

**ANÁLISIS DEL DISCURSO Y COMPONENTES COMUNICATIVOS UTILIZADOS  
POR EL GRUPO INTERNAUTISMO CRÓNICO EN VIDEOS CON TEMÁTICA DE  
HUMOR POLÍTICO**

**DANIEL ALEXIS VÁSQUEZ SIERRA**

**JOSE FERNANDO ZAPATA GUTIERREZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**


**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA**

**2016**





**ANÁLISIS DEL DISCURSO UTILIZADO POR EL GRUPO INTERNAUTISMO  
CRÓNICO EN VIDEOS CON TEMÁTICA DE HUMOR POLÍTICO**

**DANIEL ALEXIS VÁSQUEZ SIERRA**

**JOSE FERNANDO ZAPATA GUTIERREZ**

**Trabajo de grado para optar por título de Comunicadores Sociales**

**Asesor: Nélide María Montoya Ramírez**

**Docente- Facultad de Comunicación Social**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA**

**2016**



**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Medellín, 15 de Mayo del 2016**

Dedicamos este trabajo al trabajo inalcanzable de nuestros padres, a la entrega y asesoramiento de docentes y colegas apasionados por la academia y la investigación, al apoyo de nuestros amigos más cercanos que impulsaron con palabras de aliento nuestros avances y logros.

Agradecemos a Dios por permitirnos completar esta etapa y darnos la sabiduría e inteligencia para poder realizarlo.

Además, queremos agradecer a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- V Nivel – Historia de las Sociedades y Modelos de la Comunicación:  
Alejandro Agudelo Estrada
- VI Nivel – Epistemología de la Educomunicación: Claudia Teresa Herrera Caicedo
- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Maria Cristina Loaiza Pineda
- VIII – Semiótica de la Educomunicación: Pablo Andrés Huertas Obregoso
- IX - Etnografía de la Comunicación- Educación: Nélide María Montoya Ramírez
- X – Comunicación-Educación y Ciudad: Nélide María Montoya Ramírez

## TABLA DE CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA .....	9
1.2	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA..	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3	DELIMITACIÓN TEMÁTICA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3.1	OBJETO DE INVESTIGACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3.2	TIEMPO Y ESCENARIO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.4	OBJETIVOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.4.1	GENERAL .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.4.2	ESPECÍFICOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.	MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
2.1	OPINIÓN .....	13
2.1.1	EL HUMOR .....	18
2.1.2	HUMOR POLÍTICO .....	19
2.1.3	IMPORTANCIA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1.4	CARACTERÍSTICAS .....	22
2.2	NUEVOS MEDIOS .....	23
2.3	YOUTUBE, LA PLATAFORMA DE LA AUTODIFUSIÓN .....	24
2.4	¿QUÉ ES EL DISCURSO Y EL ANÁLISIS DEL DISCURSO?.....	26
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
3.1	PARADIGMA Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2.1	CATEGORÍAS .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
3.2.1.1	COMPONENTES COMUNICATIVOS.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
3.2.1.1.1	OPINIÓN .....	33
3.2.1.1.2	OPINIÓN PÚBLICA .....	33

3.2.1.2	HUMOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2.1.2.1	HUMOR POLÍTICO .....	33
3.2.1.2.2	SÁTIRA .....	34
3.2.1.3	NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2.1.4	ANÁLISIS DEL DISCURSO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2.1.4.1	DISCURSO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2.1.4.2	DISCURSO CRÍTICO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	34
3.3.1	ENTREVISTA.....	34
3.3.2	FICHAS DE CONTENIDO .....	34
3.4	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	35
3.4.1	CATEGORIZACIÓN.....	35
3.4.2	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO.....	35
3.5	MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES .....	35
3.6	PLAN DE TRABAJO.....	36
3.7	PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	41
4.1	ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS.....	41
4.2	ANÁLISIS DESCRIPTIVO CUANTITATIVO .....	44
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65



## TABLAS

Tabla 1 Plan de trabajo.....	38
Tabla 2 Presupuesto.....	40
Tabla 3 Ficha de contenido.....	43

## GRÁFICOS

Gráfico 1 Número de reproducciones .....	46
Gráfico 2 Número de veces compartido.....	47
Gráfico 3 Número de ‘megusta’ .....	48
Gráfico 4 Finalidad.....	50
Gráfico 5 Construcción temática Vs Número de de reproduccione y Número de veces compartido.....	51
Gráfico 6 Elemento predominante del humor Vs Número de Likes .....	51

## FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

**Título del proyecto de investigación:** Análisis del discurso utilizado por el grupo Internautismo Crónico en videos con temática de humor político

**Línea de Investigación:** Comunicación, Educación y Ciberculturas

**Facultad:** Comunicación, Publicidad y Diseño

**Programa Académico:** Comunicación Social

### ESTUDIANTE O ESTUDIANTES QUE PRESENTAN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Nombres y apellidos	Dirección electrónica Dirección de Facebook	Teléfonos
Daniel Vásquez Sierra	danttevas@gmail.com	304 422 50 53
Jose Zapata Gutierrez	josezapatagu@gmail.com	301 404 99 37

#### RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

Esta investigación es el resultado del análisis del discurso utilizado por el colectivo Internautismo Crónico en sus videos subidos a la plataforma virtual YouTube y que en su forma contienen un mensaje de humor político del contexto colombiano.

Sabemos que nos enfrentamos a un panorama con pocos antecedentes, por no decir ninguno, y es por esto que denominamos nuestra investigación tipo exploratoria y descriptiva, estamos abriendo brecha en cuanto al análisis de los lenguajes usados en la web y todo lo que se genera a partir de ese entorno (interacciones, comentarios, temáticas).

Además, nos parece interesante cómo se tocan este tipo de temas (políticos) desde lo cotidiano, desde la burla y la risa, y los efectos o respuestas que tienen por parte de un público que es muy diverso.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En los siguientes numerales desarrollaremos el planteamiento del problema de investigación.


### **1.1.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD**

La Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó posee una línea llamada Comunicación-Educación. Ésta consiste en la creación de un espacio propicio para que los estamentos universitarios realicen un diálogo entre sí y para que la escuela —en sentido amplio: instituciones educativas y ciudad— dialogue con la sociedad y la cultura. Esa interacción entre lo que acontece en la realidad es la que los trabajos de investigación deben reflejar, por eso nuestro tema surge de una nueva forma de comunicación, de divulgación de discursos políticos a través de la web; y es allí donde entra en juego la línea de investigación llamada Comunicación-Educación y Ciberculturas con el fin de segmentar más fácilmente esta realidad social.

“El fenómeno de la Cibercultura es acotable únicamente desde un ámbito de transdisciplinariedad; no es visible desde las tradicionales mallas que encierran el saber de lo social, de lo cultural, de lo biológico; precisa de nuevos dispositivos”<sup>1</sup>; en este caso la comunicación a través de la multimedialidad en la red. La mirada a este campo basado en la interacción y la difusión de mensajes a través de Youtube aporta un explicación a este nuevo espacio de comunicación que cada vez se permea más en todas las sociedades.

---

<sup>1</sup> CONGRESO AC ESCOM. Ejes temáticos. 2011. Disponible en: <http://congresoacescom.blogspot.com.co/>. Consulta: 10 de Marzo del 2015. Medellín, Antioquia.



La mirada a este campo basado en la interacción y la difusión de mensajes a través de Youtube aporta un explicación a este nuevo espacio de comunicación que cada vez se permea más en todas las sociedades, y de esta manera hace un significativo aporte al componente comunicativo planteado por la Universidad.

Además, este nuevo espacio en el que interactúa el emisor, el mensaje y el receptor contiene componentes comunicativos que traspasan la distancia y hacen del tiempo y el contexto piezas claves para el éxito en el impacto de su contenido y de ahí que vale la pena poner la mirada en los diversos aspectos que juegan en esta nueva dinámica de comunicar temas considerados importantes para el desarrollo de las sociedades.

## **1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

Como mencionamos anteriormente, hoy día las dinámicas de comunicarse han cambiado, los medios de comunicación tradicionales han tenido que migrar sus contenidos y adaptarlos a las nuevas plataformas y formas de interacción que con el día a día las TIC han proporcionado.

Sin embargo, y a pesar de que estas nuevas plataformas han permitido romper limitaciones del acceso a la información, también han sido mal usadas para desinformar y manipular sectores poblacionales con falsas noticias que adquieren viralidad en cuestión de horas y minutos.

