Por ejemplo, en la prensa escrita, la portada constituye la máxima jerarquización informativa (Caseros y Rabadán, 2012) convirtiéndose en un espacio clave para establecer temas y actores más sobresalientes en la agenda mediática (McCombs, 2004).

Entonces, se entiende que la agenda mediática se construye a partir de qué temas considera un medio de comunicación como relevantes. Incluso, un tema podría ser tan relevante que condicione a todos los demás. A ese fenómeno se le denomina *priming*. Por otro lado, también es menester mencionar al *framing* como fenómeno en el cual los temas relevantes son presentados e “interpretados desde marcos o encuadres de interpretación” (Bouza, p. 53).

A consideración de Shoemaker y Reese (1996), es importante tomar en cuenta distintos aspectos que influyen en la construcción de la agenda mediática. Para dicho propósito, identificaron cinco capas de influencia: La psicología del periodista, las rutinas periodísticas, las pautas organizacionales de los medios, las fuentes externas (incluidos otros medios de comunicación) y la ideología social predominante.

En cuanto a la construcción de la agenda, entonces, es posible decir que se realiza con base en lo que el periodista o medio considera importante pero para entender qué es importante para estos actores hay que tomar en cuenta los cinco aspectos presentados por Shoemaker y Reese.

La agenda mediática está fuertemente influenciada por la agenda política, que es aquella “o que los políticos y sus partidos o las diversas Instituciones sociales nos proponen como temas a pensar” (Bouza, p. 53). El propio autor incluso considera a la agenda política como la dominante pero la mediática influye sobre la agenda pública y la ciudadana, ya que “la información periodística constituye un elemento clave para el ejercicio de la ciudadanía en las sociedades contemporáneas.” (Rabadán y Casero, 472).

Entonces, la función periodística y la agenda mediática son factores clave para la democracia, ya que proveen una plataforma que induce al debate público (Brants, de Vreese, Moller y Van-Praag, 2010) y, simultáneamente, visibiliza las actividades políticas convirtiéndose en una especie de control sobre el sistema político (Schudson, 2005).

A pesar de lo anterior, Bouza (2008) considera que “a pesar de la gran influencia que ejerce la agenda mediática sobre la agenda pública (medida en correlación de rangos), existe cierta

autonomía de la agenda pública, que se pone en evidencia con los temas no coincidentes” (p. 44). Este factor es muy importante, ya que los temas que no coinciden entre estas dos agentes nos dejan ver qué temas son más importantes o más reales para la población.

La agenda mediática entonces resulta ser el conjunto de temas propuestos por los medios de comunicación que son considerados importantes y relevantes. Es fuertemente influenciada por la agenda política y a su vez tiene una fuerte influencia en la agenda pública, pero estas no siempre serán coincidentes, dando espacio al análisis sobre qué importa realmente a determinado grupo.

1.2.6 Marco de Referencia

Además de la teoría, es importante incluir el contexto e historia de los medios en cuestión. Es importante mencionar que se contactó a El Espurio pero no se logró respuesta. Sí se pudo determinar que la cuenta de Twitter de dicho medio digital fue creada en enero, 2014. De Estado del Estado tampoco se pudo obtener respuesta, pero nace en febrero de 2015 y se identifica como el “El único noticiero que informa sobre el estado del Estado con la verdad... *bueno, nuestra verdad*” y como un medio de “sátira y tendencias en redes sociales”, según está publicado en su página web.

De Diario El Informal sí se obtuvo respuesta. Afirman ser un proyecto anónimo así que se desconoce la identidad de los fundadores del proyecto. El medio, en respuesta al porqué de su creación, respondió que su principal objetivo es educar a sus lectores. También pretende informar a través del entretenimiento, “aunque sea con un meme”. El Informal nace el 27 de julio de 2014 y se ha convertido en un medio referencia de la sátira nacional.

El presente marco teórico da una referencia sobre los conocimientos actuales sobre cyberperiodismo, credibilidad en Internet, sátira y agenda mediática, con lo cual se pretende investigar si realmente los medios digitales Diario El Informal, Estado del Estado y El Espurio cuentan con las características necesarias y cumplen las funciones como para poder determinarse medios satírico.

II. Planteamiento del Problema

Desde que la sátira aparece en la antigua Grecia en el siglo I (Highlet. 2015), pasando por Roma (Griffin, 1994), evolucionando en la Edad Media presentándose en forma de pasquines (Garrido, 2006), y actualmente a través de noticieros y páginas web, este género literario busca criticar y denunciar a través de la ironía o la parodia. El verdadero fin de la sátira es corregir vicios en las personas o la sociedad, con el fin de erradicar o modificar conductas deficientes (Harris, 1990).

La evolución de la sátira viene acompañada de que en los primeros años del Siglo XXI el Internet se ha potencializado en cuanto a uso y penetración, convirtiéndose en una plataforma libre y, prácticamente, sin costo para crear nuevos medios gracias a las nuevas tecnologías. Ahora existe un sinnúmero de nuevos medios que utilizan el Internet para generar y distribuir contenido.

Tomando en cuenta los fines y objetivos que tiene la sátira, sumado a las facilidades que da el Internet para expresarse, en los últimos quince años han surgido una gran cantidad de portales satíricos con gran éxito, fenómeno que se ha visto replicado con el surgimiento de medios como Diario El Informal, Estado del Estado o El Espurio, los cuales nacen como medios digitales de sátira.

Mientras la sátira ha tenido cierto auge en los últimos años, simultáneamente se han creado un sinnúmero de páginas web dedicadas a dar noticias falsas. Ese tipo de medios provocan desinformación y están lejos de cumplir los objetivos de la sátira, que es reformar un vicio de la sociedad. Debido a lo anterior, es importante plantear la siguiente pregunta: ¿Pueden considerarse como medios satíricos las publicaciones de Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado?

2.1 Objetivos

2.1.1. Objetivo General: Determinar si Diario El Informal, Estado del Estado y El Espurio cumplen con la función de denuncia y crítica para denominarse medios satíricos.

2.1.2. Objetivos Específicos:

1. Determinar los temas que publican Diario El Informal, Estado del Estado y El Espurio.
2. Analizar el contenido publicado para determinar si existe denuncia y crítica.
3. Analizar los comentarios de los usuarios en las redes sociales de Diario El Informal, Estado del Estado y El Espurio para establecer niveles de complemento a la denuncia y la crítica.
4. Determinar si se presenta un proceso de interacción que demuestre credibilidad.

2.2. Variables o Elementos de Estudio:

1. Ciberperiodismo
2. Periodismo satírico.

2.3. Definición de variables:

2.3.1. Definición conceptual:

1. **Ciberperiodismo:** Salaverría (2005) afirma que es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir, y, sobretodo, difundir contenidos periodísticos. Es un nuevo periodismo” (p. 36).
2. **Periodismo satírico:** Sobejano (1965) asegura que la sátira es parte de la crítica y que sólo debe existir cuando “reprueba errores difundidos, repetidos, hechos

costumbre individual o colectiva” (p. 400). Por otro lado, Burfoot y Baldwin (2009) definen al periodismo satírico como el que deliberadamente exponen a individuos de la vida real, organizaciones y eventos con el fin de ridiculizarlos. Además, los autores señalan que los medios satíricos copian artículos de medios de noticias y les agregan ironía en un intento de proporcionar una visión humorística de los hechos. Para ser periodismo de sátira debe tener tres características: ser una crítica del comportamiento humano o sus vicios, debe hacer uso de la ironía, y debe ser implícita.

2.3.2. Definición operacional:

1. **Ciberperiodismo:** Para efectos de la presente investigación, se entenderá como ciberperiodismo a todo aquel contenido periodístico que se haya creado específicamente para ser publicado y difundido por Internet y que tenga las características básicas de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.
2. **Periodismo satírico:** En esta investigación el periodismo satírico se analizará desde las siguientes categorías:
 - Contener una crítica social.
 - Uso de la parodia o ironía.
 - Señalar las deficiencias de determinados comportamientos humanos y los problemas que puedan causar.
 - Busca ridiculizar el hecho.
 - Su fin es erradicar el vicio del comportamiento humano.
 - No es un ataque directo a una persona.

