

Programa de opinión con sátira política en plataformas como YouTube: el caso de
La Pulla

María Andrea Giraldo Leal
Valeria Andrea Eugenia Prieto Howell

Investigación monográfica

Asesor de tesis
Juan David Cárdenas Ruiz
Profesor Facultad de Comunicación

Facultad de Comunicación

Programa
Comunicación Social y Periodismo

Chía, Cundinamarca

2020

RESUMEN

A través de los años, los medios de comunicación colombianos han debido adaptarse a la evolución de las plataformas de información, al igual que a los formatos y la manera en la que se transmite la información, pues estos son clave a la hora de generar interés en el público. Con la llegada del internet, muchos medios han tenido que adaptar su contenido para que este cumpla con las expectativas planteadas y no termine por aburrir a las personas que lo observan.

Por estos motivos, este proyecto se propone investigar qué tan importante es el uso de recursos humorísticos y gráficos para generar *engagement* con las audiencias que buscan contenidos políticos alternativos. Se tomó el ejemplo de La Pulla, un programa de opinión y sátira política que busca informar a los colombianos, de una manera entendible, mediante una de las plataformas más utilizadas actualmente, YouTube.

La respuesta a este interrogante es que este programa en especial trata la información de forma clara, sin dejar de lado su opinión, y los recursos que utiliza tanto humorísticos (sátira, ironía, sarcasmo, etc.) como gráficos (fotos, videos, audios, etc.) explican buena parte del éxito y la viralización de su contenido.

Palabras clave: periodismo de opinión, recursos humorísticos y gráficos, humor político, La Pulla, YouTube, engagement, agenda-setting, periodismo multimedia.

ABSTRACT

Colombian media have adapted over the years as information platforms have evolved, as well as formats, because the way in which information is transmitted is very important when generating interest in the viewer. With the advent of the internet, many media have had to adapt their content so that it meets public expectations and does not result boring for people. For these reasons, this project aims to investigate how important is the use of humorous and graphic resources on the engagement of the audiences that seek for alternative political content, such as La Pulla. This program uses an opinion and political type of journalism which seeks to inform Colombians in an understandable way through one of the currently most used platforms: YouTube. This program in particular treats information clearly and without neglecting personal opinions, so, the resources it uses, both humorous (satire, irony, sarcasm, etc.) and graphic (photos, videos, audios, etc.) explain a big part of the success and spread of their content.

Keywords: opinion journalism, humorous and graphic resources, political humor, La Pulla, YouTube, engagement, agenda-setting, multimedia journalism.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
ESTADO DEL ARTE	12
PERIODISMO DE OPINIÓN	12
SÁTIRA PERIODÍSTICA	14
PERIODISMO DIGITAL	15
#HolaSoyDanny	17
Juanpis González	17
The Suso's Show	17
MARCO TEÓRICO	19
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	19
OPINIÓN PÚBLICA Y AGENDA SETTING	19
PERIODISMO Y PERIODISMO DE OPINIÓN	20
PERIODISMO DIGITAL	21
HUMOR POLÍTICO	23
<i>FRAMING</i>	26
METODOLOGÍA	28
RESULTADOS	33
DISCUSIÓN	43
CONCLUSIÓN	46
REFERENCIAS	48

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Videos de La Pulla con mejor evaluación (<i>Highest Rated</i>) página Social Blade 5 de marzo de 2020	29
<i>Figura 2.</i> Uso de recursos gráficos en los videos	33
<i>Figura 3.</i> Uso de recursos humorísticos en los videos	34
<i>Figura 4.</i> Temas utilizados en los videos	35

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz	53
Anexo 2. Indicadores	54
Anexo 3. Recursos humorísticos	54
Anexo 4. Recursos gráficos	55
Anexo 5. Temas de los videos	55
Anexo 6. Cruces	53

INTRODUCCIÓN

El humor es algo que siempre ha estado presente en el periodismo, ya sea a través de caricaturas o en escritos llenos de denuncias maquilladas con un poco de humor y sátira. Sin embargo, hay quienes aún hoy en día no reconocen el papel del humor en el ámbito periodístico y creen que la mejor forma de hacer periodismo es a través de textos rigurosos que dejan de lado cualquier tipo de interpretación propia del público. Si bien el género informativo es el más usado puesto que cumple con la función principal y esencial de informar y narrar un hecho determinado, este deja un poco de lado el interés que se debería despertar en el público para que este entienda realmente la noticia y se identifique con ella.

Las últimas décadas han estado cargadas de grandes cambios para el mundo que también han afectado al periodismo: la creación de nuevos formatos y con ello el nacimiento de nuevos géneros, como el periodismo digital, ha hecho que ahora sea posible mezclar imágenes, música, videos, memes y texto en una sola noticia, lo cual dio paso a una revolución de la escritura formal que comúnmente caracterizaba al medio. Hoy en día, plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter permiten crear y fusionar varios formatos periodísticos, por lo cual las casas editoriales o los periodistas independientes se han tenido que reinventar y dar paso a una nueva forma de hacer su labor; inclusive los más osados han querido mezclar el humor con la información, especialmente la política.

Un gran ejemplo de esta nueva forma de hacer periodismo es La Pulla, palabra sinónimo de provocación. Según lo define su canal de YouTube es un espacio de opinión para aportar contexto y reflexión a la fugaz indignación de los colombianos. En otras palabras, La Pulla es un producto audiovisual para YouTube, cuya temática es la opinión sobre los temas más coyunturales de Colombia o del mundo. Fue creado el 6 de abril de 2016 y actualmente cuenta con un millón de suscriptores y 291 videos de temas como corrupción, medioambiente, el proceso de paz, los medios de comunicación, entre otros, que han tenido en promedio ciento un millón cuatrocientos once mil quinientos dos de visualizaciones. El programa es presentado por María Paulina Baena, periodista y politóloga de la Universidad Javeriana, y Juan Carlos Rincón, abogado de la Universidad de Los Andes, pero se cuenta con más mentes creativas que conforman La Pulla. Además de los dos presentadores que son la imagen del programa, también hacen parte de este proyecto Lina Alonso, profesional en literatura de la Universidad Javeriana; Jairo Perilla, comunicador social de la Universidad Javeriana; Cindy Bautista, periodista de la Universidad Javeriana; y Juan David Torres.

Este programa busca aportar, exponiendo de forma más clara cuáles son los aspectos relevantes de un problema que afecta en gran proporción a la población colombiana. Los colombianos necesitan recibir de una manera clara y concisa las principales opiniones de un hecho para que puedan diferenciar lo que es mera

opinión de la verdad, y que a la hora de tomar decisiones o formar un criterio con respecto a un hecho no caigan en la polarización y al uso de la fuerza (entiéndase fuerza no solo como violencia física, sino también verbal).

Con este programa se pretende informar, desde todos los puntos de vista, sobre el tema más importante del momento sin aburrir a la audiencia, por lo cual se abordan los temas de actualidad de manera clara y entretenida para generar audiencias críticas. La plataforma que este programa utiliza se selecciona de conformidad con las nuevas tecnologías que utilizan los colombianos para informarse y a la cantidad de tiempo que estos le dedican al uso de redes sociales y plataformas digitales diariamente. Según el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación, en conjunto con la Encuestadora Ipsos Napoleón Franco en el estudio sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando en sus vidas, desarrollado en el año 2013, 8 de cada 10 colombianos son usuarios de internet. Este dato destaca la importancia de los productos digitales para el contexto y por eso los realizadores de La Pulla buscan dirigirse a una población digital (nativos o inmigrantes).

El objetivo del programa es permitirle al público “digerir” la información de una forma amena y agradable, pues no siente la constante presión y celeridad de los medios netamente informativos. Además, a través de YouTube el usuario puede ver los videos en el momento que quiera, puede comentar directamente su opinión y hacer sugerencias al respecto. Esta propuesta busca convertirse en una alternativa para llegarle a un nuevo público de una manera distinta. Los medios audiovisuales han tenido un gran impacto a la hora de transmitir la información, pero realmente ¿qué son estos? Según Sánchez (2008), en *El fenómeno de la comunicación*, “[...] se usa el término comunicación audiovisual para referirnos a aquellos medios de comunicación de masas que utilizan un código verbal y no verbal, y un canal audiovisual [...]” (p. 37).

Asimismo, la opinión pública debe ser entendida como la suma de opiniones particulares y en consecuencia muestran un estado del pensamiento de una sociedad. De allí que sea mejor que la opinión pública sea el resultado de la reflexión. Estos programas de opinión como la Pulla pueden ayudar a cumplir ese objetivo. Según Lowell (1913), en el texto *Public Opinion and Popular Government*, la opinión pública son las opiniones formadas racionalmente y con una reflexión, es decir, estas deben ser diferenciadas de las opiniones superficiales de las masas que se generan sin las bases suficientes.

Por estos motivos, es diferente cuando la opinión se genera basada en el conocimiento, la información y los argumentos de peso, como los que tienen los periodistas, y cuando no se limita a creer datos infundamentados que algunas personas difunden con el fin de hacer ruido en la sociedad. La Pulla busca dejar de lado esa desinformación que surge de las opiniones e informaciones tergiversadas, para que el público se actualice a través de argumentos claros y de peso.

Para evidenciar cómo son de influenciables los seres humanos se puede tomar como ejemplo el efecto de arrastre o el tren de la victoria. En esta teoría se plantea que las personas hacen y creen ciertas cosas con base en lo que la mayoría cree, es decir, construyen su opinión a partir de un líder o líderes de opinión. En consecuencia, se convierten en seres desinformados que se dejan llevar por lo que la multitud dice que es correcto; esto se refleja en la toma de decisiones importantes, como las votaciones, en las cuales las masas se ven manipuladas por distintas razones.

Otra teoría que se puede relacionar con el desarrollo de este proyecto es la de Agenda Setting. En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. “El medio no decide por el público qué es lo que este tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decide cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública” (Rodríguez, s.f., p.15). Según esta teoría, los medios se encargan de poner a la vista las noticias que para ellos son más relevantes, con el propósito de obtener una mayor audiencia y generar una determinada conciencia, y dejan de lado algunos asuntos que pueden resultar más importantes para la población, pero que generan menos visitas.

Una de las formas de construir la opinión pública es lo que se ha realizado a través del periodismo satírico, que es aquel que utiliza recursos como el humor y la burla, para referirse a hechos noticiosos. La sátira en los programas de humor ha tenido una importante aceptación con el pasar de los años, pero también implica retos por cuenta de su impacto, pues al tratar temas delicados para cierta población, puede traer graves problemas, como lo que sucedió en Francia con el atentado a *Charlie Hebdo* en el año 2015 por una publicación humorística que ofendía a los musulmanes. Este semanario se había vuelto famoso por publicar varias caricaturas de Mahoma en el 2012, lo cual irritó a los radicales islamistas quienes asesinaron a 12 integrantes de este semanario satírico.

“El humor político es omnipresente en algunos contextos y está prohibido en otros, lo que indica la creencia de que el humor tiene una fuerza persuasiva y afecta la legitimidad de las instituciones políticas y la participación política” (Hariman, 2008; Hart y Hartelius, 2007; Kuhlmann, 2012 como se citó en Innocenti y Miller, 2016, p. 367). El humor político es capaz de adoptar diversas formas de expresión, como chistes, sátiras, burlas, parodias y dibujos animados y se le puede ver en distintos contextos, ya sea en programas a altas horas de la noche, televisión de entretenimiento, debates presidenciales y manifestaciones políticas. Es decir, el humor político es totalmente moldeable a su medio.

Hay quienes creen que al usar el sentido del humor en temas de política o control social el público usa una menor capacidad de raciocinio en sus elecciones, y que “los receptores pueden asignar tanto esfuerzo cognitivo para procesar el humor que tienen menos recursos cognitivos y, por lo tanto, una menor capacidad para analizar los argumentos” (Young, 2008 como se citó en Innocenti y Miller, 2016, p.

368). Sin embargo, no debería ser tratado así, pues como lo expresaron Innocenti y Miller (2016) en su artículo *The Persuasive Force of Political Humor*, “comprender cómo los individuos procesan cognitivamente el humor político no explica completamente cómo el humor político está diseñado para influir en el público y coordinar la acción pública” (p. 369). Si bien el humor es una clara estrategia para crear recordación a través del sentimiento de sorpresa y de identificación colectiva, también es señalado de ser un medio desafiante, sarcástico e impune frente a la autoridad, debido a que sus oradores suelen escudarse en frases como “fue solo una broma” y en el derecho a la libre expresión, lo cual podría llevar a que si de alguna manera este llegase a ser castigado, la audiencia lo tomara como una falta de flexibilidad ligada a los diversos temas de coyuntura social y política.

Adicionalmente, hoy en día la población no consume tanta televisión, sino que se enfoca más en contenidos digitales, pues son rápidos, inmediatos y se tiene acceso a estos en cualquier lugar y momento. Según las cifras oficiales de YouTube, “los usuarios de 18 a 34 años son los que más ven este contenido. Tomando solo en consideración la versión para dispositivos móviles, YouTube llega a más personas de esta audiencia en Estados Unidos que cualquier cadena de TV” (Paralelo 19, 2020, párr. 5). Así, el aumento de estos nativos digitales ha creado la necesidad de adaptar contenidos informativos a estas plataformas, de una manera que impacte y genere curiosidad a los espectadores. Con la llegada del *boom* mediático desde el siglo pasado y la creación de nuevas tecnologías de información, los seres humanos se han ido adaptando para recibir cantidades de información en poco tiempo. Bauman lo dijo: “estamos en una modernidad líquida” y las redes sociales representan, mejor que nadie, la liquidez de esa sociedad.

Según las estadísticas de Brandwatch, en el 2016 Facebook, Messenger y WhatsApp hicieron circular 60 mil millones de mensajes diarios; Facebook registró aproximadamente 8 mil millones de visitas de video de 500 millones de usuarios; en Snapchat los usuarios vieron 6 mil millones de videos cada día. También las estadísticas muestran que Google procesa, en promedio, 40 mil búsquedas por segundo, más de la mitad de estas son buscadas a través de dispositivos móviles. Lo anterior demuestra que el ser humano es susceptible de padecer una enfermedad digital o infoxicación. Cornella (2013) definió este término como “el exceso de información [...], recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicarle tiempo” (párr. 1). La infoxicación conduce a la desinformación por dos lados. Primero, el usuario no es capaz de leer toda la información que recibe por internet (hace una lectura escaneada de la información y discrimina lo que es relevante para su comprensión) y, segundo, los medios de comunicación han optado por brindarle al usuario poca información o información incompleta (con los puntos más relevantes) para así aumentar las visitas y no aburrir a la audiencia.

Las consecuencias de esta práctica mediática han sido bastante perjudiciales para la población colombiana, la cual por la falta de la calidad en educación genera

opiniones a través de la falsa información y/o de la manipulación de las élites del país. Las cifras del consumo de plataformas online que ayudan a generar o a solucionar esta desinformación son bastante altas, pues, según Google, en Colombia, entre el año 2014 y 2015, hubo un crecimiento del 75 % en los usuarios de YouTube y los colombianos gastaban 9,3 horas mensuales (20 minutos diarios) visitando redes sociales. Por lo tanto, la cantidad de contenido que consumen los colombianos diariamente, y la exposición que tienen a noticias falsas y desinformación, deben generar preocupación, dado que, actualmente, no existe un filtro de noticias que combata dichas problemáticas, sumado a que estos ya no creen tanto en los medios y recurren a las redes sociales y plataformas digitales para informarse.

Con base en lo anterior, esta investigación parte de la pregunta: ¿Qué tan importante es el uso de recursos humorísticos y gráficos para generar *engagement* con las audiencias que buscan contenidos políticos alternativos como La Pulla? Para resolver esta incógnita el objetivo general es identificar la relación entre los recursos (humorísticos y gráficos) y la generación de *engagement* con las audiencias que buscan contenidos políticos alternativos como La Pulla. Dicho proceso involucra los dos objetivos específicos que son describir y caracterizar algunos de los programas de La Pulla, y analizar el uso de recursos gráficos y humorísticos en el contenido de los videos de La Pulla.

