

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y
LITERATURA**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**Disertación previa a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación con mención en Organizacional**

*El infoentretenimiento en Ecuador. Estudio descriptivo del programa
No-Noticias*

Cristian Andrés Yela Guerra

Director: León Espinosa

Quito

2020

Resumen

No-Noticias es un programa ecuatoriano que aborda diversos contenidos informativos, pero utiliza el humor como una herramienta para generar más empatía con las personas que son entrevistadas y presentar información de una manera peculiar y cómica, haciendo énfasis siempre en la sátira y el doble sentido en los contenidos que muestra. Confronta la realidad expresando aspectos de interés público como la política, la economía o la cultura. El tratamiento que se le da a los temas tratados en el programa permite constatar que lo que genera esta producción nacional es información, pero a su vez entretiene e incluso es falsa.

Este programa juega con lo que acontece no solamente a nivel nacional, sino también internacional, incorporando ese toque humorístico que rompe el paradigma de un noticiero presentado de manera formal y se convierte en un ejemplo claro de un periodismo falso. No-Noticias se ha transformado en un espacio televisivo para entretener. El contenido difundido está dirigido para públicos diversos porque cada segmento se maneja bajo su propia lógica y ocupa un horario estelar todos los domingos, es decir, para observarlo y disfrutarlo en familia.

Además de entretener el programa realiza a través de sus videoclips críticas respecto a diversos temas de la sociedad en general. Incluso realizan sátira para generar más sonrisas en sus públicos objetivos y está se encuentra especialmente dirigida a burlarse y ridiculizar las figuras de los políticos del país. El manejo de la información en su gran mayoría es falso, pero también realizan coberturas en las que cualquier persona se puede enterar de diversos acontecimientos novedosos, pero esta información transmitida no es detallada ni minuciosa. El fin del programa es divertir a las personas y para conseguirlo envían mensajes implícitos, graciosos y reflexivos.

Palabras clave: infoentretenimiento, culturas mediáticas, sátira política, chiste.

A Dios por guiar mi camino y haberme permitido llegar hasta aquí.

A mi madre y a mi tía por su apoyo y respaldo incondicional.

A todos mis amigos, profesores y compañeros que me hay ayudado a convertirme en un gran profesional y una mejor persona.

Índice de contenidos

Introducción	8
Capítulo I Impacto del entretenimiento en la sociedad	9
1.1 Sociedad de masas.....	9
1.2 El espectáculo.....	10
1.2.1 Efectos del espectáculo televisivo.....	12
1.3 Cultura mediática.....	12
1.3.1 Características de la cultura mediática.....	13
1.3.2 Ejes de la comunicación mediática.....	14
1.4 La televisión y el entretenimiento.....	15
1.4.1 La televisión en el hogar.....	16
1.4.2 Paleo y Neotelevisión.....	17
1.4.3 Tipos de programas televisivos.....	19
1.5 El pseudoperiodismo satírico y el infoentretenimiento.....	19
1.6 Lo cómico.....	21
1.7 El chiste y sus tipos.....	22
1.7.1 El chiste inocente.....	22
1.7.2 El chiste tendencioso.....	23
1.8 La comedia.....	23
1.8.1 Aspectos de la comicidad en una comedia.....	26
1.8.2 Análisis de la comedia.....	26
1.9 La sátira en la política.....	29
1.9.1 Condiciones de la sátira política.....	33
1.10 Análisis de mensajes.....	33
1.10.1 Lo manifiesto y lo latente.....	34
1.10.2 Predicaciones.....	37
1.10.3 Referencialidad.....	38

1.10.4 Relaciones de armonía y de oposición.....	40
1.10.4.1 Relaciones de armonía.....	40
1.10.4.2 Relaciones de oposición.....	40
1.10.5 Tipificaciones.....	41
1.10.6 Lo dicho y lo no dicho.....	42
Capítulo II No-Noticias.....	43
2.1 El programa.....	43
2.2 Personajes.....	43
2.2.1 Don Fide.....	44
2.2.2 Greengo.....	44
2.2.3 El Mashi.....	44
2.2.4 Elvis.....	45
2.2.5 Klinger.....	45
2.2.6 Charly.....	45
2.3 Canción No-Noticias.....	45
2.4 Metodología.....	47
2.4.1 Muestra.....	47
2.5 Programa 17-03-2019.....	49
2.5.1 Sinopsis.....	49
2.5.2 Lo manifiesto y lo latente.....	50
2.5.2.1 Lo manifiesto.....	50
2.5.2.2 Lo latente.....	53
2.5.3 Tipificaciones.....	56
2.5.4 Predicaciones.....	57
2.5.5 Referencialidad.....	58
2.5.6 Lo dicho y lo no dicho.....	58
2.5.6.1 Lo dicho.....	58
2.5.6.2 Lo no dicho.....	59

2.5.7	Relaciones de armonía y de oposición.....	60
2.5.7.1	Relaciones de armonía.....	60
2.5.7.2	Relaciones de oposición.....	60
2.6	Programa 24-03-2019.....	61
2.6.1	Sinopsis.....	61
2.6.2	Lo manifiesto y lo latente.....	61
2.6.2.1	Lo manifiesto.....	61
2.6.2.2	Lo latente.....	64
2.6.3	Tipificaciones.....	65
2.6.4	Predicaciones.....	66
2.6.5	Referencialidad.....	67
2.6.6	Lo dicho y lo no dicho.....	68
2.6.6.1	Lo dicho.....	68
2.6.6.2	Lo no dicho.....	68
2.6.7	Relaciones de armonía y de oposición.....	69
2.6.7.1	Relaciones de armonía.....	69
2.6.7.2	Relaciones de oposición.....	69
	Capítulo III Resultados de la investigación.....	70
3.1	Resultados.....	70
	Conclusiones.....	84
	Recomendaciones.....	85
	Referencias.....	86
	Anexos.....	88

Índice de tablas

Tabla 1. Criterios para selección de programas.....	49
Tabla 2. Personajes políticos involucrados en el videoclip.....	51

Introducción

La televisión hace su aparición a principios del siglo XX y se ha convertido en una de las principales fuentes de información de las personas, dejando de lado otros medios como por ejemplo la radio o la prensa. Los contenidos han ido variando a lo largo del tiempo y los que están enfocados en entretener a las masas se han posicionado con gran impacto y aceptación.

A lo largo del tiempo, los contenidos humorísticos han ganado fuerza en la era de la neotelevisión y se han convertido en la fuente principal de “información” de las personas para comprender acontecimientos que suceden en su diario vivir. Es así como los temas informativos han perdido protagonismo ante la aparición de contenidos que son construidos desde la lógica del humor.

Con este antecedente, la presente propuesta corresponde a un estudio descriptivo del programa ecuatoriano No-Noticias, mediante el cual se pretende analizar el mensaje del mismo para entender de qué manera el programa se construye como un espacio televisivo de crítica política y de entretenimiento. Este programa emite mensajes de doble sentido que tienen significados ocultos y por eso es que la relevancia de esta investigación radica en desenmascarar la verdadera postura que tiene No-Noticias respecto a las prácticas políticas que se realizan en nuestro país.

Para el análisis de mensaje, se utilizará la propuesta metodológica de Daniel Prieto Castillo. Dicha propuesta ayudará a construir argumentos válidos para analizar el programa y descubrir que la intención que tiene no es solamente transmitir mensajes humorísticos para divertir a las audiencias, sino también crear mensajes reflexivos que incitan la participación de los espectadores. Además, contribuirá a revelar el significado de los mensajes implícitos que emite el programa.

Se ha escogido una muestra de nueve programas pertenecientes al período de campañas en las Elecciones Seccionales de Ecuador 2019. De todos esos programas se han escogido dos, ya que cumplen con diversos criterios de alta intensidad que pueden beneficiar y aportar con el enriquecimiento del análisis. La investigación se complementará con un estudio adicional de algunos signos del programa, como son los personajes que conforman este espacio y la canción que utiliza el programa; esto servirá para tener una noción más clara y abierta respecto a cuál es la verdadera intención con sus audiencias.

Capítulo I

Impacto del entretenimiento en la sociedad

1.1 Sociedad de masas

Durante el siglo XIX ya era reconocido el término sociedad de masas, que hacía referencia al conjunto de personas que tenía tendencias en común y que se encontraba dominada por los medios de comunicación de masas, el consumismo y la cultura de masas (Wolf, 1996). Este autor manifiesta que “las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que –en cuanto miembros–son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales” (p. 11).

El término “sociedad de masas” tiene su origen en la Revolución francesa, conflicto que marca un cambio en la historia poniéndole fin al Estado feudal y a la monarquía absolutista; se abre campo al capitalismo y se les otorga el poder a los burgueses. Además, hubo otros efectos, como por ejemplo, reconocer los derechos que tiene el hombre como ciudadano y promover la igualdad, la libertad y la justicia. La Revolución francesa concluye en 1799 y simultáneamente se da la Revolución Industrial, que engloba toda la transformación a nivel social, económico y tecnológico desde la segunda mitad del siglo XVIII (Reinalter, 1990).

La industrialización introduce al mercado muchas empresas y organizaciones que ofrecen un sinnúmero de bienes, objetos o servicios que tienen como principal prioridad llamar la atención del público para que los adquieran. Con el transcurso del tiempo, se observa un cambio radical en las personas, debido a que la sociedad cambia su estilo de vida, se vuelve consumista y anhela entretenerse.

Lipovetsky (1990) afirma que:

La cultura de masas, a partir de los años veinte y treinta, ha funcionado como agente de aceleración del debilitamiento de los valores tradicionales y rigoristas, ha disgregado las formas de comportamiento heredadas del pasado proponiendo nuevas ideas, nuevos estilos de vida basados en la realización íntima, la diversión, el consumo, el amor. A través de las *stars*¹ y el erotismo, de los deportes y las

¹ *Stars*: conjunto de personas consideradas estrellas del espectáculo.

revistas femeninas, de los juegos y variedades, la cultura de masas ha exaltado la vida de ocio, la felicidad y el bienestar individual, ha promovido una ética lúdica y consumista de la vida. (p. 252)

Debord (2003) señala que “la imagen social del consumo del tiempo, por su parte, está exclusivamente dominada por los momentos de entretenimiento y de vacaciones, momentos representados a distancia, y deseables por principio, como toda mercancía espectacular” (p. 96). El ser humano poco a poco se ha acostumbrado al ocio, a la diversión y ha tomado como tendencia no solo mantenerse entretenido a través del espectáculo, sino también consumir productos o servicios que se promocionan a través de la publicidad.

Se puede caracterizar la «sociedad de consumo» bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, etc., pero estructuralmente lo que la define en propiedad es la generalización del proceso de la moda. (Lipovetsky, 1990, p. 179) En otras palabras, la sociedad se encuentra marcada por intereses relacionados con tendencias actuales, como por ejemplo, utilizar ropa de moda o adquirir los productos más recientes que se ofertan en el mercado.

El movimiento de banalización que, bajo las multicolores diversiones del espectáculo, domina mundialmente a la sociedad moderna, la domina también bajo cada uno de los puntos en donde el consumo desarrollado de mercancías ha multiplicado aparentemente los roles y los objetos a escoger. (Rincón, 2006, p. 33)

Actualmente existe una gran diversidad de formas para entretenerse, al igual que una infinidad de objetos materiales para promover el consumo, que pueden ser consideradas como los ejes que dominan la vida de las personas ya que sus acciones giran en torno a estas.

1.2 El espectáculo

Según González (1999), “el espectáculo consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla” (p. 55). Esto quiere decir que una interacción espectacular se da cuando un

espectador es testigo de una exhibición, como por ejemplo, un número en el circo, una obra de teatro, una película o un programa televisivo.

Debido a que la cultura de masas se destaca por el agrado que muestra por los momentos de ocio y diversión, surge el espectáculo a través del cual se presenta una historia que es del agrado de los distintos públicos. En este contexto, los medios de comunicación han ganado fuerza a la hora de presentar estas historias, con el propósito de dejar a un lado lo que podría resultar aburrido para las audiencias. “Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante” (Debord, 2003, p. 9).

Como señala Rincón (2006), “los medios de comunicación han demostrado que son máquinas de contar historias” (p. 22). El espectáculo se presenta ante la sociedad como una parte de la misma y como herramienta de unión. Las historias son presentadas como si fuesen un espectáculo.

Debord (2003) afirma que el espectáculo se presenta como una inmensa positividad indiscutible e inaccesible. No dice nada más que “lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece. La actitud que el espectáculo exige por principio es esta aceptación pasiva que en realidad ya ha obtenido por su manera de aparecer sin réplica, por su monopolio de la apariencia”. (p. 11)

“Los medios de comunicación han determinado que su acción en el mundo de la vida es la lucha contra el aburrimiento” (Rincón, 2006, p. 42). Por eso, los medios se han esforzado en construir relatos mediáticos que tengan un gran impacto en las audiencias para que estas los disfruten. “El negocio real está en la creación de ideas que expresen el deseo colectivo y en encontrar los formatos que produzcan una interpelación masiva a la sociedad” (p. 23). Esto significa que los medios tienen que estar constantemente actualizados con respecto a los gustos e intereses que tenga el público objetivo, para que los formatos en los que se reproduzcan los contenidos tengan un gran impacto y aceptación.

Los relatos construidos en los medios tienen que tener un análisis previo de la cultura a la que se va a transmitir el mensaje, si lo que se pretende es que este sea bien recibido e interpretado por el público. “Los medios de comunicación producen culturas porque son máquinas narrativas que socializan una variedad de relatos, visibilizan una

diversidad de sujetos, extienden las escenas del sentido e intervienen simbólicamente en la sociedad contemporánea” (p. 20). Los medios de comunicación se han convertido en contadores de historias, que se caracterizan por reflejar la cultura de una sociedad para, de alguna forma, llegar a influenciar en la misma con mensajes que tienen un significado simbólico.

Este ser más historias que contenidos ha llevado a que los medios de comunicación tengan una acción significativa en la vida social contemporánea, en las agendas de conversación, en la toma de decisiones, en la imaginación de culturas comunes, en la formación de modos de pensar. (p. 18)

1.2.1 Efectos del espectáculo televisivo

Existen diversos efectos del espectáculo televisivo en la sociedad debido a que los medios de comunicación de masas la dominan a través de lo que difunden, cambiando incluso sus ideales y creencias. Entre los efectos están:

- Variación del espacio familiar, rotura de los vínculos de comunicación intrafamiliar
- Eliminación de la intimidad y de los espacios sagrados o representativos
- Decadencia del vínculo perceptivo con el exterior
- Elaboración de un espacio de espectáculo fijo
- Integración a través de la representación de un espectáculo de cualquier temática
- Creación de una sociedad falsa a través de contenidos de espectáculo
- Reducción de espacios de interacción social cara a cara
- Ausencia de valor cultural autónomo
- Generación de vacíos a nivel simbólico e ideológico (González, 1999, p. 161)

1.3 Cultura mediática

Rincón (2006) considera que la comunicación produce culturas mediáticas. Para él estas culturas hacen referencia a significados colectivos de carácter público que se caracterizan por transformar a los medios de comunicación en terrenos a través de los cuales se permite conocer nuevas cosas y generar sentido a las mismas. Piensa que “habitamos culturas mediáticas caracterizadas por una temporalidad de actualidad, por

una interpelación social entretenida y por unos juegos de representación efímeros” (p. 20).

Los contenidos al azar han dejado de ser producidos y se ha dado prioridad, para acercarse a los públicos, a historias que puedan ser construidas desde una perspectiva que apele su lado emocional. “La comunicación mediática produce una cultura que se caracteriza por ser más de narraciones y afectividades que de contenidos y argumentos” (Rincón, 2006, p. 18). Los medios han dejado de lado la difusión de información periodística para dar paso a nuevos contenidos en los que rápidamente se cuenta una historia que busca despertar emociones en las audiencias.

1.3.1 Características de la cultura mediática

La cultura mediática, a nivel de estrategias para contar una historia y las formas para interpelar en el público, posee diversas características que la identifican como tal:

- 1) Transmitir rituales que transformen a los medios de comunicación en experiencias del diario vivir, como por ejemplo, agasajos, conmemoraciones, festejos o entretenimiento.
- 2) Promover la manifestación social y la transparencia de forma garantizada por medio de diversas acciones como:
 - La actividad informativa (periodismo).
 - Prácticas vinculadas a despertar el interés en el público (publicidad y las nuevas tendencias de la moda).
 - Actividad de compañía y ambiente (radio).
 - Acciones de encantamiento (cine y televisión).
 - Prácticas de memoria mediante la difusión de videos.
 - Prácticas de conexión utilizando Internet.
- 3) Difundir la cultura de la sociedad haciendo énfasis en temas vinculados con el nuevo rumbo que ha tenido la tradición moral y cultural, las nuevas preferencias y gustos del público, las nuevas historias que apelen el lado emocional de las audiencias. (Rincón, 2006, p. 18)

1.3.2 Ejes de la comunicación mediática

Rincón manifiesta que “la comunicación mediática desde el adentro se comprende desde cuatro ejes” (p. 22). Estos son:

- 1) **Entretenimiento.** Se centra en establecer que las historias que se cuenten sean entretenidas para conseguir que el público sienta una experiencia placentera y de satisfacción.
- 2) **Contar historias.** Las historias deben permitir a las audiencias salir del paradigma de lo cotidiano y abrir nuevos espacios creativos en los que puedan distraerse e incluso soñar.
- 3) **Industria cultural.** Comprende la industria cultural y esencialmente se menciona que los medios de comunicación tienen su lógica de mercado a través de la publicidad para atraer y retener al público, es decir, persuadirlo para comprar un producto o adquirir un servicio.
- 4) **Contenidos.** Lo que se va a presentar tiene que estar creado bajo la lógica de, no solo narrar, sino al mismo tiempo entretener con mensajes reflexivos que puedan incitar a la conversación social.

Estos cuatro ejes son esenciales para que un contenido pueda ser considerado como mediático. “Nos acercamos a los medios de comunicación en busca de relatos que retomen viejas tradiciones, que imaginen nuevos héroes, que cuenten historias que nos permitan soñar y nos salven del tedio cotidiano” (Rincón, 2006, p. 22).

Los contenidos que difunden los medios pretenden romper el paradigma de lo común poniendo a disposición de las audiencias nuevas historias que ofrezcan un tema interesante y sobre todo innovador y creativo.

Los medios de comunicación que crean contenidos desde la perspectiva del entretenimiento conectan muy bien con la cultura de masas, cuyos intereses radican en los tiempos de ocio y en el gusto por las historias divertidas, que pueden ser consideradas como lecciones de vida y también como relatos que pretenden generar un sentimiento de gusto emocional de lo que se recibe. “Los contenidos, los valores y las representaciones importan, pero para poder tener impacto “deben” convertirse en historias que se hacen modos de narrar, dentro de la lógica del entretenimiento y bajo la presión industrial” (Rincón, 2006, p. 23).

1.4 La televisión y el entretenimiento

La televisión hace su aparición a principios del siglo XX y se ha convertido en una de las principales fuentes de información de las personas, quienes han dejado de lado otros medios como por ejemplo la radio o la prensa. Se ha transformado en uno de los aparatos más escogidos por las familias por su gran nivel de alcance y la inmediatez que ofrece. Además, presenta imágenes visuales en movimiento y pone en juego diversos sentidos para que la experiencia sea aún más placentera. Hay que recalcar también la gran diversidad de contenidos que se pueden encontrar en la televisión, a diferencia de otros medios en los que son sumamente limitados.

La televisión ha triunfado como medio más popular y como narrador central de nuestras vidas porque ha sabido responder a la temporalidad hogareña, ha promovido relaciones afectivas con sus audiencias e identificaciones en sus públicos, se ha adaptado al cono de la conversación diaria, sirve de compañía en los quehaceres cotidianos, no exige mucho del televidente y le promete mucho: entretenimiento permanente. (Rincón, 2006, p. 22)

Una de las claves del éxito por las que la televisión ha llegado a convertirse en uno de los medios con mayor aceptación en la actualidad es porque, a más de ofrecer acceso a contenidos de diversas categorías de forma rápida, busca que la experiencia del espectador sea sumamente confortable y no tenga que forzar sus demás sentidos como ocurre en el caso de la prensa o de la radio.

Cierto que desde hace mucho la información, a través de la prensa escrita y la radio, no ha dejado de abrir el campo de visión de los individuos, pero con el desarrollo de la televisión el fenómeno ha adquirido una amplitud incomparable. Transmitiendo permanentemente las informaciones más variadas sobre la vida social, desde la política a la sexualidad, desde la dietética al deporte, desde la economía a la psicología, de la medicina a las innovaciones tecnológicas, del teatro a los grupos de rock, los *media*² se han convertido en poderosos instrumentos de formación e integración de los individuos. (Lipovetsky, 1990, p. 254)

² *Media*: Conjunto de medios de comunicación.

La televisión se ha vinculado fuertemente a los contenidos que tienen que ver con el entretenimiento. Hay que señalar que todo lo relacionado con el entretenimiento está vinculado a la estrategia que se va a utilizar en la narrativa de los mensajes para que estos se encarguen de generar placer, sonrisas, confortabilidad emocional, conocimientos, entre otros. Rincón (2006) expone que “Estados Unidos es la república del entretenimiento porque sus colonizadores pertenecían a esa otra estética, más de melodrama y espectáculo que de razón y reflexión, más de espectáculo que de profundidad, más de gusto masivo que de celebración culta” (p. 48).