Por otro lado son varios los colectivos y medios que han surgido gracias a la facilidad que les ofrecen las nuevas tecnologías para comunicar y difundir sus contenidos de manera ingeniosa y estratégica. De allí que nos llame la atención un grupo específico llamado Internautismo Crónico, quienes entre sus mensajes, logran informar sobre hechos políticos a un público que a pesar de no tener el mayor conocimiento o contexto sobre la coyuntura social de la que se habla, logra entender, comentar y compartir dicho contenido. Algo que

desde nuestro punto de vista es difícil de lograr, pero que sin duda es posible con una buena planeación e inteligente utilización del lenguaje. Pero esto sólo es una hipótesis y es por esto que nuestra pregunta problema nos ayudará a ahondar más este tema.

¿Cuáles son los componentes comunicativos y cómo son utilizados por el colectivo Internautismo Crónico, en el discurso de los videoblogs de su canal de YouTube, relacionados principalmente al tema político?

### **1.3.DELIMITACIÓN**

Para el análisis y enfoque de este proyecto de investigación y partiendo de los componentes emisor – mensaje – receptor, se delimita este proceso únicamente al estudio del concepto de *mensaje* pues se hará un análisis del discurso utilizado en los videos que contengan la temática política.

#### **1.3.1. Objeto de investigación**

Videoblogs del canal de Internautismo Crónico de la ciudad de Medellín sobre política de manera de humor.

#### **1.3.2. Tiempo y Escenario**

Esta investigación se llevará a cabo durante aproximadamente dos años, dentro de los cursos dispuestos por la Universidad para la elaboración de la tesis de grado.

### **1.4.OBJETIVOS**

#### **1.4.1. General**

Describir los componentes comunicativos que son utilizados por el colectivo Internautismo Crónico en el discurso de los videoblogs de su canal de YouTube, relacionados principalmente al tema político.

### **1.4.2. Específicos**

- Descubrir los factores que logran la promoción y éxito de estos vídeos llevándolos a ser virales y aceptados por una gran mayoría del público.
- Identificar hasta qué punto los mensajes emitidos por este medio generan opinión pública y qué tanto informa o desinforma en el contexto político del país.
- Indagar cuál es el origen de los temas tratados, razones de gusto, comerciales, etcétera.

## 2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

A continuación se expondrán los términos esenciales desde diferentes sustentos teóricos para dar un enfoque ante el panorama en nuestra pregunta de investigación.

En primera instancia tocaremos el concepto de opinión desde su lado más genérico, pasando luego por la opinión pública. Por otra parte se tratará el concepto de humor, sus características e importancia, para después hablar sobre nuevos medios y en especial de la plataforma Youtube que en este caso es la que nos compete. Finalmente está el concepto de discurso además de su clasificación.

De esta manera se hace una contextualización sobre los conceptos principales que harán parte de esta investigación y facilitándole a sus lectores la comprensión de éste.

### 2.1. OPINIÓN

“Si no está en nuestro poder el discernir las mejores opiniones, debemos seguir las más probables”. René Descarte, filósofo y matemático francés.

La opinión según el diccionario de la lengua española viene del latín opinio que significa “dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable” o “Fama o concepto en que se tiene a alguien o algo”<sup>2</sup>. En las sociedades se emiten constantemente discursos que inciden socialmente ya sea negativa o positivamente. Esto conlleva un ejercicio de discernimiento y apropiación de información por parte de las personas a las cuales llega, no siempre siendo el mismo debido a la generación de un amplio panorama de pensamientos

---

<sup>2</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Opinión. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=R6gqDaZ>. Consulta: 20 de Agosto del 2014. Madrid, España.

consecuencia de la diversidad personal y subjetiva.

La opinión tomada desde Platón en su texto la República, escrito en los años 380 A.C., “es un conocimiento parcial no-verdadero, insuficiente, incompleto, mudable, corruptible, por remitirnos aún a lo sensible y no haber obtenido la esencia de su verdad del mundo inteligible, absoluto, inmutable, perfecto, el mundo de las formas o ideas. Se basa en la experiencia o sensibilidad. No es auténtico conocimiento, sino creencia”<sup>3</sup>; en otras palabras, parte de la subjetividad y experiencia propia de cada ser humano, lo que la hace verdadera y aceptada solo para ese ser y no para los demás, tiene sustento y valor propio, no universal.

Ahora bien, al ser individual y no general, marca una línea entre el que opina y expresa su conocimiento y el que ya está consolidado o fundado como ciencia, de esta forma constituye un papel activo de las personas y al emitirse se evidencia la capacidad de raciocinio y desprendimiento del sujeto, convirtiéndolo en un individuo que difiere de la masa.

En síntesis y lo que se puede afirmar a partir de esos estamentos, la opinión se configura como el juicio de las personas frente a un hecho ya sea histórico, religioso o en el caso de nuestra pregunta de investigación: político. Lo que se evidencia en cada uno de los vídeos y contenidos del canal Internautismo Crónico.

En las sociedades se emiten constantemente discursos que inciden socialmente ya sea negativa o positivamente. Esto implica un ejercicio de discernimiento y apropiación de información por parte de las personas a las cuales llega, no siempre siendo el mismo debido a la generación de un amplio panorama de pensamientos consecuencia de la diversidad personal y subjetiva.

En esa medida es importante comprender ¿cómo construyen las personas su

---

<sup>3</sup> GARCÍA MORENO, Francisco. Términos de Platón. 2013. Disponible en: <https://elrincondeunfilosofo.wordpress.com/>. Consulta: 4 de Septiembre del 2014. Sevilla, España.

opinión? ¿Cómo se adhieren a un pensamiento o posición que los represente? ¿Cómo llegan a elegir una u otra versión de la realidad? y ¿Cómo la opinión aporta al progreso y desarrollo social? Para responder estas preguntas, es necesario comprender los fenómenos de construcción de la opinión pública y como esta ha sido tratada desde diversas teorías que explican su funcionamiento y su incidencia social.

Existen diversos enfoques que analizan el fenómeno de la opinión pública. Uno de los enfoques clásicos es la teoría de la Agenda Setting, precedido por uno de sus autores, Walter Lippmann, quien describe los medios de información como una fuente primaria de las imágenes y ficciones que albergan las mentes de las personas y con las cuales generan su propia opinión sobre determinados asuntos.<sup>4</sup>

“La base de la opinión pública es más cognitiva que racional. Por un lado es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad. Pero por otro lado, estos esquemas cognitivos, en tanto fuentes de opiniones, son en su mayoría una representación parcial. Y, finalmente, El ambiente familiar y compartido por todos individuos -llamémosle "mundo de la vida"- es sustituido por un “pseudoentorno”, al que contribuyen la propaganda política, los medios, las imágenes individuales, el egocentrismo y la manipulación, así como la experiencia de mundos y realidades no disponibles directamente”.<sup>5</sup>

Según José María Rubio, en su interpretación de esta teoría, “la base de la opinión pública es más cognitiva que racional”<sup>6</sup>, pues esta tiene diferentes dimensiones desde las cuales se forma. Por un lado, se da por las representaciones que los individuos construyen en cuánto a lo que es real o no, es decir son representaciones parciales que los sujetos construyen desde un

---

<sup>4</sup>RUBIO FERRERES, José María. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. En: Gazeta de Antropología. Año 2009. Vol 25 (1), artículo 01, pág 4.

<sup>5</sup>Ibid, pág 6.

<sup>6</sup>Ibid, pág 7.

proceso cognitivo generado desde los diferentes discursos que inciden sobre ellos. Así, los medios de comunicación entrarían a reforzar la opinión de las personas, a través de proponer unos temas que son de interés público y general, y hacia los cuáles las audiencias guiarían su opinión. Por ello, se dice que es más un proceso cognitivo que racional, se ejerce una recepción de la información, y toma de postura, no un proceso crítico en el que la información es contrastada, se miren diversas fuentes y se pueda formar una opinión racional. En síntesis lo que caracteriza esta teoría es la idea de que los medios de comunicación son instituciones sociales que entrar a proponer o reforzar temas que son considerados de interés público, normalmente basados en estereotipos y esquemas establecidos por otras instituciones sociales (Estado, Familia, Iglesia) .

En otra perspectiva la teoría de la Espiral del Silencio, planteada por la autora Elizabeth Noel Newma<sup>7</sup>, considera que la opinión se forma a partir de los discursos generados por los medios de comunicación que son apoyados por grupos mayoritarios los cuales al tomar una postura determinada inciden para que otros grupos formen su opinión. Por ello, la premisa principal es la del silencio, en la cual muchas personas van a ocultar su posición frente a determinado tema, por temor a ser excluidos socialmente.