ESTADO DEL ARTE

Desde hace mucho tiempo se ha trabajado en el periodismo de opinión para mostrar una nueva perspectiva a partir del juicio o la valoración de cada periodista sobre algún tema. Esta es una propuesta diferente a la de entregarle al público la información tal y como es, como se hace en la noticia. El periodismo de opinión con humor en diferentes formatos hace parte de una clase de periodismo poco explorada o con pocos representantes reconocidos. Hace algunos años, cuando primaban la prensa, la radio y especialmente la televisión (que siempre han sido medios bastante controlados) se veían pocos personajes que se arriesgaran a hablar (y hacer humor) sobre temas críticos. Como ya se mencionó, uno de los encargados de hacer sátira política más recordados en Colombia es Jaime Garzón, quien no reparaba en formalidades a la hora de dar su opinión de forma divertida pero certera sobre algún tema con el que no estaba de acuerdo, y a quien nadie ha logrado igualar después de su muerte.

Actualmente, como se ve más adelante, el periodismo ha migrado a nuevos espacios y formatos que le dan la oportunidad de reinventarse y adaptarse a nuevos públicos (prosumidores), interactuar con los usuarios, llegar a más personas y tener más oportunidades de ser escuchados. Por estos motivos, plataformas como YouTube permiten que los periodistas, sobre todo los periodistas de opinión, utilicen canales para subir diferentes videos mediante los cuales generan ingresos y crean contenido que informe y sea verídico en un medio tan lleno de desinformación como lo es internet.

PERIODISMO DE OPINIÓN

Existen diferentes géneros periodísticos como el informativo, el interpretativo o el de opinión. A pesar de que todos son diferentes, existen fronteras muy delgadas entre ellos, por lo cual suelen entrelazarse a la hora de escribir. Los géneros de opinión son importantes, pues como lo planteó José Francisco Sánchez en su reseña, en la cual habla del libro *Géneros del periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*, al citar a Morán (1988):

Todos los géneros interpretativos –escribe– tienen como elemento principal, más que los hechos, las ideas. Ideas que se inculcan, se defienden, se sostienen o se combaten a través de los comentarios, la críticas, los editoriales y las columnas. La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre el público [...] se ejerce a través de los géneros de opinión con mucha más eficacia que mediante la simple enunciación de los hechos, es decir, la información. (pp. 10-11)

Los géneros de opinión, como su nombre lo indica, siempre están ligados con un juicio o una carga de opinión del autor o del medio que lo escribe; por eso pueden ser menos objetivos, pero necesitan una mayor preparación, que como el autor lo indicó, no se encuentra en los libros sino en la experiencia. Este género periodístico no necesariamente es desempeñado por periodistas, pues en él se

explican los hechos con antecedentes, predicciones y, lo más importante, juicios de valor. Víctor Rodríguez, como se citó en Mesa (2004), lo definió como un género periodístico que busca que el lector genere una opinión sobre sucesos importantes actuales, más allá de informar. No obstante, a pesar de que es un género periodístico más libre, al igual que los demás debe ser ético y responsable.

Asimismo, “la opinión pública se ha conceptualizado tradicionalmente como la suma o el agregado de las opiniones individuales, las que son mantenidas por los ciudadanos acerca de los asuntos o temáticas que se presentan en la esfera pública” (Muñiz, 2017, p. 10), es decir, es el análisis de las opiniones que los individuos tienen respecto a los temas de la sociedad. Carlos Muñiz retomó el análisis realizado por Pastrana Valls, quien analizó el consumo mediático y de la movilidad cognitiva, al que definió como la capacidad de información política con respecto al nivel educativo y al interés político en la decisión del voto y el comportamiento electoral de los habitantes de México. Según este análisis, con datos de la encuesta Latinobarómetro 2000-2010, el autor confirmó que una mayor movilidad cognitiva fomenta la posibilidad de votar por la oposición, y que el uso de redes sociales promueve una menor tendencia a votar en comparación con el consumo de medios tradicionales que promueven el voto hacia los partidos del gobierno.

El periodismo siempre ha actuado en beneficio del ciudadano, a pesar de que ha habido un debate sobre si reproduce versiones interesadas o distorsiona y da un conocimiento insuficiente de la realidad. También, se ha visto como una amenaza para aquellos que quieren conseguir el poder, por eso las primeras tecnologías electrónicas de comunicación de masas despertaron el interés de todos los políticos, quienes buscaban evitar a los periodistas sin silenciarlos, por eso vieron la radio y la televisión como un medio para hablarle directamente al pueblo sin tener que contestarles preguntas a estos. Según Dader (2017), la mediación profesional se deterioró cuando las nuevas tecnologías se empezaron a ver como una alternativa para informarse de un tema antes de que los periodistas decidieran tratarlo, pues se puede caer en la desinformación o en la información manipulada por los poderosos.

En concordancia con lo anterior, Jeffery (2016) como se citó en Niño, Barquero y García (s.f.) planteó que el término de posverdad se refiere a “una cultura política en la que el discurso que se ofrece al público se estructura fundamentalmente a base de apelar a las emociones, sin referencias a los detalles concretos de las políticas” (p. 1) que se ha visto potenciada por las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). La posverdad en internet es una realidad visible que se ve en foros y webs de interrelación para ganar debates sobre muchos temas; para el autor, los *trolls* (usuario que se dedica a publicar mensajes falsos con el fin de dañar una comunidad o distorsionar la realidad) de internet son un claro ejemplo de dicho fenómeno, cuando un partido político los utiliza para generar información falsa de un rival, y así, con pocos recursos se puede afectar e impactar a gran escala.

Otra variable que se relaciona con los factores problemáticos expuestos es la inteligencia colectiva, la cual es susceptible a las emociones y requiere información para tomar sus propias decisiones, pero si esta información se encuentra adulterada o infocada con datos contradictorios, esta inteligencia tomará decisiones con base en el interés o en su trasfondo cultural recibido. Uno de los mayores problemas del manejo de tanta información es que se carece de voluntad para comprobar qué tan reales son, por lo cual se ve a los medios como comprobantes de esa veracidad.

SÁTIRA PERIODÍSTICA

La sátira periodística es un género que a pesar de utilizar el humor debe ser tomado como un oficio serio, como lo propuso Arias (2008) en el artículo *El muy serio arte del humor*, en el cual habló sobre el libro de María Teresa Ronderos, *5 en humor*, que narra la vida y obra de cinco personas que hacen o han hecho humor político en Colombia: Ricardo Rendón; Lucas Caballero, Klim; Héctor Osuna; Jaime Garzón; Vladimir Flórez, Vladdo; y contiene un prólogo de Antonio Caballero. En este libro se muestra que el humor político es uno de los oficios más serios que existen, pues, según la autora, cuando se ejerce con independencia y no para darle gusto al director del medio o al presidente del momento se convierte en un documento para entender el presente y narrar el pasado. Además, “el humor permite que se digan cosas muy duras y que estas estén tamizadas por el empaque ingenioso del apunte o del juego de palabras” (Arias, 2008, p. 111).

En otro apartado, el libro evidencia que ser humorista político puede ser un obstáculo por la intolerancia que se sufre el país y que se ha reflejado en la muerte de Jaime Garzón, y en la censura que se les ha dado a Osuna y Vladdo. Muchos autores han sufrido censura y amenazas por sus puntos de vista. Por otra parte, la mayor parte de periodistas amenazados pertenecen al grupo de profesionales que hacen periodismo de investigación o denuncia. Los aspectos que definieron la selección de estos humoristas es que han trabajado con independencia, sin dar su brazo a torcer o sin verse cegados por sus preferencias políticas, y que siempre han dado información detallada y certera al referirse a las personas de las cuales hablaban con nombre y apellido, es decir, ponían y siguen poniendo en evidencia a personajes específicos.

Un buen ejemplo de este género es el periódico *El Bateo*, que circuló en Medellín entre 1907 y 1957 y fue fundado por Enrique Castro, quien solía dedicarse exclusivamente al contenido humorístico, pero no se desprendió de los temas políticos, pues le era difícil despreocuparse un material tan oportuno para la sátira. Asimismo, en el ámbito televisivo resulta pertinente mencionar el noticiero ¡Quac!, ideado por Jaime Garzón y Antonio Morales, el cual se podía ver como una parodia del noticiero QAP.

Este “noticiero” estuvo dirigido por Claudia Gómez, y en compañía de Garzón era presentado por María Leona Santo Domingo, interpretada por Diego León Hoyos.

El noticiero estaba conformado por varias secciones como la que era protagonizada por Dioselina Tibaná (interpretada por Jaime Garzón), que se emitía por el Canal Uno de Inravisión los domingos a las 7:00 p. m., y el cual mezclaba la cocina con la política a través de un lenguaje humorístico. En este programa se satirizaban los hechos coyunturales del país y a los personajes más polémicos del momento. Según la revista *Cromos*, Dioselina era la cocinera del Palacio de Nariño y contaba todas las intimidades del alto gobierno, pues al ser una “campesina ingenua” decía toda clase de cosas que nadie más se atrevería.

PERIODISMO DIGITAL

El concepto “engagement” es usualmente utilizado por las agencias de contenido como un medio de distribuir y fidelizar su contenido, “El engagement” le ofrece un panorama a los medios de comunicación sobre la manera en que pueden aprovechar el máximo los datos obtenidos de su audiencia.

Pablo Lima de Lima Consulting Group (Pensilvania, EE.UU.), aseguró que el engagement puede ser descrito como: “las actividades y experiencias-cognitivas, emocionales y físicas, que impactan positivamente en las percepciones y creencias acerca de una marca, es por esto que los medios deben estar al tanto de cifras importantes como: las tasas de participación y la velocidad y virilización de su contenido”.

Si bien el engagement le da la guía a los medios sobre el impacto positivo o negativo que tienen en sus audiencias a nivel físico o emocional y las experiencias que estos comparten frente a determinada marca. Teniendo en cuenta esto, por medio de la agenda setting los medios tienen gran influencia en las audiencias al determinar cuáles son los temas más relevantes a tratar, lo cual termina generando una opinión en los espectadores.

El modelo de la industria de la comunicación está cambiando y la popularización de las tecnologías digitales está transformando el escenario de los medios de comunicación y los está impulsando a buscar nuevas posibilidades de producción, distribución y consumo. De ahí que muchos hayan migrado a nuevas plataformas digitales para no desaparecer. Varios autores han señalado que los medios han sido víctimas de muchos procesos de cambio con la llegada de la Internet y la construcción de la Web 2.0, por lo cual tuvieron que ver ambas como una alternativa de mercado para atraer a los receptores más jóvenes y no como una amenaza, como se percibía en un principio.

Como consecuencia de dichas transformaciones surgió el periodismo multimedia, ya que las ofertas de plataformas han hecho que el periodismo piense en moverse en todas ellas; de este modo, se genera una experiencia más interactiva, y se permite la implementación del multimedia con audios, videos y fotos para complementar la información. Al transformarse tanto, el periodismo puede llegar a perder el camino; varios autores plantearon que este se encuentra en una crisis de

sentido, legitimidad, credibilidad, oficio y enseñanza, dado que se perdió la realidad y solo se es feliz con el sensacionalismo y la indignación en redes sociales. Esto es perjudicial para el oficio, puesto que de por sí el consumo de información ha cambiado radicalmente; ahora las redes sociales son los medios por los cuales las personas se informan, según un estudio del Pew Research Center, y estas dan paso a que las personas dejen de informarse por fuentes que se veían como confiables como los medios.

Los avances de las TIC hacen del periodismo una carrera más compleja a medida que pasa el tiempo, una carrera con una dificultad laboral en las comunicaciones por esos mismos avances. Con respecto a la formación de periodistas, Hung (2009) ha expresado que el periodismo digital, que es actualmente el futuro del periodismo, no se tiene tan en cuenta en el núcleo de las carreras universitarias, sino que se ve como un extra y se atribuye a una especialización, un posgrado, una maestría y otras formaciones posteriores. Esta falta de importancia está acompañada por los temores propios de los escenarios cambiantes y por el recelo de los medios tradicionales de comunicación, que ven la comunicación digital como un campo muy ajeno complejo que requiere la transformación del periodismo actual.

En todo caso, es posible decir que las nuevas tecnologías permiten desarrollar la creatividad en la información, pues, a diferencia de los medios tradicionales, estas no solo ofrecen la posibilidad de dar información sino de innovar a la hora de darla; por esto son multimediales y necesitan periodistas con esa misma característica que las manejen. Por ejemplo, YouTube es una plataforma para ver videos en línea que tiene mil millones de usuarios y solo en su versión móvil llega a más usuarios que cualquier canal de televisión en Estados Unidos; esta se posiciona cada vez más como una fuente de información a la cual acuden las personas para ver noticias, especialmente las relacionadas con desastres naturales, según un estudio del Centro de Investigación Pew para la Excelencia en Periodismo. Según el mismo estudio, YouTube ha desarrollado una relación entre los medios de comunicación y los ciudadanos que se acerca a un diálogo informativo constante que se convertiría en el nuevo periodismo *online*.

Pese a que hay un gran consumo en esta plataforma las cifras no se acercan a las de consumo televisivo, pero sí es claro que es un espacio del cual los consumidores se sirven para determinar su agenda de medios por sí mismos y ver los videos que les interesan y según su conveniencia. Al ser YouTube una plataforma tan rentable y de fácil acceso, muchos medios han optado por crear su propio canal con el fin de aumentar su audiencia y generar ingresos. Actualmente, en Colombia existen algunos canales que mezclan el humor y la opinión en esta plataforma, aunque la mayoría de los que generan esta clase de contenido no son periodistas, por ejemplo, Hola Soy Danny, Juanpis González y The Suso's Show. En los siguientes párrafos haremos un recorrido descriptivo por cada uno de estos proyectos.

#HolaSoyDanny

Daniel Samper Ospina es un periodista, escritor y *youtuber* colombiano, reconocido por haber sido el director de la revista *SoHo* durante 13 años y columnista de la revista *Semana* hasta el año 2020. Daniel Samper tiene un estilo que lo ha caracterizado y lo ha distinguido de otros periodistas de su generación, lo cual lo ha convertido en un referente del periodismo narrativo. Además, su trabajo como escritor de sátiras políticas lo ha hecho famoso por su estilo sarcástico, cargado con su humor políticamente incorrecto con el que ataca a la clase política colombiana.

Actualmente, Samper (2016) se dedica a su canal de YouTube, #HolaSoyDanny, el cual abrió en abril de 2016; hoy tiene más de 744 mil suscriptores y 79 videos de contenido diverso que cuentan con alrededor de sesenta y un millones sesenta y seis mil quinientas ochenta y ocho visualizaciones. El propio comunicador afirmó en la descripción de su canal:

Si para vender un libro en estos tiempos digitales es necesario convertirse en *youtuber*, seré un *youtuber* de cuarenta años: grabaré observaciones sobre mi primer examen de próstata, sobre lo difícil que resulta dormir cuando tus hijos se pasan a tu cama y demás disquisiciones trascendentales. Amigos cuarentones: no nos dejemos. Los invito a que participen. Soy Daniel Samper Ospina, y mi manera de derrotar la época será sumarme a ella. (párr. 1)

A pesar de que trata diversos temas de sátira política, burla generacional y crítica costumbrista de la sociedad tradicional colombiana, esto no le ha impedido que la mayoría de sus suscriptores sean jóvenes, quienes buscan a través de él ese lenguaje ácido y frívolo que la sociedad colombiana necesita para decir y escuchar las opiniones.

Juanpis González

Juanpis González es un controversial y entretenido personaje ficticio interpretado por Alejandro Riaño, quien a través de Juanpis narra los sucesos más relevantes de la actualidad colombiana. Riaño utiliza en su personaje un sentido del humor bastante característico en el que con acento rolo gomelo se burla de sus entrevistados y del diario vivir del colombiano, sin dejar de lado que la mayoría de las veces busca hacer una crítica constructiva para la sociedad. El canal de YouTube empezó en junio de 2018, en la actualidad tiene más de 1,33 millones de suscriptores y sus más de 80 videos cuentan con ciento veintiocho millones cincuenta y nueve mil sesenta y seis visualizaciones.