1.4.1 La televisión en el hogar

La televisión se ha convertido en un medio que básicamente le ha dado protagonismo al espectáculo, el cual busca seducir a al público para despertar en él el deseo de querer consumir lo que se difunde. De alguna manera, el espectáculo está relacionado con ejercer poder sobre los espectadores. Como señala González (1999), “el espectáculo se nos descubre así como la realización de la operación de la seducción. Pero la seducción es, a su vez, el ejercicio de un determinado poder: el poder sobre el deseo del otro” (p. 60).

Hay que aclarar que la televisión conduce a una interpelación de los espectadores que, además, los incluye como parte del espectáculo, introduciéndolos mediante el estudio del contexto en el que se encuentran. “Se produce así una articulación de dos contextos intensamente heterogéneos: el contexto de la escena espectacular televisiva y el contexto del universo doméstico desde el que tal mundo es contemplado” (González, 1999, p. 99).

Este medio de comunicación se ha apropiado de espacios del hogar, convirtiéndose en la principal fuente de información y entretenimiento. Generalmente es ubicada en sitios estratégicos cómodos, como por ejemplo, en la sala o en el dormitorio. Lo que siempre se antepone a la localización de este medio en el hogar es la confortabilidad, debido a que los contenidos son para disfrutarlos y presenciarlos en familia. Por tal motivo es que este aparato es colocado en la sala, con una buena distribución de sillas o sillones para que todos puedan disfrutar de un determinado contenido. (Gonzalez, 1999, p. 99)

La comunicación interfamiliar se ha visto afectada por la televisión, debido a que ya no se establece un diálogo en el que el modelo emisor-mensaje-receptor funcione. Lo

que sucede realmente es que la televisión se transforma en otro emisor y lo que genera es que los sujetos que se encuentran interviniendo en el proceso comunicativo prestan su atención a dos fuentes de comunicación heterogéneas: mientras el diálogo entre sujetos fluye mediante el habla, el sentido de la vista está concentrado y enfocado en lo que transmite el televisor. (González, 1999, p. 102)

El televisor incluso ha llegado a instaurar ciertos ritos en las familias generalmente en fechas festivas o conmemorativas, como por ejemplo, ver una película en la noche de Navidad o un partido de fútbol de la selección. El punto es que la televisión ha llegado a ejercer tanto poder sobre el público que en caso de encontrarse averiada se genera un nivel de angustia e incomodidad en los miembros de la familia. Esto se debe a que se han vuelto dependientes de este aparato y es una de las claves para que la armonía y la fluidez de comunicación sean óptimas en una familia. Como afirma González (1999) desaparecen, pues, los ámbitos comunicativos circulares-centrípetos- instaurándose, en la red comunicativa intrafamiliar, una intensa tensión centrífuga que apunta hacia un vértice fuertemente lateralizado constituido por el televisor.

González (1999) considera que si el televisor en una familia no está presente “las miradas de los sujetos, no pudiendo ya escapar hacia el televisor, no saben hacia dónde dirigirse y terminan, desconcertadas, por clavarse en el plato” (p. 102). Esto significa que la televisión se ha convertido en el eje transversal de convivencia de una familia. El mismo autor considera que con la presencia del televisor en el hogar “quedan así interferidas las redes comunicativas intrafamiliares y la comunicación pasa a estructurarse en torno a un centro ya no interior al ámbito familiar, sino exterior a él, hacia esa apertura que el televisor introduce” (p. 101).

1.4.2 Paleo y Neotelevisión

Nos encontramos en la época en la que el término paleotelevisión se ha ido transformando y nos asentamos en la era de la neotelevisión. Como señala Palermo (2009), “la Paleo – Televisión es una institución, se entiende por ello a una estructura que determina su propio contrato de comunicación”. Esta se caracteriza por manejar una comunicación sectorizada, es decir, programas con orientación hacia determinado público objetivo cuyo principal propósito es transmitir saberes.

En la paleotelevisión “existe una neta separación de los programas en géneros, con orientación hacia públicos específicos; programas para niños, para la tercera edad,

para los apasionados de las motos y de los automóviles, para los amantes de la música” (Palermo, 2009).

A medida que el tiempo ha transcurrido, esta tendencia de la paleotelevisión ha ido perdiendo valor y el surgimiento de la neotelevisión adquiere cada vez más fuerza y se consolida. Por tal motivo, las emisiones televisivas son cada vez menos pensadas para un público determinado.

El programa típico de la neo – televisión es el programa ómnibus que es a la vez de variedades, informaciones, juegos, espectáculos y publicidad. Un programa de este tipo se presenta bajo la forma de una serie de micro - segmentos, cada uno de los cuales posee su título, su tema y su propia estructura. Estos programas, son programas fragmentados. (Palermo, 2009)

La paleotelevisión era pensada para un público determinado y su programación se caracterizaba por separar contenidos, por ejemplo la programación de la publicidad o incluso la ficción del entretenimiento. Esta se destacaba por querer representar la realidad, es decir, basarse en la referencialidad tratando de mostrar el mundo exterior. Como señala Eco (1983):

De la Paleo TV podía hacerse un pequeño diccionario con los nombres de los protagonistas y los títulos de las emisiones. Con la Neo TV sería imposible, no sólo porque los personajes y las rúbricas son infinitos, no sólo porque nadie alcanza ya a recordarlos y reconocerlos, sino también porque el mismo personaje desempeña hoy diversos papeles según hable en las pantallas estatales o privadas. (p. 1)

La paleotelevisión tenía públicos mucho más segmentados y por ese motivo los protagonistas y títulos de las emisiones televisivas eran fáciles de recordar. Eso es algo totalmente opuesto a la neotelevisión, ya que aborda una gran cantidad de contenidos y géneros que son presentados en diversos segmentos y el público objetivo viene a ser mucho más general. Se puede decir que la programación es para la familia debido a que contiene partes que pueden ser de interés para todos.

La característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y

cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: “Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú” (Eco, 1983, p. 2)

La neotelevisión no busca la referencialidad, sino que lo que pretende es ser autorreferente, es decir, hablar de sí misma para generar vínculos con los televidentes. Esto significa que la neotelevisión se relaciona con la enunciación, al enfocarse en contar como si fuera independiente y no repetir lo que se dice en el mundo exterior. La neotelevisión se concentra en convertir al espectador en un sujeto de enunciación para que verifique la veracidad del enunciado, por el mismo hecho de que en la neotelevisión se toman en cuenta segmentos que se alejan de la realidad y se referencian a sí mismos, como por ejemplo, contenidos de ficción, reality shows, talk shows.

1.4.3 Tipos de programas televisivos

Eco (1983) en su libro *La estrategia de la ilusión. TV: La transparencia perdida* manifiesta que los programas televisivos se dividen en dos grandes categorías: 1) programas de información y 2) programas de fantasía o de ficción.

Los programas informativos son aquellos:

en los que la TV ofrece enunciados acerca de hechos que se verifican independientemente de ella. Puede hacerlo de forma oral, a través de tomas en directo o en diferido, o de reconstrucciones filmadas o en estudio. Los acontecimientos pueden ser políticos, de crónica de sucesos, deportivos o culturales. (p. 2)

En cuanto a los programas de fantasía o ficción “...el espectador pone en ejecución por consenso eso que se llama suspensión de la incredulidad y acepta ‘por juego’ tomar por cierto y dicho ‘seriamente’ aquello que es en cambio efecto de construcción fantástica” (Eco, 1983, p. 3).

1.5 El pseudoperiodismo satírico y el infoentretenimiento

La palabra pseudo significa falso y por tanto el pseudoperiodismo hace referencia a un periodismo que difunde noticias falsas y se vale de algunas técnicas de desinformación. También el término puede ir asociado a lo que es la sátira, y en este contexto surge el ‘pseudoperiodismo satírico’, que solamente usa ciertas técnicas periodísticas y su finalidad está asociada a despertar emociones de alegría. Como

afirma Avilés (1999), este género “se vale de algunas técnicas periodísticas con el fin de entretener y divertir” (p. 19).

El ejercicio periodístico se ha visto afectado. Ya no se enfoca solamente a informar y que lo que se difunde sea de fuentes oficiales, sino que aparece el pseudoperiodismo con un enfoque alineado más a la ‘espectacularización’ y al sensacionalismo (Marta & Fernández, 2016). Ellas hablan acerca del pseudoperiodismo y lo conciben como “un periodismo de filtraciones, sensacionalismo, intereses, declaraciones acusatorias y cámara oculta... un tipo de género televisivo que se promociona y se vende como periodismo de investigación y que deformó el concepto riguroso y teórico de este género” (p. 78).

El periodismo se caracteriza por ser un género cuya función no es otra que transmitir información veraz y completa respecto a cualquier tema y es por eso que las mencionadas autoras recalcan la idea de que «el morbo, el sensacionalismo, la espectacularización de un tema, la dramatización, no son matices propios de este género sino más bien del género “pseudoperiodístico”» (p. 84). Además, agregan que:

Aspectos como el tratamiento sensacionalista, la inexistencia del hecho revelado, la espectacularización de la información, la frivolidad del dolor ajeno, la banalidad de unos temas que recurren de forma habitual al sexo o las drogas son elementos habituales de ese “pseudoperiodismo” que se materializa en forma de reportaje en profundidad.

La influencia que ha tenido el pseudoperiodismo ha sido evidente y existen varias razones que explican su gran aceptación por parte del público como cierta saturación con espacios informativos tradicionales; la ironía y el descaro con que se transmiten los temas de actualidad; la iniciativa de renunciar a lo establecido; y, la rentabilidad de los pseudoperiodistas en términos de audiencia. (Losada, 2010)

El pseudoperiodismo satírico está directamente vinculado a lo que son los contenidos humorísticos que a la vez informan con un mensaje burlesco. Cuando existe esta mezcla entre información y humor hablamos del término infoentretenimiento, que hace referencia a aquellos contenidos alterados que son difundidos en los medios y poseen la característica de presentar la información con un toque humorístico con el fin de entretener a las audiencias. “El infoentretenimiento se ha convertido en una táctica seguida por los medios de comunicación, especialmente la televisión, para captar la

atención de la audiencia en un entorno saturado de estímulos comunicativos” (Redondo García & Campos Domínguez, 2015, p. 77).

1.6 Lo cómico

Cómico es un término que hace referencia a la capacidad de hacer reír y de divertir. Está asociado con todo lo que implica producir un efecto placentero, gracioso y humorístico en las personas. Para comprender lo cómico se debe tener un conocimiento del contexto en el que se realiza. Como señala Bergson (1973) “lo cómico para producir su efecto exige algo así como una momentánea anestesia del corazón. Se dirige a la inteligencia pura” (p. 16). Esto quiere decir que para entender lo cómico se debe hacer uso de la inteligencia y de lo que se ha aprendido para establecer asociaciones y que el mensaje pueda ser interpretado de forma correcta. El mismo autor manifiesta que “no hay nada cómico fuera de lo que es propiamente humano” (p. 14).

Lo cómico se refiere a cualquier acción que nos causa risa. Bergson (1973) señalaba que “se ha visto en lo cómico una simple curiosidad en la que el espíritu se divierte” (p. 17). Lo cómico produce un efecto placentero, es decir, pasar el tiempo de forma alegre y entretenida. El simple hecho de reír de algo es porque el ser humano cuenta con la capacidad de asociar lo que observa o escucha con todo lo que tiene a su alrededor. “Nos reiremos de un animal, pero porque en él habremos sorprendido una actitud propia del hombre o una expresión humana” (Bergson, 1973, p. 15).

Este autor habla en su libro *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico sobre lo cómico* acerca de los rostros y su vínculo con lo cómico. Sostiene que “un rostro resulta tanto más cómico cuanto mejor nos sugiere la idea de alguna acción simple, mecánica, en la que la personalidad quedará absorbida para siempre” (p. 31). Un rostro puede ser más gracioso y divertido cuanto más fácil sea comprender los motivos de sus acciones. Esto da como resultado que su personalidad sea aceptada y comprendida por los que lo observan o escuchan.

Bergson (1973) también se refiere a que los actos se vuelven graciosos y humorísticos cuando otra persona que no es la fuente oficial los copia. En una cita de su libro menciona: “y ved también por qué unos gestos, de los cuales no pensábamos reírnos, se vuelven risibles cuando otra persona los imita”. Considera que hay varias formas a través de las cuales lo cómico podía ser representado y una de estas formas es

por medio de la imitación de lo que hacen otras personas. La imitación, según él, es una de las maneras de generar risas.

1.7 El chiste y sus tipos

El chiste es una narración que evoca a la risa y es gracioso. Como señala Freud (2012) “debimos inferir que las técnicas del chiste, como tales, son fuentes de placer” (p. 115). Piensa que el chiste conlleva a una situación de placer. Esto significa que satisface a las personas porque evoca situaciones, sensaciones o sentimientos positivos que se caracterizan por ser agradables y eufóricos. Realiza una distinción en cuanto a la tipología de chistes. Señala que existen chistes inocentes y chistes tendenciosos.

1.7.1 El chiste inocente

Freud (2012) considera que el chiste inocente no realiza ofensas verbales de ningún tipo y que se vale de juegos de palabras en los que su construcción se apega más al sonido de las palabras que al sentido que tienen. El estado de placer y la risa se dan debido a la gracia y simpatía de una persona al emitir su mensaje, ya sea escrito u oral, es decir, esta forma particular de expresarse ya viene implícita en las personas y es lo que le da humor al chiste (Freud, 2012).

La idea de Freud en este tipo de chistes es que los sonidos son más importantes que su significado. Agrega que “el efecto placentero del chiste inocente es las más de las veces moderado; un agrado nítido y una fácil risa es casi siempre todo cuanto puede conseguir en el oyente” (p. 91). El efecto de placer en este tipo de chiste es mesurado y en el receptor se va a producir una risa común y corriente.

Tomando como referencia la gran relevancia que tienen los sonidos en los chistes inocentes habría que destacar que estos tienen su origen en la infancia debido a que se realiza una conexión entre representación-palabra, que no tiene un significado específico y, por lo tanto, se incorporan representaciones vinculadas a una misma palabra, dando como resultado un juego de términos para generar alegrías por medio de las alteraciones de la recepción de los sonidos. Es a través de estas alteraciones que se genera un estado de placer, porque simplemente con recordar algo que ya es conocido por las personas que intervienen en un acto de comunicación ya se ha generado una sensación de placer; se podría considerar que es como una especie de reencuentro. (Freud, 2012)

1.7.2 El chiste tendencioso

Es aquel que se caracteriza por ser hostil u obsceno. Como señala Freud (2012), “en el chiste tendencioso, el placer es resultado de que una tendencia recibe una satisfacción que de otro modo sería interceptada” (p. 113). Considera que este tipo de chistes tiene como objetivo atacar, agredir, satirizar o incluso defender algo. El chiste tendencioso utiliza la ridiculización para generar ese sentimiento o sensación de placer.

Este tipo de chiste se encuentra impulsado por un estímulo hostil u obsceno y el placer es causado por quebrantar la represión; por tal motivo es que los chistes tendenciosos están vinculados a la sátira porque suscitan situaciones para ridiculizar y burlarse. El placer tiene su origen en estas situaciones porque se infringen las normas frente a diversos temas o incluso personas.

Esta tipología del chiste tiene cierta facultad para dirigirse y ridiculizar básicamente cualquier cosa, como por ejemplo: una religión, un personaje político, una autoridad destacada, una ideología, una raza, un género. Por medio de la sátira se puede manifestar pensamientos libremente de una forma en la que la política no puede intervenir y negar el derecho a la expresión. Por esto es que el chiste tendencioso generalmente se vale de afirmaciones satíricas e irónicas para ridiculizar.

1.8 La comedia

Partiendo de una breve definición, la comedia es una representación que evoca situaciones graciosas y festivas. Su principal propósito es alegrar la vida del público. La comedia puede enfocar la trama desde cualquier temática que exista y se la puede presentar de diversas maneras, pero lo más importante es que siempre va a intentar rescatar el lado positivo y gracioso de toda situación que se presente. Como manifiesta Berlanga (1988):

La comedia a veces puede decir tanto de la vida como el drama. Puede ser ligera y cosquilleante, y otras, apabullante y áspera. Puede ser ácida o dulce, plácida o trepidante. Pero aunque en alguna ocasión llegue a dejar sabor amargo, siempre se sostiene sobre una premisa de optimismo, que no es otra que la demostración de que hasta en las mayores desgracias, el ser humano siempre tiene en su mano la maravillosa posibilidad de reírse de sí mismo y de su circunstancia. (p. 107)

La comedia tiene una etapa de apogeo entre los años 1580 y 1680 con la comedia española. El formato en el que se representaba dicha comedia era a través de tres actos y era interpretada en verso ante el público. El personaje más representativo en esta época fue Lope de Vega, uno de los poetas y dramaturgos más relevantes del Siglo de Oro español. A partir de él surgieron nuevos imitadores que propusieron un sinnúmero de historias de comedia. Toda la recopilación de obras que se empieza a realizar en el Siglo de Oro constituye el Teatro español del Siglo de Oro, que hace referencia al material teatral que se interpretó entre los siglos XVI y XVII. (Hesse, 2006, p. 17)

Muchas veces se asocia el término sátira con el de la comedia pero hay que tener en cuenta que son polos totalmente distintos. Como señala Hodgart (1969):

El modo normal de expresar lo risible y lo ridículo es a través de la comedia, y ésta tiende a apartarse de la sátira. La comedia utiliza los mismos recursos de la sátira: la simbolización del carácter, la reducción, la parodia, etc., -y en realidad la sátira ha tomado muchos de estos recursos de la comedia-, pero la comedia los utiliza con un espíritu diferente y con una finalidad distinta. (p. 188)

La comedia está entendida como aquella que pretende distraer en comparación con lo que representa la sátira. Además de entretener, la sátira pretende básicamente criticar algo o a alguien a partir de un discurso que se caracteriza por ser burlesco. Dicho de otro modo, lo único que pretende la sátira es ridiculizar y humillar. La comedia, en cambio, se limita a tratar de generar sonrisas a través de la presentación de una historia. Como afirma Hodgart (1969):

La comedia acepta las reglas del juego social, la sátira no: es una protesta tanto contra esas reglas como contra los jugadores, y es mucho más profundamente subversiva que lo que la comedia puede permitirse. La verdadera sátira ofrece al mismo tiempo una visión más fantásticamente distorsionada y una crítica más aguda de la vida que las que la comedia escénica tradicional puede sostener, si es que ha sido pensada para enfrentarse con la expectación de su auditorio. (p. 189)

Existen diversas formas de representar una comedia. En este punto cabe recalcar que la comedia se ha ido transformando a lo largo del tiempo y ha cambiado constantemente los formatos en los que ha sido difundida. Por ejemplo, en sus principios la comedia no tenía una escenografía y se la complementaba con diálogos y acotaciones para ubicar la escena en la que se encontraba la obra.

Es importante resaltar el papel de otro escritor español llamado Calderón de la Barca, ya que en su época (1600-1681) se sitúa el auge a nivel de escenografía para las representaciones (p. 18). La incorporación de las escenografías ayudaba a que la historia resulte ser mucho más verdadera y auténtica.

Para Hesse (2006), la comedia se la puede realizar a través de una representación en tiempo real para que sea sencilla de disfrutar y comprender. Existen otras modalidades, como por ejemplo por medio de la escritura, que es mucho más complicada de comprender, interpretar y primordialmente de apreciar debido a que no existen imágenes y el lector tiene que limitarse a imaginar la historia.

Hay muchos riesgos en interpretar una comedia del Siglo de Oro. Es difícil que un lector moderno que se proyecte al pasado recreando el ambiente que la produjo aunque sepa la historia de la época. Además, por la intriga complicada, y el lenguaje metafórico, puede ser que vea sólo los elementos superficiales y exteriores y así se pierden los problemas universales por estar envueltos y oscurecidos en un laberinto de retórica. (p. 19)

Hay que aclarar que el propósito que tiene una comedia va a ser siempre el de mantener entretenido al público, que constituye la parte más compleja al momento de crear una comedia ya que, de este depende el éxito o el hundimiento de la misma. Para que los espectadores de una comedia le den el visto bueno la construcción debe tener un orden secuencial estratégico y sobre todo parecer real. En otras palabras, las personas que tienen un papel en la obra deben adentrarse en los personajes que interpretan para que la representación sea convincente y del agrado del público.

Poner de manifiesto los intereses o los motivos por los que el público asiste a ver una comedia son sumamente relevantes. Como señala Hesse (2006), “el público no asistía al teatro para encontrar la realidad; al contrario, procura evitarla en un mundo de encanto y ensueños. Por eso está dispuesto a aceptar las ilusiones que el arte de la comedia le impone” (p. 21). Esto significa que la comedia no se enfoca a transmitir la realidad tal y como es, sino solamente crear una ilusión que pueda ser creíble para los espectadores. Aquí se toma en cuenta el término ilusión porque al fin y al cabo toda representación no es real; todo lo que los personajes interpretan en una comedia es fingido, por tal motivo es que la tarea de los personajes es complicada y su deber radica especialmente en conseguir que la historia se convierta en verosímil ante los ojos de la audiencia.

1.8.1 Aspectos de la comicidad en una comedia

Lo que es importante en una comedia es mantener a la audiencia alejada de la realidad ofreciéndole un espacio de interacción divertido para que sonría y despeje la mente, es decir, que se mantenga distraída y de buen humor.