2.4 Alcances y Límites:

Alrededor del mundo, existen medios satíricos digitales, pero son los que afectan a la sociedad guatemalteca los que importan para la presente investigación. Ésta investigación pretende determinar si los medios digitales Diario El Informal, El Espurio y Estado del

Estado cumplen con las funciones principales de la sátira: la denuncia y la crítica. Dentro de esta investigación se analizarán los portales web y las redes sociales de dichos medios con el fin de obtener los resultados más acertados posibles. No se analizarán publicaciones que sean producto de re-tuits en Twitter o notas compartidas en Facebook. Se analizarán los comentarios que publican los usuarios en los perfiles en redes sociales de los medios. No se analizará a otros medios satíricos, ni de noticias falsas, por lo que los elementos que otorgan credibilidad a las notas publicadas por los tres medios seleccionados pueden variar respecto a otros medios satíricos digitales, nacionales e internacionales.

Los límites de la investigación se centran en analizar los objetivos de Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estados, pero no se ahondará en ninguna reflexión ética sobre el contenido de los mismos. Es decir, se analizarán las publicaciones de dichos medios para determinar si estos cumplen con las funciones primordiales de la sátira y no se disertará si el contenido que publican es ético o no.

Además, como el interés de la presente investigación es exhibir la sátira a través de medios digitales, no se ahondará en el proceso evolutivo de la sátira, por considerar que no aportará a los objetivos de la investigación.

2.5 Aporte

La presente investigación pretende determinar si los medios digitales Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado pueden ser considerados como satíricos, partiendo si cumplen con los objetivos primarios de dicho género: criticar y denunciar. Aún más importante, buscar un panorama más amplio sobre la sátira en Guatemala, un tema escasamente abordado en nuestro país y del cual no se tienen mayores registros. Así que, el aporte de esta investigación también pasa por proveer de fundamentos teóricos sobre la sátira, su origen, formas, objetivos y su estado actual,

Además, es preciso afirmar que uno de los aportes también es la de iniciar una disertación sobre los límites de la sátira y la delgada línea que la separa de la desinformación y noticias

falsas, otro tema que, si bien se ha abordado ampliamente a nivel internacional, tampoco se ha profundizado en nuestro país.

Por último, este trabajo de investigación busca servir como referencia en temas relacionados a la construcción de credibilidad en Internet, específicamente en definir los elementos sobre los cuales los usuarios en redes sociales la construyen.

Tanto para estudiantes como para profesionales, esta investigación busca dar una visión más clara sobre la sátira, los medios digitales que se dicen ser satíricos, la desinformación y noticias, y la credibilidad en Internet a partir de la interacción de usuarios con los portales web.

III. Método

3.1 Sujetos

Las unidades de análisis utilizadas en esta investigación fueron notas o contenido publicado por los medios digitales durante hechos o noticias de relevancia durante una coyuntura particular. Estos fueron: Compras realizadas por la Secretaría de Asuntos Administrativos y de Seguridad, la declaración de non grato a Iván Velásquez, el bono militar recibido por el Presidente de la República Jimmy Morales y la tragedia tras la erupción del volcán de Fuego.

Al momento de iniciarse el presente trabajo de investigación, Diario El Informal contaba con más de 40,000 seguidores en Facebook; Estado del Estado con más de 16,000 seguidores y Diario El Espurio tenía más de 4,000.

Es importante mencionar que cada uno publica con una periodicidad diferente, además de contar con tipos de contenido variado. Diario El Informal posee una página web bastante activa, mientras que Estado del Estado le da prioridad a los videos a pesar de contar con un portal digital. Por último, Diario El Espurio publica contenido de su página web, aunque también le otorga bastante relevancia a las imágenes. Estos tres medios son completamente digitales y no cuentan con versiones impresas

La selección de las unidades de análisis se hizo a través de una muestra no probabilística en la que, según Sampieri, Fernández y Baptista (2012), la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino que obedecen a criterios de la investigación. Para dicho fin, el criterio de selección de la muestra responde más a la coyuntura política y al contexto en el que se generaron los hechos mencionados, más que a una temporalidad en particular.

Esto tras considerar que era el mejor camino para obtener resultados más relevantes. Se aplicó este tipo de muestra de casos tipo, que según los mismos autores, sirve en estudios exploratorios y por ser de enfoque cualitativo.

3.2 Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se realizó un análisis de contenido que, según Sampieri, Fernández y Baptista (2011) “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (260). Raigada (2002) complementa lo anterior afirmando que esta técnica puede ser utilizada en investigaciones cualitativas y tiene como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en las que se han construido determinados productos comunicativos.

Para los efectos, se creó y utilizó un cuadro de cotejo (ver Anexo I) para analizar el contenido que publican los sujetos previamente establecidos: Diario El Informal, Diario El Espurio y Estado del Estado. El contenido que se analizó es el que dichos medios digitales publican en sus redes sociales y en sus respectivas páginas web. El cuadro incluye aspectos como la temática, fecha de publicación, número de comentarios, veces que fue compartido y cantidad de reacciones. También, incluye qué personajes o instituciones aparecen en la publicación.

Además, se verificó si las notas contaron con las características que debe contener la redacción en Internet expuestas por Salaverría (2005): Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Por último, es importante mencionar que el cuadro de cotejo indica si las publicaciones incluyen expresiones coloquiales y si en ellas existe denuncia o crítica, aspectos fundamentales e intrínsecos de la sátira

3.3 Procedimiento

El primero paso de esta investigación fue la elección del tema, que surge de la percepción que muchas personas otorgan credibilidad a contenido satírico generado por medios digitales en Guatemala. Esto dio paso a plantear el problema, así como a los objetivos generales y específicos del presente documento. Ya determinado el tema, se realizaron los antecedentes

y posteriormente el marco teórico para entender toda la teoría, además de saber qué se ha investigado y qué no sobre el tema. Luego, se determinó las unidades de análisis, el tipo de investigación y los instrumentos.

También, se realizó el monitoreo de las publicaciones para poder llenar la tabla de cada medio seleccionado. Los datos arrojados por las tablas fueron analizados para poder llegar a conclusiones y recomendaciones que se consideraron necesarias.

3.4 Tipo de investigación, diseño y Metodología estadística

Para el presente trabajo de investigación se seleccionó un enfoque cualitativo, ya que se busca principalmente la “dispersión o expansión de datos e información” (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2010, p. 12). También porque tiene como objetivo general determinar si los medios digitales en cuestión cumplen con la función de denuncia y crítica. Es decir, el objetivo era descubrir, construir e interpretar una realidad y se tiene como fin comprender un fenómeno social complejo. Se buscó comprender y profundizar este fenómeno desde la perspectiva de los participantes de la investigación (Sampieri, Fernández y Baptista, 2012).

Es importante mencionar que las preguntas de investigación e hipótesis anteceden a la recolección y el análisis de datos. Además, la indagación es dinámica entre los hechos y su interpretación, donde la recolección de datos y el análisis es prácticamente simultáneo (Sampieri, Fernández y Baptista, 2012).

IV. Análisis y presentación de resultados

El siguiente paso en este trabajo de investigación, tras recopilar los datos en los cuadros de cotejo, fue realizar el análisis de resultados, en función de los objetivos de la presente investigación. Es menester incluir los siguientes apuntes a manera de introducción, con el fin de poder expresar con mayor claridad dicho análisis.

Para empezar, se hizo un monitoreo de 105 publicaciones y es importante mencionar que la recopilación de datos se hizo en función de acontecimientos de la coyuntura del país y no atendiendo ningún marco temporal. Dichos temas o eventos son: Declaración non-grato a Iván Velásquez, compras de la SAAS, bono militar otorgado a Jimmy Morales y la tragedia del Volcán de Fuego. De esta forma, se encontrará información y datos de hechos ocurridos, por ejemplo, en septiembre del 2017, así como en mayo del 2018.

Esta decisión se fundamenta al considerar que es más relevante analizar cómo los medios digitales satíricos Estado del Estado, Diario El Informal y El Espurio, reaccionan ante los hechos que marcan la agenda mediática de Guatemala, evitando de esa forma incluir en esta investigación noticias irrelevantes o que se alejan del interés nacional.