*“La teoría de la espiral del silencio se explica a partir de cuatro supuestos básicos, todos relacionados entre sí: primero, las personas tenemos un miedo innato al aislamiento; segundo, la sociedad amenaza con el aislamiento al individuo que se desvía; tercero, como consecuencia de ese miedo, el individuo intenta captar corrientes de opinión; y cuarto, los resultados de ese cálculo afecta la expresión o el ocultamiento de las opiniones. Sin embargo, estos supuestos se pueden resumir en un solo razonamiento: la opinión pública es entendida como un mecanismo social*

---

<sup>7</sup> NOEL NEWMAN, Elizabeth, La Espiral del Silencio. Disponible en: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/noelle\\_neumann.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf). Año 1995. Pág 4.

*que hace posible la cohesión y la integración de los grupos humanos.”<sup>8</sup>*

De acuerdo con esta teoría, la opinión se construye a partir de las interacciones que se generan entre las audiencias de los medios de comunicación, estas estarían prefiguradas por tendencias de opinión generadas por los medios de comunicación y el poder político (y otras instituciones y agentes sociales) los cuales emiten unos discursos que son acogidos socialmente como verdaderos; frente a ello las personas escogen un segmento de opinión con el cual se identifican, acercan o simplemente conocen, mientras que habrían otras tendencias de opinión minoritarias. En este cruce de interacciones habría un grupo de personas que determinarían su opinión no por un proceso racional propio e individual, sino guiado e influenciado por la opinión de la mayoría, lo que implica que la opinión de un grupo de la población respecto a un tema de interés público, sería construida por efectos de la necesidad de pertenencia a un grupo social determinado.

Comprender el funcionamiento de la opinión en el marco de este trabajo, nos permite acercarnos a la forma en que Plop Contenidos viene exponiendo su propia visión sobre la situación política actual de varios países latinoamericanos a través del humor político y la caracterización de los presidentes en formato animado. Aunque lo que nos interesa comprender son los mensajes emitidos, será necesario profundizar y acercarse a la forma en que vienen generando opinión. En este caso será necesario comprender si la opinión generada a través del formato presentado en Isla Presidencial corresponde a una opinión mayoritaria, o si busca generar corrientes alternativas de pensamiento frente a un público determinado por características específicas; es aquí, donde la comprensión de las audiencias de La Isla Presidencial y las fuentes de opinión por las cuáles se guían, nos permiten adentrarnos en el público de los mensajes y en definitiva la forma en que estos se construyen, llegando así a nuestra

---

<sup>8</sup>DITTUS B. Rubén. La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. En: Athenea Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social). Número 7(Feb, 2005), p61-76.

pregunta de investigación.

### **2.1.1. EL HUMOR**

Tomamos el humor desde su definición en la Real Academia Española como “el modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”, es decir, y retomando el concepto visto anteriormente, el humor es una forma o medio de exponer determinada opinión desde una mirada simple, llana y burlesca generadora de risa o una emoción efímera. Por ende y como ya explicamos existen diferentes opiniones, en consecuencia existen diferentes tipos o modelos de humor pertenecientes a cada cultura.

Dentro de las teorías clásicas del humor encontramos que no sólo están orientadas al humor, sino también a la risa; estas son: de superioridad, incongruencia y alivio.

Comencemos por definir La teoría de superioridad, y tal como lo explica Álvaro Luna Sandoval en su tesis llamada Humor negro: un aproximamiento a la estética, como “aquella que vincula lo cómico a lo vulgar y así justifica el ridículo desde la moral sobre la base del reír para castigar los vicios, corregirlos –castigat ridendo mores-”<sup>9</sup>. Es decir, un castigo a lo negativamente social a través de una burla intencional para señalar una coyuntura en específico involucrando la comedia como herramienta sutil para construir dicho humor.

Por otra parte tenemos La teoría de la incongruencia, que según Luna Sandoval “ponen un énfasis en los aspectos cognitivos que se vinculan al humor y, en menor medida, en aspectos sociológicos y estéticos. Su interés de estudio

---

<sup>9</sup>LUNA SANDOVAL, Álvaro. Humor negro: Una aproximación Estética. Chile, 2013. Trabajo de grado (Licenciado en Artes). Universidad de Chile. Facultad de Artes. Departamento de Teoría de las Artes. 121 p.

principal es el proceso mental a través del cual se relacionan dos elementos que, aparentemente, nada tienen en común”.<sup>10</sup>

Esta teoría alude a que el momento humorístico se da en el instante que un elemento logra una relación con otro en cierta situación y que al parecer no tienen ninguna relación, es decir, son situaciones determinadas en que las acciones no encajan con la lógica de las cosas en el ámbito de la razón y lo irracional es lo que produce el momento de gracia o humor.

Finalmente tenemos La teoría del alivio, la cual según Luna Sandoval surge a mediados del siglo XIX como parte de creación de ideas nuevas, vinculadas estrechamente con la filosofía materialista de las ciencias, más específicamente con los pensadores Herbert Spencer y Alexander Bain<sup>11</sup>. Estos dos autores analizan la risa desde una mirada biológica; es decir, los efectos físicos que causan tales como relajación, mejoramiento en tensiones musculares y además de las emociones y sentimientos que generan las tensiones sociales.

De estas tres teorías, podríamos decir a manera de hipótesis, que la usada en los contenidos de la Isla Presidencial es la Teoría de la superioridad, ya que en estos se toman aspectos negativos de los mandatarios de diferentes países para ponerlos en burla a través de la caracterización animada de los mismos.

### **2.1.2. HUMOR POLÍTICO**

El humor como lo hablamos anteriormente es un medio de opinión, ahora nuestra pregunta es ¿opinión sobre qué?, y como cualquier ser humano en uso de su derecho a la libertad de expresión -derecho fundamental señalado en el artículo 6º de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948- puede manifestarse ante cualquier hecho o tema que le genere interés; interés que generalmente es guiado por la agenda informática de los medios.

---

<sup>10</sup>Ibíd, pág 135.

<sup>11</sup>Ibíd, pág 142.

Los medios de comunicación tienen como uno de sus objetivos informar sobre los hechos más relevantes e importantes que acontecen en la sociedad, de ahí que uno de los temas que nunca va a dejar pasar por alto sea la política, con la cual podríamos afirmar su relación no es muy positiva.

*“los medios y la política llevan una relación que pasa del romance al odio y del odio al romance, debido a una suerte de interdependencia que no es fácil de irrumpir, pues los medios se nutren de la vida política como escenario primordial de la información diaria y el poder político se vale de los medios para que sus representantes sean visibles, lleguen a las masas y sepan entrar en los hogares sin dificultad las 24 horas del día”.<sup>12</sup>*

En esta relación aparece el humor configurado como humor político, una forma burlesca y cómica de mirar el panorama diplomático y gubernamental en materia de poderes, y para esto recurre a aspectos propios como “la hipérbole y la sátira para magnificar los hechos”<sup>13</sup>, pero esto no quiere decir demeritar algún suceso o actor, en realidad su intención es visualizar de manera general y equitativa cualquier acontecimiento público y de esta manera balancear el peso informativo que siempre se ve desnivelado por las informaciones populares.

Sin embargo y es muy importante resaltar que no todo hecho se toma desde el humor, pues hay que tener en cuenta el por qué se hace una burla, a quién va dirigida la broma y cuáles son los componentes culturales que enmarcan su entorno. Todo esto configura la razón de la crítica y opinión a través del humor, algo que podría abrirnos la comprensión de este discurso.

### **2.1.3. IMPORTANCIA DEL HUMOR POLÍTICO**

“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

---

<sup>12</sup>ULLOA TAPIA, César. Arma del contrapoder: Humor político y medios”. En Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Número 104 (Dic, 2008), p 72-77.

<sup>13</sup>Ibíd.

ridiculeces, entonces son un reflejo de lo humano”<sup>14</sup> César Ulloa Tapia, licenciado en comunicación social.

La opinión a través del humor político se convierte en una forma innovadora de percibir y comprender el entorno, allí radica el factor diferenciador de otras manifestaciones críticas (artículos de opinión, editoriales, etc.) que por lo general son convencionales y comunes.

El humor puede a su vez convertirse en arma y ser un agente de denuncia llamativo, tal como lo demostró Mark Thomas un periodista y activista político de Gran Bretaña en su programa de televisión Mark Thomas Comedy Product, producido entre febrero de 1996 mayo de 2002, que valiéndose de la carcajada, las maniobras tortuosas de los políticos y los negocios turbios de estos, pudo lograr varias cosas con él. Uno de esos logros fue revelar la ubicación de una propiedad cuyos dueños no pagaban impuestos gracias a que su territorio estaba declarado como solar histórico, sin embargo y a pesar de que el régimen británico de exención tributaria no los obliga a pagar exige que a cambio sean abiertos sus dominios al público, cosa que no sucedía allí y la acción de Mark Thomas fue organizar una campaña para invitar a sus telespectadores a visitarlo.