La comicidad corresponde a aquello que cuenta con la capacidad para provocar risas y divertir. La comicidad de la comedia proviene de cuatro aspectos:

- 1) La dicción que es todo el conjunto de comentarios de las personas como por ejemplo chistes, bromas.
- 2) La posición o la situación en la que se encuentran los personajes como resultado de sus propias acciones.
- 3) Las técnicas de comediógrafo en las que se juega con la situación de los personajes para generar sonrisas.
- 4) Los caracteres cómicos que hacen referencia a las palabras graciosas que se utilizan en una comedia. (Hesse, 2006, p. 103)

La comedia tiene una característica fundamental y es que puede adaptar cualquier temática y transformarla en una representación humorística. Hesse (2006) afirma que “como reflejo de la sociedad, la comedia trata de las instituciones del hombre: la iglesia, el matrimonio, la escuela, la monarquía, la caballería (o caballerosidad), la familia, la soldadesca, el clero, los villanos, los nobles, etc.” (p. 181). Se puede afirmar que el aspecto más relevante para la comedia es la sociedad, debido a que la construcción de las representaciones está centrada en las relaciones que hay entre los seres humanos. La comedia tiene la posibilidad de hablar sobre cualquier tema, como el racismo, la política, la corrupción, la identidad, las creencias, leyendas, situaciones personales, estereotipos, entre otros.

1.8.2 Análisis de la comedia

En el libro *La comedia y sus intérpretes* de Everett Hesse se toma en cuenta el método de un hispanista inglés llamado Alexander Augustine Parker. El método que propone Parker corresponde al planteamiento de cinco principios que se encargan de regir la construcción de una comedia. Estos son:

a) La acción sobre caracterización

Alexander toma como referencia que se debe hacer una crítica a una comedia a partir del juzgamiento de las acciones de los personajes. En términos generales, lo que se debe hacer es investigar respecto a qué es lo que se difunde a nivel de valores humanos. Para entender este punto es preciso aclarar que se debe juzgar hasta el más mínimo detalle de toda la comedia y hallar todo lo que nos quiere decir, como sugerencias, recomendaciones. La recopilación de estas permitirá establecer una mejor interpretación de los personajes, ya que en una comedia no se cuenta con el tiempo suficiente para desarrollar la personalidad de un personaje. Es importante señalar cuáles son las respectivas acciones en una comedia y a partir de eso realizar una crítica para juzgar dichas acciones buscando cuáles pueden estar vinculadas en la vida de los seres humanos (p. 125).

b) El tema sobre acción

Parker considera que la acción se refiere a todos los acontecimientos que suceden en el transcurso de la trama, mientras que el tema es el significado de cada uno de estos. La trama es una situación que no es real, es decir, es concebida para ser interpretada. Es por eso que el tema de una comedia es de algún modo la expresión de lo que es la realidad de los seres humanos en la sociedad, creada con un sentido metafórico. El concepto real de la trama de una comedia está en el tema (p. 126).

c) La unidad del tema sobre la acción

En este principio Parker considera que el tema es el eje unificador de las diversas acciones que puede haber en una comedia, debido a que todos los incidentes de la trama se van a encontrar ubicados en torno al tema, para que la comedia tenga un sentido. Lo que se puede rescatar de este principio es que a una comedia enfocada en alejar a su público de la realidad se la debe juzgar por la forma en que se acerca la acción al diario vivir de la sociedad (p. 127).

d) La justicia poética

La construcción de una comedia se da por un principio literario denominado “justicia poética”. Este principio habla sobre la literatura en el siglo XVII en España afirmando que se consideraba respetable y prudente que el crimen debe tener un

castigo y que la virtud debe premiarse. La justicia poética se debe buscar en el lado cómico de la acción (p. 127).

e) La causalidad dramática

Cuando Parker habla sobre el principio de interpretación, al que lo llama «causalidad» se refiere a que básicamente se debe regresar desde el punto de mayor intensidad o fuerza de la comedia para proyectar los acontecimientos desde el comienzo y de ese modo esclarecer una conclusión o conclusiones a nivel moral (p. 128).

La comedia como señalamos anteriormente se remonta a su época predominante entre los años 1580 y 1680. Desde representaciones teatrales del siglo XVI, la comedia se ha adaptado a los cambios que han ocurrido a lo largo de la historia, los cuales se encuentran relacionados con las formas en las que se presentan historias y contenidos. Por ejemplo, acontecimientos vinculados a la aparición de medios de comunicación como la prensa, la radio y la televisión. Además, se puede poner a consideración la intervención del cine y cómo a través de sus diversas proyecciones se han acoplado un sinnúmero de historias creadas desde la perspectiva de la comedia, para generar una sonrisa en el rostro de las personas, las cuales han aceptado con gran acogida este género. Como dice Berlanga (1988):

Aunque un equivocado exceso en la aspiración intelectual pueda a veces desmerecer los méritos de la comedia, la realidad de la industria y del favor del público mantienen siempre viva la capacidad mágica del cine para destilar humor y conseguir esa explosión absurda y necesaria del espíritu que es la risa. (p. 107)

Esto significa que la industria y la demanda del público son los ejes que posibilitan la producción de la comedia por tratarse de una representación que va a hacer disfrutar un momento de relajación, distracción y goce a las audiencias. Además, para la industria es sumamente positivo que se generen productos cómicos porque la sociedad interpela este tipo de contenidos y resulta una forma favorable de generar ingresos para las empresas que se dedican a la creación de este tipo de contenidos, especialmente la industria del cine.

1.9 La sátira en la política

Se puede definir a la sátira como un género literario que se encarga de manifestar una burla hacia algo o alguien. Como afirma Hodgart (1969), la sátira puede ser “considerada como un arte cuando se expresa mediante formas especialmente literarias empleando los recursos retóricos adecuados para poner en ridículo a sus víctimas y provocar la risa destructiva” (p. 11). Esta afirmación equivale a que el género literario de la sátira tiene como finalidad realizar una crítica hacia cualquier cosa, como comportamientos, posturas, aspectos físicos, pensamientos o cosas materiales.

El concepto de indignación es trascendental para comprender cuál es la finalidad que tiene la sátira. Indignación se la comprende como una reacción vinculada a sentimientos como el enfado o el enojo ante acontecimientos en los que podemos no estar de acuerdo o que consideramos perjudiciales, injustos u ofensivos. Como manifiesta Bueno (2012) “la dignidad o, si se prefiere, la indignación, alude, pues, al orden convivencial, a la dimensión social del hombre” (p. 633). Tomando como referencia la definición de este término y lo que considera Bueno respecto a la indignación, se puede decir que de alguna manera este término implica una negación hacia algo que no puede ser aceptado y está vinculado con la sociedad, tomando como ejemplo los movimientos de indignados que existen, los cuales no están de acuerdo con lo establecido y se van en contra del sistema.

La sátira realiza esta mezcla entre lo que es la risa y la indignación. Observa el mundo de tal forma que a la hora de querer realizar una crítica hacia algo en lo que no está de acuerdo, lo hace a través de un tono burlesco. Una sátira se caracteriza por emitir un juicio para desvalorizar, despreciar y ridiculizar algo en concreto. Como señala Hodgart (1969):

La sátira comienza con una postura mental de crítica y hostilidad, por un estado de irritación causada por los ejemplos inmediatos del vicio y de estupidez humanos y aunque las ocasiones que se nos presentan para dar rienda suelta a la sátira son infinitas e inherentes a la condición humana, los impulsos que incitan a ella son básicos de la naturaleza humana. (p. 10)

Ya que la sátira es considerada como una crítica, hay que destacar que puede ser concebida como un espacio de opinión en el que se puedan expresar diversos puntos de vista a través de información que se encuentre disfrazada con este toque de burla. Como

manifiesta Romano (1998) “la sátira requiere la presencia de humor cuidadosamente dosificado en la denuncia” (p. 92). Esto quiere decir que a la hora de construir una sátira se debe tener en cuenta que el lenguaje humorístico tiene que ser muy regulado si se pretende hacer una crítica pero de manera indirecta.

La sátira comprendida como un eje de expresión pública está vinculada directamente a la política. Muchas veces no coincidimos con lo que decreta el gobierno o con las decisiones que toma con respecto a lo que se va a realizar con los fondos. Se han generado espacios de crítica hacia las prácticas del gobierno para manifestar la indignación que hay a través de la sátira, que como su significado indica, pretende desvalorizar y ridiculizar al gobierno. Por el mismo hecho de que no existe la posibilidad de intervenir en la toma de decisiones de este, se han creado numerosas formas de manifestar la negación hacia las acciones que ejecuta este ente rector de un Estado y una de ellas es a través de la sátira, que lo que pretende es lanzar juicios de valor por medio de mensajes humorísticos.

Hodgart (1969) afirma que:

Existe una relación esencial entre la sátira y la política en su sentido más amplio: la sátira no sólo es la forma más corriente de literatura política, sino que, en cuanto pretende influir en la literatura pública, es la parte más política de la literatura (p. 33).

El mismo autor señala que la sátira política tiene una necesidad de libertad y cierto nivel de sofisticación de dos maneras:

- 1) Sofisticación política, que hace referencia a que el que hace sátira y su público deben tener la capacidad de comprender los procesos a nivel político
- 2) Sofisticación estética, que se refiere a que el que realiza la sátira tiene que tener la capacidad de apreciar los actos políticos con gracia y neutralidad (Hodgart, 1969).

Remarcar los años de la Edad Media es trascendental para comprender la mezcla que se da entre la sátira y la política. Durante este periodo, la Iglesia se caracterizaba por tener mucho poder y gran influencia en la sociedad por tratarse de una época totalmente religiosa. Como señala Cazanga (1978) “la iglesia empieza, asimismo, a desarrollarse en el aspecto intelectual, especialmente a través de las escuelas monásticas y catedralicias” (p. 98). Además, agrega que:

Después de esta tempestad la Europa Occidental vivirá lo que suele llamarse el "Renacimiento del siglo XII", caracterizado por una especie de apaciguamiento entre el papado y el imperio, y un acrecentamiento notable de la vida social en general. En lo político la Iglesia ha alcanzado ya su independencia de los poderes laicos, pero lucha por nuevas conquistas. Cae en un intento teocrático, invadiendo campos económicos y políticos que hasta entonces le eran completamente ajenos. (p. 98) Esto significa que los sacerdotes, asumiendo su rol como ministros de Dios, se encargaban de desempeñar prácticas a nivel político y tenían gran autoridad.

Ya que la Iglesia ejercía un gran poder en la Edad Media, sale a la luz la sátira anticlerical. El anticlericalismo no viene a ser otra cosa que el rechazo hacia las instituciones religiosas. Aparece un tipo de sátira política que es la anticlerical, que se posiciona como un tipo de sátira específica para realizar una protesta hacia el poder que ejercía la Iglesia. Como señala Hodgart (1969) "la sátira anticlerical, que puede parecer que no consiste más que en un simple comentario social, es muy a menudo un tipo especial de sátira política" (p. 39). Según él no era nada sorprendente que el rechazo de las personas hacia la vida religiosa se exprese en ataques de forma indirecta, por el mismo hecho de que existía una disparidad entre los ideales que tenían y sus acciones.

En general, todo el sistema político de la Edad Media era regido bajo la premisa de la injusticia y abuso de poder. Hodgart (1969) considera, además, que "el sistema político de la Edad Media, y la mayor parte de los sistemas políticos de Europa hasta la Revolución francesa, eran, sin juzgarlos con un criterio muy exigente, ineficaces, autocráticos e injustos" (p. 42). Esto representaba un panorama nada alentador para las personas hasta la Revolución francesa, que trajo consigo cambios críticos en los que básicamente se implantó la democracia, la igualdad, el respeto, la fraternidad y la vigencia de los derechos del hombre.

Hodgart (1969) pone un ejemplo en el que se explica con mayor claridad a lo que se refería con respecto a esta visión negativa y perversa del sistema político de la Edad Media. Él toma como referencia a la población en masa que en su gran mayoría trabajaba en el sector agrícola como simples campesinos y sus gobernantes tenían fama de dominarlos con autoridad excesiva e incluso injusta. Los campesinos al ser tratados de esa manera y encontrarse en un estado de indignación crítica, organizaban revueltas como una forma de expresión para manifestar su descontento social pero a pesar de esto las prácticas corruptas y crueles continuaban.

El simple hecho de realizar sátira a nivel político se piensa en la valentía, ya que existe una determinación para enfrentarse a los poderes y realizar juicios de valor hacia las prácticas de estos, a pesar de que se encuentran por encima tomando como referencia el nivel de autoridad. Como señala Hodgart (1969) “la sátira es siempre un testimonio de valentía, la valentía de levantarse en público y decir algo ofensivo para los poderes que sean” (p. 38). Esto significa que los satíricos tienen una convicción muy fuerte respecto a lo que pretenden criticar, incluso sin pensar en las consecuencias que esto acarrearía; siempre manifiesten, a través de mensajes implícitos sumamente elaborados (que son graciosos y burlescos), la crítica que desean realizar.

Hodgart (1969) considera que existe un dilema del satírico que realiza críticas políticas ya que puede no tener la convicción y el compromiso de manifestar su punto de vista. Así exceda los límites, permanecerá firme en su postura y la defenderá pase lo que pase. Por tal motivo es que es necesario que el satírico tenga un amplio conocimiento de lo que acontece a su alrededor para que la crítica que realiza tenga fundamentos para ser comprendida de manera correcta. Como bien señala el autor:

A no ser que esté plenamente comprometido con una posición extrema, nunca escribirá sátiras; pero, a no ser que su visión de las cosas reciba cierta perspectiva y amplitud por algo exterior a su causa-humanismo, sentido de la historia, liberalismo-, es poco probable que se produzca auténtica literatura. (p. 54)

Criticar la política es un tema sumamente delicado, por eso es que la sátira resulta ser la máscara perfecta para realizar la crítica a través de mensajes que tienen un trasfondo para que el público lo descifre. Como señala Hodgart (1969) “la crítica política, fuera consciente o inconscientemente, se enmascaraba muy a menudo tras la sátira y la polémica anticlericales” (p. 42). La crítica anticlerical solía ser mucho menos riesgosa si se la expresaba bajo el manto de la sátira; la crítica directa significaba un peligro de consideración precisamente por el hecho de que existían personas con mucho poder.

La sátira política emplea el tono gracioso y burlesco lo que significa que la presencia del entretenimiento está vigente. Para Hodgart (1969), “la sátira política es en parte un entretenimiento, tonto a expensas de los gobernantes como de los gobernados, y hay ocasiones en que tal entretenimiento es de mal gusto o por lo menos inapropiado” (p. 76), con lo que se concluye que uno de los propósitos de la sátira es también entretener a través de una crítica que busca dejar en ridículo a algo o a alguien en concreto.

Hay una frase de Hodgart (1969) muy representativa en su obra *La Sátira* y dice “(...) así como bajo los regímenes más autoritarios no ha dejado de ondear la bandera de la sátira en algún rincón del nivel más bajo del entretenimiento popular” (p. 203). Efectivamente, por más poder que tenga un Estado, la manifestación hacia sus prácticas a nivel político siempre va a prevalecer, porque la libre expresión ha tomado fuerza y constituye no solo una manera de expresar puntos de vista creados con un toque burlesco y cómico, sino también una forma de entretener al público.

1.9.1 Condiciones de la sátira política

Existen cuatro condiciones para que una sátira política se presente con vehemencia:

- 1) Debe existir un grado de libertad para poder expresar las ideas.
- 2) Tiene que haber una voluntad general de las clases instruidas para poder participar en temas de política. Esta condición está relacionada con la divulgación de pensamientos democráticos.
- 3) Se debe apreciar cierto nivel de confianza por parte de los que van a realizar la sátira ya que tienen que sentirse capaces de influenciar a la sociedad.
- 4) Es necesario que haya un público diverso y abundante, que tenga la capacidad de comprender e interpretar con ingenio los mensajes que se transmiten. (Hodgart, 1969, p. 77)

1.10 Análisis de mensajes

Prieto Castillo (1988) en su libro *Análisis de mensajes* habla sobre el discurso como el horizonte donde encuadran los diversos materiales verbales y verbales-visuales. Señala que el factor clave para que un discurso funcione está en un término al que lo nombra como ‘discurrir’. Sostiene que “la magia de todo discurso estriba precisamente en su capacidad de discurrir, de fluir ante nosotros, de llevarnos de enunciado en enunciado, de imagen en imagen hasta donde el emisor quiere. Magia y goce van ligados” (p. 76). Se centra en establecer que la idea de las personas al momento de estar frente a un mensaje es tratar de preguntarse lo que este está queriendo mostrar y decir.

Para realizar un análisis que facilite esta comprensión e interpretación adecuada de los mensajes es necesario tomar en cuenta algunos conceptos específicos a los que

hace referencia Daniel Prieto Castillo. Los conceptos son: lo manifiesto y lo latente; predicaciones; referencialidad; relaciones de armonía; relaciones de oposición; tipificaciones, lo dicho y lo no dicho. Manifiesta que “la condición fundamental para llevar adelante el análisis es la mayor cantidad posible de información sobre el tema que trata el mensaje.... Solo cuando tenemos un criterio formado acerca de determinado asunto estamos en condiciones de enjuiciar” (p. 76). Esto significa que es obligatorio conocer el contexto del mensaje al que nos estamos enfrentando, es decir, tener presente absolutamente todos los antecedentes para poder comprenderlo, analizarlo e interpretarlo.

La pregunta que debemos hacernos siempre es por qué el emisor elige determinadas oposiciones y descarta otras. Por qué en los mensajes que tratan de problemas cotidianos todas las oposiciones se concentran, por ejemplo, en lo amoroso y quedan fuera cuestiones sociales más profundas, como el desempleo, los problemas económicos; por qué las oposiciones bien mal se centran en persecuciones entre ladrones y policías, cuando el mal social es mucho más amplio; por qué todo se reduce a conflictos individuales cuando los problemas son grupales o de clases. (Castillo, 1988, p. 87)

1.10.1 Lo manifiesto y lo latente

Hay que hacer una distinción clara entre ambos términos. Castillo (1988) afirma que “todo mensaje se hace con una determinada intención. Con el concepto de “lo manifiesto” alude al tema que toca el mensaje y a la manera en que se lo presenta” (p. 67). “Lo manifiesto” hace referencia a lo que se muestra en el mensaje. En otras palabras, este término se refiere básicamente a lo que es evidente ante el ser humano porque lo percibe sin dificultad.

Por otra parte se encuentra lo latente. Castillo (1988) señala que “junto a esas ideas manifiestas van casi siempre las latentes, o implícitas” (p. 67). Los mensajes que se transmiten contienen otros mensajes que no se dicen específicamente, es decir, forman parte del mensaje pero no se los expresa directamente, sino que se encuentran ocultos. Castillo (1988) propone que:

aprender a leer lo implícito en los materiales es tarea fundamental para aclarar todo lo que el emisor nos está proponiendo. De lo contrario, como bien decía don

*Simón Rodríguez*³, nos quedamos siempre con el signo dominante y no somos capaces de un análisis de todos los signos. (p. 79)

De lo señalado se desprende que es importante ver todo lo que se encuentra implícito dentro de los mensajes para decodificar lo que nos quiere decir el emisor en realidad, es decir, tomar en cuenta todos los signos y darles sentido para una lectura mucho más enriquecedora y descubrir todo lo que estos contienen. El mismo autor manifiesta que “precisamente de eso se trata, de tomar conciencia de lo que recibimos y de, si nos toca producir materiales, aclarar al máximo lo manifiesto y lo latente antes, durante y después de haber hecho un mensaje” (p. 79).

El autor propone diversos ejemplos que ayudan a comprender mejor ambos términos (lo latente y lo manifiesto).

Cuando el hombre llega de viaje, maleta en mano, y la mujer lo espera en un jardín paradisíaco para que él termine por ofrecerle un cigarrillo, no se nos ofrece solamente el trabajo, se nos habla de macho activo y de la hembra pasiva. Cuando los Transformer destruyen una selva para atacar a los malos que tienen su laboratorio entre el follaje, no nos hablan sólo de la necesidad de terminar con el mal, nos dicen a la vez que la naturaleza es destructible, que no hay por qué respetarla. (p. 79)

En el primer ejemplo, lo manifiesto sería una situación de una pareja común y corriente, mientras que lo latente viene a constituir el estereotipo que se muestra de que la mujer se presenta como un personaje pasivo que solamente se dedica a ejecutar las tareas del hogar, mientras que el hombre es un personaje activo, aquel que trabaja y lleva el dinero a casa.

En el segundo ejemplo, lo manifiesto viene a ser la típica película de superhéroes entre los que hay una disputa entre el bien y el mal; los héroes harán lo que sea necesario para detener a los malos y esa es la idea que se encuentra manifiesta ante el público. Lo implícito viene ser lo que está más allá de lo manifiesto, en este caso se alude al tema del medioambiente, se muestra la destrucción del mismo, dejando al público un mensaje de que la naturaleza se destruye y no existe razón para no hacerlo.

³ *Simón Rodríguez*: Educador, escritor, ensayista y filósofo venezolano.