Sobre lo anterior, es importante dar cuenta que uno de los objetivos iniciales de esta tesis era identificar la agenda y los temas que publican los tres medios digitales satíricos elegidos. Bajo ese objetivo, el monitoreo tendría que realizarse con cierto grado de temporalidad, pero tras un análisis posterior se decidió que era mejor realizarlo con base en la coyuntura nacional. De esta manera, la investigación podría hacerse por un camino más claro y relevante.

Así, en este análisis de resultados, se encontrarán los hallazgos que fueron descubiertos en el monitoreo de los medios digitales satíricos en función de los objetivos de la investigación. Es decir, si existe denuncia o crítica en las publicaciones en redes sociales y página web. El uso del lenguaje, si utilizan coloquialismos o si utilizan lenguaje incluyente. Por otro lado,

también se analizó la interacción de los medios con sus respectivas comunidades digitales; si hay respuestas, cómo se dirigen a sus públicos y cómo sus públicos se dirigen a los medios.

Por último, es importante dejar anotado que El Espurio actualmente cuenta con 6,898 seguidores en Twitter; 6,582 en Facebook. A Diario El Informal lo siguen 11,686 usuarios en Twitter; y 57,609 en Facebook, y que ambos medios se mantienen activos. Mientras que Estado del Estado anunció que dejaría de publicar activamente, el 13 de junio de 2017, pero mantiene sus redes sociales abiertas. En Twitter tiene 2,534 seguidores y en Facebook 17,319.

El primer objetivo de la presente investigación era analizar el contenido publicado por Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado para determinar si existe denuncia y/o crítica. Antes de plantear lo encontrado en el monitoreo es importante aclarar lo que se considera como crítica y lo que se considera como denuncia.

Para ambos términos se acudió a la Real Academia Española. La RAE define, en una de sus acepciones, a la crítica como el enjuiciar hechos y conductas generalmente de forma desfavorable (2018). También agrega que puede ser un ataque verbal o comentario negativo. Para el término “denunciar”, la acepción más relevante para esta investigación es la de “avisar o dar noticia de algo”.

Con ambos términos ya aclarados, se debe mencionar que la gran mayoría de las publicaciones se encontraron críticas o denuncias a los temas elegidos. Por ejemplo, el 18 de enero de 2018, El Espurio publicó en Twitter: “¿Lo que se gastó Jimmy será más del 0.3% que le hizo falta a Foppa?”, haciendo alusión a la destitución del ex jefe de la SAT y criticando el gasto de la SAAS con fondos recaudados a través de impuestos. Entre las críticas más extensas, se encuentra la nota “Mensaje del presidente de Guatemala a la Nación”, publicada en la página web de Diario El Espurio. El medio redactó una carta ficticia firmada por “el presidente que merecemos”, en referencia al que consideraron un mal trabajo del presidente Jimmy Morales tras la tragedia del Volcán de Fuego.

Se debe recordar que para Tang y Bhattacharya (2011), la sátira es una crítica social y por ende es de vital importancia lo escrito en el párrafo anterior, ya que la teoría valida las publicaciones realizadas por los tres medios estudiados en la presente investigación.

En las publicaciones que no existieron tales acciones, usualmente fueron para informar sobre iniciativas de servicio social o, por ejemplo, cuando El Espurio logró acceso a la Corte de Constitucionalidad, para conocer la resolución de dicha corte sobre la declaración de non-grato de Iván Velásquez, publicando fotos y videos de lo acontecido.

Para empezar, se encontró que los tres medios utilizan coloquialismos en la gran mayoría de sus publicaciones. Desde términos compuestos por varias palabras como “muerto de hambre”, que se utilizó en un tuit publicado por Diario El Informal, el 26 de enero del 2018 en relación con las compras de la Secretaría de Asuntos Administrativos y de Seguridad de la Presidencia de la República (SAAS). Otro ejemplo de términos coloquiales que ayudan a contextualizar y reforzar el mensaje se encuentra, por ejemplo, en el tuit publicado por el Espurio, el 27 de agosto de 2017, en el que afirma que “Guatemala amaneció con goma moral”. Esta publicación fue hecha el mismo día que Jimmy Morales declaró non-grato a Iván Velásquez, Comisionado Internacional contra la Impunidad en Guatemala.

En el párrafo anterior se identificaron ejemplos de expresiones coloquiales, pero los medios digitales satíricos también utilizan palabras propias de la conversación oral y cotidiana. Por ejemplo, El Espurio publicó el 12 de septiembre del 2017, al incluir el término “perdoñ” (con ñe) en un tuit publicado en relación con el bono militar que el Ejército otorgaba al presidente Jimmy Morales. Lo mismo hizo Diario El Informal en la red social Twitter al publicar el término “churrascón”, coloquialismo guatemalteco para indicar que se preparará un asado. Según, Yang y Jiang (2015), términos como “perdoñ” y “churrascón” nacen de la combinación de símbolos y unidades de significado que generan un impacto mayor entre quienes lo visualizan.

A lo anterior se le debe sumar que para Thrall, William, Addison y Holman (1960) la sátira debe combinar crítica con el humor y el ingenio, tal y como se registró en varias de las

publicaciones en el monitoreo y que se ejemplifican a lo largo del presente análisis. También por qué Nafis y Khanna (2015) identificaron que las notas satíricas se escriben con lenguaje soez y jerga. Entonces, el uso de coloquialismos evidencia nuevamente que las publicaciones de los tres medios digitales son validados por la teoría.

De los tres medios digitales satíricos, Estado del Estado y Diario El Espurio suelen evitar términos peyorativos contra las instituciones y figuras públicas que mencionan en sus publicaciones. Por ejemplo, de Diario El Espurio únicamente se encontró una publicación de esta índole en el monitoreo realizado y fue un tuit publicado, el 16 de enero del 2018, en el que catalogó como “muerto de hambre” al presidente Jimmy Morales por las compras realizadas por la SAAS. En este sentido, El Espurio puede ser más agresivo en sus publicaciones. Por ejemplo, catalogó al presidente de la República como un “mamarracho” en una publicación, del 27 de agosto del 2017 en Twitter, tras declarar de non-grato a Iván Velásquez. En otra publicación en referencia al mismo tema y en la misma fecha, publicó una imagen en la que insinúa que el presidente es un “payaso”. Por último, relacionado a términos peyorativos, el mismo medio digital publicó una imagen en la que afirma que Jimmy Morales “no sabe nada”.

Que El Espurio sea un medio más agresivo y que utilice términos peyorativos contra personas en específico puede chocar con lo establecido en la teoría, ya que Harris (1990) afirma que la sátira nunca buscará dañar directamente a la persona o a la institución, sino que busca erradicar un vicio o una reformación. Se considera que el El Espurio no actúa de manera maliciosa o con la intención de hacer daño, es importante mencionar que la línea entre eso y la sátira puede ser muy delgada.

Se entiende que tanto los términos peyorativos como los coloquialismos tienen la función de reforzar el mensaje en las publicaciones. Esto debido a que la ortografía y sintaxis de los tres medios digitales satíricos suele ser impecable. En ninguno de los tres medios se encontró errores ortográficos, todos respetan las reglas de escritura, y mantienen un orden dentro de sus discursos. En algunos casos donde sí hubo errores de ortografía o los denominados *typos*, el propio medio hizo la corrección casi inmediata.

La buena ortografía y redacción crea mensajes mucho más claros y éstos son reforzados no solo por términos peyorativos y coloquialismos, ya que los tres medios digitales satíricos hacen uso de figuras literarias. Como bien es sabido, las particularidades fónicas, gramaticales o semánticas que estos recursos presentan, hacen que las publicaciones sean especialmente expresivas. Esto es importante resaltar porque, como se pudo encontrar en la teoría de la presente investigación, la sátira debe ser “altamente retórica” (Griffin, 1994). Es decir, que es imperativo poder hablar o escribir de forma correcta con el fin de poder convencer a la audiencia.

De todas las figuras literarias que existen, la ironía fue la más recurrente en los tres medios digitales, incluso se podría decir que es la base de todas las publicaciones en las que hubo denuncia o crítica. Hasta cierto punto esto resulta lógico, pues la comedia es la herramienta favorita de la sátira para poder evidenciar vicios en la sociedad humana.