El propósito de Thomas era ocuparse de las minorías y estas mismas le daban fuerza a sus denuncias con su presencia y apoyo multitudinario en cada caso para ser testigos y así poner en evidencia los malos actores.

Colombia no ha sido un territorio ajeno a este tipo de programas, pues desde el año 1981 se empezaron a transmitir por televisión programas de este corte y que aun generan recordación en sus habitantes, debido a los temas tratados en momentos tensionantes para el contexto de su época. Programas, son una muestra clara del inconformismo y expresión crítica ante una forma de gobierno y personalidades políticas no muy ligadas al bienestar común de un país.

---

<sup>14</sup> Ibíd.

El humor político es una forma de crear sentidos respecto a coyunturas sociales y sus individuos protagónicos y aunque lo que puede resultar gracioso para unos, no lo es para otros “el humor político cuestiona, impugna, ironiza, juega... con las formas y contenidos que usan los actores en diversos espacios”.<sup>15</sup>

#### **2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL HUMOR POLÍTICO**

El momento de reír puede ser sencillo pero la construcción de un discurso humorístico no es tan simple. Son muy pocos los que generan carcajadas fácilmente, pues se debe tener en cuenta el momento y espacio, tal cual con el humor, se debe articular el cuándo lanzar una broma con los elementos culturales que son aceptados por la sociedad como divertidos o entretenidos.

Como se mencionó anteriormente la hipérbole y la sátira son componentes que ayudan a magnificar el hecho. “La sátira dentro del ámbito humorístico tiene como finalidad censurar las acciones de la clase dirigente, revelando hasta los más mínimos detalles en el manejo de la cosa pública”<sup>16</sup>, queriendo así, generar una acción inversa, tapar para mostrar, entre más precaución se tiene sobre cierta acción o más especulaciones se hagan sobre ella, hay más duda y preferencia a creer que sí existe o es verdadera.

Pero hay que saber en boca de quién se pone esta importantísima herramienta, de allí que es importante la caracterización caricaturesca de personalidades públicas importantes para que ellos mismos se auto condenen o en el mejor de los casos, señalen a algún copartidario u contrincante.

Otro fuerte del humor político es la capacidad para crear e instaurar palabras dotadas de significados fáciles de asimilar o incluso causar jocosidad, “muchas de estas palabras son de uso continuo e invento de políticos; por algo suele decir el estudioso de la lengua, Álex Grijelmo, que entre los actores que más

---

<sup>15</sup>ULLOA TAPIA, César. Arma del contrapoder: Humor político y medios”. En Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Número 104 (Dic, 2008), pág 72-77.

<sup>16</sup>Ibíd, pág 83.

estropean el lenguaje están los políticos, sobre todo cuando están en campaña electoral”.<sup>17</sup> Claro ejemplo, los tres “huevitos” que dejó el expresidente Álvaro Uribe a su sucesor Juan Manuel Santos, los cuales tenían por significado: seguridad democrática, confianza inversionista y cohesión social; claro está también se tiene la connotación de que estos tres elementos deberían ser el fuerte del nuevo gobierno.

## **2.2. NUEVOS MEDIOS**

Esta la época de la información, globalización y de la revolución digital, hace que la sociedad presente cambios constantes y prematuros, pues debe adaptarse para estar a la vanguardia. Estos cambios permean todos los campos de relación, como lo son el económico, político, social, cultural, religioso y el ámbito comunicacional.

Los avances tecnológicos, en relación a este último, han permitido nuevas posibilidades comunicativas, pues la digitalización ha obligado a los medios análogos como la televisión, la radio y la prensa escrita, por mencionar algunos, a transversalizar sus contenidos llevándolos a lo digital y así adaptándose a esos cambios mencionados anteriormente.

Este tipo de cambio es llamado mediamorfosis, como se explica en el texto “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales” de Juan Ángel Jódar Marín en la revista Razón y Palabra “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”<sup>18</sup>.

Según esto, los nuevos medios van apareciendo gracias a la evolución de

---

<sup>17</sup>ULLOA TAPIA, César. Arma del contrapoder: Humor político y medios”. En Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Número 104 (Dic, 2008), p72-77.

<sup>18</sup>JÓRDAR MARÍN, Juan Ángel. La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Pág 4.

aquellos tradicionales sin perder su esencia pero adquiriendo nuevas características “La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación”<sup>19</sup>.

“Los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital”<sup>20</sup>.

### **2.3. YOUTUBE, LA PLATAFORMA DE LA AUTODIFUSIÓN**

Con estos cambios y avances digitales que se han venido presentando, no solo los medios analógicos han evolucionado sino que también se han abierto puertas o espacios para la creación de otros medios, donde los receptores han pasado a difundir sus propios contenidos dejando a un lado el papel pasivo de solo recibir información sino que también se convierten en productores de ella.

“Internet ha supuesto una explosión de las formas de comunicación. A la comunicación interindividual que se produce en el entorno personal y a la comunicación masiva de los medios que tiene lugar en el entorno social se suma ahora un entorno virtual que ofrece oportunidades para la comunicación interpersonal, de grupo o masiva”<sup>21</sup>.

Como resultado de esta nueva forma de comunicarnos observamos la utilización de diferentes plataformas virtuales con el fin de emitir mensajes, entre las cuales podríamos mencionar las redes sociales, bibliotecas virtuales, entre otras. Sin embargo algunas sobresalen y son más comunes que otras

---

<sup>19</sup>Ibíd, pág 5.

<sup>20</sup>Ibíd, pág 6.

<sup>21</sup>DÍAZ ARIAS, Rafael. Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. I Congreso Int. Blogs y Periodismo en la Red. 2006

debido a su impacto y nivel de importancia.

Youtube es una plataforma que desde la propia construcción de su nombre, YoutubeBroadcastYourself, propone una autodifusión, invitando a que el receptor sea el encargado de hacer sus propios contenidos y según lo menciona el artículo “Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo” tiene el siguiente significado: “Tu receptor o transmisor de difusión televisiva”, dado que “Tube” se refiere al dispositivo o tubo (“picturetube”) de electrones donde se genera la imagen televisiva. Sugiere también la noción de “yo” convertido en “transmisor”. BroadcastYourself, podemos definirlo como “Difusión de ti mismo” o “Difúndete”. Broadcast es una palabra generalmente aplicada al campo de la Comunicación con diversas aplicaciones y cuyos sinónimos en inglés son: advertisement, air time, announcement, newcast, performance, program, publication, radiocast, show, simulcast, telecast, transmission. Todos estos términos también son asociados a la construcción del concepto de “Espectáculo” en el campo de los medios de comunicación”.<sup>22</sup>

Algunas de las situaciones cotidianas de la sociedad se han llevado a la plataforma de YouTube en forma de videos y una de estas es la crítica, que ha sido uno de los mecanismos que los ciudadanos han utilizado para quejarse o reclamar ante el estado por hechos que transgreden o van en contra de los derechos y lineamientos legales que han sido trazados bajo los parámetros establecidos de una democracia. Gracias a esto se ha consolidado como una de las plataformas más populares entre los usuarios tal como lo afirma Díaz Arias “Es, quizá, el más popular de los contenedores. Su propia denominación y su lema (broadcastyourself) es una invocación a la televisión. YouTube es un buscador y un contenedor, pero tiene la vocación de convertirse en la autotelevisión de la red”<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup>BAÑUELOS, Jacob. Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. En Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Pág 4.

<sup>23</sup>Ibíd, pág 9.

## 2.4. ¿QUÉ ES EL DISCURSO Y EL ANÁLISIS DEL DISCURSO?

*“Los discursos son “sucesos de comunicación (...) esto es, algo que va más allá, específicamente de usar el lenguaje o comunicar ideas o creencias: interactuar”. (Van Dijk, 2004, p. 22-23).*

La evolución del ser humano está íntimamente ligada al desarrollo de sus capacidades comunicativas. De ahí que el hombre haya pasado de Altamira a Internet buscando expresar aquello que piensa del mundo, pero comunicar no ha sido simplemente un proceso instrumental de emitir mensajes y utilizar un medio específico para ello. Comunicar es ante todo una experiencia antropológica fundamental<sup>24</sup> por ello, que se diga que comunicar tiene ante todo un interés interactivo, y cuando la comunicación está ligada al otro y tiene como objetivo la interacción es una experiencia discursiva.