Otro ejemplo que propone el autor aún más conciso para entender de mejor manera lo que es lo manifiesto y lo implícito es:

Pedro es un niño que vive en la sierra. Todas las mañanas, muy temprano, su mamá baj-a cargada de ropa hasta la orilla del río. Allí se reúne con otras mujeres para lavar en las frías aguas. Pedro está siempre triste por el trabajo de su mamá. Decide entonces progresar en su vida para que su mamá no tenga que la var en el río. Pasan los años. Pedro llega a ser un profesional y le compra a su mamá una casa y una lavadora de ropa. Ahora Pedro y su mamá miran por la ventana cómo las otras mujeres del pueblo lavan la ropa en el río. (p. 77)

Por una parte Castillo dice que lo manifiesto en este mensaje es la idea del amor que hay entre una madre y su hijo. Este mensaje tiene mucho apego a lo emotivo porque tiene la intencionalidad de despertar emociones. Lo implícito viene a ser que no existe un gesto de solidaridad ni por parte de Pedro ni tampoco de su madre de querer ayudar a las demás madres a lavar la ropa, a pesar de contar con el electrodoméstico que alivia esa pesada tarea.

De alguna manera, manifiesto y latente tienden a ser términos relacionados con lo que es la denotación y la connotación. La denotación viene a ser una visión objetiva de los hechos, tal y como se presentan, sin la opción de establecer un juicio de valor. Es totalmente lo opuesto a la connotación, que se describe como una interpretación que se hace partiendo del contexto social en el que se ubica la persona que expone su opinión.

La denotación ejemplificaría la función nominativa por excelencia, la referencialidad, con carácter objetivo, puesto que estaría captando el mundo real, mientras que la connotación sería pura subjetividad, dado que no estaría apuntando al *ontos existentsino* que hacia el interior del lenguaje. (Jofré, 2000)

La denotación conduce al concepto literal de las cosas y la realidad en sí, mientras que la connotación está relacionada con lo subjetivo, debido a que la interpretación que se haga puede ser negativa o positiva y va a depender mucho de la cultura de la persona que realice la denotación.

Si se entiende que la denotación posee un significado cristalizado, fosilizado, como el incluido en los diccionarios, se verá a la connotación como teniendo, en

cambio, un significado más socializado, más ligado a los códigos y a la subconciencia del hablante. (Jofré, 2000)

Un ejemplo para comprender mejor la idea que se presenta entre la denotación y la connotación se lo puede observar en el famoso héroe de Estados Unidos conocido como el Capitán América. En un comic titulado *El Capitán América: El Soldado del Invierno*, escrito por Ed Brubaker, la denotación vendría a ser la idea del héroe que defiende su patria y los ideales que tiene. Se muestra cómo el héroe combate a los nazis que quieren aterrorizar al mundo, como una especie de lucha entre el bien y el mal; la connotación viene a ser cómo a través de este personaje se muestra la supremacía de los Estados Unidos y cómo siempre ha sido considerada como una potencia a nivel mundial.

1.10.2 Predicaciones

Predicar es una acción en la que se atribuye una característica específica a algo o a alguien. Castillo (1988) señala que “entendemos el término en el sentido de "predicar", de atribuir algo o alguien. Mediante las predicaciones damos determinada versión de una persona, de una situación, de una cosa. Siempre predicamos y lo hacemos de manera positiva o negativa” (p. 68). Predicar se relaciona con el juicio de valor que se tiene hacia una persona, objeto o cualquier cosa y puede tener una carga positiva o negativa dependiendo de la intencionalidad de la persona que lo atribuya.

Los recursos para esto son los elementos de cualificación (adjetivos, sustantivos en función adjetiva...) y los de acción (verbos), es decir, damos una versión a través de calificación o de acciones. Decimos cómo un personaje es o bien describimos acciones que llevan a una determinada conclusión. (p. 68)

Castillo (1988) considera que “vivimos predicando, atribuyendo cualidades a seres, situaciones, ideas, ambientes, objetivos ..., vivimos abriendo juicios (que son una manera de predicar) a diestra y siniestra” (p. 80). El hecho de darle una característica concreta a algo significa predicar. La acción de predicar nos ayuda a ir un paso por delante para descubrir fácilmente cuál es la verdadera intencionalidad del mensaje. Según él existen distintas maneras en las que se establece este juego de predicar:

- 1) cuando planteamos un juicio de valor hacia algo o alguien
- 2) cuando alguien afirma algo sobre algo o alguien
- 3) cuando demostramos algo sobre algo o alguien. (p. 80)

Agrega además que:

Como todo discurso tiene una cierta dinámica, es importante detenerse en personajes y situaciones a fin de elaborar un mapa de predicaciones. Se trata de agrupar lo que el emisor dice de cada personaje o de cada situación. Un ejercicio de este tipo permite aclarar por dónde va la intención del mensaje. (p. 68)

Habla del mapa de predicaciones que contribuye a realizar una recopilación acerca de lo que se dice sobre algo o alguien.

La magia del mensaje, su fluir, hacen que muchas veces no captemos en detalle los sistemas de predicación. Una manera de hacer que éstos salten a la vista consiste en trazar lo que denominamos un mapa de predicaciones. Se trata de reagrupar lo que se dice o muestra de cada personaje, de cada situación, idea, ambiente. (p. 81)

1.10.3 Referencialidad

Castillo (1988) considera que un mensaje es una versión y “en la medida en que todo mensaje es una versión estamos ante distintas maneras de acercarse a un tema” (p. 68). Señala también que “todo mensaje es una versión de algo o de alguien y como tal se puede acercar o alejar de las características de aquello de lo que se es versión” (p. 82). De ese modo, la referencialidad es de vital importancia para comprender el mensaje, debido a que nos ayuda a tener una aproximación muy cercana a su contexto. Como afirma el autor:

Si rechazamos de plano todo lo que corresponde a la referencialidad, nos quedamos sin recursos para estudiar las propuestas que tratan de acercarnos lo más posible al sujeto fuera del discurso, o las que buscan por todos los medios darnos una visión parcial o distorsionante. (p. 82)

Habla de distintos niveles que hay a la hora de hablar sobre referencialidad: cuando es alta, baja o se trata de distorsión referencial.

- Alta referencialidad

Como su nombre lo indica, la referencialidad es alta cuando el mensaje se encarga de recopilar toda la cantidad de información posible para acercarnos al tema, es decir, brindarnos diversidad de datos que ayuden a decodificarlo de manera correcta. “Son mensajes de alta referencialidad aquellos que nos acercan lo más posible al tema,

mediante una adecuada cantidad de información o unos detalles precisos”. (Castillo,1988, p. 68)

La referencialidad implica que lo que se expresa pueda ser verificable y sobre todo veráz para que sea creible. “Hablamos de alta referencialidad cuando el mensaje, sea a través de algunos detalles, sea mediante una mayor contextualización o mayor cantidad de información, nos aproxima lo más posible al sujeto fuera del mensaje” (Castillo,1988, p. 82).

- **Baja referencialidad**

Como dice Castillo (1988) “hablamos de baja referencialidad cuando el mensaje nos ofrece unas pocas notas unas pocas características del sujeto, y pretende que con ellas se agote todo, que estamos frente a la esencia de un problema o de un ser” (p. 82), es decir, no se ofrece la cantidad de información necesaria para aproximarnos y comprender el tema.

Se recurre a la baja referencialidad cuando se tiene la intención de que el público crea que no hay nada más con lo que se pueda argumentar respecto a un tema.

- **Distorsión referencial**

Para Castillo “la distorsión referencial consiste en la inclusión de una información falsa, destinada a ocultar, a mentirnos el tema” (p. 68). Esto significa que se presenta una situación que no es real, que desmiente o encubre dramas de nivel social, es decir, transforma una situación en ficticia.

Afirma que “hablamos de distorsión referencial cuando el mensaje incluye información falsa, cuando está organizado para que tengamos una idea contraria a lo que es o le sucede al sujeto fuera del discurso” (p. 82). La distorsión referencial implica alterar el contexto real en el que se dan los acontecimientos, involucrando mensajes falsos que carecen de veracidad y referencialidad.

Un punto importante que manifiesta Castillo es que “el grado de referencialidad no depende necesariamente del “realismo” de un mensaje. Uno puede lograr una alta referencialidad mediante la ficción” (p. 84). No hace falta que el contenido tenga que presentarse desde un formato informativo para ser considerado real o verídico, sino que existen otras maneras de crear mensajes con un alto nivel de referencialidad y un

ejemplo puede ser a través de la ficción. El punto es que se abarque y se proyecte la realidad de los hechos.

1.10.4 Relaciones de armonía y de oposición

1.10.4.1 Relaciones de armonía

Castillo (1988) dice que “cuando nadie se opone a nadie en un mensaje, cuando todos concuerdan con todos, cuando no hay conflicto alguno, hablamos de relaciones de armonía” (p. 69). De esto se desprende que hace falta que todos estén de acuerdo con un mensaje para que existan las denominadas relaciones de armonía. El concepto de armonía implica que haya correspondencia de todas las partes involucradas.

Hay mensajes en los que nadie se opone a nadie, nada a nada. Un mundo sin conflictos muestran, sin antítesis, sin confrontación alguna. Un ejemplo de esto lo da la publicidad. Un mundo feliz campea en ella, con personajes que nunca tienen problemas, con una economía perfecta, solucionada para siempre, con una vida-juego permanente. A veces aparecen como algunos conflictillos. Una muchacha triste porque no la visita el novio, hasta que éste llega con una botella de coca cola; una mujer que comienza a ver sus arrugas y encuentra el camino para vencerlas; un hombre que se está quedando calvo y aparece en la imagen siguiente con una larga cabellera. (Castillo, 1988, p. 86)

Una parte interesante dentro de este punto es que Castillo considera que “hay a menudo la tendencia a cambiar la clave de ciertos procesos sociales, para mostrar armonías donde sólo existen conflictos” (p. 86). Se puede alterar la realidad para mostrar solamente el lado positivo para el público; las relaciones de armonía están vinculadas con las distorsiones referenciales.

1.10.4.2 Relaciones de oposición

Castillo (1988) manifiesta que “las relaciones de oposición figuran en buena parte de los mensajes que circulan en cualquier sociedad, simple y sencillamente porque las relaciones sociales son conflictivas” (p. 69). Se puede decir que no hay un convenio entre las partes involucradas por el mismo hecho de tener posturas diferentes respecto al mensaje. Además agrega que:

Las relaciones de oposición son una constante en los discursos retóricos y en la inmensa mayoría de los mensajes de difusión colectiva. El hecho de centrar el

mensaje en seres, situaciones, ideologías, ambientes opuestos, no es casual; las relaciones sociales son conflictivas. (p. 86)

1.10.5 Tipificaciones

La acción de tipificar implica organizar o clasificar en diversas clases o categorías lo que se analiza. Para Castillo:

cuando tipificamos reducimos a alguien o algo a un esquema, a una estructura fácilmente reconocible. A partir de algún detalle identificamos, calificamos o descalificamos. La tendencia a tipificar está presente siempre en la vida cotidiana y se explica en parte por la necesidad de certidumbre. (p. 68)

La inmensa mayoría de los mensajes de difusión colectiva se organiza sobre la base de tipificaciones. Cuando las tipificaciones se empobrecen y se cargan de emotividad, estamos ante estereotipos. (p. 68) Según este autor, la característica esencial de los estereotipos radica en que unas cuantas cosas que se digan sería todo lo que se podría esperar o conocer respecto a algo o alguien. Agrega que los estereotipos tienen una carga fuerte a nivel emotivo.

Para Castillo “tipificar significa reducir a alguien o algo a un esquema, a una estructura fácilmente reconocible. Cuando tipificamos no entramos en mayores detalles, unas pocas notas nos permiten identificar a alguien o algo sin esfuerzos” (p. 84). Por esa razón es que los personajes y las situaciones que se caracterizan por ser típicas resultan del agrado del público. Castillo pone como ejemplo la popular serie del Chavo del 8 y dice que “durante años y años el Chavo y sus compañeros hicieron siempre lo mismo, y eso no les restó nada de su atractivo. Por el contrario, parte de la clave de su éxito residía precisamente en esas reiteraciones” (p. 84). Considera que cuando se hacen referencias con estereotipos, desafortunadamente no logran abarcar todo el contexto de lo que se habla. Señala que:

hay un empobrecimiento en los mensajes cuando se trabaja con estereotipos, por más que éstos resulten atractivos, por más que faciliten la comprensión y la adhesión al público. No es igual un tipo campesino a través de una historia de vida que un estereotipo generado por un ministerio de agricultura. En el primero aparece la vida misma, en el segundo una versión de lo que los funcionarios creen que es un campesino. (p. 86)

1.10.6 Lo dicho y lo no dicho

Lo manifiesto y lo latente, como se expresó a lo largo de este análisis, están inmersos en el mensaje. Se tiene la intención de informar algo y es importante analizar lo que se dijo tomando en cuenta aspectos que pueden encontrarse implícitos dentro del mensaje que se ha recibido y además se debe considerar lo que no se ha dicho en los mensajes difundidos.

Castillo le da suma relevancia al tema de lo que no se ha dicho en los mensajes, afirmando que “lo no dicho es una ausencia que de alguna manera incide en lo que es presencia” (p. 88). Añade que “por supuesto que no se puede decir todo con respecto a un determinado tema, pero en una tarea de lectura es importante reconocer lo que ha sido excluido” (p. 69).

Capítulo II

No-Noticias

2.1 El programa

No-Noticias es un programa ecuatoriano que se define a sí mismo como el primer desinformativo del país. El programa ya tiene una trayectoria de aproximadamente quince años en el aire. En la página de Teleamazonas se manifiesta que el programa, además de generar sonrisas en las audiencias, realiza una crítica constructiva de la realidad.

Caricatura política llevada a la televisión, es el primer desinformativo del país aunque hay muchos, ja ja ja, hacemos una crítica constructiva de la realidad igualito como lo hacen las vecinas de los barrios, mediante doblajes de voz, les hacemos decir a los políticos lo que todo el mundo opina de ellos. (Teleamazonas, 2019)

En el año 2012 comenzó a formar parte de Gama TV pero no tenía una transmisión estable. Su etapa en este canal duró cuatro años aproximadamente hasta que llegó a las filas de Teleamazonas en el año 2016. El programa se transmite todos los domingos a las 20:00 pm, es decir, en horario estelar. Los programas de No-Noticias duran alrededor de una hora.

Según Teleamazonas (2019) se remarca la idea de la trayectoria del programa manifestando que “más de 1000 voces han sido imitadas, alrededor de 900 programas al aire, más de 40 personajes, todos con un solo objetivo llevar la más incompleta desinformación, porque el resaltar las características cómicas de cada situación”.

2.2 Personajes

Como señala Teleamazonas (2019) el programa No-Noticias se encuentra conformado por varios personajes:

Contamos con más de una docena de personajes, Fide, Klinger, Corner, Greengo, Elvis, Mashi, Charly, El-bellovani, quienes mediante el humor nos muestran lo que somos, lo nuestro y lo que nos rodea, disfrutando de la cultura, comida, música, y la pasión por el deporte, envían mensajes positivos, picaresco, alegres

y divertidos, de forma sencilla, al estilo propio del ecuatoriano y traspasando fronteras, con nuestros reportajes alrededor del mundo.

Algo característico y es propio de cada uno de estos personajes es que utilizan bromas y chistes de todo tipo (picarescos, de género, racial, entre otros) para intentar generar un ambiente de confianza y sobre todo entretenido.

2.2.1 Don Fide

Don Fide es el presentador del programa No-Noticias. Algo que caracteriza y remarca es que este personaje siempre intenta resumir y dejar buenos valores, enseñanzas, experiencias y se despide con un mensaje final en el que siempre le recuerda a la audiencia que no olvide de sonreír y es gratis. Utiliza un bigote y generalmente siempre viste un traje rojo, un corbatín amarillo y una camisa blanca. Siempre trata de utilizar un lenguaje formal y coherente.

2.2.2 Greengo

El personaje intenta recrear a través de su vestimenta un *gringo*⁴. Generalmente suele vestir un traje verde tomando como referencia lo que significa una parte de su nombre que traducido al español significa verde. El personaje usa un lenguaje que intenta aparentar ser gringo pero no lo es. Simplemente se limita a usar algunas terminaciones como *isius* o *ashion* cuando concluye sus argumentos. Algo característico de este personaje es que utiliza una peluca de color amarillo, lo que hace referencia a los estereotipos de cómo se construye el imaginario del extranjero o ‘gringo’.

2.2.3 El Mashí

Este personaje intenta imitar cómo es un indígena valiéndose de una forma de hablar referente a la de los indígenas, a pesar de que solamente utilice algunas frases como por ejemplo *carajo* o *taita Dios*. El Mashí incluso es un personaje que se vale de una vestimenta que complementa y juega con los estereotipos de los indígenas al utilizar un poncho.

⁴ *Gringo*: Término utilizado para referirse a un extranjero de habla inglesa y cualquier otra lengua que no sea la española. Se lo considera en varios países como una persona rubia y de tez blanca.

2.2.4 Elvis

Este personaje imita a uno de los cantantes estadounidenses más prestigiosos del siglo XX como lo fue Elvis Presley. Elvis intenta valerse de una vestimenta similar a la que utilizaba el ex cantante y se aprovecha en remarcar a través de su peluca la moda de los años 50. Este personaje suele utilizar la palabra *wey*⁵ para contar las historias en sus reportajes.

2.2.5 Klinger

Este personaje se define a sí mismo como el Negro Klinger. Este personaje usa una vestimenta muy parecida a la que se utiliza en la región litoral del Ecuador, jugando mucho con lo que son los estereotipos de las personas costeñas. Su forma de hablar se asemeja mucho al acento costeño. Incluso en algunas ocasiones tiende a hablar de forma que no se le entienda absolutamente nada y solamente dice las últimas palabras, lo que significa que uno de los rasgos característicos de las personas de la Costa es que hablan muy rápido. Este personaje se destaca por dominar el baile, específicamente el ritmo de la salsa.

2.2.6 Charly

Charly es uno de los personajes más graciosos del programa porque siempre realiza coberturas en las que él puede intervenir o experimentar. Hace reír a las personas con su participación en cada reportaje que realiza. Su aspecto físico se caracteriza por ser el de una persona adulta de 50 años aproximadamente. Es un poco descuidado porque lleva el pelo desarreglado y una vestimenta informal en cualquier ocasión. La personalidad que intenta reflejar es al de una persona que se descontrola un poco y por tal motivo consume valeriana para calmar el estado nervioso que representa con su actuación.

2.3 Canción No-Noticias

No-Noticias tiene una canción que se presenta tanto al comienzo como al final de cada programa. El ritmo es originalmente de la canción *Thunderstruck* del grupo de

⁵ *Wey*: mexicanismo que se emplea para mencionar a cualquier persona sin que sea necesario llamarla por su nombre.

hard rock australiano AC/DC. A continuación se presenta la letra de la canción y un breve análisis de la misma:

Letra

No-ti-cias Ajajajajajaja

No-ti-cias Ajajajajajaja

Diversión, a reír, a gozar, a soñar

Con humor

Aquí la plena te vamo a contar

No-ti-cias

Somos pasión, somos amor

Pa dentro y fuera de Ecuador

Toda la desinformación

Aquí No-ticias empezó

El mensaje que nos intenta dejar esta canción es que No-Noticias es un programa exclusivamente dedicado a desinformar porque su principal prioridad es divertir a las personas. Se utilizan incluso risas (jajaja) que van acompañados de la palabra No-Noticias, lo que permite identificar a este programa como uno humorístico y que entretiene.

Hay una parte en la que se menciona que se va a hacer uso del humor para contar las diversas realidades que se presentan. Esto quiere decir que el programa va a contar la verdad, pero lo va a hacer desde el punto de vista humorístico. No-Noticias hace referencia a que es pasión y amor. Esta parte quiere decir que el programa cumple su papel de desinformar con determinada voluntad y compromiso, que sienten pasión determinada por lo que hacen y eso es lo que pretenden transmitir; son un programa que aborda buenos momentos y rescatan las emociones y experiencias positivas tanto nacionales como internacionales.

Casi al final de la letra se dice claramente que no es un programa informativo, sino que se encargará de desinformar con contenidos graciosos. El objetivo de esta canción es transmitir que No-Noticias es un programa que pretende sacar sonrisas en las personas. Incluso en el video de presentación se muestran diversas tomas en las que se presentan a personas entrevistadas con una sonrisa. Incluso, se incluye a los personajes

de No-Noticias haciendo diversos reportajes y a su vez se transmite ese compromiso y dedicación de parte de los mismos, es decir, disfrutando lo que hacen a través de sus emociones que son de alegría y felicidad.

2.4 Metodología

Se trata de una investigación cualitativa. Como manifiesta Orozco & González (2012) “la perspectiva cualitativa puede definirse como aquella que busca comprender las cualidades de un fenómeno respecto a las percepciones propias de los sujetos que dan lugar, habitan o intervienen ese fenómeno” (p. 116).

El estudio cualitativo permite tener una visión naturalista e interpretativa de fenómenos de la realidad debido a que consiste en la recopilación de información a partir de la observación. El alcance de la propuesta es de tipo descriptivo ya que se busca emplear el método de análisis del mensaje, planteado por Daniel Prieto Castillo, para explicar detalladamente qué es lo que dice No-Noticias y para determinar específicamente cómo se construye este programa, tanto como espacio de crítica política, como de entretenimiento.