Por ejemplo, El Espurio publicó, el 12 de septiembre del 2017, que “en días tan tristes como hoy no sabemos si necesitamos un abrazo, seguidores nuevos o un sobresueldo por parte del Ejército”, tras conocerse el bono militar que recibía Jimmy Morales. Lo mismo hizo Diario El Informal al publicar que “al parecer @jimmymoralesgt ya devolvió los Q450 mil del Ejército, ahora solo falta que devuelva la banda presidencial y estamos”, ambas publicaciones con tintes irónicos, con el fin de criticar dicho bono.

Aunque la ironía es la base de las publicaciones de los medios digitales, también se encontró que utilizan la pregunta retórica, con el fin de criticar o denunciar. Por ejemplo, “¿Adivinen qué país podría convertirse en Venezuela por no haber aprobado reformas y tener un mamarracho de Presidente?”, publicó El Espurio tras la declaratoria de non-grato a Iván Velásquez. Ambas figuras literarias se utilizan con el mismo objetivo que tiene la sátira.

Estado del Estado, El Espurio y Diario El Informal utilizan la ironía en la gran mayoría de las publicaciones, lo cual es lógico al entender que, según Harris, esta es parte intrínseca de la sátira. También se debe mencionar que existen más herramientas para ponerla en práctica. Por ejemplo, Johnson (1998) asegura que existen otras cinco técnicas: la reducción, la injuria,

la caricatura, la burlesca y la reducción al absurdo. Más allá de la ironía, no se pudo encontrar el uso de otras formas de hacer sátira en el monitoreo realizado.

Para complementar el análisis es relevante incluir la forma en que utilizan los videos e imágenes en sus publicaciones, ya que los tres recursos tienen como fin transmitir el mensaje o reforzarlo.

Estado del Estado publicaba contenido en video, ya que producía contenido audiovisual propio, más planificado y menos arcaico que los otros dos medios. En el monitoreo no se encontró ninguna publicación que no llevara video o imagen. Por su parte, Diario El Informal y El Espurio publican en su mayoría texto y mantienen un porcentaje similar de contenido acompañado de video o imagen. Cuando publican un video o imagen generalmente es un meme con el cual pretenden criticar o denunciar a través de la burla, el sarcasmo o la ironía.

Por ejemplo, El Espurio en una publicación del 12 de septiembre del 2017 muestra una imagen de Jimmy Morales con gestos joviales acompañado del texto: “Cuando los de conta te llaman para decirte que ya está tu cheque...”, para criticar el bono militar que recibe el mandatario de la nación. También Diario El Informal publicó una fotografía de Jimmy Morales con el texto “¡URGENTE! Jimmy Morales declara non grato a @Ivan_Velasquez_ a nombre de... de... de... a título personal (andábamos durmiendo)”. En este caso, la imagen es prescindible para entender el mensaje, pero lo refuerza.

A diferencia de Estado del Estado, ni Diario El Informal ni El Espurio crean contenido de video propio y los memes que publican es posible que sean de autoría propia, ya que si no es así no dan crédito alguno. En cuanto a videos, no se encontró que El Informal publicara alguno durante el monitoreo realizado, mientras que El Espurio presentó tres videos en sus redes sociales. Ninguno de esos videos es de su autoría, aunque hay que resaltar que sí hizo una transmisión en vivo a través de Facebook Live, tras conocerse la resolución de la Corte de Constitucionalidad por la declaración de non-grato de Iván Velásquez.



Cuando los de conta te llaman para decirte que ya está tu cheque...



19:19 - 12 sept. 2017

112 Retweets 191 Me gusta



¡URGENTE! Jimmy Morales declara non grato a @Ivan_Velasquez_ a nombre de... de... de... a título personal (andábamos durmiendo)



9:34 - 27 ago. 2017

20 Retweets 22 Me gusta



Ilustración 1/Publicación con imágenes

El Espurio se esfuerza más en generar contenido propio. Es decir, utiliza mejores técnicas de retoque y manipulación de imágenes para crear memes. Mientras que Diario El Informal lo hace de un modo más arcaico, aunque logra su cometido que es la crítica o denuncia.

Por otro lado, resalta que Diario El Informal utilice términos como “URGENTE” o “AMPLIAREMOS”, con regularidad. Se presumen que es con el fin de llamar la atención de sus usuarios, pero emula los términos que utilizan medios de comunicación noticiosos al presentar sus noticias. Más adelante se analizará si esto tiene alguna incidencia en cómo las personas perciben las publicaciones de este medio.

En relación con el primer objetivo de la presente investigación, se considera relevante mencionar que Diario El Informal y El Espurio utilizan etiquetas y emoticones en Twitter y Facebook, aunque no con la suficiente regularidad para considerar que sean parte de su estrategia de contenidos, si es que tuvieran alguna. Pero por la forma que son utilizados se colige que dichos recursos son usados de forma improvisada.

Por último, el Espurio fue el medio que más actividad mostró, con un total de 62 publicaciones, utilizando imagen o video en 31 de ellas. Diario El Informal publicó en 30 ocasiones, 13 de ellas con imagen o video, mientras que Estado del Estado utilizó 4 imágenes y videos en las cuatro publicaciones encontradas. El bajo número de publicaciones de este último medio es entendible por su inactividad previamente señalada al inicio de este análisis.

Para medios independientes, como los tres sujetos principales de esta investigación, que no pertenecen a ninguna gran corporación de noticias, el mundo virtual es su razón de ser. Con costos relativamente bajos es posible crear una página web y poner en funcionamiento una sala de redacción digital. Esto según Fuchs (2010), que afirma que el Internet ha abierto la posibilidad a que personas ordinarias puedan aportar contenido, eliminando el monopolio de creación y distribución a las grandes corporaciones y a las élites poderosas.

Desde la aparición del Internet y, sobre todo, las redes sociales, los medios de comunicación dejaron de tener una comunicación vertical con sus audiencias. Es decir, la apertura y crecimiento de estos espacios ha generado una interacción horizontal y directa entre usuarios y portales informativos. Lo anterior, es evidenciado por Downing (2001), al decir que como medio alternativo tiene el poder de estimular el debate público porque es un medio incrustado y creado en la sociedad, en lo que antes era meramente la audiencia.

Actualmente, los lectores tienen la posibilidad de comunicarse directamente con los medios que consumen a través de las herramientas que proporciona las páginas web o las redes sociales. Es decir, por medio de la sección de comentarios de una publicación, mensajes directos en las redes sociales, o incluso por WhatsApp, el servicio de mensajería que supera los mil millones de usuarios alrededor del mundo. Es decir, la sátira en línea es ante todo una práctica social en red (Yang y Jiang, 2015).

Es importante mencionar lo anterior en función del segundo objetivo de la presente investigación, que es analizar los comentarios de los usuarios en redes sociales que siguen a Diario El Espurio, El Informal y Estado del Estado para establecer niveles de complemento a la denuncia y la crítica. En efecto de la presente investigación,

Previo a atender directamente dicho objetivo, es importante hacer mención de otra herramienta que no se ahondó en el análisis del primer objetivo: las páginas web. Actualmente, 07 de agosto, 2018, Diario El Informal (www.diarioelinformal.info) y Estado del Estado (www.estadodelestado.com) cuentan con portales electrónicos activos. El de El Espurio (www.diarioelespurio.com), que es la dirección que muestran en sus redes sociales, no está habilitado.

En cuanto a Diario El Espurio, este es un claro indicador del poco uso y actualizaciones que hacían en su página web, que sí estuvo habilitado al inicio de la presente investigación, en el primer semestre del 2016. Esto se ve reflejado en el monitoreo realizado a este medio. De las 62 publicaciones recopiladas, ninguna redirige a su página web u otros portales. El 100 por ciento del contenido es nativo de sus redes sociales. En una consulta realizada al medio a través de Facebook Messenger el 07 de agosto de 2018, se pudo constatar que ellos mantienen el dominio y que actualmente se encuentran en una renovación de la plataforma. Más adelante se analizará cómo esto influye tanto en el presente objetivo como en la interacción con su comunidad digital.