*“comunicar consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin la comunicación (...). En esto la comunicación es siempre, a la vez, una realidad y un modelo cultural”<sup>25</sup>*

Así, el discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social. Cabe preguntarse, si todos los seres humanos somos comunicativos ¿somos también discursivos?, esta es una pregunta que está aún por responderse y a que ni la epistemología de la comunicación, ni la lingüística, ni el mismo análisis del discurso han buscado responder. Sin embargo, está claro que el discurso es un evento de tipo comunicativo, que siempre contará con dos formas o métodos principales de acción: la persuasión y la argumentación, las cuales están atravesadas por una intención de convencer a otro, de influir en él, de convencerlo de algo, de lograr que cambien un hábito, que compre un producto, que piense de determinada forma hacia un

---

<sup>24</sup>WOLTON, Dominique. Pensar la comunicación [online]. Prometeo Libros, 2005. Disponible en: [http://books.google.es/books?id=bBVc9VvmLLoC&pg=PA5&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=bBVc9VvmLLoC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)

<sup>25</sup>Ibíd, pág 23.

tema que nos interesa; lo cual no parece ser algo cotidiano en todos los seres humanos. Por ello, este trabajo asume que todo discurso es comunicativo, pero que no toda comunicación es discursivo, pues esta no siempre será retórica ni buscará convencer al otro para que piense de determinada forma.

Van Dijk ha señalado que en todo discurso se puede encontrar una estructura retórica, aquello por lo que se convence al otro, se argumenta y se persuade: “La persuasión es una forma de control social con la que se manipula el comportamiento de determinado individuo o grupo social”<sup>26</sup> Dentro del discurso, la persuasión se vale de la combinación de elementos lingüísticos o de sentido provocando un efecto deseado sobre el receptor. De otro lado, hay una forma de convencer que no se vale tanto de elementos poéticos u emotivos, sino que utiliza generalmente criterios racionales:

*“La argumentación es una forma de convencer o de lograr una adhesión de un determinado auditorio, pero apoyándose más que todo en criterios racionales (...) Con la argumentación se busca fundamentalmente un convencimiento, una aceptación de una forma de interpretar un hecho o situación, y no propiamente la manipulación para realizar la acción”<sup>27</sup>*

Así, este trabajo se pregunta también por los mecanismos usados para convencer al receptor, si alude a un discurso más de tipo argumentativo, buscando que este comprenda a partir de demostraciones, o si por el contrario se vale más de herramientas que apelan a la persuasión. Estos mecanismos también pueden orientar un discurso dependiendo de su tipología. Van Dijk, distingue 3 tipos de discursos principales:

*“se puede hablar de tipos de discurso “persuasivos” gracias a las funciones específicas que tienen en común, pero ese grupo incluiría una*

---

<sup>26</sup>DÍAZ RODRÍGUEZ, Álvaro. La argumentación escrita [online]. Universidad de Antioquia, 2002. Disponible en: [http://books.google.com.co/books?id=qhISzC8C5WcC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summ ary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=qhISzC8C5WcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summ ary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Pág 2.

<sup>27</sup>Ibíd, pág 5.

*variedad de tipos tan diversos como conversaciones cotidianas, propaganda, anuncios y discursos públicos. Igualmente se puede hablar de tipos de discursos “narrativos” por sus estructuras esquemáticas, o de “sonetos”, basándonos en esquemas métrico-prosódicos específicos. Y finalmente, hablaremos de discursos “legales” por los contextos específicos institucionales en los que estos funcionan.”*

Así un discurso deberá analizarse a partir de los mecanismos a los que apela para convencer, es decir la retórica, de la identificación de su tipología, de comprender quién lo emite, sus intenciones discursivas, la estructura del mensaje, las formas que usa para emitirlo, los mecanismos que utiliza para persuadir o argumentar, los efectos del discurso, la comprensión por parte del receptor o los receptores, los mecanismos que usa el receptor para controvertir el mensaje, entre muchos otros aspectos. Del estudio de esas variables, se encargan diferentes metodologías propuestas desde las ciencias de la comunicación y la lingüística. Una de estas metodologías es el Análisis del Discurso, un enfoque que ha sido principalmente trabajado por el profesor Teun A. Van Dijk.

Lo que distingue el análisis de discurso de la gramática de la oración es que el análisis de discurso en la práctica se concentra específicamente en los fenómenos detrás de la oración. Obviamente, las palabras y oraciones declaradas son una parte integral del discurso, pero el discurso no se encuentra en sí mismo sólo en el conjunto de palabras y oraciones expresadas en el texto y el habla. Como empíricamente hablando, el significado del discurso es una estructura cognitiva, (detrás de todo discurso hay una estructura mental o un esquema de pensamiento que lo produce) hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del

discurso<sup>28</sup>. Es decir que nos interesa observar el discurso como un factor dinámico de nuestras interacciones sociales, pero dicho dinamismo no implica una falta de esquematización o normas identificables en él, y que nos permitan encontrar modelos para su interpretación y análisis.

Existen diferentes tipologías de Análisis del Discurso,

*“El que más prevalece o ha prevalecido es el trabajo sobre "análisis textual" que trata con las estructura más abstractas del discurso escrito como un objeto fijo en la perspectiva de la "lingüística". El otro es el relacionado con el "estudio del habla" (discurso oral) que se centra en aquellos aspectos más dinámicos de la interacción espontánea en la perspectivas de las "ciencias sociales"<sup>29</sup>*

Cabe aclarar que en el análisis del discurso, el concepto de texto es utilizado para referirse a cualquier tipo de formato que sea analizado. Para el caso de este trabajo, partimos del análisis semiótico o multisemiótico, concepto acuñado por Norman Fairclough “con el cual se designan aquellas producciones discursivas (imágenes, lenguaje verbal, sonidos, etc) y que son características de los dispositivos publicitarios”.<sup>30</sup>

Así, este análisis discursivo, se concentraría en analizar imagen, lenguaje verbal y sonidos, entre otros, de contenidos enfocados para ser presentados por redes sociales, que por su público, formato, medio y enfoque presentarían unas características muy diferentes a los presentados en otros formatos, con una característica especial y es una narrativa de tipo humorístico, lo que la dota de metáforas, hipérboles y otras serie de recursos literarios.

---

<sup>28</sup>SILVA, Omar. El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. Razón y Palabra. Número 26, abril- mayo 2012. Pág 4.

<sup>29</sup> Ibid, pág 4.

<sup>30</sup> BARRAGÁN, Rafael. Análisis crítico del discurso en textos multisemióticos. Revista Lenguaje. No. 33, noviembre de 2005. Pág 362

Si se parte de la semiótica y del ACD<sup>31</sup>, es preciso estudiar las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas del discurso. Así, Norman Fairclough estableció pautas metodológicas para el análisis textual y describió tres niveles para trabajar<sup>32</sup>:

- Dimensión textual: dominio del análisis lingüístico (gramática, cohesión y estructura)
- Dimensión comunicativa: procesos de producción, circulación y consumo, intertextualidad.
- Dimensión social: contextos extradiscursivos que condicionan las prácticas discursivas (ideología, hegemonía).

A su vez, Irene Vasilachis de Gialdino (1997) describe tres contextos para los discursos:

- Contexto comunicativo: el de la situación de habla concreta en la que se realiza la comunicación
- Contexto social: el de una determinada sociedad, histórica, social y económicamente precisado.
- Contexto social textual: la representación textual del contexto social.

---

<sup>31</sup> También es plausible partir del "Paradigma Interpretativo" (PI) descrito por Vasilachis de Gialdino. El PI, diferente del materialista-histórico y del positivista, postula la relevancia del mundo de la vida, la importancia de la acción humana sobre la naturalidad de los acontecimientos y la búsqueda de los significados que construyen los actores sociales en detrimento de dar el propio investigador "su" interpretación (v. op.cit.).

<sup>32</sup>COURTIS, Corina y SANTILLAN, Laura. Peruanos y coreanos: construcción de subjetividades inmigratorias desde la prensa en línea, [online]. Disponible en: [Etnohistoria.com.ar](http://Etnohistoria.com.ar)

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**


Desde la pregunta de investigación se plantea el problema de identificar unos componentes comunicativos y el análisis de un discurso utilizado en una serie de videos web colgados en la plataforma Youtube por un colectivo audiovisual de la ciudad de Medellín conocido como Internautismo Crónico.

Por tal motivo el tema de que se aborda nos hace cuestionarnos por la realidad social humana, por ello el paradigma que direccionará esta investigación es documental y los resultados arrojados son de orden cuantitativos y cualitativos, ya que este se fundamenta desde la parte humanista para entender el constante cambio de las sociedades y además nos permitirá a través de la observación y el análisis de datos estadísticos, establecer supuestos sobre un fenómeno que tiene pocos antecedentes y cada día adquiere nuevos significados y variables que modifican su sentido.

Con el enfoque de este paradigma obtendremos resultados que nos llevarán a dar una respuesta o una posible respuesta a nuestro problema, pero desde términos del lenguaje, del ser humano, desde acciones o del contexto social.