The Suso's Show

Suso es un reconocido personaje de la farándula colombiana que fue creado y es interpretado por Dany Alejandro Hoyos S. Suso es un personaje muy llamativo,

debido a que su apariencia no es la más atractiva y su forma de expresarse no siempre es políticamente correcta; sin embargo, esto no ha sido un impedimento para que grandes personalidades hayan sido entrevistadas por él. Se describe a sí mismo como un colombiano promedio que pretende mostrar siempre la esencia de la vida. Suso abrió su canal de YouTube el 20 de octubre de 2011, tiene 977 mil seguidores y sus más de mil quinientos videos cuentan con doscientos cincuenta y tres millones seiscientos treinta y cuatro mil ochenta y siete visualizaciones, las cuales comprueban la gran popularidad de este distinguido personaje.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico en el que se fundamenta esta investigación parte de seis conceptos específicos. En primer lugar, la comunicación audiovisual que le abre paso a la idea del formato que emplea La Pulla; seguido de la opinión pública y la teoría de la Agenda Setting, desde la perspectiva de varios autores; igualmente, el periodismo y el periodismo de opinión que permiten hablar de sátira dentro de estos; la idea de periodismo digital, dentro de la cual se detalla esta clase de periodismo y las herramientas de la Web 2.0; el humor político; y finalmente, el concepto de *framing* que se relaciona con la interpretación que tienen los individuos para entender y responder en diversos escenarios sociales que pueden estar influenciados por *framings* o situaciones emocionales.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La comunicación es uno de los pilares en la construcción de cualquier sociedad, pues por medio de esta el ser humano se ha encargado de narrar sucesos, establecer relaciones, heredar tradiciones, etc. En cualquiera de sus ramas la comunicación desempeña un papel importante dependiendo de lo que se quiera lograr a través de esta, por eso, en este caso la comunicación audiovisual es la mejor opción para cumplir el objetivo principal del programa objeto de estudio.

Según Sánchez (2008), en *El fenómeno de la comunicación* “[...] se usa el término comunicación audiovisual para referirnos a aquellos medios de comunicación de masas que utilizan un código verbal y no verbal, y un canal audiovisual [...]” (p. 37). Los medios han evolucionado con el paso del tiempo, pues antes la televisión era el mayor medio de difusión dirigido hacia las masas y, actualmente, después de la invasión de los medios digitales, los videos o medios audiovisuales han segmentado su público, como es el caso de YouTube, dado que a cada persona le ofrecen lo que desea, como se confirma más adelante.

OPINIÓN PÚBLICA Y AGENDA SETTING

La opinión pública es una parte importante de la sociedad, según la cual los individuos pueden exponer libremente su opinión sobre temas que creen importantes en la esfera pública; esta desempeña un papel más relevante cuando es compartida por varios individuos. Muñiz (2017), en *Comunicación y opinión pública*, afirmó que “la opinión pública se ha conceptualizado tradicionalmente como la suma o el agregado de las opiniones individuales, las que son mantenidas por los ciudadanos acerca de los asuntos o temáticas que se presentan en la esfera pública” (p. 10).

Un elemento relevante dentro de la creación de opinión pública, al igual que en muchos otros ámbitos, es el contexto histórico y social en el que esta se desarrolla, pues los contextos, los estratos, la educación y otras características de los individuos son un gran referente de las posibles opiniones que pueden crear

con respecto a un tema. Según lo dicho por Rubio (2009) en el texto *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la Agenda Setting*:

La opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. (p. 2)

De acuerdo con este autor, los intereses tienen un papel importante a la hora de exponer una opinión en la esfera pública; en los medios de comunicación masiva y en la información que estos le proporcionan a la sociedad se puede notar que muchas veces esta está alterada por algún tipo de interés. Dicha alteración no necesariamente está en el contenido, sino en la importancia que se le da a la noticia dentro del medio, a lo cual se le llama la teoría de la Agenda Setting. Para Raquel Rodríguez (s.f.):

En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que este tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. (p. 15)

La influencia de los medios en las personas es demasiado alta, de esta manera logran que el público solo preste atención a ciertos elementos o descuide aspectos específicos que se suelen excluir. Eugene Shaw indicó que “el público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas” (como se citó en Rubio, 2009, p. 15). Para resumir lo anterior de una manera más entendible, Esteban López como se citó en Rubio (2009) planteó en el texto *Communication & Society* que “la teoría de la *agenda-setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias la lista jerarquizada de los ‘temas’ o ‘problemas’ más importantes para la sociedad” (p. 15).

PERIODISMO Y PERIODISMO DE OPINIÓN

Después de haber establecido la importancia de los medios en la opinión del público, es necesario hablar del periodismo como una manera de informar y de generar opinión. Como había sido mencionado, los medios, a pesar de intentar ser imparciales y entregar la información tal como es, suelen tener un sesgo (así sea muy pequeño) por la ideología o las opiniones de quienes trabajan en él, y no debería ser así.

En un principio, el objetivo del periodismo era ejercer la libertad de expresión y no doblegarse ante el poder, “el periodismo era esa práctica democrática que ponía en juego la libertad de expresión para generar una opinión pública diversa y plural

y molestar a los poderes” (Rincón, 2017, p. 21). Este se enfocaba en la información y en no callar a pesar de no ser lo que el poder quería mostrar, pero, como lo estableció Rincón (2017), este ha perdido su rumbo por diferentes motivos y ahora, con las nuevas tecnologías, ha dejado de narrar y se ha enfocado en conseguir *likes* y hacer parte de las tendencias para complacer a las audiencias.

El periodismo tiene muchas ramas y géneros que lo componen, pero para el presente caso es el periodismo de opinión el que concierne. Este género es el que debería tener juicios de valor e ideas personales, pues, como se manifestó en *Teoría y géneros periodísticos (2013)*, “el periodismo de opinión es el que juzga si un hecho o una idea es bueno o malo, sustancial o intrascendente, necesario o superfluo, oportuno o inoportuno, etc.” (párr. 2). Asimismo, este género periodístico no tiene como fin ser informativo, su idea es mostrar una opinión y generar una opinión en sus receptores sobre un tema que se encuentre en la esfera pública.

Por otro lado, en vista de que el presente proyecto se centra en la mezcla del periodismo de opinión y la sátira, también resulta pertinente definir esta última. Hodgart (1969) en *La Sátira* estableció que esta se refería al “proceso de atacar mediante el ridículo dentro de cualquier medio de expresión, y no solamente en la literatura” (p.7). De acuerdo con el autor, esta puede ser implementada en diferentes medios, como es el caso del programa La Pulla que se transmite en una plataforma virtual como YouTube. Además, dado que el programa está enfocado, especialmente, en la sátira política, es importante entender este subgénero de la sátira. En palabras de Malloni (2013):

La sátira política es un subgénero de la sátira, que tiene el objetivo de entretener a partir de la política y los asuntos públicos y se utiliza con la intención subversiva en la que se prohíbe el discurso político y los argumentos políticos. (p. 81)

PERIODISMO DIGITAL

Es evidente que las personas ahora son nativas de la red o han emigrado a esta; es impresionante notar que todos aquellos que antes pasaban tiempo frente a su televisor ahora están “pegados” a sus dispositivos móviles o computadores, y es aún más impactante ver cómo la obtención de información ha transitado de los medios tradicionales a los medios digitales. Se debe tener en cuenta la importancia de que las nuevas tecnologías, el internet; las redes sociales; las plataformas para este proyecto en especial, YouTube; entre otras herramientas, tienen para este tipo de medios.

Lo que prima en este paso de los medios tradicionales a los medios digitales son los contenidos que se manejan, pues ahora existe la posibilidad de tener contenidos más allá de texto como lo son videos, audios, multimedia, etc. Adicionalmente, los consumidores de información pasan a ser prosumidores, es

decir, además de consumir contenido lo crean y la relación entre el periodista y el público es mucho más cercana. En *El reto de formar a los periodistas en el siglo XXI*, Hung (2009) manifestó:

El paso a una creciente descentralización de los contenidos, a través del marcado rasgo colaborativo que hoy comienzan a adquirir las comunicaciones, por medio de los recursos brindados por las Web 2.0, al compartirse y emplearse los bancos de datos de plataformas *webs* autogestionadas por sus mismos usuarios (YouTube, Google, Flickr, Ning, Picasa, entre otras), para la profundización de las noticias elaboradas por los periodistas. (p. 186)

En este nuevo periodismo se genera un gran cambio tanto en las audiencias como en los contenidos, los cuales se vuelven más globales por el fácil acceso a la información y se hacen más específicos para cada persona, como lo explicaron Jarque y Almiron (2008):

El periodismo para internet se caracteriza por la producción de noticias omnipresentes; por el acceso global a la información, con una cobertura instantánea y continua; por la hipertextualidad e hipermedialidad, con grandes dosis de interactividad; por los contenidos multimedia; y por la extrema personalización del contenido. (párr. 48)

Las nuevas tecnologías tienen un rol clave en este periodismo, pues sin los avances tecnológicos no sería posible que el periodismo migrara a un espacio *online*; por eso, las nuevas tecnologías se definen como “diferentes instrumentos técnicos como el ordenador, las redes, la realidad virtual [...] que giran en torno de las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales de forma interactiva” (Meneses, s.f., p. 68). En concordancia con lo anterior, resulta imposible hablar de periodismo digital sin tener en cuenta el soporte en el que este se desarrolla, Internet. Esta es la que facilita todos los nuevos contenidos y los cambios en las relaciones que se han mencionado, así lo expresó Bernal (2009) “[...] la red de redes ha superado la misión de ser un simple soporte informativo y se ha convertido en ‘un nuevo espacio social’” (p.239).

Cabe mencionar que internet, en la actualidad, se percibe como un espacio de discusión, como un motor de búsqueda para obtener información más libremente y como un lugar de participación para los usuarios, según lo dicho por Guerrero (2013) en *Los entornos digitales de comunicación y la construcción argumentativa de valores, ideologías y políticas*. Aparte de hablar del soporte en el cual se desarrolla el nuevo periodismo, es importante referirse a las redes sociales que actualmente son difusores de información y, en ciertas ocasiones, son tomadas como medios verídicos al igual que un portal de noticias digital. Fernández (2001) como se citó en Cancelo y Gadea (2013) las definió como un “[...] conjunto de personas que interactúan entre sí, de modo que cada miembro recibe la influencia de cada una de las otras personas y a su vez, ejerce influencia en ellas” (p. 25). Existen ciertas características más técnicas que Boyd y Ellison (2007), como se

citó en Flores, Morán y Rodríguez (s.f.), detallaron para que una red social sea definida como tal:

[...] una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p. 2)

Para finalizar, resulta pertinente conocer la definición de la plataforma en la que se reproduce el programa objeto de estudio, que en este caso es YouTube. Según Losada (2016), “la plataforma YouTube es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir videos” (p. 5). Esta es la plataforma más popular del mundo que le permite a millones de usuarios descubrir un sinnúmero de videos y compartir los suyos. En el concepto de Publimetro (2012), “YouTube ha desarrollado esa relación entre los medios de comunicación y los ciudadanos que se acerca [sic] a ese diálogo informativo constante que se convertiría en el nuevo periodismo *online*” (párr. 2), lo cual le abre la puerta a nuevos proyectos que le apunten al periodismo *online*, sean del género que sean. Además, esta plataforma le permite al consumidor determinar la agenda de los medios por sí mismo, es decir, que este vea los videos que quiera, lo cual contrarrestaría la teoría de Agenda Setting que se ve en los medios tradicionales.

HUMOR POLÍTICO

El humor político es un género de opinión, puesto que aquellos que hacen humor político tienen la capacidad de decir lo que todo el mundo quiere decir, pero nadie se atreve por miedo o por las consecuencias que esto pueda tener a corto o largo plazo. “El humor es la válvula de escape contra la que el poder establecido se siente impotente, pues es generado desde los propios errores de los actores y de sus ridiculeces, entonces son un reflejo de lo humano” (Ulloa, 2008, p. 73). Este llama la atención de los espectadores, debido a que es algo diferente, es creativo y genera cercanía con la audiencia a través de la risa, y a pesar de que informa con lo que se dice, no es tan “cuadriculado” como un noticiero.

El humor político en Colombia era una gran fuente de información en los años 90 con su principal exponente Jaime Garzón, quien a través de diferentes personajes y programas logró informar de una manera humorística y sarcástica a muchos colombianos. Pero con el paso del tiempo los programas de humor político fueron desapareciendo de la parrilla de contenido de los canales de televisión. Medina (2016) aseveró que estos contenidos desaparecieron dado que no eran rentables para los canales, pues al cambiar las programadoras de un modelo mixto a uno privado, estas comienzan a sobrevivir por medio del rating, es decir, la cantidad de personas que ven el programa determina la cantidad de ingresos que genera un canal. Y como el humor requiere coyuntura y un conocimiento previo para que sea entendido, es mucho más factible crear un programa de entretenimiento, como una novela, que resulta ser más atractivo para el público. Además, al implementar

un modelo privado los canales terminaron siendo manejados por empresas que tienen vínculos gubernamentales, lo cual también influye en la polarización y la censura que se maneja con ciertos contenidos, pues, como se dice coloquialmente, nadie va a morder la mano que le da de comer.

Para hablar de política en cualquier aspecto, hay que conocer del tema, y más si la intención es transmitir información a un público masivo, tal como lo hacen los programas de humor político; “la política exige un humor de cierta altura intelectual” (Valbuena, 2010, p.123), así, además de tener conocimientos sobre el tema, se debe ser responsable con la influencia que se genera en la opinión del público al cual se dirige. Por medio del humor político las personas se pueden acercar a una gran diversidad de saberes, lo cual es positivo siempre y cuando se sepa diferenciar entre lo que es el humor y la realidad; según Izquierdo como se citó en Medina (2016) con los programas de humor político se logró un nivel de pedagogía intencionalmente.

El humor político utiliza varios recursos para cumplir con el objetivo de expresar un punto de vista de una manera divertida y entendible. En muchas ocasiones utiliza la sátira y la hipérbole con el fin de magnificar lo sucedido, pues por medio de la exageración se hace que lo invisible o lo que se crea de menos importancia tenga la relevancia que se merece. Otro recurso común es la metáfora, con la cual se le otorga un toque popular al contenido y una identificación cultural (Ulloa, 2008). No siempre el humor se manifiesta de una manera explícita en una frase, muchas veces lo que hace gracioso al contenido es la manera en la que se expresa o las actitudes y reacciones que se toman frente a lo que se está diciendo. A manera de ilustración puede citarse a McBride (1988) como se citó en Valbuena (2010):

[...] No recuerdo haber usado jamás una frase graciosa en una película. Resultan graciosas por sus actitudes, por las actitudes que indican lo contrario de lo que tratan de decir. Y para mí, ese es el tipo de comedia más divertido del mundo. (p. 130)

Como bien se dijo, las prioridades de los canales de televisión después de los años 90 y la clase de contenido que empezaron a consumir los espectadores les quitaron la oportunidad a los programas de humor político de hacer parte de la parrilla. Por suerte, y como se ha podido observar en los últimos años, las personas actualmente utilizan más las plataformas digitales en comparación con los televisores, por lo cual el internet les ha dado una nueva oportunidad a los programas de humor político para renacer y adaptarse a este nuevo formato. Internet en este momento es un espacio en donde los contenidos se vuelven virales muy rápidamente y no hay un límite de capacidad ni una censura con esta clase de contenidos ni se requiere de mucho presupuesto para crear un contenido que sea de buena calidad (Medina, 2016).