2.4.1 Muestra

Se tomará en cuenta el concepto del muestreo teórico. Como señalan Glaser & Strauss (1967):

El muestreo teórico es el proceso de la recolección de datos para generar una teoría por la cual el analista conjuntamente selecciona, codifica y analiza su información y decide qué información escoger luego y dónde encontrarla para desarrollar su teoría tal como surge. (p.45)

En el presente estudio se parte de la hipótesis de que el programa No-Noticias corresponde a un programa que hace entretenimiento y sátira política; por tal motivo se ha hecho en el capítulo anterior una recopilación amplia de conceptos teóricos que posibiliten la comprensión del contexto del objeto de estudio.

El siguiente paso es escoger qué programas se van a escoger para observar y para eso se va a optar por un criterio temporal, que corresponde al período de campañas en las Elecciones Seccionales de Ecuador 2019. Se ha escogido este período debido a que toda la atención se encuentra concentrada en este evento, del cual depende el futuro del

Ecuador. Se designan diversas autoridades (alcaldes, prefectos, viceprefectos, vocales principales y concejales rurales y urbanos) que van a ocupar un cargo de autoridad en representación del país. En este evento toma protagonismo la política y se posiciona como la opción perfecta para analizar la postura del programa No-Noticias respecto a la misma.

El período de campañas va desde el 05 de febrero hasta el 20 de marzo del 2019, lo que representa un total de seis programas para observar. Además, se tomará en cuenta un episodio previo al inicio del período de campaña (domingo 03 de febrero de 2019) y dos episodios posteriores. La razón por la que se tomará en cuenta estos programas adicionales es porque pueden aportar información relevante para demostrar si la hipótesis bajo la que se está realizando este estudio es correcta o no. En el programa del día domingo 24 de marzo fueron las Elecciones Seccionales 2019 y el programa del 31 de marzo ya se tenían los resultados; ambos capítulos aportarían con la investigación para demostrar si el programa No-Noticias refleja alguna postura respecto a la política. Esto da como resultado una muestra total de nueve programas.

Todo esto se realiza con el objetivo de enmarcar cuál es el mensaje que nos intenta dejar No-Noticias. Siendo una muestra tan extensa se va a reducir la misma bajo criterios de intensidad. La razón por la que la muestra es extensa se debe a que la duración del programa es de una hora aproximadamente y hay que analizar una gran cantidad de mensajes porque el programa está compuesto por varios segmentos. Otra razón es por la gran cantidad de referencias que hay inmersas en el programa. Por tal motivo se procederá observando y analizando los nueve programas a partir de varios criterios que se van a detallar a continuación. Para calificar cada uno de los criterios se tomará en cuenta una escala con calificación de: alta media o baja intensidad. Se escogerán solamente aquellos programas que tengan mayor intensidad en los criterios y de ese modo proceder a realizar el análisis. Los criterios son: distorsión de fuentes; comedia y humor; estereotipos; y, sátira y ridiculización de personajes políticos.

A continuación se va a presentar una tabla donde se muestren los criterios para seleccionar los programas que tengan mayor intensidad en cada uno de ellos:

Tabla 1
Criterios para selección de programas

Código	Distorsión de fuentes	Comedia y humor	Estereotipos	Sátira y ridiculización de personajes políticos
Programa 03/02/2019	Media	Alta	Media	Baja
Programa 10/02/2019	Alta	Alta	Alta	Baja
Programa 17/02/2019	Baja	Alta	Alta	Baja
Programa 24/02/2019	Media	Alta	Media	Media
Programa 03/03/2019	Baja	Alta	Media	Baja
Programa 10/02/2019	Media	Alta	Media	Baja
Programa 17/03/2019	Alta	Alta	Alta	Alta
Programa 24/03/2019	Alta	Alta	Alta	Alta
Programa 31/03/2019	Baja	Alta	Media	Baja

Nota: Esta tabla refleja la intensidad de los criterios seleccionados en cada uno de los programas. Fuente: Elaboración propia.

Como resultado la muestra se reduce a un total de dos programas para analizar debido a que, solo los programas que corresponden al 17 y el 24 de marzo cumplen con los criterios de intensidad altos para proceder con el estudio. Para el análisis del mensaje de dichos programas se tendrá presente los elementos de análisis planteados por Daniel Prieto Castillo.

2.5 Programa 17-03-2019

2.5.1 Sinopsis

Programa dedicado principalmente a Luis Miguel. Se presentan algunos reportajes de varios personajes ecuatorianos que se caracterizan por hacer algo único. Se acoge el ritmo de una canción de Luis Miguel con una letra que trata sobre los candidatos de las Elecciones Seccionales 2019 para ridiculizarlos. Se distorsionan algunas fuentes creando historias graciosas y de reflexión.

2.5.2 Lo manifiesto y lo latente

2.5.2.1 *Lo manifiesto*

En un primer segmento se muestra un reportaje con Charly Mejía. El entrevistador de No-Noticias visita la región amazónica para hacerle una entrevista a Don Jesús. Él es un artista y lo que vuelve característico es que tiene la facultad de tocar la hoja de guayaba como si fuese un instrumento musical. Se expone la técnica que utiliza Don Jesús para tocar la hoja y se señala información adicional que complementa el reportaje, como por ejemplo que también sabe tocar otros instrumentos, entre los cuales se destacan la guitarra y la bomba. Además, se señala que es un gran cantante. Se muestran también preguntas a nivel personal, que revelan que ya lleva casado sesenta y seis años y fue a muy temprana edad cuando se comprometió. Charly le hace un chiste a Don Jesús diciéndole que “sacando la cédula se fue a casar”. Se utiliza una canción de fondo que es *A mi Guitarra* de Mario Diego Congo y las Chicas Del Valle. Charly realiza una serie de entrevistas a varias personas del sector, en las cuales incorpora el humor haciendo bromas y chistes. Después, se presenta una toma dónde Don Jesús participa en un concierto multiétnico para la comunidad donde reside. Charly menciona al final del reportaje “amistad, cariño y muchísimo cariño al ritmo de la bomba y del amor a esta tierra”.

En el siguiente segmento que es el *Top 5* se lo dedican a Luis Miguel, en el cual se señala primero que apenas cuando tenía once años tuvo su gran debut como profesional y tan solo un año después ya grabó su primer álbum. En el top 4 se muestra como Luis Miguel ganó su primer Grammy con Sheena Easton. En el top 3 se presenta un recuento de todos los reality shows, donde han tratado de imitar a Luis Miguel. En el top 2 se presenta la incursión de Luis Miguel en el cine con los actores mexicanos más famosos y reconocidos de todos los tiempos como lo fue Ramón Valdez y también Lucero. En el top 1 se destacan los mayores éxitos de Luis Miguel a nivel musical, como por ejemplo la canción *Ahora te puedes marchar*.

Posteriormente, se procede a transmitir un segmento llamado *Flash desinformativo* en el que se pone en escena a José Grueso de No-Noticias, quien dice que se siente muy triste por no haber podido asistir al concierto de Luis Miguel. Se procede a presentar la nota en la que un lagarto, al que se denomina como Juancho, ataca a un señor de aproximadamente cincuenta años. Ponen música de suspenso cuando lo

ataca. José señala al final de su nota que si alguien sabe si van a devolver el dinero de las entradas del concierto de Luis Miguel, que por favor se lo haga saber.

Después se muestra un videoclip en el que se hace una sátira respecto al cantante Luis Miguel y el personaje que lo intenta imitar se define a sí mismo como Ruiz Miguel. Su vestimenta era sumamente formal y hablaba como una persona presumida y arrogante. En el videoclip se ponen imágenes de varios personajes políticos. Casi al final del videoclip se muestra a Orlando Núñez y la letra de la canción dice “domingo a sufragar y el Núñez a trabajar”. Al final se hace una comedia respecto a la situación climática y se dice que el concierto queda suspendido. A continuación en la siguiente tabla se van a nombrar y enumerar a los personajes políticos que fueron nombrados en el videoclip presentado en el programa.

Tabla 2
Personajes políticos involucrados en el videoclip

Números	Nombre y apellido
1	Cynhia Viteri
2	Iván Kaviedes
3	Úrsula Strengé
4	César Montúfar
5	Jorge Yunda
6	Delfín Quishpe
7	Paco Moncayo
8	Bolívar Rosero
9	Diego Spotorno
10	María Corral
11	Paola Veintimilla
12	Jimmy Jairala
13	Andrés Guschmer
14	Jefferson Pérez
15	Connie Jiménez
16	Domingo Vega (Americo)
17	Marcelo Cabrera
18	Paúl Carrasco
19	Carlos Sevilla
20	Luisa Maldonado
21	Juan Solines
22	Orlando Núñez

Nota: Esta tabla ayuda a identificar cuáles son los personajes que estaban postulando para ocupar un cargo político en las Elecciones Seccionales del Ecuador 2019. Fuente: Elaboración propia.

Luego se presenta el segmento de Elvis en el cual entrevista a Fabio Nieves Arroyo, quien es cantante, cosmaker y bailarín. Se muestra un poco de su trayectoria como actor en Enchufe tv, series y películas ecuatorianas. Se muestra varios de los disfraces que ha confeccionado, entre los que se destacan superhéroes como Wonder Woman, Black Panter, War Machine, Spider-Man, personajes de ánimes japoneses, máscaras de personajes como Wolverine, Thor, Flash, Batman, entre otros. Ponen música de fondo de Spider-Man y también la canción *Hero* del grupo Skillet. Se muestra como hacen un recorrido alrededor de su parroquia y finalmente mandan un saludo a No-Noticias.

Lo siguiente que se presenta es otro *Flash desinformativo* en el que se expone la historia de los primos Aguas Riofrío (Michael y Jonny), quienes inventan un carro con piscina. En el discurso ellos explican cómo surgió la idea y presentan tomas respecto al proceso de transformación de un carro totalmente viejo a la creación final que corresponde a la de un auto confeccionado con piscina.

A continuación, se expone otro segmento en el que se transmite una entrevista a las hermanas Marta y Julia Ponce Oña. Posteriormente suena la música que utilizan como intro en el noticiero de Ecuavisa y habla Don Alfonso Espinosa de los Monteros afirmando que en el futuro nos vamos a tener que alimentar de arañas e insectos y que le compartan la receta de la tarántula frita. Para proseguir se muestra un video, en el cual se exhibe a estas dos muchachas comiendo tarántulas. Después Don Alfonso dice que los insectos tienen más proteínas que la carne de vaca y que debemos comer pulgas, chinches, escorpiones y arañas. Agrega para concluir que ya parece el menú de la asamblea.

En el siguiente segmento se presenta al personaje Mashi y cómo va en busca de Roberto Zanafria, quien se encarga de dar conferencias y recientemente se certificó como coach. También se dice que Roberto es el creador del proyecto *Gigantes sobre Ruedas* y además es miembro de la Cámara Nacional de Conferencistas. El entrevistado señala que su madre es el pilar fundamental de su vida y que gracias a toda su familia es que ha logrado llegar muy lejos. Ponen una canción de fondo que es *Razones pa' vivir* de Jesús Adrián Romero y exponen imágenes acerca de la trayectoria de Roberto como deportista profesional. Se da información sobre Roberto como por ejemplo que ha participado en deportes como rugby en silla de ruedas en grandes países como Brasil, Uruguay y Panamá. Roberto remarca la idea de que las barreras son solo mentales y que

su enfermedad no ha sido impedimento para alcanzar sus metas. Su madre dice que los doctores le detectaron un síndrome y no le daban esperanzas de vida. Además, señaló que su hijo ya tiene veintiocho años y El Mashi la interrumpe para hacer un chiste en el que se burla de Roberto afirmando que “no se muere” y los hace reír tanto a él como a su madre. El Mashi hace otro chiste respecto a la vida amorosa de Roberto. Se remarca la idea de fortalecer alma, cuerpo y espíritu porque eso es lo que Roberto considera que ha sido la clave para alcanzar el éxito. Su hermano dice que una de las enseñanzas que le ha dejado su hermano es no rendirse jamás y dejar lo mejor. El Mashi hace otro chiste dirigido al hermano de Roberto en el que señala que cuando se jala en un examen, él le dice a su mamá que dejó lo mejor. Por último Mashi acompaña a Roberto a cumplir uno de sus sueños que era volar en parapente y una vez que lo logra se acompaña el reportaje con una música de fondo de Alejo Palacio titulada *Voy Alcanzar Mis Sueños*. El Mashi también realizó esta actividad y hace chistes respecto a su estado de temor para realizar algo así. Roberto da un mensaje respecto a que no hay barreras y que todo es posible de alcanzar y el segmento termina.

Finalmente Don Fide despide el programa con Ruiz Miguel. Ruiz Miguel señala que ha sido un honor para ellos tenerle en el programa y que le han propuesto ser candidato a concejal y agrega que a pesar de ser guapo es chistoso. Fide envía un mensaje final diciendo que no hay que olvidarse de sonreír porque es gratis y señala que nos deja con la película *Los cuatro políticos*. En este cortometraje se exhibe a Otto Sonnenholzner diciendo su nombre de forma incorrecta y haciendo referencia a un perro (Otto Schnauzer). María Paula Romo es presentada como la rubia invisible y hacen burla de su look como ministra. Santiago Cuesta como el cabeza de Piedra y dice que “a mí no me jodan sino les boto a todos del Camello ¿me entendieron?”. Se ridiculiza a otros personajes de la política como Juan Sebastián Roldan y al ministro Richard Martínez. Se muestra como un personaje se acerca a Martínez y le dice que están endeudadísimos, a lo que él responde que pida más plata al Fondo Monetario Internacional. Se reproduce la canción de No-Noticias y el programa llega a su fin.

2.5.2.2 Lo latente

El rol de Ruiz Miguel es sumamente importante para determinar cuál es la percepción que se tiene de él. Se muestra a un personaje sumamente arrogante y presumido, confiado de sí mismo y muy egocentrista. Por ejemplo, antes del reportaje a Roberto, Fide le pregunta que si tiene un superhéroe, un bailarín y un actor favorito, a

lo que él responde que es él mismo. Además, su vestimenta es sumamente formal y su forma de expresarse es sumamente egocentrista. El mensaje latente es que Luis Miguel tiene una forma particular de ser que se destaca por ser presumido, vanidoso, pretencioso y egocentrista.

A nivel político hay bastante que decir con respecto a los mensajes implícitos. Por ejemplo cuando Elvis hace su reportaje le explican que la super heroína Wonder Woman tiene un lazo que le permite obtener la verdad si lo utiliza con alguien, a lo que Elvis responde que ese látigo sería de mucha utilidad con los políticos. Lo implícito en este tipo de mensaje es que los políticos nunca dicen la verdad totalmente e incluso se puede interpretar como que en algunas ocasiones llegan a decir mentiras.

En el videoclip que mostró este programa hay un mensaje implícito y es que se pone en evidencia una gran cantidad de candidatos para ser autoridades. La gran mayoría de personajes presentados en el videoclip eran aspirantes a obtener un cargo. En la letra de la canción se puede interpretar que se puede utilizar palabras comunes para su creación, pero se aprovechan de algunos de los nombres de los políticos son utilizados para satirizar su figura y complementar la letra de la canción para que resulte más llamativa, graciosa y acogedora. Por ejemplo en una parte de la canción se dice que “Te inyundan de campaña para seducir, quishperas los políticos son siempre así”. Estas frases son acompañadas de la fotografía, tanto de Jorge Yunda como de Delfín Quishpe. Lo que se intenta remarcar en el videoclip es que hay una gran cantidad de candidatos y no se sabe por quién votar. El personaje de Ruiz Miguel manifiesta su disgusto por el hecho de que haya tantos candidatos tomando como referencia la parte en la que dice “Me tienen Cabrera, Carrasco estoy”. En esta parte lo implícito dentro del mensaje es que las personas ya están cansadas de las propuestas de los políticos y se sienten enojadas.

Lo implícito dentro del segmento de Elvis es la gran influencia que ejercen los superhéroes y personajes de anime alrededor del mundo. La industria estadounidense y japonés han ganado un gran reconocimiento a través de series y películas, que hoy en día todo el mundo básicamente las conoce fácilmente. La música de fondo que se utiliza por ejemplo es una relacionada al superhéroe Spider-Man para que la gente reconozca el personaje.

Lo implícito también es que No-Noticias tiende a utilizar videos virales creando una historia humorística a pesar de que la misma resulte negativa como es el caso del

video en el que se muestra a la persona adulta tratando de agarrar a un lagarto y desafortunadamente este lo ataca y lo muerde pero aparentemente sale ileso.

En el caso del reportaje del Mashí a Roberto Zanabria, lo que se encuentra implícito en el mensaje es que se tiene que valorar uno mismo tal y cómo es, que no importan las dificultades y obstáculos que se tenga en la vida, si alguien se propone llegar a una meta tiene todo para conseguirlo, que muchas veces esas dificultades que observamos en nuestro camino hacia un objetivo son solamente mentales y que la perseverancia y la dedicación son las claves para el éxito. En este reportaje se apela mucho a lo emocional ya que se trata de una persona con discapacidad y las canciones que se utilizan para el reportaje son de inspiración y motivación.

Cuando Don Fide está despidiendo el programa junto a Ruiz Miguel hay una parte en la que Ruiz dice que le propusieron ser candidato a concejal. Se conoce que Luis Miguel es un cantante de origen mexicano y se está exhibiendo una imitación en el programa. Lo implícito en este mensaje es que cualquier persona puede ser candidato a postular por un cargo político; no importa su nivel de estudios o su preparación ya que, como en el programa usan la figura de Luis Miguel se está diciendo de forma implícita que incluso un cantante puede ocupar un cargo político. Se trata de un mensaje que tiene mucho trasfondo ya que, de forma implícita se está diciendo que los partidos políticos a la hora de escoger a los candidatos, lo único en lo que se fijan es en la imagen, es decir, que se trate de una persona que tenga popularidad, reconocimiento y que sea aclamada por multitudes, no importa que sea alguien que no esté preparado ni capacitado para ocupar el cargo.

Al final de este programa en la película que se presenta que es *Los cuatro políticos* hay mensajes implícitos que hay que mencionar. Uno de ellos por ejemplo es la postura del programa hacia el actual Consejero de Gobierno, Santiago Cuesta. En su discurso él manifiesta que quien no haga bien las cosas será despedido, lo que de forma implícita se traduce como una persona totalmente injusta y deshumanizada que abusa de su poder. Además agregan que a este personaje se le conoce como el cabeza de piedra, lo que se vine a interpretar como metáfora que es una persona de mentalidad cerrada. Otro mensaje que también es importante destacar es el del ministro Richard Martínez cuando manifiesta que hay que pedir más plata al FMI. De forma implícita lo que se nos dice en este mensaje es que no se está tomando ninguna acción pertinente para tratar de solucionar la situación de endeudamiento en la que se encuentra el país.

2.5.3 Tipificaciones

Una tipificación que se pudo identificar en este programa es en el segmento presentado por Elvis. El personaje de No-Noticias observa a una persona que estaba con vestimenta naranja y le mencionó que estaba disfrazado de preso.

Otra tipificación es una que realizan en el videoclip, específicamente en una parte en la mencionan que “Te inyundan de campaña para seducir, quishperas los políticos son siempre así”. Lo que se nos intenta decir en este mensaje es que todos los políticos pertenecen a una tipificación específica, la cual sería la de seducir a las personas a través de propuestas y lo hacen a través de sus campañas.

Se juega también bastante con tipificaciones con los nombres de las personas específicamente en tres partes. Una de ellas es con los primos Aguas Riofrío, personajes a los que se los ridiculiza por la acción que cometieron al crear un auto piscina, lo que vuelve a la nota más humorística. Algo similar sucede cuando satirizan los apellidos de las chicas asiáticas al denominarse como Ponce y Oña. Indirectamente quieren ridiculizarla porque esos apellidos hacen referencia a una ponzoña y como se las muestra comiendo tarántulas la nota busca convertirse en una comedia. Por último también entra aquí una nota que sucede al final del programa, específicamente en la nota de *Los cuatro políticos* cuando se satiriza al personaje de Otto Sonnenholzner diciendo su nombre de forma incorrecta y lo que se dice es *schnauzer*, que es una raza canina de origen alemán.

Otra tipificación que se realiza es a nivel de aspecto físico, debido a que en la parte en la que se involucra al personaje adulto tratando de contener al lagarto y el narrador le dice “individuo canoso” y responde de una forma incluso más graciosa diciendo “sere canoso, pero no viejo”. En esta parte se remarca un estereotipo relacionado con la edad, en la que se satiriza a una persona de edad avanzada solo por su aspecto físico.

En el mismo segmento de Elvis se presenta un estereotipo a nivel racista. Cuando empieza a hablar sobre la trayectoria de Fabio Nieves Arroyo, Elvis menciona que su interpretación favorita es una especie de araña mezclada con pantera negra. En esta escena se presenta a Fabio con su traje de Spider-Man y cuando se saca la máscara es donde se encuentra la tipificación refiriéndose a él como Pantera Negra solo por su color de piel. Hay que tener presente que el actor que le da vida a este personaje (Black Panter) es afrodescendiente y su nombre es Chadwick Aaron Boseman, lo que se interpreta lógicamente como un estereotipo racista.