Nuestro enfoque será hermenéutico partiendo desde una perspectiva interpretativa que pretende la comprensión y explicación dentro de un contexto ciber-cultural como los componentes comunicativos empleados en los videoblogs con contenido de humor político de internautismo crónico.

Son varios los autores o teóricos que han estudiado este paradigma de investigación, entre ellos y desde una perspectiva más cualitativa, Hans-Georg Gadamer, considerado por muchos el padre de la hermenéutica. Este filósofo alemán centra su estudio principalmente en el lenguaje, pues lo considera como una experiencia hermenéutica, pues al ser usado para ponerse de acuerdo con



el otro es empleada una acción comunicativa a través del habla y esto se convierte en el enfoque más importante de la hermenéutica actual.

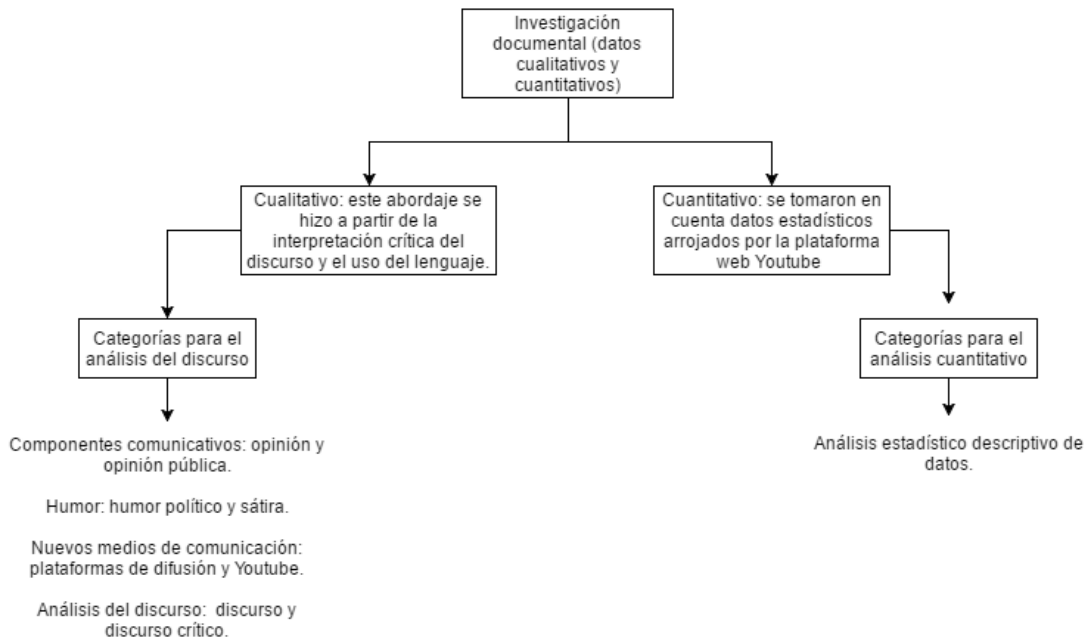
Esto relacionado con nuestra investigación, orientará el sentido de la descripción y profundización de los componentes comunicativos utilizados en la emisión de nuestro objeto de estudio (los videoblogs de contenido de humor político), pues si bien existe un mensaje inserto cuyo código es el lenguaje, y además de esto existe una comprensión demostrada en el feedback expuesto en comentarios y cantidad de reproducciones, hay un claro ejercicio de lo planteado anteriormente por Gadamer.

Nosotros al enfrentamos a un nuevo escenario, el ciberespacio, recurrimos al papel actualizador de la comprensión hermenéutica que resalta Gadamer en los tres momentos sucesivos que designa para el trabajo hermenéutico: la *subtilitas intelligendi* o comprensión, que es la actitud natural del hombre comprometido con su mundo; la *subtilitas explicandi* o interpretación entendida como una apropiación responsable y por último la *subtilitas applicandi* o aplicación que es la que “permite realizar el comportamiento renovador del pasado sobre el presente, sobre cada presente, lo que hace que la comprensión se vuelva un proceso infinito” .

Por último “Gadamer (citado en Echeverría 1997:244) sostiene que: "el sentido del texto le pertenece a él, pero además a quien procura comprenderlo" , es decir, que en el momento de llevar a cabo la acción comprensiva si el lenguaje expuesto no es entendido por el receptor, muy posiblemente este haga un pare en el camino para reacomodarlo a una nueva percepción entendible a sus sentidos; lo que demanda de nosotros una mayor atención a las posibles connotaciones que puede tener un discurso partiendo de su emisión.

## 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Gráfico 1 Diseño de la investigación



Fuente: elaboración propia

### 3.2.1. Categorías

#### 3.2.1.1. Componentes comunicativos

Describir cuáles son los componentes comunicativos usados en la emisión de un discurso.

##### 3.2.1.1.1. Opinión

##### 3.2.1.1.2. Opinión pública

#### 3.2.1.2. Humor

Analizar el humor como herramienta de opinión social.

##### 3.2.1.2.1. Humor político

##### 3.2.1.2.2. Sátira

### **3.2.1.3. Nuevos medios de comunicación**

Describir las nuevas formas de interacción o interactividad a partir de la web 2.0.

#### **3.2.1.3.1. Plataformas de difusión**

#### **3.2.1.3.2. Youtube**

#### **3.2.1.4. Análisis del discurso**

Identificar elementos de comunicación verbal y no verbal que generen opinión o crítica social.

#### **3.2.1.4.1. Discurso**

#### **3.2.1.4.2. Discurso crítico**

### **3.3. TÉCNICA DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

#### **3.3.1. Fichas de contenido**

La ficha de contenido será nuestro medio más práctico y útil para la recolección de información, pues nuestro trabajo consta de análisis de un discurso de humor político que es presentado a través de Youtube y la observación de este se agudizará con el paso del tiempo y la construcción de esta herramienta.

Por otro lado es un gran recurso para registrar y guardar de forma sistematizada aspectos esenciales que deberemos tener en cuenta en el análisis de los componentes comunicativos u cualquier otro aspecto que pueda ser importante.

En conclusión la ficha de observación es valiosa en cuanto al peso de la información documentada y nos deja a la mano elementos de síntesis más cercanos y próximos a lo que podemos definir como un nuevo espacio de trabajo que no es tangible pero sí visible. Usaremos esta herramienta porque

consideramos que es una buena estrategia para el contacto directo con las personas que se ven directa o indirectamente vinculadas a nuestro tema de investigación.

### **3.3.2. Entrevistas**

Creemos que es vital la obtención de la información de primera mano y además podrá ser una oportunidad de profundización en temas especializados que converjan o tengan relación a los objetivos planteados. La entrevista es un método muy personalizado y abierto, por lo cual permite una alta flexibilidad en los cuestionarios y acercamiento a los entrevistados que posiblemente podrán vincularnos a diferentes contactos que a la vez puedan ofrecernos información valiosa.

## **3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

### **3.4.1. Análisis estadístico descriptivo**

Optamos por este tipo de análisis pues en el levantamiento de la información existen datos numéricos que nos servirán para hacer un estudio de la efectividad en la viralidad de los contenidos publicados en la web. El objetivo será cruzar variables y sacar conclusiones a partir de los resultados.

### **3.4.2. Categorización**

Esta técnica la usaremos para segmentar la información a modo de categorías que nos permitirá distinguir las variables de los temas en los que focalizamos nuestra investigación, y de esta forma agrupar y tener un panorama clave a la hora de hacer el análisis y establecer los resultados.

## **3.5. MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES**

Los personajes a entrevistar para nuestro proyecto de investigación serán:

### **Experto en comunicación digital**

Entrevistar a un experto en este tema nos servirá para crear un panorama del contexto social y dar una lectura a la realidad desde parámetros de un especialista sobre temas con tienen relación directa con el tema que compete a esta investigación. Además con sus respuestas podremos hacer un mejor análisis del problema de investigación.

### **Integrante del colectivo audiovisual Internautismo Crónico**

Con esta entrevista nos enteraremos del funcionamiento interno del colectivo audiovisual, su manera de crear contenidos, cómo están estructurados, lo que quieren lograr con sus videos y de allí tendremos bases para realizar un análisis desde el emisor del mensaje.