Sin duda, Jaime Garzón fue un maestro en la incursión del humor en la comunicación en Colombia; supo utilizar muy bien las cinco teorías del humor político en la comunicación, como lo dispuso Meyer (2000), e implementó este

recurso como una forma de hacer periodismo investigativo con humor en el país. Meyer (2000), en su ensayo *Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication*, habló de la incongruencia, “la gente se ríe de lo que les sorprende, es inesperado o extraño de una manera no amenazante” (p. 312). Garzón cumplía completamente con la teoría de la incongruencia, pues la gente además de sorprenderse con sus afirmaciones amaba escuchar las cosas que solo él se atrevía a decir. A su vez, Shurcliff (1968) complementó a Meyer (2000) al expresar que “la sorpresa, por supuesto, es un ingrediente clave en el humor desde la perspectiva incongruente” (p. 313). Nadie sabía qué iba a decir Garzón, y eso hacía que cada vez más gente se identificara con sus palabras y que quisieran escuchar más de él.

Según la teoría de la superioridad, “las personas se ríen externa o internamente de los demás porque sienten algún tipo de triunfo sobre ellos o se sienten superiores de alguna manera hacia ellos” (Feinberg, 1978; Grotjahn, 1957; Gruner, 1997, 1978; Morreall, 1983; Rapp, 1951; Ziv, 1984 como se citó en Meyer, 2000, p. 314). Garzón también lograba esto en el público, pues le mostraba a la gente que no siempre el poder y el dinero van de la mano con la inteligencia y era ahí donde su papel como periodista tenía un rol superior al de cualquier personaje de la opinión pública, por lo que las personas del “común” se identificaban más con el programa. “Reírse de un comportamiento defectuoso también puede reforzar la unidad entre los miembros del grupo, ya que un sentimiento de superioridad sobre los que son ridiculizados puede coexistir con un sentimiento de pertenencia” (Duncan, 1982 como se citó en Meyer, 2000, p. 315).

Conjuntamente, la teoría de la clarificación ayudó a posicionar a Garzón en el *top of mind* de los colombianos de la época, pues hizo del humor un foco de recordación por sus frases o anécdotas; si bien esto muchas veces puede resultar contraproducente, es más el beneficio que se recibe, por eso incluso hoy en día se recuerda a Garzón y se vienen a la mente algunas de sus expresiones más célebres o inspiradoras. De hecho, las generaciones más jóvenes saben de él pese a que han pasado ya varios años de su asesinato. Para Meyer (2000):

Esta estrategia no solo promueve un mayor recuerdo del evento por parte del público, sino que, en la era actual de breves fragmentos de sonido de televisión, también proporciona un enfoque para la cobertura de los medios. (p. 319)

La teoría de la ejecución probablemente sea conocida como la columna vertebral del periodismo de humor, debido a que es la que permite que se trate un tema delicado con aceptación de críticas, sin perder la posibilidad de identificarse con la audiencia. Garzón fue bastante inteligente la mayoría de las veces, al aplicar esta teoría, debido a que utilizó el humor para hablar en contra de lo políticamente correcto, logró unir la incongruencia para que su público se riera de lo que de alguna manera les hacía daño como sociedad, sin caer en un papel opresor o crítico con la audiencia. Meyer (1990) como se Citó en Meyer (2000) dijo: "El tumor o teoría también puede enseñar y hacer cumplir las normas sociales. Estas

normas se desarrollan cognitivamente como expectativas del comportamiento humano” (p. 320).

De la misma manera, Garzón se apoyó muchas veces en la teoría de la diferenciación; esta usa el humor para contrarrestar los puntos de vista de sus entrevistados. Meyer (2000) señalaba:

[Que] el uso del humor puede ayudar a los hablantes a trascender la situación inmediata y objetivarla, promoviendo el uso de la razón y haciendo así que estas diferencias sean más claras y menos coloreadas por la experiencia y las emociones previas. (pp. 320-321)

Esta es la teoría más difícil y compleja para usar, pues se quieren establecer divisiones y oposiciones claras entre opiniones, personas y grupos, sin dejar de lado el sentido del humor.

Entonces, puede decirse que Garzón definitivamente usó a su favor estas teorías del humor político en la comunicación, y así se convirtió en pionero en Colombia de cómo hacer periodismo político con humor. En la actualidad existen otros periodistas que se han atrevido a decir las cosas que nadie quiere decir apelando al humor; sin embargo, lo han hecho en formatos periodísticos que han debido someterse a diversos cambios tecnológicos y, por ende, merecen un trato diferente. La Pulla, al ser un programa de opinión con sátira política en una plataforma como YouTube, requiere más del conocimiento y la investigación de las personas que hacen parte del proyecto que de un presupuesto para poderse dar a conocer, pues la calidad y la información que se maneja es lo que hace que las personas consuman, compartan y vuelvan viral el programa.

FRAMING

Según el artículo *Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion* de Gross (2008), influir en las emociones del público podría ayudar a que de cierta manera se tenga poder y control sobre ellos, lo cual podría hacer que se gane un mayor apoyo de su parte. Lo anterior en vista de que la emoción desempeña un rol importante en cómo las personas procesan la información política y, posteriormente, llegan a un juicio al respecto. En ese sentido, el *framing* busca enfocarse más en los efectos emocionales que en los cognitivos para así generar una respuesta emocional en la opinión pública. De acuerdo con Brewer (2001) y Nabi (1998) como se citó en Gross (2008), “el efecto persuasivo del *frame*, depende de las reacciones emocionales que el *frame generic genere*” (p. 172), es decir, que el éxito de este dependerá significativamente de las emociones que cause en su público y de cómo este actúe con base en ellas.

En el *frame* el modo de contar la historia es fundamental; una historia mal contada o narrada podría generar una total apatía de sus receptores. Hay quienes creen que el *frame* es el causante de todos los problemas que existen dentro de la

política, puesto que genera una visión poco consciente y responsable del público. Iyengar y Kinder (1987) aseguraron que muchas veces el individuo podría tomar una decisión política influenciada por un *frame* televisivo de forma errónea, pues muchas veces las emociones tienen más relación con cómo se siente el espectador en el momento que recibe la información que con cómo este piensa realmente respecto a determinada situación.

El autor agregó que cuando un medio habla de pobreza o terrorismo, el espectador es más susceptible de ser manipulado, pues se busca una posición individualista por parte del público para que este se sienta un poco más culpable y afectado por la situación, y así le genere directamente una reacción punitiva. Sin embargo, cuando se habla de crimen e inequidad racial o de corrupción se busca generar en el espectador un sentimiento de indignación y unión, es decir, se manipula el *frame* para que los distintos grupos humanos se identifiquen y luchen por una causa en común que beneficiaría a los medios de comunicación, puesto que hablarían del mismo tema por días o incluso semanas y se centrarían en buscar más puntos de convergencia entre el tema y el receptor para aumentar su rating. Está comprobado que esos son los tres temas más hablados en los medios de comunicación. A manera de ejemplo, se puede pensar en que siempre que los medios hablan de desempleo buscan a una persona que se encuentre directamente afectada por la situación sin importar el porqué. El medio quiere hacer que el receptor piense que la culpa es de un ente mucho más grande, como el gobierno, y de esta manera se nubla la capacidad del público para deducir y reflexionar sobre las diferentes alternativas reales.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se enmarca en una metodología mixta. Por un lado, se basa en una metodología cualitativa, pues según Taylor y Bogdan (1987), como se citó en Blasco y Pérez (2007), es “un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (p. 25). Es decir que dentro de esta metodología los datos se enfocan más en lo que no es cuantificable o representable por números, como el comportamiento de los individuos, sus actitudes, reacciones o comentarios respecto a hechos, acontecimientos, problemas, etc. La investigación cualitativa se caracteriza porque no hay una verdad absoluta, no hay datos generalizables, es decir, se busca conocer las diferentes perspectivas de diferentes grupos de personas sin tener que clasificar qué está bien o mal. Asimismo, en esta investigación se utiliza una comunicación horizontal entre el investigador y los sujetos o el sujeto investigado.

Por otra parte, habrá una base en la metodología cuantitativa, la cual, según Hueso y Cacant (2012), se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. Para la metodología cuantitativa se suelen utilizar técnicas de recolección de datos cuantificables, como las encuestas, y técnicas de análisis cuantitativo, como la estadística descriptiva e inferencial. Es decir, que a diferencia de las investigaciones cualitativas estas sí se apoyan en los números y en datos más precisos para resolver los planteamientos. Esta técnica de investigación es objetiva y los resultados que se obtienen a través de esta se pueden generalizar pues son datos sólidos y repetibles.

Por lo tanto, la metodología de investigación que será utilizada en este proyecto será mixta, dado que se interesa por analizar características del ser humano de las cuales no hay una respuesta única ni verdadera, al tiempo que se hace una recolección de datos numéricos arrojados por el análisis de los videos para obtener mejores resultados. Con base en esto, como primer procedimiento se empleó un análisis de contenido cuantitativo a partir de las estadísticas de la página Social Blade, un sitio web de rastreo y análisis de redes sociales, en especial YouTube. En este sitio web se buscó el canal de La Pulla y se identificaron los 30 videos del programa con mejor evaluación (*Highest Rated*) entre el 5 y el 11 de marzo de 2020 (ver Figura 1).

50 LATEST YOUTUBE VIDEOS BY UCZUCUFY1HMJLFCFZHVUEGG						
50 Latest Videos		50 Most Viewed Videos		50 Highest Rated		50 Most Relevant
DATE	VIDEO TITLE	VEWS	RATING% [Ⓞ]	COMMENTS	EST. EARNINGS [Ⓞ]	
2019-01-31	¡Se robaron Bogotá y aquí les contamos cómo! - La Pulla	287.9K	99.6	6K	\$144 - \$1.2K	
2017-05-04	Celebremos que a los periodistas nos callan la jeta ...	211.5K	99.3	592	\$106 - \$846	
2020-01-23	Lo que se siente cuando desaparecen a un familiar L...	92.2K	99.3	419	\$46 - \$369	
2019-09-16	CARTAGENA: ¿Llena de parapolíticos y corruptos? La ...	138.5K	99.2	1K	\$69 - \$554	
2018-03-28	¿Por qué todos tan callados con el derrame de petróle...	438.3K	99.2	3K	\$219 - \$1.8K	
2016-05-19	Del medioambiente sólo nos va a quedar el recuerdo - ...	145.5K	99.2	366	\$73 - \$582	
2019-05-28	Duque responde por falsos positivos, Farc se pelea, n...	141.2K	99.2	309	\$71 - \$565	
2016-08-06	La costa vive sin luz por culpa de Electricaribe y na...	93.3K	99.2	320	\$47 - \$373	
2018-04-10	Compra de votos, Lula en la cárcel, la paz en crisis ...	296.6K	99.2	3K	\$148 - \$1.2K	
2019-05-14	Las burradas de Marta Lucía, Estados Unidos quita vis...	158.4K	99.1	602	\$79 - \$634	
2017-12-07	Así es como se roban la comida de los niños - La Pulla	217.4K	99.1	750	\$109 - \$870	
2017-11-16	Guía para fregarles la vida a los corruptos - La Pulla	230.9K	99.1	380	\$115 - \$924	
2019-05-02	Así hacen trampa los congresistas más vagos La Pull...	415.5K	99.1	1K	\$208 - \$1.7K	
2018-01-18	La estrellita del periodismo que les habría pegado a ...	264.3K	99.1	776	\$132 - \$1.1K	
2019-08-22	Aquí empieza la CORRUPCIÓN en Colombia La Pulla	192.6K	99.1	678	\$96 - \$770	
2020-01-21	Esto es lo GRAVE de las chuzadas Me Acabo De Entera...	170.6K	99.1	404	\$85 - \$682	
2019-08-08	Así funciona la política podrida en el Huila La Pul...	249.2K	99.1	2K	\$125 - \$997	

Figura 1. Videos de La Pulla con mejor evaluación (*Highest Rated*) página Social Blade 5 de marzo de 2020

Fuente: (La Pulla, 2019)

Posteriormente, se organizaron los datos recolectados en una matriz con los detalles básicos de cada video:

- Fecha de emisión.
- Fecha de análisis.
- Duración del video en segundos.
- Nombre del video.
- Visualizaciones
- Comentarios
- *Likes*
- *Dislikes*
- Personajes públicos mencionados.
- Personajes que aparecen visualmente.

Además de los datos anteriores, se agregaron a la matriz una serie de recursos audiovisuales que estaban presentes en los videos:

- *Banners*
- Pantallazos de noticias.

- Pantallazos de publicaciones en redes sociales.
- Enlaces a otros videos.
- Fragmentos de video.
- Fotografías
- Acompañamiento musical.
- *Gifs*
- Testimonios de audio.

Adicionalmente, se identificaron los recursos humorísticos que se utilizaron en los videos:

- Ironía
- Hipérbole
- Sátira
- Parodia
- Absurdo
- Ridiculización
- Doble sentido o polisemia.
- Juego de palabras.
- Juego con el sonido y la pronunciación de las palabras.
- Infantilización
- Adivinanza
- Refranes
- Sarcasmo
- Burla
- Dichos
- Casos hipotéticos.
- Caricaturización
- Analogía

Finalmente, se categorizaron los videos gracias a una división hecha por temáticas:

- Corrupción
- Paz y conflicto
- Medioambiente
- Medios de comunicación.
- Política nacional
- Fuerzas Armadas y de Policía.
- Derechos humanos.
- Violencia
- Violencia de género.
- Entretenimiento

Con los datos recolectados se obtuvo el grado de influencia de cada video de acuerdo con la siguiente ecuación:

$$\text{visualizaciones} * 4 + \text{comentarios} * 3 + \text{likes} * 2 + \text{dislikes} * 2^1$$

Este grado de influencia se clasificó en “bajo”, “medio” y “alto”, de acuerdo con los resultados de la ecuación. Se hizo una escala a partir del puntaje más bajo y el más alto generando tres rangos a los cuales se les dio su respectiva categorización.

Por otra parte, con los recursos gráficos, humorísticos y los temas de los videos se identificaron los porcentajes de qué tan presentes estaban en cada uno de los videos. Además, se hizo un cálculo del promedio de influencia (con base en la ecuación mencionada) de los 30 videos según el tema, el recurso gráfico y el recurso humorístico. Adicionalmente, a estos también se les asignó un grado de influencia (bajo, medio y alto) de acuerdo con su presencia en los videos. Por último, se realizaron las tablas de cruces en las cuales se contrastaba el uso de recursos humorísticos por tema, el uso de recursos digitales por tema, y el uso de recursos humorísticos y digitales.

En segunda instancia, se hizo un análisis del contenido cualitativo de los cinco videos con mejor evaluación (*Highest Rated*), por medio de la teoría y tipología del

¹ La ecuación del grado de influencia de cada uno de los videos fue sugerida por el asesor. Se ponderó de acuerdo al grado de compromiso con el contenido, siendo el más alto las visualizaciones efectivas, seguido de comentar los contenidos y finalmente simplemente dar una aprobación o desaprobación (no depende necesariamente de ver el video).

framing, con base en los artículos *Framing Responsibility for Political Issues* y *Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion*. El primer artículo trata sobre la influencia de las noticias que pasan por televisión, las atribuciones que estas se toman y la responsabilidad de los televidentes respecto a las cuestiones políticas. También, se enfoca en la dependencia que la televisión genera en los televidentes al mostrar todo el tiempo representaciones episódicas, lo cual hace resaltar lo individualista y poco responsable que puede llegar a ser la política y los políticos en general. Además, evidencia lo condescendiente que puede llegar a ser la política con sus funcionarios, e Iyengar (1996) expresó que las acciones de actores privados se asumen como más que gubernamentales cuando omiten las conexiones entre los problemas políticos y las acciones o inacciones de los líderes políticos, y las noticias de televisión trivializan el discurso político mientras hacen débil la responsabilidad de los funcionarios electos. Así, temas como la pobreza y el terrorismo pasan a un segundo plano de manera intencional, y, por ende, a la cotidianidad y olvido del público.