2.5.4 Predicaciones

- Lo predicado durante el desarrollo de todo este programa ha sido:
- Don Jesús tiene la capacidad de tocar la hoja de guayaba y la utilizó para un concierto étnico de su comunidad.
- Luis Miguel ha tenido un papel protagónico con distintos roles, entre los que se puede destacar como cantante, productor musical y actor. Uno de sus principales éxitos es la canción Ahora te puedes marchar.
- Un hombre fue atacado por un lagarto.
- Existe un sinfín de candidatos para las Elecciones Seccionales de Ecuador 2019 y si no sabes por quien votar, una vez que veas el videoclip te vas a confundir aún más.
- Fabio Nieves Arroyo es cantante, cosmaker y bailarín. Entre sus principales ocupaciones está el diseño de trajes de superhéroes y personajes de ánimes japoneses. Ha participado en series y películas ecuatorianas. Ha participado en Enchufe Tv.
- Existe en este mundo un auto con piscina incluida que surgió de la idea de dos primos, los cuales fueron los principales protagonistas para que este invento exista.
- Asiáticas comen tarántulas fritas y se remarcan varias ideas, como por ejemplo que estos insectos son saludables para el organismo y además que su sabor es delicioso.
- A Roberto Zanafria le detectaron un síndrome, el cual no ha sido impedimento para que él cumpla todas las metas que se ha planteado. Ha trabajado como conferencista, le gusta ir al gimnasio a hacer deporte, practica rugby, ha practicado paracaidismo y recientemente se lo certificó como coach. Roberto es el creador del proyecto Gigantes sobre Ruedas y miembro de la Cámara Nacional de Conferencistas.
- Se da énfasis a la frase de Don Fide que dice que sonreír es gratis.
- La solución para el ministro Richard Martínez para que Ecuador subsista es seguir pidiendo plata al Fondo Monetario Internacional.
- Se hacen chistes y bromas a los entrevistados para generar sonrisas.

2.5.5 Referencialidad

Se pudo apreciar que la referencialidad a la que se remite el programa es sumamente baja debido a que en algunos reportajes como por ejemplo el del Mashi, no se especifica directamente de dónde es Roberto o también cuando no se aclara de dónde es Don Jesús en el segmento de Charly.

Se maneja distorsión referencial en su más amplio esplendor en la mayoría de los segmentos del programa. Como por ejemplo en el segmento de los primos Aguas Riofrío ya que se inventan esos nombres con la intencionalidad de generar humor a través de los diversos signos visuales y auditivos que se presentan. Lo mismo sucede con las asiáticas que se comían las tarántulas a las que No-Noticias las denomino como las hermanas Ponce Oña.

Se genera una referencia directa a Luis Miguel ridiculizando su personaje a través de unos cuantos diálogos en los que se puede intuir que es una persona presumida, arrogante y egocéntrica. Se utiliza el ritmo de una canción del cantante y se le cambia la letra solamente.

Se distorsiona también la figura de un animal en un segmento del programa, en el que se menciona que el lagarto que atacó al hombre adulto se llama Juancho. Hay que tener en cuenta que El lagarto Juancho era un programa de televisión, que mostraba a un gracioso e inofensivo lagarto que estaba ya acostumbrado a vivir en un pantano y que le asustaba mucho la idea de vivir en un zoológico atrapado. Esto vuelve a la nota mucho más graciosa pero lo que aconteció, desde una perspectiva objetiva, no lo es en lo absoluto. A pesar de lo trágico que puede resultar el contenido observándolo de forma objetiva se intenta dar un giro a la nota por medio de los chistes y el humor en el discurso.

2.5.6 Lo dicho y lo no dicho

2.5.6.1 Lo dicho

Lo que se ha dicho en este programa ha sido que:

-Don Jesús es un personaje trascendente en la región amazónica y tiene la capacidad de tocar varios instrumentos como la guitarra o la bomba, pero en el que más se destaca es en el de la hoja de guayaba.

-Luis Miguel se ha destacado como actor, productor musical y cantante. Ha tenido la oportunidad de trabajar con personajes que han sido íconos de la televisión mexicana como son Ramón Valdez y Lucero.

-El lagarto Juancho ataco a su dueño por intentar sacar unas cuantas tomas para José Vélez.

-Existe una gran cantidad de candidatos que postulan para llegar a ser autoridades a nivel político y la postura de No-Noticias es que no se sabe por quién votar por el mismo hecho de que son una gran cantidad de postulantes.

-Fabio Nieves Arroyo trabaja como cantante, cosmaker y bailarín. Entre sus principales ocupaciones está el diseño de trajes de superhéroes y personajes de ánimes japoneses. Ha participado en series y películas ecuatorianas.

-Los primos Aguas Riofrío inventaron un auto que se caracteriza por tener una piscina incorporada.

-Asiáticas comen tarántulas fritas y según No-Noticias se llaman Marta y Julia. Sus dos apellidos son Ponce Oña.

-A Roberto Zanafria le detectaron un síndrome, el cual lo convirtió en una persona extraordinaria. Es conferencista y fue certificado como coach. Su madre es su fuente de inspiración y trabaja incansablemente para conseguir absolutamente todas sus metas.

-Sonreír es gratis.

-Comer insectos es bueno.

-Los políticos te seducen con sus campañas.

-Santiago Cuesta dice que quién lo moleste será despedido.

-La solución para Ecuador, según el ministro Richard Martínez es seguir pidiendo plata al Fondo Internacional Monetario.

2.5.6.2 Lo no dicho

Lo no dicho es que se toma en cuenta a Luis Miguel en el programa solo por el hecho de que canceló recientemente su concierto en el país por situaciones climáticas. Eso quiere decir que No-Noticias toma en cuenta lo que está actualmente en boca de las personas, es decir, temas de interés para que sus contenidos tengan más protagonismo.

Respecto al segmento en el que se muestra a las dos jóvenes asiáticas, el mensaje final de Don Alfonso es que se coman insectos porque incluso pueden tener más proteínas que una vaca. Lo que no se dice es que solamente algunos insectos son los que se pueden comer y que tienen que pasar por un proceso riguroso de cocción, debido a que algunas sustancias pueden ser perjudiciales para el ser humano.

En el segmento de Elvis lo que no se dice es el gran impacto que han llegado a tener los superhéroes y los ánimes japoneses lo que posiciona a países como Japón y Estados Unidos como potencias a nivel mundial con una producción exitosa que es conocida en todo el mundo.

Lo que no se dice es que Ecuador es un país que está atravesando una situación económica muy compleja y que básicamente se encuentra en una crisis sumamente grave. Ecuador está endeudado y es por eso que la situación a nivel laboral es realmente complicada.

Lo que no se dice tampoco es que No-Noticias es un programa que trata de sacar de las situaciones más conflictivas y catastróficas un mensaje gracioso y humorístico, pero también de carácter reflexivo y satírico jugando con estereotipos que pueden ser ofensivos para otras personas.

2.5.7 Relaciones de Armonía y de Oposición

2.5.7.1 Relaciones de Armonía

Absolutamente todos los contenidos que se han detallado establecen relaciones de armonía. Lo que siempre se intenta rescatar es el lado bueno de las cosas, incorporando el humor como una herramienta para que las personas se rían y disfruten del contenido que se muestra. Incluso en acontecimientos que pueden ser considerados como negativos, se les da un cambio a través del discurso creando una historia graciosa.

2.5.7.2 Relaciones de Oposición

No se registran relaciones de oposición debido a que la principal prioridad del programa es generar relaciones horizontales con el humor como aliado. El programa no presenta mensajes en los que se pueda abrir un debate, sino crear un ambiente de consonancia y afinación con chistes y sátira de personajes. En este programa no se muestran situaciones negativas como por ejemplo gente enojada o situaciones

desfavorables; todo está construido sobre la base de un ambiente positivo y de buenas relaciones.

2.6 Programa 24-03-2019

2.6.1 Sinopsis

Programa dedicado a ridiculizar los personajes políticos que aspiraban llegar a un cargo de autoridad en las Elecciones Seccionales 2019 por medio de sus discursos. Se presentan reportajes entorno a personajes, lugares y prácticas ecuatorianas. Se revelan algunas acciones de plagio por parte de algunos candidatos. Se ridiculiza al Bolillo Gómez y se revela su postura respecto a la Copa América. Se crea una historia graciosa a partir de algunos acontecimientos recientes de la ciudad de Quito.

2.6.2 Lo manifiesto y lo latente

2.6.2.1 Lo manifiesto

Empieza el programa con el segmento del Greengo. En este caso se dio prioridad a un lugar tradicional de comida situado en la calle de la Ronda del Centro Histórico de Quito. Se muestra cómo es la preparación del locro y helado de maqueño al fuego. Se destaca que todos los ingredientes que utilizan en este lugar gastronómico son exclusivamente del Ecuador. Se realizan chistes y se generan sonrisas en las personas entrevistadas.

Hay un segmento dedicado exclusivamente a las Elecciones en las que se muestra a los candidatos pero su discurso es un montaje y la información es falsa. El segmento se llama *Occión 2019*. Se muestra a Juan Carlos Holguín, quien menciona a través de su discurso que él no estuvo primero en las encuestas, pero al menos va a llegar primero a votar. Después aparece Cynthia Viteri para decir que el día de las elecciones parece concierto de Luis Miguel porque se mostraba una toma de lluvia en la que ella llegaba a su recinto electoral para sufragar. Posteriormente aparece la figura de un hombre, aparentemente de la tercera edad, que se acerca Paco Moncayo y le dice “mi voto por usted general”. El tono del hombre es de un anciano. Como este segmento es presentado como nota periodística hay una voz de fondo que dice “acompañado de un grupo de sesenta y piquito llegó Paco”. Paco Moncayo agrega en su discurso que no hay fila de la tercera edad. Luisa Maldonado dice en su discurso que votó por Correa y después se rectifica y dice que por ella mismo.

En otro segmento se presenta un reportaje realizado por Charly Mejía, el cual trata de una gincana a nivel cantonal realizada en Ibarra. A través del reportaje se muestra información sobre los cinco retos que se tenían planificados para llevar a cabo la gincana. El primero de los desafíos era realizar un turbante afro, en donde se muestra a Charly como partícipe del evento. El segundo desafío consistía en buscar aves típicas de la región, utilizando unos largavistas. El tercero trataba sobre usar maquillaje de cacao. El objetivo del cuarto desafío era tomarse un batido con frutas exóticas, mientras que el último se fundamentaba en realizar un descenso a través de la cuerda cruzando el río. Se ve como Charly hace chistes y parodia en su participación en la gincana. Se acompaña el segmento de la canción *La Banda Loca La La La*.

Se muestra de nuevo el segmento *Occión 2019* y esta vez involucran a Jorge Yunda, Jimmy Jairala, Paola Veintimilla y César Montúfar. En esta parte se muestra al actual alcalde jugando con sus amigos y un chico le pregunta que si ya no será hora de ir a votar. El mensaje de Yunda es que no importa la vida cuando uno está jugando, lo que importa es el vóley. Después aparece Jimmy Jairala para decir que el voto es para él mismo. En el discurso se hace referencia a que parece un caballo, incluso cuando se realiza el montaje falso él afirma que “a caballo votado no se le miran los dientes”. Posteriormente Paola Veintimilla dice que no está muy segura de por quién votar y agrega que cree que lo hará por ella misma. Después se muestran escenas donde dice que le han clonado la cédula y que ya ha votado. Esta parte de su discurso va acompañada con música de suspenso. Después aparece César Montufar señalando que siempre quiso ser abanderado pero no fue, pero a lo que sí fue es a votar y se muestran unas tomas haciendo campaña en los semáforos y en su discurso pide que le abran la ventana pero en el montaje una persona le dice que no tiene sueltos, a lo que Montufar le responde que no es para eso.

Empieza otra sección que se denomina el *Top 5 de la semana* en la que se muestra el discurso de diversos candidatos. Se presentan primero unas cuantas tomas de Álvaro Noboa en compañía de Mario Maldonado, excandidato a la prefectura de Pichincha, en la que señala que se solucionaran los problemas de desempleo y el que lo acompaña parece una estatua de cera pero no es y Álvaro Noboa le pide que le repita el nombre. En el top 4 aparecen dos vendedoras de hornado, en donde se muestra su respaldo a Juan Zapata. En su discurso dicen que “en contra de los vegetarianos y los veganos, un prefecto al que le encanta el puerco, Juan Zapata, tigre para un chancho. Le encanta con

doble agrio y doble ración de mote”. En el top 3 se muestra a Xavier Buendía peleando y diciendo que no quiere que voten por él. El narrador hace un chiste diciendo que le hicieron caso y que Buendía tuvo un mal día. Buendía dice al final “afuera del recinto te espero”. En el top 2 se hace una imitación de María Sol Corral y dice que “en este mes del amor, basta de los mismos de siempre. Ya toca un cambio”. Esta toma va acompañada de una escena en la que dos tipos intentan intimidarla y ella les responde amenazándolos con una pantufla y posteriormente repite el mensaje anterior acerca de que es necesario un cambio. En el top 1 se muestra actos de plagio de algunos candidatos como César Montúfar, Paúl Carrasco, Mery Zamora y Raúl Andrade e incluso dicen que este último se lleva el premio.

Otra sección es la del *Flash desinformativo* en el que se muestra la inundación del Centro Histórico de Quito. La escena que se muestra es la de un señor y su esposa. Ella, a través del discurso falso, le dice a su esposo que se apure y él por cruzar la calle se resbala y cae. Cuando empieza a deslizarse por la calle se despide de su mujer e incluso se cree Popeye el marino. El narrador concluye el flash afirmando que la naturaleza nos puede sorprender si no estamos preparados.

El siguiente segmento es el del *Videoclip* de No-Noticias en donde se destaca la postura del Bolillo Gómez. A través de una imitación del personaje se hizo una recreación de su mensaje, en el que intenta poner en manifiesto que se encuentra enfocado en llegar a Qatar 2022 y que la Copa América 2019 es solo un aprendizaje más para la Selección Ecuatoriana de Fútbol.

Posteriormente se muestra un nuevo reportaje realizado por Córner, en donde se destaca la trayectoria de Luis Pablo Noboa Estrella de la banda *La Pandilla*. En la entrevista, él cuenta un poco de cómo ha sido su paso hacia la fama con su ex banda “La Pandilla” e incluso relata una anécdota de cómo lo han confundido con personajes como Alex Aguinaga, Franco de Vita y El Chavo del 8. Se utiliza montaje y efectos cuando el personaje realiza esta aclaración, lo que vuelve a esta nota mucho más humorística.

Finalmente se pone en escena a Don Fide para que despida el programa. Él destaca la gran cantidad de candidatos que postularon para ser autoridades y que lo que pase después solo el tiempo lo dirá. Destaca y remarca el mensaje acerca de que “sonreír es gratis” y finaliza el programa con la canción de No-Noticias.

2.6.2.2 *Lo latente*

Lo implícito dentro del programa es que existen chistes que tienen un doble sentido y caen en el rango de generar estereotipos de las personas para generar humor. A través de los chistes se ocultan estereotipos específicamente a nivel físico. Por ejemplo, cuando el Greengo realiza su reportaje hace un chiste con uno de los integrantes de servicio en el que le dice que se come todo lo que hacen los dueños del local. Lógicamente se hace sátira respecto a la condición física del hombre porque estaba un poco pasado de peso. También se puede tomar como referencia la parte en la que sale Jimmy Jairala y se lo ridiculiza con un caballo haciendo semejanza del animal con el aspecto físico del candidato y lo mismo pasó con Juan Zapata al ridiculizarlo con la escena en la que se muestra a las dos vendedoras de hornado diciendo que él come bastante e indirectamente afirman por su condición física que él está en contra de los vegetarianos y los alimentos veganos. Hay un mensaje implícito en la parte en la que se intenta ridiculizar a Paco Moncayo debido a que en el programa se utiliza un discurso que dice “acompañado de un grupo de 60 y piquito llegó Paco” y lo que se intenta decir es que la mayoría de los seguidores de Paco Moncayo son personas de la tercera edad porque el candidato ya tiene una edad avanzada (79 años).

En el segmento *Occión 2019* existe una parte en la que se da protagonismo a Paola Veintimilla y se muestra a continuación una situación conflictiva y humorística en la que la actora política manifiesta que le han clonado la cédula y que ya ha sufragado. Lo que indirectamente nos está diciendo el programa es que los procesos electorales en nuestro país presentan irregularidades y que tales procesos no son cuidadosos ni minuciosos para garantizar una elección transparente y legítima.

Cuando se distorsiona el discurso, que en su gran mayoría son los discursos de los políticos, lo que el programa les hace a cada figura es ridiculizarla. Por ejemplo, satirizan la relación que hay entre Luisa Maldonado y Rafael Correa o el vínculo que hay entre Cynthia Vitery y Jaime Nebot. También se burlan de la figura de Álvaro Noboa haciéndolo lucir como un personaje despistado y distraído. Además, ridiculizan la figura de algunos políticos al mostrar que los mensajes de sus campañas son copiados de otras campañas que se han realizado en países como España y Argentina. El mensaje latente en esta parte es que los políticos son personas deshonestas que no pueden pensar en mensajes propios para sus campañas y cometen plagio solo para guardar las apariencias y tener aceptación por el público.

Se ridiculiza también la postura del Bolillo Gómez con una crítica indirecta respecto a cómo se puede dar prioridad solamente al Mundial de Qatar 2022 y no a la Copa América de Brasil 2019. El mensaje latente es que los ecuatorianos estamos acostumbrados a ser conformistas y le asignamos interés solamente a algunas cosas y descartamos otras. La postura del Bolillo Gómez respecto a la Copa América nos deja implícita una imagen de un Ecuador que se maneja bajo la funcionalidad de un actor pasivo. La mayoría de canciones eran ecuatorianas y alegres. Todos los reportajes realizados intentaron rescatar lo ecuatoriano.

2.6.3 Tipificaciones

Existe un sinnúmero de tipificaciones en este programa pero lo que se puede evidenciar es que se hacen muchos chistes con respecto a la condición física que tienen las personas e incluso los políticos. Aquí se puede tomar como referencia a Jimmy Jairala, personaje al cual se lo satiriza comparándolo con un caballo. La figura de Paco Moncayo también entra en juego en esta sección de estereotipos físicos porque se satiriza el discurso haciendo ver como una persona mayor, por ejemplo, cuando él mismo personaje señala, a través de un discurso satirizado y falso, que no hay fila para personas de la tercera edad en el recinto al que asistió. También al final del programa se muestra una toma de Juan Carlos Holguín diciendo que al fin se acabaron las Elecciones y le dice “chao abuelito” al ex candidato a la alcaldía de Quito (Paco Moncayo).

En el discurso, tanto en el de políticos como en el de personas, el lenguaje falso que utiliza No-Noticias para crear estos contenidos es un lenguaje informal que se vale de ciertas ⁶jergas ecuatorianas. Por ejemplo, cuando se mostró el segmento *Flash desinformativo*, en el que se evidenció las torrenciales lluvias en el Centro Histórico de Quito, alado del Teatro Nacional Sucre, en el discurso una señora parecía hablar con ciertos ⁷modismos ecuatorianos y en la toma se mostraba directamente a un hombre que respondía de la misma manera. Hay otra parte en la que se ven a dos vendedoras de hornado diciendo que a Juan Zapata le gusta comer chanco, pero en su discurso hay una cierta particularidad en la forma de expresarse porque se evidenció ciertos

⁶ *Jerga*: Modalidad lingüística particular de un grupo social específico. Es un lenguaje familiar y particular.

⁷ *Modismo*: Corresponde a una expresión cotidiana propia de una lengua y cuyo significado lo van a comprender solo los que la hablen.

modismos nacionales que se encargan de realizar esta tipificación respecto al modo de hablar de las vendedoras.

Poniendo otro ejemplo en las tipificaciones de estrato social se puede tomar como referencia la parte en la que sale César Montufar a las calles y se para en los semáforos para hacer campaña. En su discurso él solicita a una persona que se encontraba en un auto que ábrala ventana, pero la otra persona le dijo que no tiene sueltos. Aquí se puede intuir que se hace una tipificación respecto a la situación de las personas que viven y trabajan en las calles y que muchas veces son ignoradas por las personas que se encuentran en los vehículos.

Cuando se presenta el video clip se muestra también una tipificación respecto a Qatar debido a que se presenta al Bolillo y alado de él un personaje que utilizaba una vestimenta musulmán referente a la de países de Medio Oriente, es decir, cubierta absolutamente.

2.6.4 Predicaciones

En resumen, lo que se dice en el programa es que:

-Existe un lugar gastronómico localizado en la Ronda, en donde sirven un locro y helado de maqueño, ambos hechos y servidos al fuego.

-Algunos de los políticos que aspiran obtener un cargo en las Elecciones Seccionales 2019 han cometido plagio de mensajes para la creación de sus campañas.

-Se celebró una gincana en Ibarra, la cual consiste en cinco desafíos que son: 1) turbante afro, 2) buscar aves típicas, 3) maquillaje con cacao, 4) batido con frutas exóticas y 5) descenso con cuerda en el río.

-El Bolillo Gómez no le da importancia a la Copa América de Brasil 2019 y está enfocado en que la selección llegue a Qatar 2022. La Copa América y los partidos amistosos sirven solo como lecciones para aprender y mejorar.

-El Centro Histórico estaba en condiciones graves por las fuertes lluvias que azotaron a la capital e incluso un hombre fue arrastrado por la corriente.

-Luis Pablo Noboa Estrella de la banda *La Pandilla*, grupo musical ecuatoriano, ha tenido una gran trayectoria en el mundo musical y quiere ser convocado por el Bolillo Gómez para jugar en la Selección.