### **3.6. PLAN DE TRABAJO**

<b>PLAN DE TRABAJO</b>																			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OCTAVO SEMESTRE</b>						<b>NOVENO SEMESTRE</b>						<b>DECIMO SEMESTRE</b>						<b>RESPONSABLE</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
Revisión y ajuste del proyecto.																			Jose Zapata / Daniel Vásquez
Etapas de consolidación de los referentes teóricos y las categorías de análisis apriorísticas.																			Jose Zapata / Daniel Vásquez
Revisión del diseño de instrumentos																			Jose Zapata / Daniel

PLAN DE TRABAJO																
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE				NOVENO SEMESTRE				DECIMO SEMESTRE				RESPONSABLE			
de registro sistematización y análisis de la información y muestreo.																Vásquez
Primer o segundo pilotaje de instrumentos																Jose Zapata / Daniel Vásquez
Trabajo de campo																Jose Zapata / Daniel Vásquez
Informe de avance octavo semestre																Jose Zapata / Daniel Vásquez
Análisis e interpretación de información y resultados finales.																Jose Zapata / Daniel Vásquez
Informe de avance noveno semestre.																Jose Zapata / Daniel Vásquez
Elaboración del producto de investigación (décimo semestre).																Jose Zapata / Daniel Vásquez

PLAN DE TRABAJO																			
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE						NOVENO SEMESTRE						DECIMO SEMESTRE						RESPONSABLE
Entrega final de trabajo de grado.																			Jose Zapata / Daniel Vásquez
Socialización del trabajo de grado																			Jose Zapata / Daniel Vásquez

Tabla 1 Plan de trabajo

### 3.7. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

PRESUPUESTO			
Rubros	Descripción	Costo aproximado por unidad	Costo total
Personal y servicios técnicos	Internet (Para descargar los vídeos seleccionados)	\$0	\$0
Bibliografía		\$0	\$0
Transcripción de documentos		\$0	\$0
Corrección de estilo		\$0	\$0
Aplicación de instrumentos	Se aplicarán dos instrumentos: entrevista y fichas de observación, las cuales se realizarán en distintos tiempos	\$15.000	\$30.000

PRESUPUESTO			
Rubros	Descripción	Costo aproximado por unidad	Costo total
	<p>y escenarios.</p> <p>Para las entrevista es necesario realizar llamadas, pasajes para movilizarse a realizarla e impresión de las preguntas más el uso de una grabadora de voz y una libreta de notas con lapicero.</p> <p>Para las fichas de observación será necesario varias impresiones y lapiceros, además de la descarga ordenada de los vídeos a observar.</p> <p>Para ambos instrumentos requeriremos refrigerio para las personas implicadas.</p>		

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Rubros</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo aproximado por unidad</b>	<b>Costo total</b>
Impresos y publicaciones	Impresiones durante toda la investigación (500)	Impresión con hoja incluida: \$200	500 impresiones. \$100.000
	Impresión del trabajo final	Impresión trabajo final: \$50.000	\$150.000
Papelería	Pasta del trabajo final	Pasta: \$30.000	\$65.000
	Encuadernación del trabajo terminado	Encuadernación: \$35.000	
Transporte de investigadores	Transporte a las asesorías (4 por asesoría)	Pasaje para dirigirse a la asesoría: \$7.200	20 x \$7.200= \$144.000
	Total asesorías 20	Taxi para la aplicación de las entrevistas: \$10.000 (cada uno)	6 x \$10.000= \$60.000
	Transporte para la aplicación de las entrevistas 6 taxis		————— \$204.000
Otros gastos			

*Tabla 2 Presupuesto*

## **4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**


### **4.1. ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS**

Para obtener los datos que hacen parte de nuestro trabajo de campo, en primera instancia planteamos realizar entrevistas semiestructuradas a dos expertos en los temas más relevantes de nuestro proyecto, los cuales eran el humor, comunicación en la web, y características narrativas en los nuevos contenidos digitales. Paralelamente, realizaríamos la construcción de una ficha de análisis del discurso para analizar el contenido de los videoblogs que son nuestro objeto de estudio.

Las entrevistas fueron construidas de manera semiestructurada, teníamos preguntas muy puntuales como base para la recolección de información específica, y además, las acompañábamos de apuntes que tenían que ver con la temática, o posiblemente se tocarían en la conversación. También teníamos información del personaje a entrevistar, la cual usábamos para introducirnos al tema, o incluso preguntarles desde su propia experiencia laboral o académica.

La construcción de la ficha inició con pocas categorías de análisis, pues no vislumbramos la importancia y completitud de esta. Partimos de aspectos técnicos y no tan profundos o analíticos. Se tuvo en cuenta buscar referentes de otras investigaciones, además de buscar información de autores que tuvieran estudios relacionados al análisis del discurso.

La primera entrevista (ver anexo 'Entrevista 1') quisimos realizarla a uno de los creadores del colectivo, del cual analizaremos sus videos; para ello, conseguimos el contacto y nos desplazamos hasta el municipio de Sabaneta, donde queda la sede de este. Nos recibió un integrante del colectivo, quien mostró una muy buena actitud para brindarnos la información que requeríamos. Iniciamos con preguntas de contextualización, donde nos narraba su



experiencia como director de Internautismo Crónico, y posteriormente ahondamos en el contenido de algunos vídeos con tinte de humor político. La entrevista duró aproximadamente dos horas y no se realizó registro fotográfico en el momento. Y luego procedimos a hacer la transcripción de la entrevista.

La segunda entrevista (ver anexo 'Entrevista 2') fue hecha al actual director de la estrategia digital del Ministerio de Trabajo, Juan Manuel Chavarría, que anteriormente se desempeñaba como profesional de nuevos medios en Teleantioquia. Con él discutimos acerca de comunicación digital y cómo los medios tradicionales están migrando a diversas pantallas. Profundizamos en los factores que hacen una información viral, los nuevos públicos o audiencias, y el factor de interacción que hoy se genera en la web. Fue muy amena y conversada la entrevista, a pesar de las interrupciones que se presentaron. Se realizó registro fotográfico y firma del consentimiento informado.

La categorización de estas entrevistas se realizó a través de la identificación en las respuestas, de los entrevistados, de conceptos claves para nuestra investigación, de esta manera hicimos un relacionamiento de tópicos, y a partir de estos se realizaron las categorías.

Paralelamente, hicimos la construcción de la ficha para el análisis del discurso de los videoblogs, y para ello, recurrimos a teóricos como Teun van Dijk y Patrick Charaudeau, de quienes tomamos varios componentes importantes para una buena comprensión de la información discursiva.

La ficha quedó compuesta por cuatro segmentos que albergan a su vez pequeñas categorías de análisis.

Luego hicimos la selección de los vídeos (ver anexos 'Videos 1, 2 y 3') que fue alineada a aquellos que tuvieran humor político. Quedamos con tres en formato animado y ligados a una sección llamada 'La loca política', parodia de la sección del noticiero del canal privado RCN 'La cosa política', que en su



Fuente: elaboración propia

Nuestra ficha de análisis se nutrió de componentes teóricos desde los autores Teun van Dijk y Patrick Charaudeau, además de aspectos técnicos y de interacción de cada vídeovlog. Por ejemplo de Teun Van Dijk, tomamos su teoría sobre los componentes comunicativos del discurso, y a partir de ellos, establecimos la mayoría de categorías que nos brindaban un contexto espacial y temático.

Las entrevistas de igual forma se realizaron como están establecidas y logramos una excelente recolección de información con cada uno de los personajes, desde su respectiva especialidad profesional.

Ambos instrumentos de recolección permiten que los datos obtenidos puedan ser analizados, y de esa forma obtener resultados que a modo exploratorio nos permitan hacer esbozos de conclusiones para la explicación del tema de humor política y sus componentes comunicativos en nuevas pantallas de difusión.


## **4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO CUANTITATIVO**

Para realizar el análisis categorial, describiremos uno por unos los campos de la nuestra ficha de análisis de contenido y luego pasaremos a cruzar algunas secciones de la tabla que nos permitirían extraer información relevante para nuestra investigación tipo exploratoria.

Además compararemos las categorías identificadas en nuestras entrevistas para encontrar similitudes o diferencias desde la concepción de cada entrevistado.

### **4.2.1. Campos de ficha de análisis de contenido**

#### **4.2.1.1. Título del vídeo**



En este campo pusimos el nombre de cada vídeo, los cuales se llaman de la siguiente forma:

1. Paro Nacional - La Loca Política - Internautismo Crónico.
2. Oscar Iván Zuluaga - La Loca Política - Internautismo Crónico.
3. Miss Universo - La Loca Política - Internautismo Crónico.

#### **4.2.1.2. Fecha de publicación**

Aquí encontramos la fecha exacta en la que fue publicado cada vídeo en la plataforma de YouTube.

Las fechas fueron las siguientes:

1. 30 de Agosto del 2013.
2. 12 de Junio del 2014.
3. 27 de Febrero del 2015.

#### **4.2.1.3. Tiempo de duración**

En este campo se aloja el tiempo de duración de cada vídeo y el pietaje de los mismos.