Igualmente, el segundo artículo se centra en que los asuntos políticos en su mayoría aprovechan las apelaciones emocionales de su receptor, es decir, la política no solo opera desde la parte cognitiva de quien la ve, sino que apela a la parte emocional para conseguir mucho más rápidamente lo que quiere. De esta forma, hace que de una forma u otra el público o receptor del mensaje olvide por completo el error del político y termine aceptando su cometido; en este artículo, Gross (2008) afirmó que los efectos de encuadre en la opinión política funcionan por medio de canales de tipo afectivo y cognitivo.

Dicha información se complementó con la revisión de la intención comunicativa de los recursos gráficos y humorísticos, es decir, se buscaba identificar el objetivo de estos dentro de la narración del video. Se aplicaron los instrumentos ya mencionados para analizar los cinco videos de La Pulla con mejor evaluación (*Highest Rated*) del día 5 de marzo de 2020 según las estadísticas de la página Social Blade.

RESULTADOS

Después de analizar los 30 videos según el primer procedimiento planteado se conoció que estos tenían en promedio doscientos veinticinco mil trescientos dieciocho con veintisiete centésimos de visualizaciones, mil ciento sesenta y dos con ochenta y tres centésimos de comentarios, dieciocho mil cuatrocientos once con noventa y tres centésimos de *likes*, ciento sesenta y un con trece centésimos de *dislikes* y su indicador de influencia es de novecientos cuarenta y un mil cuatrocientos veinticuatro con treinta centésimos. Con estos datos se puede decir que solo tres de esos videos (10 %) tienen un grado de influencia alto, 16 videos (53 %) tienen un grado de influencia medio y 11 (37 %) tienen un grado de influencia bajo, por tanto, en promedio los videos de La Pulla tienen una influencia media.

En segundo lugar, se evidenció que los recursos gráficos más utilizados en el programa son los *banners*, estos aparecen en los 30 videos (100 %); seguidos de las fotografías, presentes en 27 videos (90 %); después se encuentran los pantallazos de noticias, los cuales aparecieron en 26 videos (87 %); posteriormente, estaban los fragmentos de video, presentes en 16 videos (53 %); y por último, se ubicó el acompañamiento musical, empleado en 15 videos (50 %). Esto indica que La Pulla se apoya más en recursos que tengan imágenes dentro de sus videos para que las personas puedan ver claramente de qué se está hablando, por ejemplo, cuando se está hablando de un personaje se muestran fotos de este para que aquellos que no lo conocían lo conozcan, y le pongan un rostro al nombre que se repite durante el programa. Por otra parte, se notó que el uso de *gifs* y memes no es tan frecuente en la narración, lo cual indica que su humor se construye desde el discurso y no desde los gráficos.

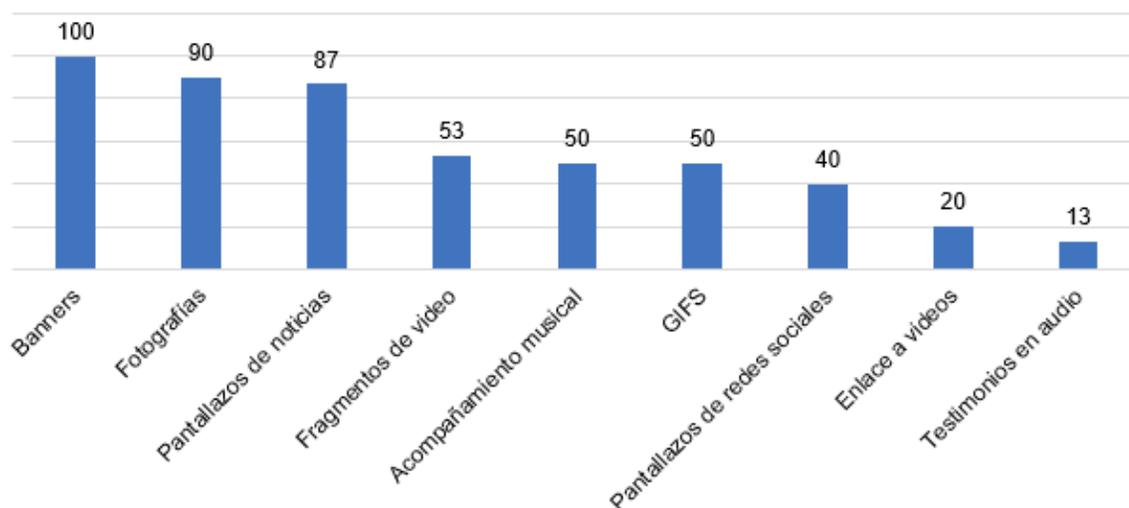


Figura 2. Uso de recursos gráficos en los videos

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a los recursos humorísticos más utilizados, en este programa se pudo ver que la sátira aparecía en 22 videos (73 %), los dichos en 19 videos (63 %), la ironía y el sarcasmo en 18 videos cada uno (60 %), la burla en 15 videos (50 %), lo absurdo en 13 videos (43 %) y el menos utilizado fue la hipérbole en 10 videos (33 %). De lo anterior se puede deducir que efectivamente La Pulla hace humor desde el discurso, este sirve como herramienta de denuncia, como se refleja en la sátira mediante la cual critican y demuestran no estar de acuerdo con algo y se burlan de ello; por otra parte, el uso de dichos, como el segundo recurso humorístico más utilizado, demuestra que el lenguaje usado es muy cercano al público y muy arraigado a la cultura colombiana.

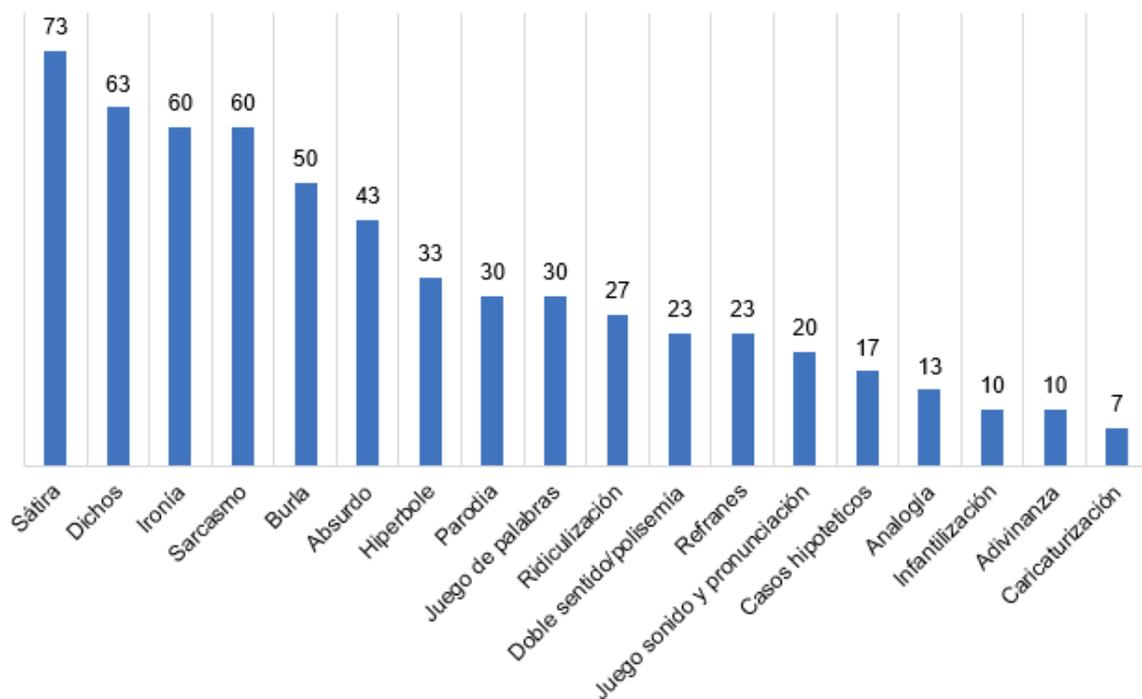


Figura 3. Uso de recursos humorísticos en los videos

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a los temas más utilizados en estos videos, el análisis mostró que la corrupción es el tema principal, pues aparece en 20 videos (67 %), la paz y el conflicto aparecen en 5 videos (17 %), el medioambiente se trata en 5 videos (17 %), los medios de comunicación son citados en 4 videos (13 %) y en último lugar se ubicó la política nacional, presente en 3 videos (10 %). Se puede argüir que los temas de los videos se eligen según la coyuntura del país, pues la corrupción es un problema muy grave que existe en Colombia y que está presente con mucha frecuencia en distintos contextos, pero en los medios tradicionales no se critica como debería. Igualmente, la paz y el conflicto han sido temas fundamentales y que no pasan desapercibidos en este tipo de programas, debido

a los años de violencia que ha vivido el país y del cual han surgido diversas polémicas relacionadas con el proceso de paz propuesto.

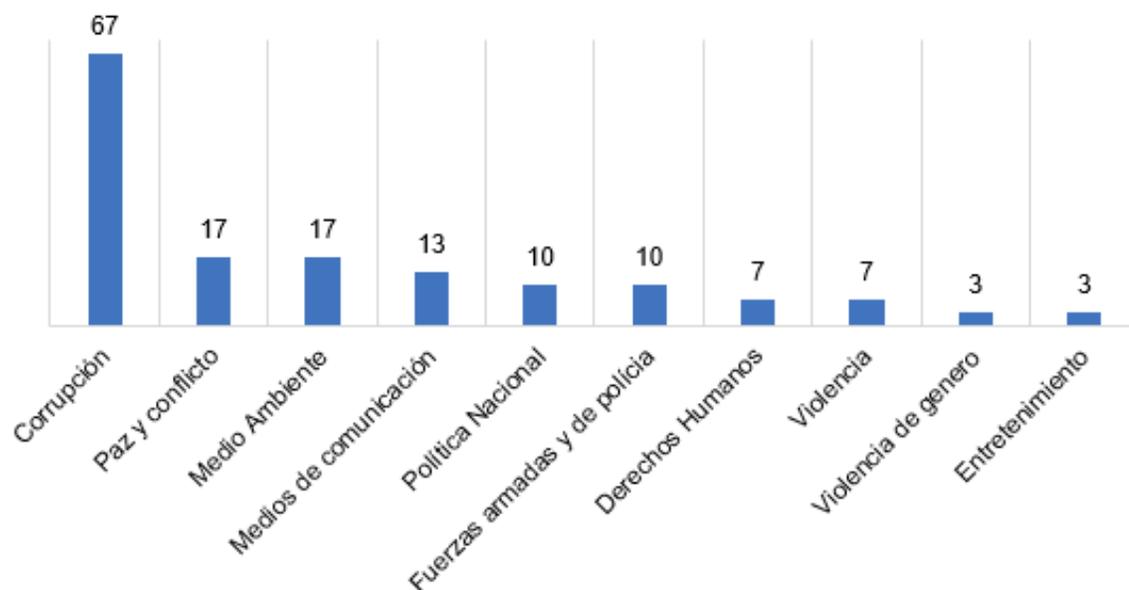


Figura 4. Temas utilizados en los videos

Fuente: elaboración propia

Con respecto al promedio de influencia basado en el tema del video, los resultados arrojaron que los videos sobre los medios de comunicación, a pesar de solo ser cuatro, tenían el mayor promedio de influencia con un millón cuatrocientos cincuenta y un mil cincuenta y dos. De forma similar el único video que trataba sobre la violencia de género fue el segundo con mayor promedio de influencia con un millón noventa y seis mil doscientos cincuenta y siete. Los videos con temática del medioambiente ocuparon el tercer lugar con un promedio de un millón diecisiete mil seiscientos diez; y, sorprendentemente, la temática de la corrupción, que contaba con la mayor cantidad de videos (20) solo tuvo un promedio de influencia de novecientos mil ciento cuarenta y cuatro. De lo anterior se puede inferir que la cantidad de videos no necesariamente incide en el promedio de influencia que tengan estos, pues no necesariamente el que un periodista aborde reiteradamente un tema significa que este mueva a la gente, como se evidencia en las visualizaciones, likes, dislikes o cualquier otro criterio de interacción.

Además, se puede inferir que existe un contraste entre los criterios de definición de agenda por parte del periodista o del canal, versus los criterios que tiene la gente para interesarse en un tema. Pues los videos con menos promedio de influencia son a los que los periodistas les dedicaron más tiempo y en consecuencia son los que creían más importantes para la gente, pero sorprendentemente los temas con mayor promedio de influencia son los más llamativos o interesantes para la comunidad. Por ejemplo, el único video que había

en el canal sobre violencia de género trataba sobre un hombre que maltrató a su pareja, lo cual actualmente en Colombia es motivo de una gran indignación y preocupación por la cantidad de feminicidios que se han registrado y por la violencia hacia la mujer contra la que se ha luchado desde hace mucho tiempo. Igualmente, la temática del medioambiente resulta de interés en la actualidad, pues debido al calentamiento global y a todos los problemas medioambientales que se han presentado las personas se preocupan más por todo aquello que afecte o influya en esta situación.

Con respecto al promedio de influencia basado en el recurso gráfico, se pudo observar que los videos que poseen testimonios en audio, que son 4, tienen mayor promedio de influencia (un millón trescientos sesenta y un mil doscientos ochenta y uno) que los videos que tienen fotografías, que son 27 en total, los cuales solo tienen un promedio de novecientos diez mil setecientos catorce y ocupan el penúltimo lugar en la tabla. Por tanto, es posible afirmar que las personas prefieren escuchar las cosas de primera mano, es decir, de las voces de los implicados, pues eso genera credibilidad. El segundo recurso gráfico con mayor promedio de influencia fueron los pantallazos de redes sociales, con 12 videos y un promedio de influencia de un millón sesenta y cuatro mil setecientos cincuenta y siete, por lo cual superaron por dos casillas a los pantallazos de noticias que tenían 26 videos y un promedio de novecientos setenta mil doscientos veintiún. Esto demuestra que a pesar de que los medios tradicionales son una fuente creíble de información, las redes sociales actualmente poseen una fuerza increíble como medio alternativo y que las personas prefieren la información de primera mano, es decir, las declaraciones en los *tweets* de las cuentas oficiales de los funcionarios o entidades públicas.

En cuanto al promedio de influencia basado en el recurso humorístico, se encontró que la ironía tiene un promedio de influencia de un millón doscientos treinta y nueve mil ciento sesenta y tres y el sarcasmo, a pesar de tener presencia en la misma cantidad de videos (18), cuenta con un promedio de influencia mucho más bajo con ochocientos setenta mil setecientos treinta y uno. A la vez, se puede inferir que efectivamente la sátira tiene un papel muy importante para el éxito de un video, pues este recurso humorístico es el de mayor presencia en el programa, con 22 videos, y ocupó el tercer lugar de promedio de influencia con novecientos setenta y siete mil cuatrocientos cuarenta y cinco. La hipérbole ocupó el segundo lugar con un promedio de influencia de un millón ciento veinte mil seiscientos sesenta y tres, gracias a sus 10 videos, lo cual comprueba que dentro del humor político el uso de la sátira y la hipérbole para exagerar y magnificar los hechos con el fin de darles notoriedad ante los espectadores es muy efectivo.

Después de analizar el promedio de influencia en estas tres categorías, se midió el grado de influencia con respecto a estas y a su presencia en los videos. Con respecto al grado de influencia por tema, se encontró que la mayoría tendían a una influencia media. Solo tres temas tuvieron un grado de influencia alta: medios de comunicación (25 %), medioambiente (20 %) y corrupción (5 %). A su vez, los

temas sobre las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional tuvieron un grado de influencia bajo. Es decir, que no hay muchos videos, independientemente del tema que traten, que tengan un grado de influencia de más del 50 %, en general todos están en un punto medio.