Como se mencionó previamente, el contenido generado por Estado del Estado denota mayor producción e incluso planificación. Su página web refleja lo mismo.



Ilustración 2/Página web Estado del Estado

Es importante mencionar que, de los tres medios, Estado del Estado tiene la web más ordenada, estética y más simple de usar.

Para finalizar el análisis de las páginas web de los tres medios digitales satíricos, se ahondará en la del Diario El Informal. De las tres, es la más completa, la que más contenido genera y la que más visita recibe. Además de contar banners de publicidad.

Www.diarioelinformal.info tiene una estructura similar a la web de Estado del Estado. Con un encabezado con secciones (noticias, farándula, deportes, puro cierto, internacional, editorial, medios y opinión). Espacio en el que aparecen las notas publicadas en orden cronológico, pero no tienen un *footer*, espacio básico un portal web.



Ilustración 4/www.diarioelinformal.info

Como se mencionó previamente, la web de Diario El Informal es la que más contenido produce y la que más visitas recibe, aunque está lejos de ser constante en sus publicaciones. Actualmente, 08 de agosto de 2018, la última nota subida es “Gobierno declara Non Grata la música de The Beatles en Guatemala, por considerarla injerencia extranjera”, publicada el 15 de julio del presente año. Nada parece indicar que se siga un cronograma o planificación de

contenido, ya que las fechas de publicaciones parecen aleatorias. Hay otra nota del 12 de julio y se salta hasta el 27 de junio del mismo año.

Lo que es importante rescatar de este portal web es la cantidad de visitas que recibe. De las 33 publicaciones que se incluyeron de Diario El Informal en el monitoreo, cinco son notas de su página web. Entre estas, la que más visitas tiene es la titulada “Declararán non grato póstumo a José Joaquín Palma por entrometerse en el Himno Nacional” con 3,751 ingresos. Fue publicada el 29 de agosto de 2017, en referencia a la declaración de non grato de Iván Velásquez. En total, las notas incluidas en el monitoreo generaron 5,330 visitas gracias a que fueron compartidas en las redes sociales del medio.

De los tres medios digitales satíricos, Diario El Informal es el único que tiene espacios publicitarios ocupados en su portal. Cuenta con banners con anuncios Google, el servicio de publicidad del gigante tecnológico. Esto genera ganancias a partir del número de visitas que recibe la página web, por lo que se podría decir que este es el único medio con una fuente de ingreso constante.

Por último, a pesar de que los portales de Diario El Informal y Estado del Estado tienen una sección para que los visitantes puedan comentar las publicaciones, únicamente se encontraron dos en todo el monitoreo realizado. Probablemente, es porque la gran mayoría de la interacción entre usuarios y medios se hace a través de las publicaciones en redes sociales. Así que el análisis del segundo objetivo de la presente investigación se hará en función de los comentarios de los usuarios en las redes sociales de los medios digitales satíricos en cuestión.

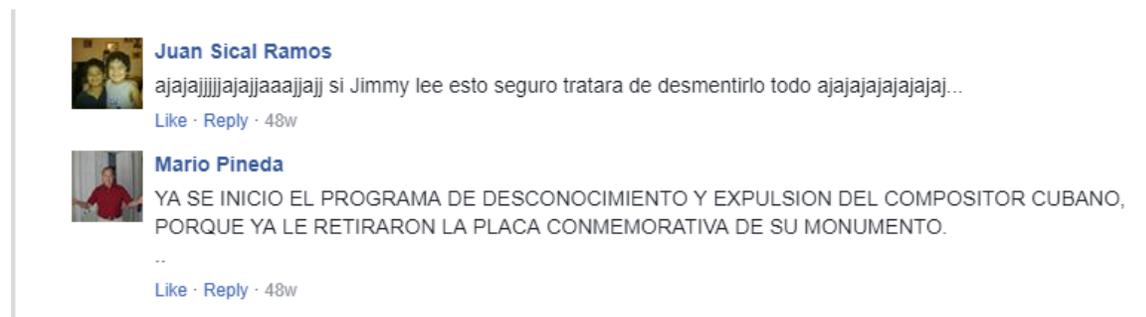


Ilustración 5/Comentarios en web de Diario El Informal

Es importante mencionar que existe una sección de comentarios en cada página web debido a que la interactividad es una de las tres características enumeradas por Deuze (2001) que son básicas en todo proyecto web. A esto hay que sumarle que los portales deben ser hipertextuales, lo que Salaverría (2005) define como la capacidad de conectar diversos textos digitales entre sí. También deben ser multimedia, que para Jankowski y Hanssen (1996) es integrar digitalmente distintas formas de medios.

Como se evidenció, los tres medios incluyen video o imágenes en su texto lo que cumple con que sean multimedios. También, en sus publicaciones, agregan enlaces a otras páginas dentro sus portales web, por lo que también se pueden considerar hipertextuales.

Aclarado lo anterior sobre las páginas web de los tres medios en cuestión, ya es posible ahondar en los comentarios encontrados en el monitoreo. Estos reflejan dos corrientes claras: usuarios que ante la sátira continúan con la crítica o denuncia y otros que únicamente lo perciben como comedia.

Por ejemplo, en una publicación en Facebook en la que Diario El Informal cataloga como “muerto de hambre” a Jimmy Morales por las compras realizadas por la SAAS y también se critica las filas para recibir donas gratis en un comercio de la ciudad capitalina, se encuentran comentarios como “Si es cierto...pero con eso no estan robandole (sic) el dinero al pueblo” del usuario Liz Garrido o “Tampoco mezclemos peras con manzanas... los gastos de jimmy son hechos con nuestro dinero y en cambio la gente que acampa por esa comida lo hace con sus propios recursos”, replica hecha por Raúl Hernández. Estos comentarios se pueden establecer como complementos a la crítica o denuncia de los medios satíricos digitales.

Por otro lado, El Espurio subió en Twitter una imagen de un payaso capturado por la Policía Nacional Civil con el texto “e n la foto podemos ver claramente los lentes de Q21.000.00 y la ropa deportiva”. Para esta publicación hubo reacciones como “wuaajjaajjaja” o “Jajajajajaja y jajajajajaja etc” hechos por los usuarios @ndono y @pegar76, respectivamente. Este tipo de comentarios no complementan la denuncia ni la crítica.

En esta misma línea, el usuario Emilio Padilla Morales comentó que “es increíble la falta de respeto a ellos mismos al tratar de ridiculizar a las autoridades constituidas. los que hicieron estos comentarios merecen ser tamabièn (sic) declarados non gratos y ser puestos en manos de las maras” en respuesta al video “Interpretación simultánea del mensaje de Jimmy”, publicado por Estado del Estado el 27 de agosto de 2017 en referencia a la declaración de non grato de Iván Velásquez.

Es importante agregar que los usuarios tienden a responder con sarcasmo y burla, ya sea con un texto o a través de memes. Por ejemplo, el usuario @elxavi_sistemas replicó “No se olviden de apuntarlo todo a la cuenta de la SAAS”, al tuit publicado por El Espurio: “Bonito domingo para todos. Ojalá y almuercen un buen filete, camarones, vino, verduras y un su whisky de esos caros, como lo hará Jimmy Morales; pero que no les represente ningún costo. #MiGuate”.

También el usuario @jjuarezgt respondió con un meme (ilustración 6) al siguiente tuit de Diario El Informal: “Al parecer @jimmymoralesgt ya devolvió los Q450 mil del Ejército, ahora solo falta que devuelva la banda presidencial y estamos”, publicado el 14 de septiembre de 2017, en relación con el bono militar que recibió el presidente Jimmy Morales.



Ilustración 6/Meme del usuario @jjuarezgt

Retomando el primer objetivo de la presente investigación, Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado sí hacen crítica o denuncia en sus publicaciones. A esto hay que sumarle que los usuarios lo complementan a través de la interacción con dichos medios. Es decir, las personas con perfiles en redes sociales utilizan las publicaciones de los tres portales digitales en cuestión como una plataforma para expresar su rechazo a determinados vicios en la sociedad, pero sobretodo en el gobierno del país.