2.6.5 Referencialidad

La referencialidad de los mensajes de este programa se podría considerar que es baja porque en los reportajes específicamente permiten conocer información llamativa respecto a la temática que se presenta, pero no es completa ni tampoco las preguntas que realizan los entrevistadores se encuentran construidas bajo un esquema de formalidad; tampoco tienen la intencionalidad de informar, sino solamente la de entretener. Se presentó en una parte lo que hicieron varios políticos en sus campañas, entre los que se destacaron César Montúfar, Paúl Carrasco, Mery Zamora y Raúl Andrade como principales protagonistas del plagio y en esta parte la referencialidad se podría considerar como alta debido a que se señalan los nombres de los candidatos que comenten plagio y al momento de realizar la comparación se da información detallada respecto a las campañas originales.

Lo que sí se puede evidenciar también es mucha distorsión referencial, debido a que utilizan tomas legítimas y originales de las personas, pero utilizan voz en off para generar un discurso falso que resulte entretenido para la audiencia. Para el discurso de los políticos también se utiliza distorsión referencial porque no se respeta lo que declara la fuente original y se lo altera generando un discurso que se caracteriza por ser cómico y fácil de comprender. Este discurso falso se encuentra creado con modismos ecuatorianos.

Otro punto importante a destacar es que el programa saca contenidos actuales, los cuales sirven para generar un mejor entendimiento del contexto. Por ejemplo cuando llega Cynthia Viteri y dice que el día de las elecciones parece el concierto de Luis Miguel, haciendo referencia a que el concierto del cantante mexicano fue cancelado recientemente (14 de marzo de 2019) por lluvias torrenciales. En general, el programa maneja baja referencialidad porque su objetivo principal no es informar, sino tratar de presentar temas de actualidad e innovación con el fin de entretener y divertir a las audiencias.

2.6.6 Lo dicho y lo no dicho

2.6.6.1 Lo dicho

Lo que se ha dicho es que:

- Hay un lugar gastronómico situado por el barrio de la Ronda que hace sus platillos a base de fuego y se los sirve también de ese modo. Se utilizan solamente productos ecuatorianos para la preparación de dichos platos.
- Se celebró una gincana en Ibarra, cuyo propósito es rescatar a dicho evento como un concurso para mantener vivas las tradiciones de generaciones pasadas.
- César Montúfar, Paúl Carrasco, Mery Zamora y Raúl Andrade cometieron plagio en las campañas que realizaron, utilizando como base campañas de países como Argentina y España.
- Cayó una lluvia torrencial en la capital y en el Centro Histórico un hombre se cayó por la fuerza de la corriente y fue rescatado por una autoridad de la policía municipal y un ciudadano.
- El Bolillo Gómez considera a los amistosos y a la Copa América como una oportunidad para aprender y su principal y único objetivo es el mundial de Qatar 2022.
- Luis Pablo Noboa Estrella pertenecía al grupo musical ecuatoriano La Pandilla y ha tenido una gran carrera a nivel musical. Le mandó un mensaje al Bolillo Gómez para que lo tome en cuenta en la convocatoria.

2.6.6.2 Lo no dicho

-Lo no dicho en este programa es que la ciudad de Quito no cuenta con planes de seguridad en situación de desastres naturales ya que lo que se hace es una comedia respecto a lo que sucedió cerca a la Plaza del Teatro Nacional Sucre, pero no se critica ni se dice nada respecto a las carentes acciones del Municipio de Quito para tratar de solucionar esta situación tan conflictiva y preocupante.

-En el segmento *Occión 2019* hay un mensaje que no se dice y es que existen muchas irregularidades en los procesos de votaciones porque se presenta a Paola Veintimilla teniendo problemas para realizar el voto y afirmando que le han clonado la cédula y que ya ha votado.

-Lo que no se dice directamente es que los actos de los políticos son deshonestos, sino que solamente detallan lo que han hecho pero no expresan una crítica directa, sino más bien implícita. Un punto que no se ha detallado es que algunos políticos no tienen la capacidad de sacar mensajes originales para sus campañas, sino que son dependientes de lo que hacen en países subdesarrollados.

2.6.7 Relaciones de Armonía y de Oposición

2.6.7.1 Relaciones de armonía

Las relaciones de armonía se presentan en todos los reportajes realizados por los entrevistadores porque están constantemente tratando de buscar a través del humor generar sonrisas. En sí el mensaje del programa es rescatar el lado positivo y gracioso de todas las situaciones.

2.6.7.2 Relaciones de oposición

En este programa no existen relaciones de oposición debido a que lo que intenta mostrar el programa es el lado gracioso, divertido y entretenido de las situaciones, incluso cuando son negativas, como por ejemplo en el segmento *Flash desinformativo* con la situación del Centro Histórico por las lluvias o también cuando Paola Veintimilla dice que le han clonado la cédula y que ya sufragó. Todo lo que se presentó en el programa corresponde a generar vínculos positivos tanto con las personas que fueron entrevistadas como con las audiencias para que puedan reírse y distraerse.

Capítulo III

Resultados de la investigación

3.1 Resultados

Como se mencionó en el Capítulo I, el pseudoperiodismo consiste básicamente en un periodismo sensacionalista cuyo principal objetivo es llamar la atención del público con mensajes que no son veraces, ni válidos ni mucho menos verificados. No-Noticias es un programa pseudoperiodístico. La razón por la que este programa cae en esta valoración es porque la práctica periodística consiste en el ejercicio de informar todo tipo de acontecimientos de la realidad apegándose a principios de veracidad, honestidad y transparencia. Como señala Gomis (1991) el periodismo “interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” (p.35). El mismo autor agrega que “el conjunto de noticias de un diario o noticiario radiado o televisado es la realidad social presentada como acción y concentrada en píldoras” (p.19).

Lo que el autor establece es que en un espacio periodístico se presenta la realidad tal y como es, sin emitir ningún tipo de opiniones o juicios de valor. El programa encaja en el plano de un programa pseudoperiodista porque en este género se presenta a los espectadores varios temas asociados a intereses, sensacionalismo, acusaciones de forma indirecta, mensajes ocultos y falsos, filtraciones y aparentemente se ve como un periodismo de investigación pero no lo es. Así catalogan a este género las autoras Marta & Fernández (2016) en su artículo *El pseudoperiodismo de investigación en las cadenas generalistas de televisión en España*.

Específicamente, el término para asignarle una categoría al programa No-Noticias es el de ‘pseudoperiodismo satírico’ debido a que se vale de algunas técnicas periodísticas pero no maneja una referencialidad alta. Hay que mencionar que la forma en la que se presenta el programa es similar a la de un noticiero porque desde un primer momento se muestran avances de cuáles son los contenidos que se van a abordar en el transcurso del capítulo dominical. Además, el programa cuenta con Don Fide, quien es el encargado de desempeñar el rol de presentador y acorde él menciona de qué va a tratar cada contenido, posteriormente se presentan diversos segmentos en los se abordan temáticas culturales, deportivas, políticas, tendencias, entre otros. El set de televisión se ve como el de un noticiero pero creado bajo una lógica de colores e imágenes que se apegan a despertar

emoción y alegría en las personas. Es por eso que los colores predominantes son el amarillo, el azul y el rojo, además que muestran indirectamente que se trata de un producto ecuatoriano.

Si bien el programa muestra una cobertura de un evento a través de sus reportajes, hay que mencionar que muchas veces en las entrevistas que realizan los personajes, estos acompañan su cobertura con chistes jugando con lo que son los estereotipos físicos y de género esencialmente. En gran cantidad de ocasiones los entrevistadores desvían las preguntas y se apegan a la línea personal de las personas y no le dan prioridad solamente al evento que están cubriendo, todo con la intención de generar una sonrisa, tanto en sus entrevistados como en los televidentes. Incluso, en algunas de las coberturas realizadas se presenta a los personajes de una forma graciosa participando en actividades vinculadas a la cobertura. Un ejemplo puede ser cuando Charly participa en la gincana de Ibarra y trata de que la gente se ría a través de su participación en dicho evento.

Hay que tomar en cuenta lo que pensaba Bergson (1973) en su libro *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico sobre lo cómico* respecto a los rostros y su relación con lo cómico. Él decía que un rostro resulta más cómico cuando este alude a una idea o acción simple. Eso es algo que se ha podido identificar en los personajes de No-Noticias porque en los reportajes se muestra como fluye la comunicación entre el entrevistador y los entrevistados. Las personas entrevistadas ya parecen conocer la dinámica de los personajes de No-Noticias, no les resulta complicado entender sus acciones, tienen una noción de lo que intentan reflejar los personajes con su apariencia y vestimenta y se presencia una comunicación fluida entre ambas partes siempre acompañada de risas.

Otra de las ideas que plantea Bergson (1973) es la del arte de la imitación para generar risas. Él planteaba la idea de que nos reímos cuando una persona imita lo que dice o hace otra. Dicho esto, en los programas analizados se pudo ver como uno de los personajes de No-Noticias intentó imitar al cantante mexicano Luis Miguel. El personaje disfrazado generaba humor tratando de copiar y representar la personalidad del artista. Solo basta con ver a los personajes de No-Noticias para darse cuenta de que todo es imitación, ya que intentan emular diversos personajes como por ejemplo un gringo, un indígena, un costeño, un cantante famoso, entre otros. No-Noticias se vale de la imitación para sacar sonrisas a su público.

Una vez que hemos comprendido que No-Noticias es un espacio para que las personas puedan mantener su mente ocupada con contenidos graciosos y humorísticos hay que mencionar que se ha podido identificar dos tipos de chistes en el programa que son inocentes y tendenciosos. Freud (2012) consideraba que los chistes inocentes se destacaban porque era más importante la gracia y simpatía de la persona para emitir su mensaje que el contenido en sí; es decir, se da más prioridad a cómo suena el mensaje que su significado. Un ejemplo puede ser cuando el personaje de Klinger realiza una entrevista y para iniciar dice una frase inentendible pero a la gente de causa risa porque es lo que caracteriza y le da gracia a este personaje. Lógicamente se juega con el estereotipo de la forma de hablar de las personas de la Costa, diciendo implícitamente que hablan muy rápido y que no se les entiende casi ninguna palabra de lo que dicen. Todos los personajes de No-Noticias tienen en sí ese toque de gracia que permite generar una mejor interacción con las personas y estas solo con verlos ya tienen una sonrisa en su rostro.

Por otra parte también se ha podido observar la existencia de chistes tendenciosos. Freud (2012) consideraba que los chistes tendenciosos están vinculados a la sátira porque por medio de este tipo de chistes lo único que se pretende es ridiculizar. Una vez que se ha ridiculizado es donde se nace este sentimiento placentero. Es por eso que No-Noticias se vale del uso de este tipo de chistes para ridiculizar generalmente a los personajes políticos en sus campañas valiéndose de un discurso falso, el cual genera una sensación de placer en sus televidentes. Es por eso que los chistes tendenciosos se vuelven el mejor aliado de No-Noticias para realizar una crítica no directa, pero sí implícita hacia las prácticas políticas de nuestro país y para cualquier tema que abordan en general.

Entre las técnicas periodísticas que usa este programa para su construcción es contar con un presentador en un set, cubrir eventos, hacer reportajes y ofrecer al público segmentos de diversas temáticas. Algo que también se muestra es la presencia de segmentos animados y doblajes, donde se presenta una gran magnitud de baja referencialidad y especialmente distorsión referencial. Muchos personajes a nivel político en el análisis anterior se ridiculizaron y es donde se presenta el término de la sátira, que básicamente consiste en la idea de humillar y hacer burla de algo. El programa ridiculiza a varios personajes y lo hace desde la lógica de la sátira a través de un discurso que evidentemente genera humor, pero indirectamente nos deja varias cosas que pensar. Con esto se pretende decir que el programa tiene mensajes ocultos que buscan hacer

reflexionar a las personas. Varios personajes a nivel político en el análisis se ridiculizan a través de la sátira porque emplean ese tono burlesco respecto a lo que hacen dichos candidatos pero lo hacen a través de un discurso que no es real.

Se puede catalogar al programa de No-Noticias de tratarse de un espectáculo ya que como plantea Debord (2003) se exhibe solo lo bueno. El término *espectáculo* hace referencia a una representación que tiene como principal objetivo entretener al público. No-Noticias está construido bajo un esquema basado en el espectáculo porque lo que muestra es una representación de los acontecimientos de la realidad con este toque humorístico para que las diversas audiencias que sintonizan el programa se puedan divertir.

Hay que resaltar el papel que ocupan los medios de comunicación ya que como señala Rincón (2006), estos se han convertido poco a poco en los canales para que las personas combatan el aburrimiento y puedan entretenerse. No-Noticias posee una cuenta en YouTube y además en la página web oficial de Teleamazonas se transmiten los programas en vivo, lo que significa que el programa posee una estrategia para ser reconocido por las nuevas generaciones y no se limita solamente a la plataforma televisiva, sino que se encuentra en un constante proceso de innovación adaptándose a las demandas del público; esto significa que buscan acoplar sus contenidos a nuevas plataformas de Internet con el fin de difundir sus contenidos con las personas que generalmente usan redes sociales para comunicarse y poseen un manejo constante de las nuevas tecnologías. Los canales utilizados para la difusión de contenidos de No-Noticias permiten tener una noción de que son los medios los que están contribuyendo a un entretenimiento masivo de las audiencias como manifestaba Rincón (2006).

Un punto predominante del programa es que generalmente lo que se presenta son relaciones de armonía entre las personas y no se toma en cuenta temáticas para generar relaciones de oposición. Incluso, cuando se presentan situaciones o historias que aparentemente son negativas, a través del discurso y el montaje se arregla el mensaje para que este tenga un impacto positivo en las audiencias por el hecho de ser humorístico y divertido. La lectura respecto a esto es que No-Noticias considera que ante cualquier circunstancia, ya sea esta positiva o negativa, hay que limitarse a observar el lado bueno porque del malo no podemos sacar nada favorable. En la misma canción de No-Noticias se deja clara cuál es su intención, que no es otra que hacer que las personas gocen sus

contenidos, vivan la vida con una sonrisa y la contemplen desde una perspectiva de optimismo y positivismo.

No-Noticias muestra un panorama de baja referencialidad como se mencionó anteriormente, pero para entender mejor la idea de por qué lo hace se puede hallar la respuesta ante esta interrogante a través de lo que plantea Debord (2003) respecto a la sociedad de masas. Él le asigna características a esta sociedad que se define por inclinarse hacia el lado del ocio y la diversión, asignándole más prioridad al tema del espectáculo porque lo que esencialmente busca es mantenerse entretenida. El papel de los medios de comunicación ha sido primordial para que esto se logre consolidar.

El programa a través de sus contenidos lo que hace es entretener. Solo basta decir que se aleja de lo que es un noticiero formal y lo que pretende es generar interacciones positivas con la gente y plasmarlas en la televisión, todo con el fin de que el público se entretenga y mantenga su mente despejada. Además este programa tiene muy claro el panorama respecto a la sociedad y sus intereses debido a que crean un programa que se basa en tendencias actuales y virales. Generalmente lo que hacen es asignarle un toque cómico a los contenidos que presentan para llamar la atención del público y conducirlo a un lugar cómodo y placentero.

Tomando en cuenta lo planteado por Rincón (2006) respecto a la cultura mediática, se puede afirmar que el mensaje que nos transmite No-Noticias está mucho más apegado a generar una comunicación mediática. Este tipo de comunicación está mucho más apegada a la idea de transmitir lo que son narraciones y afectividades más que de contenidos y argumentos, lo que encaja con lo que se muestra en el programa. La razón por la que se dice esto es porque los segmentos del programa están elaborados con el fin de entretener y a la vez nos cuentan una historia graciosa que apela mucho las emociones de los televidentes, pero estas están destinadas a ser positivas dada la lectura que se ha hecho del programa. No-Noticias no es el típico programa informativo que te cuenta algo tal y como es, sino que se aprovechan de acontecimientos y situaciones actuales para crear un ambiente ameno con la incorporación de escenas y discursos graciosos que se complementan entre sí.

No-Noticias apela el lado de la emoción debido a que su objetivo es hacer que el público se ría pero no se limita a tratar de generar emociones de alegría, sino que también pretende acoplar el lado reflexivo de las personas con mensajes de concientización a

problemáticas del diario vivir de la sociedad. Es por eso que la comunicación es mediática, ya que se apelan a las emociones de los espectadores y simultáneamente están realizando una narración que generalmente son de interés porque son novedosas e innovadoras; temáticas que no se presentan en cualquier programa.

Rincón (2006) planteaba que las culturas mediáticas, a nivel de estrategias para contar una historia y las formas para interpelar en el público, poseen diversas características para que puedan ser identificadas y estas coinciden con lo que se mostró en los programas de No-Noticias. En este programa se toma en cuenta difundir información acerca de lo que son rituales que convierten al medio que lo difunde en una experiencia de la vida diaria. Además, se promueve la manifestación social a través de las entrevistas que se realizan y que las personas puedan dar su punto de vista dependiendo del contenido que se esté tratando. Finalmente se difunde temas de actualidad y sobre todo innovadores que pueden ser del agrado del público y se construyen historias que apelan a las emociones de los espectadores para generar momentos de alegría.

Rincón (2006) también tenía presente la idea de que en la comunicación mediática se comprendía desde cuatro ejes que eran: entretenimiento, contar historias, industria cultural y contenidos. La comunicación mediática del programa No-Noticias se puede comprender porque es un programa que entretiene, cuenta historias que son en muchos de los casos falsas, pero son creativas y cuentan con la capacidad de distraer y entretener.

Hay que resaltar que los contenidos mantienen una lógica de persuasión diciéndole al público que es un programa en el que solo se van a tratar momentos positivos, alegres y de armonía para finalmente difundir mensajes que son humorísticos, pero que a su vez tienen un trasfondo dejando libertad al público para que debata respecto al tema presentado, es decir, el programa crea mensajes reflexivos para que las personas puedan interpretarlos a su manera. Haciendo énfasis en el último de estos cuatro ejes No-Noticias tiene como fin entretener, pero además manifiesta una postura respecto a varios temas del diario vivir de la sociedad como, por ejemplo: el mal uso de la tecnología, el daño que le hacemos al medio ambiente, lo perjudicial de las deudas.

El programa tiene horario estelar todos los domingos desde las 20:00 pm hasta las 21:00 pm. Solo con este dato se puede interpretar que es un horario dedicado exclusivamente para la familia en general. Por tal motivo hay que tener en cuenta lo que

manifestaba González (1999) respecto al rol que ocupaba la televisión en el hogar como un medio que se ha apropiado de los espacios principales del hogar para que haya más adaptación a la contemplación televisiva. La localización de la televisión como señala el autor es en puntos estratégicos, generalmente en la sala porque los contenidos son para disfrutarlos y presenciarlos en familia. El programa por el hecho de generar solamente espacios de armonía, ocupar un horario estelar y transmitirse el día domingo se puede interpretar que es exclusivamente para la familia, construyéndose como un espacio en el que se puedan compartir risas y buenos momentos para iniciar la semana con pie derecho.

Con lo manifestado anteriormente respecto al papel protagónico de No-Noticias en el horario estelar y su estructura en sí, se puede decir que este programa pertenece a la paleotelevisión, ya que como manifestaba Palermo (2009) en la paleotelevisión hay mucha más variedad de contenidos e información, se incluyen juegos, espectáculo y publicidad. Además, la lógica de un programa de paleotelevisión evidencia varios micro-segmentos, en el que cada uno posee su título, su tema y su propia estructura. Esta coincide en el esquema bajo el que se encuentra estructurado No-Noticias debido a que los contenidos suelen ser novedosos e innovadores, hay humor y entretenimiento y cada segmento tiene su propia autonomía, como por ejemplo el segmento del Greengo en el que siempre se presenta al personaje en busca de todo tipo de platos gastronómicos o el segmento de Corner que siempre tiene que ver con algo relacionado al mundo deportivo.

Eco (1983) propone además que en la neotelevisión se abarca contenidos que se alejan de la realidad y No-Noticias brinda varios micro-segmentos que no son reales pero sí humorísticos y creados con el propósito de hacer reír a la audiencia. Este autor permite aclarar el panorama respecto a qué tipo de programa es No-Noticias. Él hace una distinción en la que existen dos tipos de programas: los programas informativos y los programas de fantasía o de ficción. No-Noticias pertenece al tipo de programa de fantasía o de ficción por el hecho de manejar una baja referencialidad. Esta idea se fundamenta en la inclusión de breves montajes en las voces de los personajes generando un discurso gracioso y además doblajes en los que se toma videos virales de la Internet en los que se altera la fuente oficial y se construye una historia humorística. A eso se le denomina distorsión referencial.

Es verdad que el programa hace reportajes y brinda un poco de información respecto a diversas temáticas, pero la información que se transmite a los televidentes no es minuciosa ni detallada; es decir, no es completa como en un noticiero formal que

difunde todos aquellos aspectos importantes de la nota periodística. En los reportajes no le asignan principal prioridad a la nota periodística, sino que los presentadores tienen la costumbre de incluir chistes y bromas en sus argumentos e incluso hacen preguntas personales quitándole referencialidad a la nota.

Hesse (2006) decía que las personas que tenían un papel en la obra debían apoderarse de los personajes que interpretaban para que la representación pueda ser considerada real y del agrado del público. Eso es algo que se ha podido evidenciar en los programas vistos y analizados. Los entrevistadores y el presentador del programa tienen muy claro cuál es su rol dentro del programa y se adentran dentro de sus personajes hasta tal punto de que todas las personas entrevistadas ya los conocen y se ve como la comunicación entre entrevistador y entrevistado fluye de manera positiva.