De forma similar, en cuanto al grado de influencia por recurso humorístico, la mayoría de los videos se encuentra en una influencia media, excepto por la adivinanza (67 %), la burla (47 %), los dichos (42 %), la caricaturización (50 %) y la analogía (50 %), los cuales se encontraron en un grado de influencia bajo, a pesar de estar presentes en una cantidad significativa de videos, de tener un grado de influencia alta y de ser importantes en el discurso que maneja La Pulla. No obstante, los casos hipotéticos, a pesar de estar presentes en solo 5 videos, tuvieron los tres grados de influencia baja (20 %), media (60 %), alta (20 %); por lo cual posee el grado de influencia más alto en este caso. Es posible concluir que los recursos que no son utilizados en la mayoría de los videos tienen un grado de influencia más alto que el promedio, esto gracias a los temas que tratan los videos en los que están presentes.

Finalmente, el análisis del grado de influencia por recurso gráfico arrojó que al estar presentes la mayoría de estos en varios de los videos, casi todos tienen un grado de influencia (baja, media y alta), es decir poseen los tres grados. El porcentaje de grado de influencia más alto para todos los videos se encuentra en la categoría de influencia media, pues todos estos porcentajes están por encima del 50 %. Los recursos digitales que tuvieron una influencia alta fueron los que estaban presentes en la mayoría de los videos y, por el contrario, el recurso de enlace a los videos, que solo aparecía en 6 videos tuvo un 0 % de grado de influencia alta.

Posteriormente, se realizó un análisis de las tablas de cruces basadas en el contraste entre los recursos humorísticos y los temas presentes en los videos. Se encontró que en los videos en los que La Pulla aborda temas de corrupción, derechos humanos, medios de comunicación y violencia habla con ironía y sátira, entre el 50 y el 100 % de su contenido. Esto demuestra que en temas sensibles para la mayoría de las personas es necesario que La Pulla use con mayor fuerza los recursos humorísticos, como si de alguna manera buscara hacer más comprensibles y llevaderas las tragedias que acontecen en Colombia y el mundo.

En temas como paz y conflicto, violencia de género y medioambiente el caso es diferente, si bien en algunos temas el recurso de la sátira aumenta considerablemente, estos temas se tratan sin un tono irónico y con un poco más de objetividad. Mientras que cuando se refieren al entretenimiento, la corrupción y la violencia el recurso humorístico de la ridiculización está presente en un 30 % a 100 % del contenido. El sarcasmo, la burla y los dichos son un elemento clave en el trato que se le da a casi todos los temas, es como si de alguna manera buscaran hacer sentir los problemas mucho más cercanos y entendibles al usar un lenguaje común para atraer más público, pero La Pulla prefiere dejar el doble

sentido prácticamente de lado en temas en los que se pretende que la gente entienda el mayor contenido posible sin mayor dificultad, por ejemplo, los Derechos Humanos y la violencia de género. La polisemia, la caricaturización, los casos hipotéticos, la adivinanza, la infantilización y la analogía son recursos que quedan prácticamente descartados al hablar de la mayoría de los temas que analiza La Pulla.

Paralelamente, se cruzaron los recursos gráficos con los temas de interés en el canal de La Pulla. Así, se evidenció que los *banners* estaban en el 100 % de los temas tratados. Los pantallazos de noticias y fotografías estaban presentes en los temas que La Pulla trata en un 75 % a 100 %, por lo cual son el segundo y tercer recurso gráfico más utilizado por ellos. Por el contrario, el acompañamiento musical, el enlace a videos, los fragmentos de video y los testimonios en audio son usados relativamente poco, en especial en temas como Fuerzas Armadas y de Policía, que es el que menos recursos gráficos emplea; medioambiente; paz y conflicto; y derechos humanos. Los *gifs* se usan en casi todos los temas salvo al hablar de la violencia de género y el entretenimiento.

Por último, al cruzar los recursos humorísticos con los recursos gráficos se hizo evidente que, aunque los *banners* son el recurso gráfico más usado en todos los temas que La Pulla trata, no significa que estén necesariamente unidos a los recursos humorísticos, lo que significa que son en su mayoría informativos y no aclarativos. Asimismo, los pantallazos de noticias están presentes en casi todos los recursos humorísticos, por lo cual, aunque se esté hablando con cierto tipo de humor, estos le dan un respaldo de certeza al tema tratado. La fotografía y los fragmentos de video desempeñan el mismo papel que los pantallazos. Se notó que los testimonios de audio son difíciles de conseguir y, por ende, no existe mucha conexión entre ellos y los recursos humorísticos y gráficos, sin embargo, sí se presentan en algunos videos.

Igualmente, se encontró que si existe caricaturización no habrá pantallazos de redes sociales en ningún tema. A ello se añade que los enlaces a videos no van de la mano con los recursos humorísticos, puesto que no se les usa muy a menudo. También, los *gifs* refuerzan en un gran porcentaje los recursos humorísticos usados y los ayudan a enfatizar mucho más el mensaje y el acompañamiento musical es usado en un alto porcentaje cuando existe el recurso humorístico de la ironía, la sátira, la burla y los dichos.

Por otro lado, tras el análisis de los cinco videos mediante el segundo procedimiento planteado, se puede deducir que cuatro de estos manejan un *generic frame*. Por medio de estos se está construyendo un proceso que integra las consecuencias de una problemática a través de diferentes visibilidades y a pesar de que no se necesita un problema para generar una noticia es evidente que estos videos poseen la mayor influencia por el tipo de construcción de *frame* que tienen, pues buscan denunciar las élites políticas y contribuir en el proceso para encontrar una solución. Los temas tratados en estos videos demuestran la

influencia que tiene este tipo de *frame* en dirección hacia las audiencias; al hacer énfasis en los aspectos negativos y hacerlos mucho más notorios el público los percibe como un ente más creíble que aportará soluciones a las necesidades de la comunidad.

Por ejemplo, sobre el primer video titulado “¡Se robaron Bogotá aquí les contamos cómo!”, publicado el 31 de enero de 2019 y presentado por Juan Carlos Rincón, se encontró que en este se puede apreciar una problemática específica enfocada en una crisis producto de las actuaciones de los Nule y Samuel Moreno quienes hicieron que Bogotá incurriera en la pérdida de más de un billón de pesos. En él hay *generic frame* pues se centra en temas puntuales:

- Las consecuencias económicas hacia Bogotá, es decir, la pérdida de un billón de pesos que estaba destinado para diferentes obras de la ciudad.
- El desempleo. A grandes rasgos puede que no se vea esto como una consecuencia directa, pero al no haberse desarrollado estas obras todos aquellos quienes trabajarían en estos proyectos quedaron sin empleo.
- La malversación de los recursos, pues se tomaron decisiones egoístas y poco responsables (en el video se explica cómo se robaron el dinero).
- Crimen y desigualdad. El robo de esta cantidad de dinero conduce a que se dejen de realizar obras que contribuyan con la equidad social y el progreso del país.

En este video se ve que La Pulla utiliza recursos gráficos con la intención de contextualizar y reforzar la realidad que Bogotá vivió y de qué manera esta sigue teniendo consecuencias en la actualidad. Además, por medio del discurso que manejan se hace énfasis en los responsables de todo lo sucedido. Se utilizan varios recursos humorísticos como el sarcasmo, la sátira, lo absurdo, la ironía el juego de palabras, la caricaturización y la analogía. El presentador, Juan Carlos Rincón, suele tener un tono satírico con respecto al tema del robo del dinero para rechazar lo sucedido; también se usan chistes con sarcasmo como el nombre del “carrusel de la contratación”, con lo cual se explica que no existe un carrusel en el que alguien se monte desnudo en el caballito y lance contratos a quien se le atravesase, con el fin de demostrar que lo que sucedió es casi tan disparatado como ese ejemplo.

Por otra parte, el presentador dio un ejemplo de que con la cantidad de plata que se robaron se podrían comprar mil apartamentos en Rosales para demostrar lo absurda que fue la cifra que se perdió en Bogotá. En este video se utiliza la ironía al mencionar la frase “echándose la plata al bolsillo” y acompañarla con un *banner* con la palabra robando. En otro fragmento del video el presentador utiliza el juego de palabras, en principio con un chiste malo acompañado del sonido de un platillo, el cual decía “comencemos de ceros como dijo Bogotá después de que le robaran la plata”. En otra ocasión utilizó una frase estructurada para referirse a la filosofía

de quienes se reunieron a robar y concluyó con la oración “Nules digo que Samuel e Iván hacían un dúo de oro”, con el fin de darle un hilo conductor humorístico a la narración.

En este video la caricaturización tiene un papel importante, pues se compara a Iván y Samuel Moreno con Bonnie y Clyde, los famosos ladrones y criminales estadounidenses, y con Emile y Remy, las dos ratas de la película animada *Ratatouille* por medio de una imagen. El presentador hace una analogía muy sarcástica sobre lo que se decía del tercer tramo de Transmilenio que se construiría, dijo que sería tan maravilloso como las Pirámides de Egipto para mostrar todas las maravillas que se hablaban de este proyecto del cual se robaron la plata.

De forma similar, en el segundo video titulado “Celebremos que a los periodistas nos callan la jeta”, publicado el 4 de mayo de 2017 y presentado por María Paulina Baena, se evidencia un *generic frame*, pues es reflejo de cómo una problemática que al parecer es pequeña e ignorada por la gran mayoría del país termina afectando a 3 millones de personas. En este caso se ve que los medios de comunicación gubernamentales son los únicos que logran llegar a los lugares más apartados de las principales ciudades del país. Este video contiene:

- Desigualdad. Esto solo es la muestra de cómo el problema de la pobreza es mucho más influyente en ciertas áreas del país, a las cuales no se destinan recursos para que se creen medios de comunicación locales y, por ende, su información es limitada.
- Crimen. Al no tener una libertad de prensa los periodistas son víctimas de crímenes de lesa humanidad por cumplir su deber al informar con la verdad, esto genera miedo y hace que muchos se abstengan de informar.

En este se ve que La Pulla utiliza recursos gráficos con la intención de contextualizar y reforzar. Por ejemplo, por medio del uso de *banners* se informa a los espectadores de cifras sobre la desinformación del país y el cubrimiento de los medios en ciertas áreas. También se utiliza un audio del expresidente Santos con el fin de reforzar la veracidad de lo que se está exponiendo. Además, al mostrar la introducción de la caricia con tono de burla, la presentadora hace referencia a como el gobierno suaviza la realidad del país en áreas críticas. Así mismo, se utilizan varios recursos humorísticos como la ironía, la sátira, el juego con el sonido y la pronunciación de las palabras, el sarcasmo y los dichos.

El video inicia con la frase “en Colombia son súper creativos para callarnos la jeta a los periodistas” con un tono satírico para dejar claro que no se está de acuerdo con lo que está sucediendo; además, la presentadora María Paulina Baena menciona que “el año pasado no mataron a ninguno, lindo detalle” acompañado por un guiño para evidenciar el sarcasmo, puesto que es algo que no debería suceder. Durante el video la presentadora mencionó varios casos con los que evidentemente no está de acuerdo, lo cual se refleja en el sonido que acompaña

su discurso y la pronunciación de las palabras que maneja, por ejemplo, dice: “el caso del ministro Luna quien dice que el país está re bien porque va repartiendo tabletas a lo loco” o cuando mencionó: “Pirry en el que coincidentalmente él iba a revelar los chuecos en los que al parecer estaba metido el presidente del senado Mauricio Lizcano, pero que RCN le dijo que no que tranquilo que todo bien que gracias”. María Paulina Baena suele utilizar dichos coloquiales como “usted cómo le va a cascar a quien le da de comer” o “aparte de cotudo con paperas” para generar cercanía y darle un toque más colombiano a la información.

En el tercer video “Lo que se siente cuando desaparecen a un familiar”, publicado el 23 de enero del 2020 y presentado por María Paulina Baena en compañía de algunas víctimas de familiares desaparecidos, también se evidencia un *generic frame*, al plasmar una realidad de la que Colombia ha sido testigo durante más de 30 años y al contar con diferentes testimonios de quienes han sido víctimas del crimen, la pobreza y el terrorismo del país:

- Crimen. Representado por las desapariciones forzadas como actos que van en contra de la ley.
- Desigualdad. Lastimosamente las poblaciones más afectadas dentro de cualquier conflicto armado de un país serán las personas de bajos recursos, como los campesinos y aquellos que viven en zonas rurales.
- Terrorismo. Los responsables de las desapariciones que se exponen en este son grupos armados al margen de la ley.

En este video La Pulla utiliza recursos gráficos con la intención de contextualizar, reforzar y generar empatía. Por ejemplo, los *banners* y las preguntas que se muestran le dan un hilo conductor a la historia y complementan los testimonios. Por otra parte, las fotos que se muestran de cada una de las víctimas influyen en la empatía que se genera con el video y el relato de las víctimas. En este video no aparece ningún recurso humorístico, pues, como se afirmó, el tema que se trata es muy delicado y el uso de este tipo de recursos no aportaría nada en absoluto.

En el cuarto video titulado “Cartagena llena de parapolíticos y corruptos”, publicado el 16 de septiembre de 2019 y presentado por Juan Carlos Rincón, se puede identificar una problemática específica enfocada en que Cartagena ha tenido 11 alcaldes en muy poco tiempo y ha sido manejada durante muchos años por los mismos grupos de poder corruptos. Lo anterior ha hecho que sea una ciudad en la cual el 25 % de la población no tiene el dinero suficiente para sobrevivir y es una de las más azotadas por la pobreza. Los *generic frames* observables fueron:

- Consecuencias económicas hacia Cartagena, reflejadas en la falta de desarrollo que tiene la ciudad gracias a la corrupción que se maneja.
- Desempleo. Cartagena cuenta con la misma esfera política desde hace mucho tiempo y las personas que son contratadas para trabajar en los

cargos son elegidas por los mismos mandatarios, independientemente de su experiencia, lo cual tiene como consecuencia que otras personas que podrían estar ocupando los cargos de manera responsable no tengan la oportunidad de conseguir esta clase de empleos.

- Malversación de los recursos. Al haber tantos cambios de mandatario es imposible asegurar la continuidad de las obras propuestas al inicio de cada campaña, además de que los tiempos del mandato se reducirán.
- Crimen. Varios de los políticos mencionados han tenido algún nexo con paramilitares o han participado en crímenes como masacres.
- Desigualdad. La pobreza se incrementa en la medida que no hay oportunidades ni equidad en la población.

La Pulla utiliza recursos gráficos puntuales con la intención de contextualizar y reforzar la problemática tratada. Por ejemplo, al mencionar a los alcaldes y personajes políticos involucrados se muestra una foto de ellos, y por medio de los *banners*, los pantallazos de noticias y los *gifs* se apoyan las ideas que se están exponiendo. Igualmente, se utilizan varios recursos humorísticos como la ironía, sátira, sarcasmo, burla, dichos y analogía. El video inicia con la frase “Cartagena es la ciudad para mostrar [...] para mostrar que en Colombia mandan los corruptos y parapolíticos”; así se hace una analogía sobre la corrupción que hay y las cosas a favor que tiene la ciudad. Se empleó la imagen del Divino Niño y unas chivas detrás de él con una intención de burla, pues se ha mencionado en varias ocasiones que Colombia es el país del Sagrado Corazón de Jesús.

Cuando el presentador informa que hasta ahora Cartagena ha tenido 11 alcaldes en menos de diez años, lo hace en tono irónico y de burla; incluso cuando aseguran que va a entrar el doceavo alcalde se usó la expresión “más barato por docena” a manera de burla. Además, en tono de burla y analogía, usando el recurso de los dichos aseguran que todos los alcaldes están más “encochinados que chucha reposada” para reafirmar la corrupción referida. El presentador dice sarcásticamente que la frase “tú me das la mano y yo te la doy después” debería estar colgado como eslogan en la alcaldía de Cartagena, pues se ha comprobado que la mayoría de los que han pasado por el poder en la ciudad es porque sus mismos antecesores han hecho que esto pase.