Lo anterior es importante porque valida uno de los objetivos de la presente investigación: establecer niveles de complemento a la denuncia y la crítica. Para esto, también es relevante mencionar que los usuarios lo hacen en dos vías. La primera, de manera directa, ya que critican expresamente. La segunda es a través de la ironía, el sarcasmo o la burla. Por último, se encontró un tercer tipo de usuario. Éste únicamente reacciona con gracia a las publicaciones, pero no complementa la crítica ni la denuncia.

También es relevante porque el rol de los nuevos medios se espera que sean agentes transformadores en los que se reemplaza el viejo modelo vertical a uno horizontal, en el cual cada sujeto aporta sin importar su rol (Miazhevich, 2015). El segundo objetivo de la presente investigación está respaldado por la teoría, por lo anterior y ya que, según Yang y Jiang (2015), la sátira con el Internet se convierte en colaborativa. Desde la producción de contenido entre sujetos que colaboran en línea, hasta la viralización, que nace a partir de la interacción entre medios y seguidores.

Los tres tipos de usuarios son importantes para el tercer objetivo del presente trabajo de investigación, que es determinar si se presenta un proceso de interacción que demuestre credibilidad.

Para determinar con mayor claridad este objetivo, primero se debe analizar si estos medios tienden a ser exitosos en redes sociales. Esto, usualmente, se define a través de la interacción que tienen los perfiles en redes sociales. A esto se le llama *engagement rate*. Pero, ¿cómo saber qué es bueno y qué es malo? Samia Barud (2017) lo responde al acudir a Álex Serrano, consultor SEO y experto en Marketing Digital, quien afirma que hay dos fórmulas:

interacciones/alcance x 100 o interacciones/seguidores o fans x 100. Para efectos de la presente investigación, se tomará la segunda, debido a que no se tiene acceso a las métricas de las redes sociales de los medios digitales, las cuales proveen el “alcance” de sus publicaciones. Por último, Serrano afirma que un porcentaje de interacción entre 1 y 5 por ciento se considera como “bueno”.

Utilizando la fórmula anterior, se obtuvo que, en las publicaciones recopiladas en el cuadro de cotejo, Diario El Informal tiene un 1.4 por ciento de *engagement rate*: El Espurio un 2.11 por ciento; y Estado del Estado 4.53 por ciento. El nivel de interacción varía entre calidad de contenido, aclarando que las redes sociales dan prioridad al formato de video sobre el texto, y a la cantidad de seguidores. Así que es entendible que Estado del Estado tenga mayores niveles de interacción, puesto que publicaba en video y era contenido mucho más producido, mientras que El Informal es el que más seguidores acumula y eso provoca que sea más difícil tener un porcentaje de interacción alto. A los tres medios se les puede catalogar como exitosos, o al menos dentro del promedio, en cuanto a los niveles de interacción.

Es importante aclarar que credibilidad no se refiere exclusivamente a que un contenido o medio publique información verídica o real. Aunque en la teoría sí se hace una diferenciación entre noticias falsas (desinformación) y sátira.

Shultz y Gorson definen a la desinformación como aquella “información deliberadamente falsa, incompleta y errónea, diseñada para engañar y desorientar a las autoridades gubernamentales y no gubernamentales y/o los medios de comunicación social para manipular personas o grupos predeterminados para que crean la falsa información y, en consecuencia, actúen en interés de la nación que lleve a cabo la operación” (p. 134). Como se ha resaltado anteriormente, el objetivo de los tres medios digitales es evidenciar vicios de la sociedad a través de la crítica y la ironía. En ninguna publicación se ha notado que busquen desinformar.

Aclarado lo anterior, se puede establecer que la credibilidad se forma a través de construcciones individuales con base en distintos elementos, incluyendo la forma en que un

usuario o lector interactúa con un medio. Así lo explicó Fogg (2003) y agrega que también influye el tema de la página web, que en los tres medios está claramente establecido y por qué el usuario ingresó a un portal.

Esta validación se encuentra no solo en lo que escriben los usuarios, sino en lo que no dejan plasmado. Es decir, no se encontraron comentarios que desacrediten o critiquen a los tres medios. A diferencia de medios tradicionales de comunicación, donde se encuentran usuarios que alegan que cierto periódico, canal de televisión o cadena radio tiene posiciones o ideologías políticas, por dar un ejemplo. Incluso, se encontró un comentario como “Diario el Informal siempre tan conciso y puntual. Por eso prefiero informarme plr (sic) este medio que por medios mas (sic) "formales", hecho por el usuario José Reyes en el perfil de Facebook de ese medio.



Ilustración 7/Usuario validando publicación de El Espurio

Entonces, tras analizar tanto lo que escriben como lo que los usuarios dejan de decir en las publicaciones recopiladas en el monitoreo, aunado con el éxito que tienen las redes sociales de los medios digitales satíricos en cuestión, es posible decir son capaces de generar credibilidad entre sus comunidades virtuales. Esto complementa lo analizado y presentado anteriormente, cuando se determinó que Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado cumplen con la función de denuncia y crítica, acciones que se refuerzan con los comentarios de los usuarios que los siguen en redes sociales.

Para cerrar el análisis y presentación de resultados de esta investigación, es importante mencionar que los tres objetivos establecidos fueron constatados a través del monitoreo. Desde el primero, cuando se estableció que los tres medios digitales cumplen con la función

de denuncia y crítica. Esto se hace a través de la ironía, elemento trascendental de la sátira y sin la cual no se le podría catalogar como tal a las publicaciones de Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado.

También se pudo constatar que, en su mayoría, los usuarios que interactúan con los tres medios sí complementan el proceso de denuncia y crítica. Esto es gracias a las herramientas que proveen las nuevas tecnologías y, en especial, el Internet. Como, por ejemplo, la posibilidad de interactuar directamente con cada medio a través de distintas vías. Hace un par de décadas esto era imposible y la información seguía un proceso vertical. Ahora es más horizontal y ha abierto nuevos espacios para el debate público.

Además, se estableció que existe un proceso de credibilidad de usuarios a los medios. Es decir, los lectores saben plenamente qué tipo de información encontrarán, dan retroalimentación positiva y no demeritan el trabajo de los tres medios digitales en cuestión. Este fenómeno es raro de encontrar en otros tipos de medios, precisamente por la gran dificultad que conlleva generar credibilidad.

Por último, es importante mencionar que los tres objetivos se pudieron validar posterior al monitoreo pero con base en la teoría expuesta con anterioridad en la presente investigación. La presentación de resultados fue acompañada de un análisis basado en lo expuesto por los distintos autores que nutren este proyecto.

V. Conclusiones

- Diario El Informal, Estado del Estado y El Espurio sí cumplen con la función de denuncia y crítica. Según la teoría, denunciar y criticar son la base de la sátira y se ven representadas en las publicaciones tanto en redes sociales como en notas de las páginas web de los medios digitales.
- Los medios analizados reaccionan a la coyuntura nacional y utilizan la ironía y la burla para exponer vicios de la sociedad, pero sobretodo en las acciones del gobierno de Guatemala. Hacen sátira, principalmente, del presidente Jimmy Morales. Sin embargo, no se encontró el uso de otras herramientas, como la injuria, la caricatura, o la reducción a lo absurdo, para hacer sátira. No tienen una agenda propia sino publican a consecuencia de la agenda mediática. Esto significa que no presentan ninguna novedad periodística.
- Los tres medios La ortografía y redacción de los tres medios digitales es, prácticamente, impecable, según lo que se pudo analizar en el monitoreo realizado. El buen uso del lenguaje es otra de las características de la sátira, ya que esta debe ser altamente retórica con el fin de tener cierto poder de convencimiento entre los lectores.
- Para complementar la denuncia y la crítica, los tres medios publican con humor e ingenio, que es intrínseco de la sátira según la teoría expuesta en el presente trabajo de investigación.
- Con excepción de Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado no han sabido aprovechar y explotar sus respectivas páginas web. Esto se concluye a partir de la irregularidad de los tres medios para publicar contenido y con las pocas visitas que tienen en sus portales web. Esto denota una falta de estrategia digital, sin planificación y objetivos.
- Los usuarios complementen la denuncia o crítica a través de la sección de comentarios de las publicaciones en Facebook o en forma de respuesta en Twitter. Además, es importante resaltar que El Espurio y Diario El Informal tienen un nivel alto de interacción con sus seguidores, lo cual genera afinidad entre su comunidad en línea.