Este programa es un fiel ejemplo respecto al cambio que han tenido los contenidos televisivos, en donde se mantenían en un inicio bajo una estructura dedicada plenamente a informar y hoy en día se acoplan también contenidos relacionados al espectáculo y el entretenimiento. No-Noticias es un programa que mezcla entretenimiento e información porque trabaja en estos dos aspectos simultáneamente, lo que nos lleva a decir que es un programa de infoentretenimiento. A pesar de que su referencialidad es baja, hay que considerar que los reportajes que realizan difunden información veraz a pesar de que no es completa.

Esta combinación de información y entretenimiento hacen que los contenidos que transmite el programa sean asumidos por las audiencias de una forma más ligera. Esa es la estrategia para que el programa se haya mantenido ya por quince años aproximadamente en la televisión. Con una trayectoria tan larga se puede intuir que los contenidos han sido del agrado del público por su lógica de construcción creativa y única. El simple hecho de entretener nos conduce a pensar que lo que hace el programa es que las personas traten de pasar un momento agradable. Además se remarca mucho lo nacional, lo que permite a las personas rescatar su identidad como ecuatorianos y sentirse identificados.

En el Capítulo I se menciona que para que los espectadores acepten una comedia, la construcción de la misma debía tener un orden secuencial estratégico y centrarse en parecer real. Por tal motivo es que No-Noticias tiene gran aceptación y ha permanecido por tanto tiempo en el aire. Este programa cuenta con una estructura en la que cada

segmento tiene su propia autonomía para contar una historia. A pesar de la información falsa y la distorsión referencial presente en el programa, el contenido es real en algunas ocasiones porque se realizan coberturas y reportajes reales en la que los entrevistados pueden compartir sus opiniones.

Berlenga (1988) consideraba que los causantes por los que la comedia tiene tanto éxito y se mantiene vigente son por la industria y la gran demanda por parte del público, ya que se trata de un contenido que tiene gran acogida y conduce a las personas hacia un estado placentero donde solamente existen momentos positivos. No-Noticias tiene el éxito asegurado porque este tipo de contenido que difunde es aceptado por la sociedad, que se caracteriza esencialmente por disfrutar y preferir contenidos que no enfoquen la realidad, sino momentos divertidos y graciosos a partir de la misma. Como señalaba Debord (2003) la sociedad se encuentra dominada por el entretenimiento y su preferencia está en contenidos basados en ese término, es decir, momentos asociados al ocio, la diversión y el espectáculo.

Otra característica primordial que se le puede atribuir a este programa es que sus contenidos están contruidos a partir de la comedia debido a que evoca situaciones de alegría y felicidad. Berlenga (1988) pensaba que no importa que tan negativa se presente la situación ya que a través de la comedia siempre se va a rescatar lo divertido, gracioso y bueno de la misma. No-Noticias presenta temáticas que incluso si uno se pone a pensar objetivamente son negativas, pero lo que transforma al programa en una comedia es generalmente a través de su discurso que posee ese toque cómico y picaresco que intenta presentar una historia graciosa detrás de una situación negativa. Hay que recalcar que en los programas que se observaron y se analizaron no había presencia de contenidos relacionados a catástrofes o problemáticas de ningún tipo o al menos nunca se presentaron desde esa lógica.

Hesse (2006) refería a que el público no asistía al teatro para encontrarse con la realidad, sino que trataban de evitarla. Por ende es que el programa de No-Noticias intenta ofrecer un contenido de temáticas variadas pero todas con un mismo propósito que es rescatar el lado humorístico de todas las situaciones que presentan. La estrategia bajo la que se encuentra realizado el programa no considera abordar temáticas de la realidad, sino que disfrazan al contenido y le intentan dar un cambio diferente que se centra en ser placentero, gracioso y especialmente alejado de los problemas de la sociedad.

Centrándose en la idea de que No-Noticias pertenece a la neotelevisión y cada micro-segmento del programa tiene su propia lógica, se puede señalar que el programa coincide con el término *comedia* porque esta se caracteriza por tener la oportunidad de hablar sobre cualquier temática. No-Noticias es un programa en el que se abordan temáticas culturales, deportivas, políticas, entre otras. Todas las historias que se cuentan en los micro-segmentos son individuales y apelan a los sentimientos de los televidentes. No Noticias emplea como aliada a la comedia a partir de la cual se puede desarrollar y presentar cualquier tema o acontecimiento.

Los mensajes del programa corresponden a la comicidad por su capacidad de generar risas y divertir. Para llegar a esta idea se ha tomado en cuenta lo que planteaba Hesse (2006) respecto a que existen cuatro aspectos, a través de los cuales proviene la comicidad. Se puede notar que en el programa No-Noticias hay dicción porque hay comentarios tanto por el lado de los entrevistados como en los personajes que hacen las entrevistas y muchas veces se obtiene información, pero también se hacen chistes y bromas que desvían la atención y se alejan de la formalidad para generar más confianza.

Además, la situación en la que se encuentran los personajes en muchos aspectos es humorística porque participan en la actividad de la que están obteniendo y transmitiendo información. Se evidencia además que hay técnicas de comediógrafos debido a que en los montajes y doblajes que realizan hay un discurso que contiene elementos que divierten y hacer reír. Existen también caracteres cómicos que generalmente son empleados por los entrevistadores como por ejemplo el Greengo que siempre utiliza la palabra *delicious* cada vez que prueba alguno de los platos gastronómicos.

Se presentan muchas tipificaciones en el programa, desde la propia construcción de los personajes. Tomando como ejemplo el personaje del Greengo, que es un hombre alto con peluca rubia y que utiliza maquillaje blanco, se nota claramente una tipificación física que se intenta representar en el personaje. Incluso su forma de hablar es parecida a la de un *gringo* a pesar de que solo dice palabras en español, agregándole en unos casos la terminación *ious* o *ashion*. Se realizan muchos chistes hacia las personas y al parecer todo es con el fin de despertar sonrisas, pero observando las cosas de forma objetiva estos chistes se construyen sobre la base de estereotipos, especialmente a nivel de género y a nivel físico.

El programa No-Noticias cuenta con micro-segmentos y tomando en cuenta los programas que se analizaron se puede identificar que hay sátira a nivel político porque ridiculizan y se mofan de diversos personajes que se encuentran vinculados a este concepto a través de los discursos falsos. Este programa no hace crítica política objetivamente, sino que emplean la sátira, que resulta ser una herramienta para encubrir la crítica que se realiza como lo manifestaba Hodgart (1969). La presencia del toque burlesco es esencial para que sea una crítica implícita.

Este autor consideraba que realizar una crítica está asociada directamente con lo que es la valentía, debido a que los ideales que se tienen deben ser defendidos hasta el final, sin importar las consecuencias. Por tal motivo es que No-Noticias no puede hacer esta crítica por el motivo que señalaba Hodgart (1969) respecto a la existencia de personas con poder. La sátira es la salida que encuentra este programa para construir una crítica pero enmascarada y que interpretándola tiene un trasfondo que queda a libertad del espectador. Es por eso que se complementa aún mejor la idea expresada anteriormente con respecto al uso de mensajes reflexivos que incitan indirectamente la participación de los espectadores para que puedan interpretar el mensaje a partir de su contexto.

Otro punto importante que se ha logrado identificar es que este programa intenta rescatar lo ecuatoriano, por ejemplo cuando usan música de fondo que es proveniente de cantantes y bandas ecuatorianas o cuando realizan coberturas con respecto a acontecimientos a nivel de provincias ecuatorianas. Incluso en los discursos se emplean términos, jerga y modismos nacionales que se reflejan en el diario vivir de los ecuatorianos. Aquí también entra la estética bajo la que se encuentra construida la canción de No-Noticias en donde los colores predominantes son el amarillo, el azul y el rojo, colores de la bandera del Ecuador. La idiosincrasia de los ecuatorianos se ve reflejada a partir de lo que se presenta en el programa porque se le da relevancia esencialmente a acontecimientos y personajes conocidos a nivel nacional.

No-Noticias aligera contenidos valiéndose del humor como la herramienta clave para conseguirlo. En otras palabras, los contenidos son muy fáciles de digerir por el modo en que el programa logra construir relaciones de armonía y cómo es un espectáculo resulta ser del agrado de cualquier persona. Este programa se proyecta como un espacio en el que no se van a abordar problemas o situaciones de conflicto, sino como un espacio para ver el lado positivo de las cosas y a pesar de que se presenten situaciones por las que una persona deba preocuparse, este programa está para sacar una sonrisa a los televidentes

brindándoles un espacio para que puedan reírse de la realidad y dejen a un lado los problemas. Esta realidad que presenta el programa es falsa en muchas ocasiones por micro-segmentos en el que se incorporan los doblajes y montajes donde se altera la veracidad de la fuente, pero es digerible y del agrado del espectador porque entretienen y divierten.

Indirectamente el programa No-Noticias está construyendo contenidos que desvían la atención respecto a temáticas que son realmente importantes, como por ejemplo la grave situación económica en la que se encuentra el país o el lavado de dinero de parte de actores políticos. Este programa de ficción o de fantasía es como su nombre mismo lo indica un espacio falso por su baja referencialidad y sirve de distractor para que las personas se olviden de sus problemas y solamente le presten atención a este espacio que les va a brindar satisfacción y diversión. Es cuestionable el fin que persigue el programa porque no aborda situaciones importantes como la crisis económica o el desempleo, sino que construye historias graciosas tomando como línea de base esas temáticas.

Como se ha dicho brevemente en párrafos anteriores, el programa cuenta con mensajes ocultos, que no se dicen directamente pero que si uno se pone a interpretar lo que se presenta de una forma objetiva se pueden hallar miles de significados, como por ejemplo la postura que tiene el programa de las prácticas políticas o la situación en la que se encuentra el país. Estos mensajes que a su vez son creados con el fin de entretener conllevan en sí una carga de opinión y de crítica, que desde el punto de vista de No-Noticias corresponde a una crítica de tipo constructivo de la realidad. En sí se trata de mensajes reflexivos que buscan despertar conciencia en las personas. Existen cosas que no se dicen pero el programa deja el espacio de reflexión a sus espectadores, que son los encargados de interpretar estos mensajes.

Los videoclips son trascendentales porque a través de los mismos el programa manda mensajes respecto a la postura que tienen en diversos temas. Por ejemplo, en todos los videos que se observaron hay mensajes en los videoclips con respecto al daño que le que le hace el ser humano al medio ambiente, que muchas veces nos olvidamos de la esencia que nos hace seres humanos, que dar un regalo material no es amor sino que el amor se transmite a través de acciones, que endeudarse no es bueno, que hay que respetar a las mujeres porque tienen los mismos derechos que los hombres, entre otros. El programa No-Noticias en sus videoclips presenta líneas ideológicas definidas y

particulares. En sí, este tipo de mensajes son de carácter reflexivo para el público ya que pretenden concientizar a las personas tratando de mostrarles lo que se está haciendo mal desde su perspectiva e promueven indirectamente al cambio. Hay que mencionar que en los videoclips que transmite el programa se utiliza el ritmo de canciones actuales de todo el mundo, pero la letra es construcción plena del programa.

Además, en este segmento que se denomina *Videoclip* se ve claramente cómo presentan una postura con una canción que genera humor y a su vez cuenta con la facultad de abordar diversos temas. Estas canciones que utilizan incentivan al público a pensar como ellos ven la realidad. Cabe mencionar que las letras de las canciones contienen palabras utilizadas en el diario vivir de los ecuatorianos e incluso hacen uso de estrategias para que el público advine qué es lo que sigue en la canción. Generalmente es una mala palabra pero en las letras de las canciones no se evidencia ningún tipo de uso de palabras obscenas; cualquier persona por intuición se lo puede imaginar porque rima con la canción pero el mensaje es más gracioso porque no emplea ese tipo de palabras, es decir, dejan que el público sobreentienda lo que se quiere decir a continuación.

El mensaje final que nos deja No-Noticias a través de su presentador, Don Fide, resume en sí toda la intencionalidad que tiene el programa y es que no debemos olvidar de sonreír porque es gratis y que a pesar de que existan situaciones conflictivas siempre debemos anteponer el lado positivo y tratar de ver lo bueno de la realidad que se nos presente. Este programa pone de lado lo que son las calamidades y nos intenta presentar un escenario innovador, creativo y gracioso en el que una persona pueda distraerse y afrontar con una sonrisa una nueva semana por el horario de transmisión que mantiene vigente.

Los contenidos que se transmiten en el programa a pesar de que en muchos de los casos se trata de información falsa, intentan mostrarlos desde una óptica humorística pero que a su vez se apegue a la realidad del país. Es por eso que además de una lógica humorística, el programa engloba una perspectiva actual de los acontecimientos que muestra. Un ejemplo puede ser en los dos programas que se analizó debido a que se creaba una historia divertida en torno al periodo de las Elecciones Seccionales en Ecuador 2019. No-Noticias a pesar evidenciar una baja referencialidad, maneja cierto nivel de referencialidad indirectamente porque la creación de los mensajes que difunde se hace a partir de la interpretación de los acontecimientos reales de la actualidad.

A pesar de que en los programas que se analizó no hubo participación alguna de la mujer, en el resto de programas se presenció una participación de una invitada por programa. Casi al final de cada programa se presentaba una breve reseña respecto a la trayectoria de cada mujer en su vida profesional y a lo que se dedica actualmente, incluyendo además lo que son datos personales. A simple vista parece ser un programa que también intenta verse como un espacio inclusivo y equitativo a nivel de género, pero esto no es así.

Dando una lectura breve del programa con respecto a la participación de la mujer se puede decir que el programa maneja una lógica machista en la que solo los miembros del programa, tanto el presentador (Don Fide) como el resto de personajes (Klinger, Charly, Greengo, El Mashi, Elvis, Corner) son hombres. Es verdad que hacen que una mujer intervenga acompañado a Don Fide y se habla al final de cada programa de su trayectoria como profesional, pero hay que tener en cuenta que es un personaje que no tiene protagonismo y asume más un rol pasivo. La mujer no cumple un papel estable en el programa porque cada domingo es una presentadora diferente, algo que no sucede con los personajes que tienen una permanencia a tiempo completo en el programa.

La postura implícita del programa No-Noticias respecto al periodo de las Elecciones Seccionales en Ecuador 2019 intenta proyectar la mala administración política que existe en nuestro país. El programa intenta decir indirectamente que los políticos solamente son elegidos por su imagen y no verdaderamente por su capacidad como profesionales, que lo único que hacen es hacer promesas en sus campañas, que no cuentan con la capacidad de realizar un mensaje propio en sus campañas y en lugar de eso cometen plagio de campañas realizadas en otros países, que los procesos electorales en nuestro país no son legítimos y no existe un seguimiento minucioso para garantizar un proceso electoral que sea transparente, que no existen planes de ejecución en caso de riesgos ambientales, que Ecuador es un país endeudado y lo único que hacen los políticos es seguir endeudando al país pidiendo dinero al Fondo Monetario Internacional y finalmente que cualquier persona hoy en día puede postularse para ser político sin importar a lo que se dedique.

Conclusiones

En esta investigación se manejaba la hipótesis de que el programa No-Noticias respondía a ser un programa de entretenimiento que a su vez realiza crítica política. A continuación se presentarán varios argumentos y conclusiones para justificar que el resultado de la hipótesis es que No-Noticias es un programa que entretiene, pero no realiza crítica política directamente, sino que lo hace de una forma implícita:

- El programa tiene un bajo grado de referencialidad, pero aun así la información que se presenta es, al menos a nivel de reportajes, información veraz y auténtica, aunque no es completa ni aborda todos los detalles necesarios para convertirse en un reportaje completamente periodístico.
- No-Noticias es un programa que responde a la lógica del infoentretenimiento que es una mezcla entre información y entretenimiento. Es un programa que hace pseudoperiodismo satírico que emplea varias técnicas periodísticas pero no es periodismo porque no maneja fuentes ni mucho menos las contrasta; la información que se difunde no es minuciosa.
- El programa No-Noticias no hace crítica política directamente. Utiliza la sátira como herramienta para ridiculizar los actores políticos y enmascarar su verdadera postura respecto a la actividad política en el país. Esta técnica sirve para enviar mensajes indirectos. Para que haya crítica política se debe defender argumentos e ideales siempre y eso no encaja con los mensajes que divulga No-Noticias. En sí, se puede decir que en cuestión política el programa mantiene una postura neutral debido a que no critica directamente, sino que ridiculiza y crea mensajes a nivel reflexivo, incitando indirectamente la participación de los espectadores para que puedan especular respecto a lo que se presenta. Los mensajes que emite son de doble sentido.
- A pesar de contar con una baja referencialidad, No-Noticias transmite mensajes críticos y propios que manifiestan una postura con ideologías determinadas respecto a diversos temas de la sociedad.
- No-Noticias tiene presente la idea de que es importante valorizar lo ecuatoriano antes que cualquier otra cosa y es por eso que sus contenidos giran alrededor de acontecimientos, música y personajes de nacionalidad ecuatoriana. Es por eso que su línea gráfica está creada sobre la base de los colores que conforman la bandera del Ecuador (amarillo, azul y rojo).

- El programa cuenta con muchas tipificaciones y construyen las mismas con estereotipos que se han acrecentado con mayor intensidad a nivel físico. Emplea la imitación como un recurso para generar humor y sonrisas en su audiencia. Incluso utiliza chistes inocentes y tendenciosos para generar risas y diversión en las personas. Además, intenta mostrar de forma humorística e implícita las falencias que existen en la política.

Recomendaciones

- No se debería tipificar tanto a las personas con chistes contruidos bajo estereotipos a nivel físico ya que podrían sentirse incómodas o lastimadas y lo mismo pasa con chistes o bromas con respecto al género. Puede que se hagan bromas más relacionadas a lo que son las situaciones y no tipificar a las personas.
- Se debería dar más protagonismo a la mujer si lo que se pretende es mostrarse como un programa que mantiene presente el tema de la equidad de género. Se podría asignar a un personaje femenino para que comparta la presentación del programa y además incluir a otros personajes de género femenino para que realicen reportajes y coberturas.
- Los reportajes podrían abordar más información respecto al tema del que se está hablando. Esto contribuiría que la información sea entretenida y a la vez detallada para que el público no se pierda ningún dato.

Referencias

- Avilés, J. A. (1999). El Pseudoperiodismo satírico, un género creciente en la neotelevisión. *Diálogos de La Comunicación*, 18–28.
- Bergson, H. (1973). La Risa : ensayo sobre la significación de lo cómico. In *Colección Austral. Filosofía* (Versión Es). Mdrid.
- Berlanga, J. (1988). La comedia. *Cuenta y Razón*, (Cuenta y razón, ISSN 1889-1489, N° 34, 1988 (Ejemplar dedicado a: Los medios de comunicación social)), 107–110.
- Bueno Ochoa, L. (2012). ¿Indignación versus rebeldía? *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Vol.70, 633–637.
- Cazanga, O. (1978). Iglesia y Cultura en la Edad Media. *Revista Estudios*, 95–103.
- Debord, G. (2003). La sociedad del espectáculo. In *Traducción Del Francés Por Rodrigo Vicuña Navarro*.
- Eco, U. (1983). La transparencia perdida. In *La estrategia de la ilusión*.
- Freud, S. (2012). El chiste y su relación con lo inconciente (1905). In A. Editores (Ed.), *Sigmund Freud Obras Completas Tomo VIII* (2° edición). Buenos Aires.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research . New York : Aldine Publishing Company , Capítulo 3 : " El muestreo teórico ", pp . 45-77 . *Fac, Buenos Aires Sociales, Ciencias Dom, Errandonea- Modalidad Infesta Traducci, Social I I I Edici, Floreal Forni Pozzi, Llanos*, 45–77. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo Cómo se forma el presente* (Paidós Ibé). Barcelona.
- González, J. (1999). El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. In *Signo e imagen*.
- Hesse, E. W. (2006). *La comedia y sus intérpretes*. <https://doi.org/10.2307/2860443>
- Hodgart, M. (1969). *La Sátira* (Ediciones). Madrid.
- Jofré, M. (2000). *Semiotica crítica de la denotación y connotación* (No. No 14 (2000): Otoño 2000).
- Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. In *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Losada, A. S. (2010). Actualidad , humor y entretenimiento en los programas de televisión : de la terminología a la realidad profesional. *Revista Trípodos*.
- Marta, C., & Fernández, M. (2016). El pseudoperiodismo de investigación en las cadenas generalistas de televisión en España. *Revista Ecos de La Academia*, 75–89.
- Orozco, G., & González, R. (2012). Una coartada metodológica. In *Contenidos*.
- Palermo, R. A. (2009). Paleo y Neo Televisión.
- Prieto Castillo, D. (1988). *Análisis de Mensajes* (CIESPAL). Quito.

- Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació*.
- Reinalter, H. (1990). La masonería y la Revolución Francesa. In *Masonería, revolución y reacción* (p. 1090).
- Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas, o, Cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. In *Estudios de television ; 23 TA* -.
- Romano, A. (1998). Metaficción y sátira. *Estudios Latinos*.
- Teleamazonas. (2019). NO-TICIAS. Retrieved from <http://www.teleamazonas.com/programacion/entretenimiento/no-ticias/>
- Wolf, M. (1996). La investigación de la comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*.

Anexos

Sitio web No-Noticias

<http://www.teamazonas.com/programacion/entretenimiento/no-ticias/>