Por último, en el quinto video “¿Por qué todos tan callados con el derrame de petróleo en Santander?”, publicado el 28 de marzo de 2018 y presentado por María Paulina Baena, se evidencia un *specific frame*, con un tipo de lenguaje *framing* con efecto de trabajo, que influye en la opinión pública y las medidas que se están tomando respecto a un tema determinado, en este caso el derrame de petróleo. Aunque es un problema que afecta a una parte de la población, como son los campesinos de los alrededores que viven de la venta de babillas y cabezas de ganado, no es una problemática social de la cual el gobierno se haría

cargo sin la influencia de la opinión pública, pues esta es quien se encarga de viralizar y dar a conocer el problema.

En este video, La Pulla utiliza recursos gráficos con la intención de contextualizar y reforzar su contenido. Por ejemplo, se utilizaron fragmentos de noticias y pantallazos de redes sociales para dar a conocer el problema y por medio de imágenes se reforzó la situación. Además, se usaron varios recursos humorísticos como la sátira, el sarcasmo y los dichos. Al inicio del video la presentadora dice con tono sarcástico “esto no es Colombia magia salvaje, esto es Colombia silencio salvaje”, al relatar una de las mayores tragedias ambientales del país. Lo anterior lo complementa con “en boca callada no entran moscas”, un dicho muy conocido que da a entender que nadie ha querido decir la verdad de la explosión del pozo, y en tono satírico empieza a nombrar todas las instituciones que deberían responder por este desastre ambiental, como la Agencia Nacional de Hidrocarburos, el ministro de Ambiente, Luis Gilberto Murillo, o Ecopetrol. También, en tono sarcástico narra todas las posibles causas del derrame de petróleo, sin embargo, ninguna explicación es suficiente, pues según la presentadora Ecopetrol dice que “las palabras son hechos” y da a entender que por sus palabras y hechos el derrame del crudo en los ríos de Colombia no les importa en lo absoluto.

DISCUSIÓN

En vista de que el propósito de esta investigación es identificar la relación entre los recursos (humorísticos y gráficos) y la generación de *engagement* con las audiencias que buscan contenidos políticos alternativos, como La Pulla, se encontró que el programa va dirigido a generar lo que Muñiz definió como opinión pública, pues los temas que en este se tratan, son aquellos que están en la esfera pública y son de interés para los espectadores. A partir de los recursos humorísticos y gráficos, y el discurso que se manejan se logra que el millón de suscriptores y las personas que visualizan los videos sin estar suscritos logren obtener información menos sesgada como sucede al consumir los medios tradicionales, pues, como sostuvo Rubio, los medios masivos pueden proporcionar información alterada por algún tipo de interés.

Por otra parte, se pudo confirmar que La Pulla selecciona sus temas por lo que está siendo tendencia y que estos son elegidos en los consejos de redacción que se hacen con el equipo; como afirmó Rodríguez, los medios exponen los temas que ellos consideran de mayor relevancia y que deben estar en la opinión pública. Sin embargo, al ser un canal en YouTube están abiertos a las sugerencias por medio de comentarios y los usuarios pueden ver los videos en el orden y en el momento que ellos quieran, contrario a lo que pasa en los medios convencionales; a su vez, muchos de los temas que se tocan, por ser polémicos, tampoco estarían en dichos medios.

Entretanto, Rincón consideró que el periodismo había perdido su rumbo y se había convertido en un elemento complaciente de las masas; no obstante, se comprobó

que La Pulla, a pesar de ser un formato actual en una plataforma que se mueve a través de *likes* y tendencias para generar ingresos, no ha perdido la esencia del periodismo tradicional, pues el contenido de este programa se genera bajo la libertad de expresión y tiene como objetivo principal darle los argumentos necesarios a las personas para que generen su propia opinión, además de informarlas. Adicionalmente, al tocar temas como la corrupción, nombrar personas importantes, como el expresidente Álvaro Uribe, y hablar de todos los escándalos que se han presentado, se molesta al poder como el mismo autor planteó que el periodismo tradicional se proponía.

Por su parte, Jarque y Almiron (2008) afirmaron que el periodismo de internet se caracteriza por el acceso global a la información lo cual se cumple a cabalidad, dado que los videos generados en este canal pueden visualizarse desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento. Al estar en una plataforma como YouTube pueden ser recomendados por la misma plataforma si el usuario suele ver esta clase de videos y este puede tener participación e interacción con los creadores si así lo desea a través de los comentarios. De forma paralela, se pudo comprobar que la viralidad no siempre va de la mano con la calidad del contenido que se difunde, pese a que la primera sí esté relacionada con mayores ganancias como lo mencionó Medina. Sin embargo, en el caso de La Pulla su tendencia en YouTube sí está relacionada con la calidad del contenido y los 291 videos que tiene actualmente el canal pueden convertirse en muchos más gracias a la infinidad de espacio, al poco presupuesto requerido y a la aceptación del público.

En cuanto al humor político La Pulla pone en evidencia lo absurdo y ridículo que son ciertos comportamientos o hechos que rodean a la esfera política o los “errores” que son expuestos como el robo de dineros y la corrupción que se maneja en el país, lo cual hace sentir al poder impotente, como Ulloa aseveraba que debía pasar. Además, como Valbuena (2010) lo afirmó, se hizo evidente que la política exige un humor de cierta altura intelectual, por lo cual los integrantes y creadores de este programa son politólogos, periodistas, comunicadores, literatos y abogados, entre otras cosas, lo cual les permite tener el conocimiento necesario de los temas que tratan para poder informar y hacer humor al respecto.

Igualmente, en concordancia con el concepto de sátira de Hodgart, se corroboró que este recurso humorístico es el más utilizado en los videos del programa, pues la característica principal del programa es atacar por medio del ridículo para generar una opinión y mostrar su inconformidad con ciertas situaciones, a través del humor. Adicionalmente, el programa se basa en el uso de recursos humorísticos, para que los videos sean divertidos y a la vez entendibles, a pesar de tratar en ocasiones temas tediosos de la esfera pública, de acuerdo con lo que Ulloa expresó que era la finalidad de estos. Como se mencionó anteriormente la sátira, la hipérbole y la metáfora están muy presentes y son muy influyentes, pues al exagerar las situaciones las hacen más visibles, atractivas y cercanas.

En algún momento algunos autores y medios afirmaron que a este tipo de formatos de humor político se les habían cerrado las puertas de la parrilla de contenido en los medios tradicionales, pues por diferentes motivos no resultaban rentables. Sin embargo, con esta investigación se confirmó que esta clase de programas sí son rentables, puesto que en los cuatro años que La Pulla lleva en YouTube ha reunido un gran número de suscriptores y ha logrado numerosas visualizaciones, es decir, es un contenido que se ve y genera ingresos, pero que probablemente no le convenga a los canales privados por la polarización y la censura que pueden tener al ser manejados por empresas.

Por último, se considera esencial que para que este formato funcione de la mano del humor político cumpla las siguientes cinco teorías del humor político en la comunicación, según Meyer (2000), es decir la teoría de la incongruencia, la superioridad, la clarificación, la ejecución y la diferenciación. Así, se confirmó que la La Pulla va en la misma línea que dichas teorías, pues en cuanto a la incongruencia, nadie se espera qué va a emitir el programa y eso hace que cada vez más gente se interese en ellos y que quieran escucharlos, pues no temen decir la verdad y señalar a quienes deben responder por determinado suceso. En lo que se refiere a la superioridad, dentro de las denuncias que se hacen en los videos, el programa siempre se muestra en un rol superior al de cualquier personaje de la opinión pública, y, por lo tanto, las personas del común se sienten igual y se identifican más con el programa.

Sí existe una teoría que ayudó a posicionar a La Pulla como un medio de información que usa el periodismo digital y el humor político fue a teoría de la clarificación, dado que sus frases o anécdotas han resultado memorables en muchas ocasiones y al tratar un tema específico vienen a la mente sus característicos tonos de voz de denuncia, burla, algunas de sus frases célebres e incluso ciertas imágenes que han utilizado. En lo que se refiere a la teoría de la ejecución La Pulla aplica la mayoría de las veces esta teoría, puesto que utiliza el humor para hablar en contra de lo políticamente incorrecto en la gran mayoría de sus videos y logra unir la inconformidad que se tiene con la risa. Sin embargo, no se toma el papel de juez u opresor, prefiere dejar en muchos casos que sea su audiencia quien saque sus propias conclusiones. Y, por último, aunque La Pulla pocas veces tiene entrevistados, cuando lo ha hecho se ha basado en la teoría de la diferenciación para guiar la conversación y mostrar cómo a través del humor satírico y político se puede contrarrestar los puntos de vista de sus invitados.

Con base en la teoría de *framing*, aunque La Pulla es un programa que busca abrir la perspectiva de las personas respecto a los temas de interés colectivo, sigue siendo un medio de comunicación que muy probablemente tiene dentro de sus objetivos mantener un rating, por lo cual puede basarse en el *framing* para enmarcar situaciones sociales y generar sentimientos acordes a ellas. Este tiene un papel indispensable dentro del programa para que sean los sentimientos quienes guíen la decisión del espectador y que este se sienta reconocido y, además, le dé mucho más peso y respaldo a lo mencionado en sus videos.

Inclusive, en algunos momentos La Pulla toma el rol de un ente castigador que siempre busca un culpable y pretende que su público dirija su pensamiento al mismo punto. Sin embargo, cabe resaltar que es un programa que maneja una alta calidad de la información y trata de ser lo más informativo posible usando un lenguaje claro y entendible para toda la población.

CONCLUSIÓN

De acuerdo con los resultados arrojados por la investigación, se puede concluir que el uso de recursos humorísticos y gráficos son esenciales para generar *engagement* con las audiencias que buscan contenidos políticos alternativos, como La Pulla. Este programa de opinión con humor político es de los más reconocidos en redes sociales al contar con una gran cantidad de suscriptores y de visualizaciones en una plataforma con tantas opciones como YouTube. La aceptación de la audiencia puede deberse a los recursos que maneja y la manera en la que se desarrolla el discurso, pues el formato no es muy flexible pero los temas que abordan sí lo son, y a ello se suma que están en tendencia y son importantes para el público al que van dirigidos.

Los recursos humorísticos son muy relevantes, pues a pesar de que el programa trata temas tendencia con el fin de informar, también busca opinar de manera divertida. La sátira, los dichos, la ironía y el sarcasmo, entre otros, hacen de La Pulla un programa que, a pesar de ser un programa de opinión serio, se atreva a decir muchas cosas que otros no pueden y las opiniones se tomen con mayor ligereza y agradabilidad. Adicionalmente, hacen del programa una manera de alternativa de informarse y de estar enterado de manera entretenida, con una identificación cultural por el uso de dichos y entendible para todos sin perder el poder del periodismo y la veracidad de la información. Además, La Pulla utiliza una gran diversidad de recursos gráficos en un mismo video para generar más comprensión, confianza y credibilidad del contenido. Por este motivo, el uso de imágenes, pantallazos de redes sociales de cuentas oficiales y audios es tan relevante a la hora de generar fidelización con sus suscriptores. En todo caso, los memes y *gifs* no son muy utilizados en estos videos (más allá de ser una manera de reforzar el mensaje), pues el humor se genera sobre todo a través del discurso.

Aun cuando el nacimiento de La Pulla con su formato cargado de humor político y sátira no es nuevo en el país, sí lo fue para el formato en el que se lanzó, un canal en YouTube que significó mucha más flexibilidad para hablar de sus contenidos y captar una audiencia mucho más joven y deseosa de información sobre los temas más coyunturales de Colombia y el mundo. Si bien el país cuenta con libertad de expresión y de prensa, esta no siempre es respetada y en muchos casos es completamente violada, como lo evidenció el asesinato de Jaime Garzón que estuvo ligado a que él causó cierto tipo de inconformidad en las masas políticas, quienes no dudaron en deshacerse de él y de sus programas. Así, esta clase de programas tuvo que migrar a una nueva plataforma donde la censura y los intereses no son problema, como se veía en los canales privados en donde estos

programas perdieron su presencia por atreverse a hablar de las instituciones políticas y sus funcionarios, y por las pérdidas que le podrían generar al canal.

En conclusión, se puede resaltar que la imagen de La Pulla es tan positiva, dado que se enfoca en temas realmente fundamentales para su público colombiano y que su formato lleno de recursos humorísticos y gráficos hace que sea un programa exitoso en la generación de *engagement*, por lo cual cada día su popularidad crece más y más. Si se quisiera investigar más sobre La Pulla, se podría hacer una investigación con respecto a qué tan influyentes son la opinión y los argumentos que se plantean en sus videos sobre candidatos políticos en las encuestas y la elección de estos como líderes del país.

REFERENCIAS

- Arias, E. (2008). El muy serio arte del humor. *Revista de Estudios Sociales*, 110-113.
- Bauman, Z. (2010). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica
- Bernal, A. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Madrid: Euroeditions.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Cancelo, M. G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 21-33.
- Cornella, A. (2013). *Infoxicación*. Obtenido de <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>
- Dader, J. L. (2017). Ciberdemocracia o tecnopolítica de consumo popular: el papel de las nuevas tecnologías de la comunicación en la evolución de la democracia. En A. Larrondo, *Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente* (págs. 174-210). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (s.f.). *Las redes sociales*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Gross, K. (2008). Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion. *Political Psychology*, 29(2), 169-192.
- Guerrero, M. (2013). Los entornos digitales de comunicación y la construcción argumentativa de valores, ideologías y políticas. Características del debate

y la opinión en Internet. *Sociología & Tecnociencia*, 2(3), DOI: <https://revistas.uva.es/index.php/sociotecno/article/view/627/596>.

Hodgart, M. (1969). *La sátira*. Madrid, España: Editorial Guadarrama, pp.7

Hueso, A., & Cascant, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3

Hung, E. (2009). El reto de formar a los periodistas en el siglo XXI. *Zona Próxima*, 10, DOI: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/view/1630/4649>.

Innocenti, B., & Miller, E. (2016). The Persuasive Force of Political Humor. *Journal of Communication*, 66(3), 366-385. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12231>.

Iyengar, S. (1996). Framing Responsibility for Political Issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science. The Media and Politics*. 546, 59-70.

Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: Chicago University Press.

Jarque, J., & Almieron, N. (2008). *Periodismo para Internet o periodismo, y punto*. Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1426/1736>

La Pulla. (2019). *50 latest youtube*. Obtenido de https://socialblade.com/youtube/channel/UCu2cUfy1hmjlcFZHvVuEgg/videos/highestrated?__cf_chl_jschl_tk__=acfbdf5a4fa6bb925456f82f46ff5718b3c0978f-1596114961-0-

ATdJuPAepyGINRXGNr2cfruk5LJUu7EOyTk477INm0bOOloLr3yC07B1IX3
CerZK_rljSFm6m74BAvZeS_FvhSyj-2GppYGx

- Losada, I. (2016). *Poder audiovisual. YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido*. Obtenido de http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/4690/trealu_a2016_losada_in%C3%A9s_youtube_aliado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lowell, L. (1913). *Public Opinión and Popular Government*. Estados Unidos: Kessinger Publishing.
- Malloni, E. (2013). *Disciplinas las costumbres de risa. Escuela superior para mediadores lingüísticos*. Obtenido de <https://satirapolitica.files.wordpress.com/2013/11/tesi.pdf>
- Medina, M. (2016). *Humor político audiovisual en Colombia: de los gloriosos años noventa en televisión a internet como alternativa*. Obtenido de Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario: <https://core.ac.uk/download/pdf/44532529.pdf>
- Meneses, G. (s.f.). *Las nuevas tecnologías de la información*. Obtenido de <http://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/8929/2Lasnuevastechnologiasdelainformacion.pdf?sequence=8>
- Mesa, R. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (58), 1-15.
- Meyer, J. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331.
- Moran, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*. Pamplona: EUNSA.