- Es posible concluir que las publicaciones de los tres medios estimulan el debate público en sus espacios digitales debido a la aceptable recepción de las publicaciones que realizan entre sus seguidores
- Diario El Informal, Estado del Estado y El Espurio tienen un alto grado de credibilidad entre sus seguidores. Esto debido a que el usuario que ingresa a los perfiles digitales o páginas web de los tres medios sabe con qué tipo de contenido se va a encontrar. Tener bien definida la línea editorial en un medio de comunicación, incluso en uno satírico, es vital para generar confianza en su audiencia. A lo anterior, se le debe agregar que los tres medios mantienen una coherencia en sus discursos ya que critica o atacan acciones (vicios) y no a personas.
- Ninguno de los tres medios digitales ha publicado contenido que pueda generar desinformación que es aquella totalmente falsa que tiene el fin de desinformar.

VI. Recomendaciones

- No se debe olvidar que la sátira es un género literario y por ende se debe redactar siguiendo las normas básicas de ortografía y redacción. Aunque su característica fundamental sea el humor y el ingenio, este será mucho más rico sí se escribe con la seriedad del caso.
- Actualmente, el usuario digital busca contenido fresco y novedoso por lo que los tres medios digitales podrían generar más contenido propio y ser más activos en cuanto a sus publicaciones. Dejar de ser perfiles que únicamente reaccionan ante la coyuntura y la agenda mediática del país.
- Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado podrían enriquecer su sátira si utilizan más herramientas, principalmente otras figuras literarias que puedan hacer más variado el contenido que publican y por ende más profundo y atractivo para sus seguidores.
- Es imperativo que mantengan un estricto seguimiento de las normas lingüísticas, a través de una buena ortografía y redacción, para que puedan seguir llamándose medios satíricos. La retórica, como ya se mencionó, es una herramienta poderosa para hacer llegar sus mensajes a sus audiencias.
- Publicar con humor e ingenio no, necesariamente, significa publicar con lenguaje soez. Emitir mensajes que son, hasta cierto punto, violentos puede llegar a romper las normas teóricas de la sátira. Esto en referencia, sobretodo, a El Espurio, que se percibe más agresivo en sus publicaciones.
- Una página web es una herramienta muy valiosa, no solo para generar contenido, sino para obtener beneficios económicos. Diario El Informal y El Espurio, los medios que siguen activos, deben generar una estrategia con objetivos específicos y alcanzables para poder generar ingresos y así poder convertirse en organizaciones más formales.
- Es importante que los medios digitales que son sujeto de la presente investigación mantengan el nivel de interacción actual con sus seguidores. Dejar de hacerlo podría provocar sentimientos negativos entre sus comunidades e incluso una pérdida en el número de *likes* y seguidores.

- Estimular el debate público es una función importantísima de la sátira y para esto los medios podrían utilizar más herramientas digitales. Por ejemplo, foros en sus páginas web para que usuarios puedan denunciar o criticar temas, *Facebook Live* en el que puedan intercambiar opiniones con sus seguidores, o incluso salir de lo virtual y organizar charlas para analizar la coyuntura del país.
- Se recomienda que los medios digitales en ningún momento pierdan o cambien su estilo y línea editorial. Si lo llegaran a hacer, es importante que se haga público el porqué, con el fin de mantener la credibilidad entre sus seguidores. También, podrían generar una publicación en la que se pueda encontrar quiénes son, sus objetivos, sus misiones y sus valores. Esto, hasta cierto punto, les daría mayor validez como medios de comunicación.

VII. Referencias bibliográficas

- Abolafia, M. G. (2006). Pasquines anónimos de principios del siglo XIX. *Revista de estudios generales de la Isla de La Palma*, (2), 701-712.
- Albornoz, L.A (2006). *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election (No. w23089). National Bureau of Economic Research.
- Arévalo, A. (2003). *El uso del humor en el programa de radio A Todo Dar que se transmite en radio Yo Sí Sideral*. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.
- Bacallo, L. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. Zaragoza, España: Unizar.
- Barrero, M. (2015). La sagrada sátira. *Claves de razón práctica*, (239), 48-55.
- Barrios, J. (2015). “Fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación del programa de entretenimiento de humor político y social, (sátira), El Chapuz, que se transmite en Emisoras Unidas 89.7”. Universidad de San Carlos con de Guatemala. Guatemala.
- Barud, S. (2017). “Interacción en Facebook: ¿Cuáles son los niveles ideales?”. Recuperado de: <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-facebook-niveles-ideales>
- Bettetini, G.; Gasparini, B.; Vittadini, N. (1999): *Gli spazi dell’ipertesto*, Milano: Bompiani.
- Boler, M. (2006) 'The Daily Show, Crossfire, and the Will to Truth', *Scan Journal of Media Arts Culture* 3(1) http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=73
- Bouza, F. (2012). Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8, 41-54.
- Bouza, F. (2008). La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública.
- Brants, K.; de Vreese, C.; Möller, J. y Van-Praag, P. (2010): “The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists”. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), pp. 25-40.
- Bruns, A. (2008). 3.1. *The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching*.

- Burfoot, C., Baldwin, T. (2009). *Automatic satire detection: Are you having a laugh?*. En *Proceedings of the ACL-IJCNLP 2009 conference short papers* (pp. 161-164). Association for Computational Linguistics.
- Calva, B. (2010). *Metamorfosis de la prensa ante la convergencia tecnológica*.
- Casero Ripollés, A., López Rabadán, P. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia.
- Cebrián Herreros, M. (2005): *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*, Madrid: Pearson.
- Codina, L., (1998). “H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada”. *Cuadernos de Documentación Multimedia*. Nº 6-7,
- Condren, C. (2012). Satire and definition. *Humor*, 25(4), 375-399.
- Correa, D. (2011). “Reportaje escrito: Facebook y los jóvenes, ¿moda o necesidad?”. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Del Cid, M. (2013). *Reportaje escrito sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la educación de los jóvenes guatemaltecos* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala, Guatemala.
- Deuze, M. (2001): “Online journalism. Modelling the first generation of news media on the World Wide Web”, *First Monday*. Vol. 6, n. 10, October, http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html.
- Downing J H (2001) *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage.
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona, España. Paidós.
- Durandin, G., y Meler Ortí, F. (1995). *La información, la desinformación y la realidad [L'information, la désinformation et la réalité]* (1a ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Falla, E. (2009). *Reportaje escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.

- Fogg, B.J. (2003). "Prominence-Interpretation Theory: explaining how people assess credibility online". Presentado en el congreso Human factors in Computing Systems (CHI '03). Lauderdale (EEUU), pp. 722-723.
- Franco, G. (2009). "The impact of digital technology on journalism and democracy in Latin American and the Caribbean". Knight Center for Journalism in the Americas. Texas, Estados Unidos.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European journal of social theory*, 13(2), 173-192.
- García, J. (2013). *Periodismo digital en Guatemala: medios convencionales y no convencionales en Internet*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Garrido, M. (2006). *Pasquines anónimos de principios del siglo XIX*. Revista de Estudios Generales de la Isla de la Palma. Núm. 2. P. 701.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Canadá: John Wiley & Sons Inc.
- Gómez, E. (2015). *Las nuevas competencias profesionales en la era digital: Estudio de caso EL UNIVERSAL*. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Griffin, D. H. (1994). *Satire: A critical reintroduction*. University Press of Kentucky.
- Hanssen, L.; Jankowski, N.; Etienne, R. "Interactivity from the perspective of communication studies", en Jankowski, N.; Hanssen, L. (eds.): *The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments*, Luton: University of Luton Press, pp. 61-73.
- Harris, R. (1990). The purpose and method of satire. *Virtual Salt*, 1-11.
- Herrero, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España*. Periodistas y redes sociales en España. Tesis Doctoral, Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Highet, G. (2015). *Anatomy of Satire*. Princeton University Press.
- Hilligoss, B., Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467-1484.
- Internet World Stats. (14 de marzo de 2017), MEXICO AND CENTRAL AMERICA. Internet World Stats. The Internet Coaching Library. Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/central.htm>

- Jankowski, N. (1996). *The contours of multimedia: Recent technological, theoretical and empirical developments*. L. Hanssen (Ed.). Indiana University Press.
- Johnston, I. (1998). *A brief introduction to Restoration and Eighteenth Century satire. Text of a lecture delivered, in part, in English*, 200.
- Karlova, N. y Lee, J. (2011). "Notes from the Underground City of Disinformation: A conceptual investigation". Extraída el 28/05/2017 desde http://www.academia.edu/1065634/Notes_from_the_Underground_City_of_Disinformation_A_Conceptual_Investigation
- Nafis, S. T. O. P. T., y Khanna, S. (2015). *An Improved Method for Detection of Satire from User-Generated Content*.
- Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, (6), 53-91.
- Manovich, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L., & Salaverría, R. (2010). *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*.
- McCombs, M. E. (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Medina, J. (2013). *Ciberperiodismo: el oficio periodístico en el nuevo milenio*. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Meola, M. (2004). Chucking the checklist: A contextual approach to teaching undergraduates Web-site evaluation. *Portal: Libraries and the Academy*, 4(3), 331-344.
- Micó, J., Canavilhas, J., Masip, P., Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudios de Comunicación*. No. 4, p. 15-39.
- Miazhevich, G. (2015). Sites of subversion: online political satire in two post-Soviet states. *Media, Culture & Society*, 0163443714567015.
- Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión oral* (tesis de pregrado). Universidad de Chile. Santiago, Chile.

- Musiño, M. (2011). C. Desinformar en la sociedad de la información. Primeras Jornadas Virtuales Iberoamericanas de Ciencias de la Información y la Documentación, Buenos Aires (Argentina), 10-30.
- Larrondo Ureta, A. (2008). Los géneros en la redacción ciberperiodística: Contexto, teoría y práctica actual. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- LeBoeuf, M. (2007). The power of ridicule: An analysis of satire. Senior Honors Projects, 63.
- Llanero, L., (2012). Construcción de credibilidad y autoridad cognitiva en Internet. Tarragona, España. Unviversidad Rovira i Virgili.
- López, X., Gago, M., y Pereira, J. (2005): “Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios?”, en VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 616-636.
- Lozano, P. (2001). Florencio Idoate, periodista. Obtenido en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=16222>
- Ola, A. (2012). Twitter como fuente de información en la sección de farándula de un diario impreso. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Palacios, M., & Noci, J. D. (Eds.). (2007). Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Universidad del País Vasco.
- Pajares, S. (2004). *Literatura digital: El paradigma hipertextual*. Extremadura, España. Universidad de Extremadura Servicio.
- Peláez, P., Yurany, S. (2015). La sátira y la ironía como expresión del gusto popular (Bachelor's thesis, Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira).
- Pujolà, J. T. y Montmany, B. (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, 140-153.
- Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*. 3(1) pp. 142.
- Ramírez, J. (2015). *Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática (El Periódico y Prensa Libre)*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.aed.). Consultado en: www.rae.es/rae.
- Revilla Orías, P. A. (2009). Pasquines reformistas, pasquines sediciosos: aquellas hojas volanderas en Charcas (siglos XVIII-XIX). *Revista Ciencia y Cultura*, (22-23), 33-43.
- Rieh, S. Y., Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual review of information science and technology*, 41(1), 307-364.
- ROBERTSON, J. (2002). How to evaluate a content management system [en línea]. En KM Column, <http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_evaluate/> [Consulta: 20/05/2017].
- Rodríguez, J. A. M. (2009). Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho/Agenda setting in mass media: Consequences at the Marín-Nacif-Cacho media scandal. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 15.
- Rodríguez, L. R. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación. *Correspondencias & Análisis*, (3), 319-342.
- Rojano, M. (Coord.) (2006). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Romero Guerrero, Á. M., Villanueva Rengel, G. (2015). Información y sátira en televisión: El Intermedio.
- Rosales, F. (2017). *Análisis de posicionamiento de diario digital Soy502 en redes sociales*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Rost, A. (2006): La interactividad en el periódico digital, Tesis doctoral presentada en la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rubió, J. (1868). Apuntes para una historia de la sátira en algunos pueblos: la antigüedad y de la edad media. Magriñá y Subirana.
- Ruiz, J. A. L. (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.
- Ryan, M.-L. (2004): La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos, Barcelona: Paidós.

- Sádaba Chalezquer, M. R. (2000): “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la WorldWideWeb”, *Comunicación y Sociedad*, vol. xiii, nº 1, Pamplona: Universidad de Navarra, pp. 139-166.
- Saénz, Y. (2011). *El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Sampieri, R, Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición). Ciudad de México, México. McGraw Hill.
- Sánchez, L. (2015). *El perfil de las piezas periodísticas que se publican en los periódicos digitales de Guatemala*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Sancho, J. L. V. (2008). La La infografía digital en el ciberperiodismo.
- Santaella, L. (2004): *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do lector imersivo*, São Paulo: Paulus.
- Salaverría, R. (S.F). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui*. 86. P. 38 - p. 44,
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra, España. Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA).
- Salavería, R. (Coord.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Editorial Ariel, S.A. Madrid, España.
- Shoemaker, Pamela, y Reese, Stephen (1996): *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York, Longman.
- Schudson, M. (2005). The virtues of an unlovable press. *The Political Quarterly*, 76(s1), 23-32.
- Shultz, R. H., Godson, R. (1984). *Dezinformatsia: Active measures in Soviet strategy*. Potomac Books Incorporated.
- Singer, J. (2008). The Journalist in the Network: A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and Objectivity Norms. *Tripodos*, 23, 61-76.
- Sobejano, G. (1965). Clarín y la crisis de la crítica satírica. *Revista Hispánica Moderna*, 31(1/4), 399-417.

- Tang, L., Bhattacharya, S. (2011). Power and resistance: A case study of satire on the internet. *Sociological Research Online*, 16(2), 11.
- Tannebaum, R.S. (1998). *Theoretical Foundations of Multimedia*. Nueva York, Estados Unidos. Computer Science Press
- Troliuño, J. R. (1995). Desinformación: revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor.
- Thrall, William, Addison Hibbard, y C. Hugh Holman, eds., *A Handbook to Literature*. New York: Odyssey Press, 1960.
- Palmeri, F. (1990). *Satire in Narrative*. Austin: University of Texas Press,
- Pavlik, J.V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación* (Óscar Fontrodona, trad.) Barcelona, España Ediciones Paidós Ibérica, S.A. (Obra original publicada en 2001). L
- Vianello Osti, M. (2004): El hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de laWeb, Gijón: Trea.
- Vilariño Picos, M. T.; Abuín González, A. (2006): Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica, Madrid: Arco/Libros.
- Wilson, P. (2009). Cognitive Authority. *Knowledge management tools*, 121.
- Wilson, P. (1983). *Second Hand Knowledge. An inquiry into cognitive authority*. Westport, CN. Greenwood Press.
- Yang, G., Jiang, M. (2015). The networked practice of online political satire in China: Between ritual and resistance. *International Communication Gazette*, 77(3), 215-231.
- Zhu, Jian-Hua (1992): "Issue competition and attention distraction. A zerosum theory of agenda setting". *Journalism Quarterly*, vol. 69, nº 4. Iowa, American Association of Schools and Departments of Journalism, pp. 825-836.

V. Anexos

A continuación se presenta el instrumento utilizado para analizar el contenido de Diario El Informal, El Espurio y Estado del Estado.

Parte 1 del cuadro de cotejo:

No.	Publicación	Temática	Medio	¿Dónde se publicó?	Fecha	¿Esa temática fue abordada previamente en algún medio de noticias seleccionado?, ¿en cuál?

Parte 2 del cuadro de cotejo:

Personajes en la nota	Instituciones en la nota	Uso de expresiones coloquiales	Posee crítica o denuncia, ¿por qué?	Hipertextualidad	Multimedialidad

Parte 3 del cuadro de cotejo:

Interactividad	Observaciones