- Muñiz, C. (2017). Comunicación y opinión pública. *Cuadernos.Info*, (40), 10-13. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1150>.
- Niño, J., Barquero, M., & García, E. (s.f.). *Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad*. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1083/1294>
- Paralelo 19. (2020). *Cumple YouTube 15 años de su primer video*. Obtenido de <https://www.paralelo19.mx/2020/tecno/item/16429-cumple-youtube-15-anos-de-su-primer-video>
- Publimetro. (2012). *Ahora YouTube puede determinar la agenda de los medios, según estudio*. Obtenido de <https://www.publimetro.pe/actualidad/2012/07/17/ahora-youtube-puede-determinar-agenda-medios-segun-estudio-6625-noticia/>
- Rincón, O. (2017). Periodismo mutante y bastardo. *CS Ciencias Sociales*, (22), 15-31.
- Rodríguez, R. (s.f.). *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Obtenido de Observatorio Europeo de Tendencias Sociales: <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), DOI: <http://hdl.handle.net/10481/6843>.
- Samper, D. (2016). *#HolaSoyDanny*. Obtenido de https://www.youtube.com/channel/UCRTAHXRbRuYIsSCmb_78d_Q/about?disable_polymer=1
- Sánchez, L. (2008). El fenómeno de la comunicación. En J. Durán, & L. Sánchez, *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Comunicació activa, UB.

- Teoría y géneros del periodismo. (2013). *Periodismo de Opinión*. Obtenido de <http://teoriaygenerosdelperiodismo.blogspot.com/2013/11/periodismo-de-opinion.html>
- Ulloa, C. (2008). Arma del contrapoder: humor político y medios. *Chasqui*, (104), 72-77.
- Valbuena, F. (2010). El humor en la Comunicación Política. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 123-164.
- Cdperiodismo. (2015). *Qué es el “engagement” y cómo sirve a los medios*. Clases de Periodismo. Obtenido de <https://www.clasesdeperiodismo.com/2015/06/30/que-es-el-engagement-y-como-sirve-a-los-medios/>

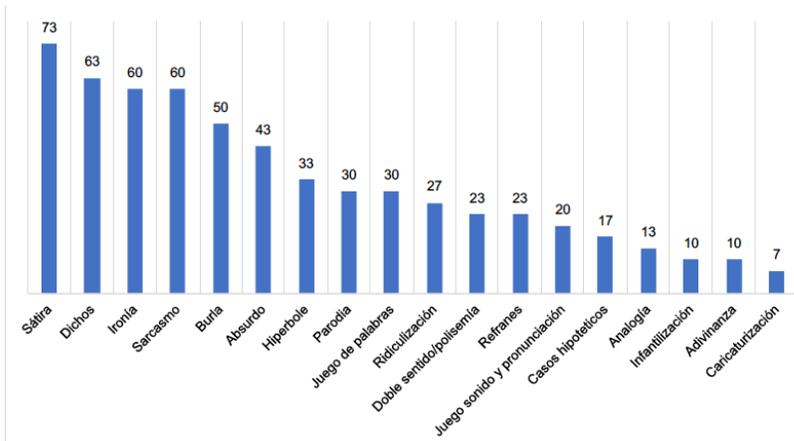
Anexo 2. Indicadores

Descriptive Statistics				
	N	Minimo	Maximo	Promedio
Visualizaciones	30	17108	556572	225318,27
Comentarios	30	309	6032	1162,83
Likes	30	4744	52007	18411,93
Dislikes	30	39	461	161,13
Indicador de influencia	30	100654	2333681	941424,30

Grado de influencia		
	Frequency	Percent
Baja	11	37
Media	16	53
Alta	3	10
Total	30	100

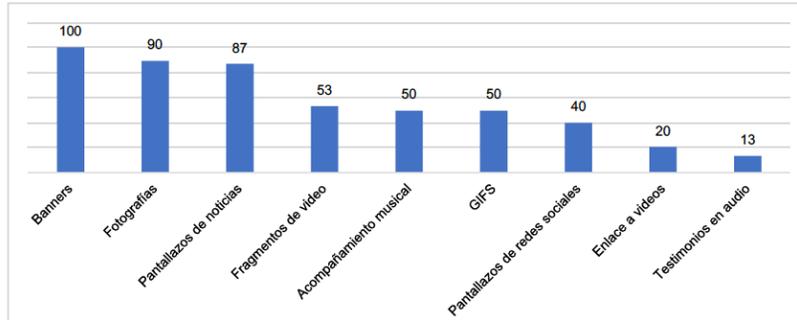
Anexo 3. Recursos humorísticos

	F	%
Sátira	22	73
Dichos	19	63
Ironía	18	60
Sarcasmo	18	60
Burla	15	50
Absurdo	13	43
Hiperbole	10	33
Parodia	9	30
Juego de palabras	9	30
Ridiculización	8	27
Doble sentido/polisemia	7	23
Refranes	7	23
Juego sonido y pronunciación	6	20
Casos hipotéticos	5	17
Analogía	4	13
Infantilización	3	10
Adivinanza	3	10
Caricaturización	2	7



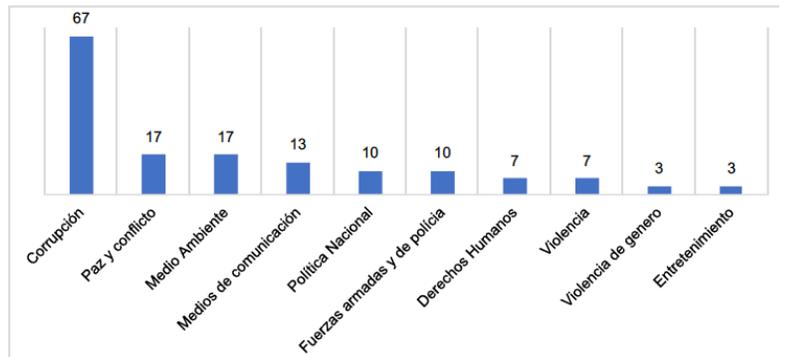
Anexo 4. Recursos gráficos

	F	%
Banners	30	100
Fotografías	27	90
Pantallazos de noticias	26	87
Fragmentos de video	16	53
Acompañamiento musical	15	50
GIFS	15	50
Pantallazos de redes sociales	12	40
Enlace a videos	6	20
Testimonios en audio	4	13



Anexo 5. Temas de los videos

	F	%
Corrupción	20	67
Paz y conflicto	5	17
Medio Ambiente	5	17
Medios de comunicación	4	13
Política Nacional	3	10
Fuerzas armadas y de policía	3	10
Derechos Humanos	2	7
Violencia	2	7
Violencia de genero	1	3
Entretenimiento	1	3



Anexo 6. Cruces

Promedio de indicador de influencia de acuerdo al tema del video	Indicador de influencia	
	Promedio de influencia	Número de videos
Medios de comunicación	1451052	4
Violencia de genero	1096257	1
Medio Ambiente	1017610	5
Corrupción	900144	20
Entretenimiento	841426	1
Derechos Humanos	793853	2
Paz y conflicto	760415	5
Violencia	725101	2
Política Nacional	656079	3
Fuerzas armadas y de policía	656079	3

Promedio de influencia de acuerdo al recurso gráfico presente	Indicador de influencia	
	Promedio de influencia	Número de videos con el recurso
Testimonios en audio	1361281	4
Pantallazos de redes sociales	1064757	12
Fragmentos de video	1033062	16
Pantallazos de noticias	970221	26
Banners	941424	30
GIFS	932957	15
Acompañamiento musical	926925	15
Fotografías	910714	27
Enlace a videos	862188	6

Promedio de influencia de acuerdo al recurso humorístico presente	Indicador de influencia	
	Promedio de influencia	Número de videos con el recurso
Ironía	1239163	18
Hiperbole	1120663	10
Sátira	977445	22
Parodia	963316	9
Absurdo	950721	13
Ridiculización	946275	8
Doble sentido/polisemía	941533	7
Juego de palabras	931591	9
Juego sonido y pronunciación	920072	6
Infantilización	893762	3
Adivinanza	882118	3
Refranes	879524	7
Sarcasmo	870731	18
Burla	859214	15
Dichos	849836	19
Casos hipotéticos	792341	5
Caricaturización	769528	2
Analogía	751849	4

Grado de influencia por tema	Grado Influencia		
	Baja	Media	Alta
Corrupción	35%	60%	5%
Derechos Humanos	50%	50%	0%
Medios de comunicación	0%	75%	25%
Paz y conflicto	60%	40%	0%
Política Nacional	100%	0%	0%
Medio Ambiente	40%	40%	20%
Fuerzas armadas y de policía	100%	0%	0%
Violencia de genero	0%	100%	0%
Entretenimiento	0%	100%	0%
Violencia	50%	50%	0%

Grado de influencia por recurso humorístico	Grado Influencia		
	Baja	Media	Alta
Ironía	33%	61%	6%
Hiperbole	40%	60%	0%
Sátira	27%	64%	9%
Parodia	22%	78%	0%
Absurdo	31%	69%	0%
Ridiculización	38%	50%	13%
Doble sentido/ polisemia	43%	57%	0%
Juego de palabras	22%	78%	0%
Juego sonido y pronunciación	33%	67%	0%
Infantilización	33%	67%	0%
Adivinanza	67%	33%	0%
Refranes	14%	71%	14%
Sarcasmo	39%	50%	11%
Burla	47%	47%	7%
Dichos	42%	42%	16%
Casos hipoteticos	20%	60%	20%
Caricaturización	50%	50%	0%
Analogía	50%	50%	0%

Grado de influencia por recurso gráfico	Grado Influencia		
	Baja	Media	Alta
Banners	37%	53%	10%
Pantallazos de noticias	38%	50%	12%
Pantallazos de redes sociales	25%	58%	17%
Enlace a videos	33%	67%	0%
Fragmentos de video	31%	56%	13%
Fotografías	37%	56%	7%
Acompañamiento musical	27%	67%	7%
GIFS	40%	53%	7%

Uso de recursos humorísticos por tema	Ironía	Hiperbole	Sátira	Parodia	Absurdo	Ridiculización	Doble sentido/polisemia	Juego de palabras	Juego sonido y pronunciación	Infantilización	Adivinanza	Refranes	Sarcasmo	Burla	Dichos	Casos hipotéticos	Caricaturización	Analogía
Corrupción	70%	35%	75%	40%	55%	30%	30%	40%	25%	10%	15%	30%	50%	55%	55%	15%	10%	15%
Derechos Humanos	100%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	100%	0%	0%	0%
Medios de comunicación	75%	25%	75%	0%	25%	50%	0%	0%	25%	0%	0%	25%	75%	0%	75%	25%	0%	0%
Paz y conflicto	0%	0%	40%	0%	40%	0%	0%	20%	0%	40%	0%	20%	60%	20%	60%	0%	0%	0%
Política Nacional	33%	33%	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	33%	100%	0%	0%	0%
Medio Ambiente	20%	0%	80%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	100%	40%	100%	0%	0%	20%
Fuerzas armadas y de policía	33%	33%	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	33%	100%	0%	0%	0%
Violencia de genero	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
Entretenimiento	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%
Violencia	100%	100%	50%	100%	0%	50%	100%	50%	50%	0%	0%	100%	50%	100%	100%	0%	50%	0%

Uso de recursos humorísticos y recursos gráficos	Ironía	Hiperbole	Sátira	Parodia	Absurdo	Ridiculización	Doble sentido/polisemia	Juego de palabras	Juego sonido y pronunciación	Infantilización	Adivinanza	Refranes	Sarcasmo	Burla	Dichos	Casos hipotéticos	Caricaturización	Analogía
Banners	60%	33%	73%	30%	43%	27%	23%	30%	20%	10%	10%	23%	60%	50%	63%	17%	7%	13%
Pantallazos de noticias	65%	38%	77%	31%	50%	27%	27%	31%	23%	12%	12%	27%	65%	50%	69%	19%	8%	12%
Pantallazos de redes sociales	75%	33%	92%	33%	58%	42%	25%	42%	25%	25%	17%	25%	42%	58%	67%	25%	0%	8%
Enlace a videos	17%	0%	67%	33%	17%	0%	0%	33%	17%	0%	0%	0%	67%	33%	50%	17%	0%	33%
Fragmentos de video	63%	38%	81%	38%	44%	38%	25%	25%	13%	6%	19%	25%	63%	44%	63%	13%	13%	19%
Fotografías	59%	33%	78%	30%	48%	22%	22%	33%	22%	11%	11%	19%	63%	52%	63%	19%	7%	15%
Acompañamiento musical	73%	33%	80%	47%	40%	20%	33%	33%	40%	13%	13%	27%	53%	67%	60%	27%	13%	20%
GIFS	80%	53%	80%	27%	53%	33%	33%	33%	20%	13%	20%	20%	47%	67%	53%	27%	7%	13%
Testimonios en audio	75%	0%	75%	0%	25%	25%	25%	25%	50%	25%	0%	25%	50%	25%	100%	0%	0%	0%

Uso de recursos gráficos por tema	Banners	Pantallazos de noticias	Pantallazos de redes sociales	Enlace a videos	Fragmentos de video	Fotografías	Acompañamiento musical	GIFS	Testimonios en audio
Corrupción	100%	85%	40%	20%	65%	85%	60%	55%	10%
Derechos Humanos	100%	100%	0%	0%	0%	100%	50%	50%	50%
Medios de comunicación	100%	100%	50%	25%	75%	75%	25%	25%	75%
Paz y conflicto	100%	60%	0%	20%	20%	100%	20%	40%	0%
Política Nacional	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%
Medio Ambiente	100%	100%	60%	40%	40%	100%	20%	20%	40%
Fuerzas armadas y de policía	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%
Violencia de genero	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	100%
Entretenimiento	100%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Violencia	100%	100%	0%	0%	100%	50%	100%	50%	0%

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Dios por haberme guiado en esta etapa tan importante de mi vida y por haberme ayudado a culminarla de manera exitosa. Quiero agradecerle y dedicarle este trabajo a mi abuela, quien siempre me apoyó, me aguantó cuando estaba trasnochada, de mal genio, y aun así fue mi más grande fan, la persona más orgullosa de su nieta, quien siempre me preguntaba sobre mi vida universitaria y siempre estaba dispuesta a escuchar todas mis historias.

También quiero agradecerle a mi madre porque sin ella nada de esto hubiera sido posible, le agradezco por darme siempre la mejor educación que estuvo en sus manos, por tenerme paciencia y ayudarme a no renunciar. Por correr conmigo cuando fue necesario, por madrugar todos los días para que no se me hiciera tarde, por convertirse en ese apoyo incondicional y por ser la mejor mamá del mundo.

Quiero agradecer al profesor Juan David Cárdenas por habernos brindado las herramientas necesarias para que este trabajo haya culminado de una manera exitosa.

Finalmente, quiero agradecerle a la Universidad de La Sabana por haberme abierto las puertas del campus, haberme enamorado de mi carrera y hacerme sentir orgullosa de decir que soy y siempre seré Sabana.

Valeria

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios y a la Santísima Virgen María, por siempre escucharme y nunca defraudar mis sueños, es gracias a las bendiciones que han puesto en mi vida, que he logrado terminar mi carrera universitaria.

También quiero agradecerles a mis padres quienes siempre han estado a mi lado, escuchándome y apoyándome en cada decisión que he tomado, gracias por ser guía y apoyo durante estos años, sin lugar a dudas Dios me regaló el mejor ejemplo de todos a través de ustedes.

Andrés y alejo, mis más grandes amores, gracias por ser siempre mi mejor compañía, no los cambiaría por nada en el mundo.

Jhon mil gracias por haberme acompañado en este camino, no habría sido lo mismo sin ti. "Mi mancheresti anche se non ci fossimo conosciuti"

Gracias al profesor Juan David Cárdenas, quien nos guió, instruyó y brindó el conocimiento necesario a lo largo de la carrera y en nuestro trabajo de grado, muchas gracias por su tiempo profe.

A la Universidad de La Sabana, la mejor universidad de Colombia, muchas gracias por todo el conocimiento y vivencias que me brindaron, estoy segura que salgo siendo una mejor persona.

Por último, quiero dedicarles este trabajo y mi carrera a mis abuelos. Porque, aunque ya no estén, tengo la certeza de que la energía de su amor nos acompaña cada día desde el cielo.

Gracias por tanto Mamita Berta y Papito Carlos.

María Andrea Giraldo