#### **4.2.1.4. Número de reproducciones**

Con esta información sabremos la cantidad exacta de cuántas veces fue reproducido cada vídeo hasta el 29 de octubre del 2015. Los números de reproducciones fueron los siguientes:

1. 41.340
2. 57.933
3. 89.926

A continuación veremos tabulado en el *gráfico 1 número de reproducciones* la suma del número de reproducciones que nos indicará porcentualmente cuál vídeo obtuvo más y cuál menos.

*Gráfico 2 Número de reproducciones*



Fuente: elaboración propia

El video que obtuvo mayor número de reproducciones fue Miss Universo – La Loca Política – Internautismo Crónico con el 47%, lo sigue el video Oscar Iván Zuluaga – La Loca Política – Internautismo Crónico, con un 31%, y por último se ubica el video Paro Nacional – La Loca Política – Internautismo crónico con un 22% del total de las reproducciones analizadas.

Observamos que el número de reproducciones puede aumentar acorde a la fecha en que fue publicado, pues a medida que pasa el tiempo, son más los seguidores que se unen al canal de Internautismo Crónico, y por ende sus reproducciones crecen. De este modo es muy factible que el video de Miss Universo haya sido el que más reproducciones haya obtenido, pues este fue publicado en 2015 y los otros dos en el año 2014 y 2013 respectivamente.

#### 4.2.1.5. Periodo de publicación

Aquí indicamos la fecha a partir de la cual comenzó el análisis de estos vídeos, el 29 de octubre de 2015.

#### 4.2.1.6. Número de veces compartido

En este campo encontramos la cantidad de veces que fue compartido el vídeo en la web. Los datos encontrados fueron:

Gráfico 3 Número de veces compartido



Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 2 Número de veces compartido evidenciamos cómo el tema del Paro Nacional generó mucho más tráfico de contenido, posicionándose en primer lugar con el 46% (297) de veces compartido. A diferencia del video Oscar Iván Zuluaga que obtuvo un 31% (203), y por último el video de Miss Universo que obtuvo el 23% (150) del total de veces compartido.

#### 4.2.1.7. Tipos de comentarios que predominan

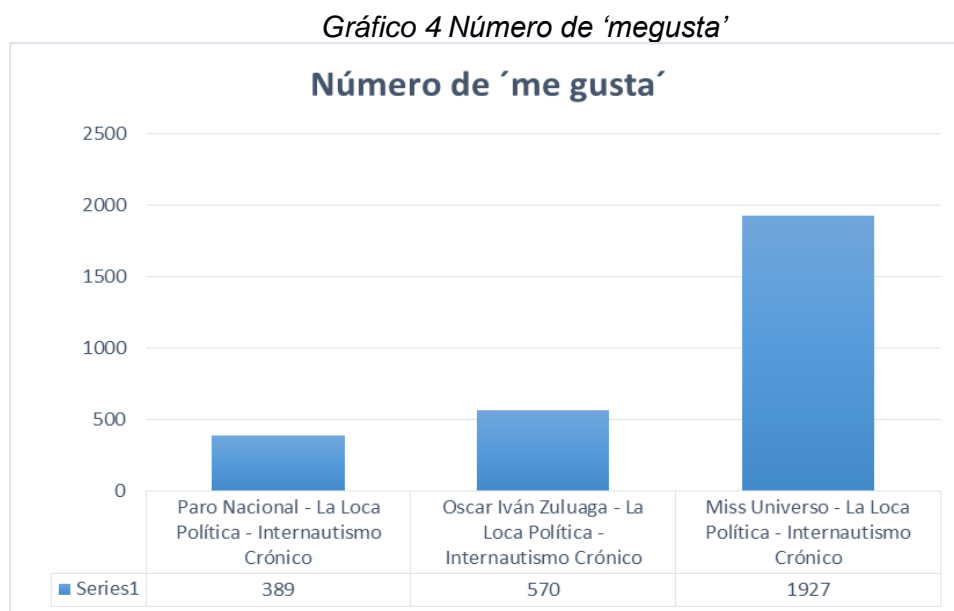
En este campo decidimos categorizar tomando elementos de nuestro marco teórico para segmentar los tipos de comentarios que predominaban respecto al discurso expuesto en cada videoblog. Las categorías quedaron del siguiente modo:

1. Negativo y crítico
2. Positivo y crítico


Identificamos que en el video del Paro Nacional y el de Miss Universo los tipos de comentarios que predominaron fueron de tipo 1 (negativo y crítico), en cambio en el video de Oscar Iván Zuluaga predominaron los comentarios tipo 2 (positivo y crítico).

#### 4.2.1.8. Número de 'me gusta'

En este campo indagamos por el número de 'me gustas' que tenía cada video, pues se convierte en un indicador de viralidad.



Fuente: elaboración propia



Vemos que en el *Gráfico 3 Número de 'me gusta'*, el vídeo con mayor número de 'me gustas' es el de Miss Universo quien ocupó el primer puesto con 1927 likes, seguido por el video de Oscar Iván Zuluaga que obtuvo 570 likes, y por último el video del Paro Nacional que tuvo 389 likes.

Como lo mencionamos anteriormente, un factor que pudo ayudar a posicionar el vídeo de Miss Universo en primer lugar pudo ser el tiempo en el que fue publicado pues al ser más reciente, la cantidad de seguidores es más comparada a la que existía dos años atrás, cuando fueron publicados los otros dos vídeos.

#### **4.2.1.9. Tema**

Esta parte nos ayuda a identificar sobre qué se está hablando específicamente en el discurso emitido en cada videoblog. Por eso en esta parte no hablamos de categorías ya que la información es muy puntual. Los temas fueron:

1. Entrevista al presidente Juan Manuel Santos, con respecto al paro nacional agrario en Colombia, en el 2013.
2. Presentación del candidato a la presidencia Oscar Iván Zuluaga, el candidato de Uribe.
3. La coronación de la Señorita Colombia como Miss Universo y la situación de las FARC en La Habana.

Cabe anotar que la identificación específica de los temas se complementará con la ampliación temática que veremos en los siguientes numerales.

#### **4.2.1.10. Finalidad**

Aquí quisimos descubrir el por qué o el para qué de la creación de cada videoblog, cuál era el objetivo al emitir aquel discurso. Y de esta parte nacen dos categorías:

1. Parodia a modo de crítica de un hecho político en el país.
2. Sátira a modo de crítica de un hecho político en el país.

Gráfico 5 Finalidad



Fuente: elaboración propia

De este modo vemos que en el *Gráfico 4 finalidad* el video del Paro Nacional es identificado con la tipo 1 (1.Parodia a modo de crítica de un hecho político en el país), ya que en este video pretendieron hacer una parodia con la reciente declaración del presidente Juan Manuel Santos, quien en una reciente rueda de prensa expresó que "el tal paro nacional agrario no existe". De ahí el señalar la despreocupación o aparente desinterés del mandatario colombiano.

Caso contrario sucede con la finalidad tipo 2 (Sátira a modo de crítica de un hecho político en el país.) que se asemejó más a los videos de Oscar Iván Zuluaga y Miss Universo, pues estos tienen en su discurso la sátira al querer mostrar cómo en su campaña política, Oscar Iván Zuluaga tenía un afán por parecerse a su mentor Álvaro Uribe, quien presta su imagen en toda la campaña para crear recordación en las personas. Y en el video de Miss Universo se evidencia en la medida en que para ellos la intención que tenían las

Farc de invitar a la Miss Universo Colombiana a sentarse con ellos a dialogar en Cuba, estaba fuera de contexto con el objetivo que se quería lograr en aquella mesa de diálogos.

#### **4.2.1.11. Construcción temática**

Este campo se desglosa a partir de lo dicho por Charaudeau y los espacios que intervienen a la hora de analizar un discurso. Lo segmentamos en tres categorías:

1. Hechos Económicos
2. Hechos Políticos
3. Hechos Culturales

De ahí que el video del Paro Nacional adquiriera la construcción temática tipo 1 (hechos económicos), ya que parte de un programa emitido por el canal RCN, llamado 'la cosa política', aquí llamado 'la loca política'. Y es usado para tratar temas de interés político de manera fresca y liviana, que toda la audiencia pueda comprender. De allí se desprende el tema del Paro Nacional Agrario y se parte a unas preguntas en una rueda de prensa con el presidente Juan Manuel Santos, que en cada una de sus respuestas, demuestra no estar apoyando a los campesinos colombianos, sino que al contrario, es como si los quisiera acabar al no ofrecerles garantías económicas para que su negocio o qué hacer sea sustentable.

Para el video de Oscar Iván Zuluaga aplica la tipo 2 (hechos políticos), pues también se parte de un programa emitido por el canal RCN, llamado 'la cosa política', aquí llamado 'la loca política' y para este video el tema a tratar es el tiempo de campaña de los candidatos a la presidencia de Colombia, cómo manejan su imagen y qué tan efectivas son sus estrategias.

Por último continuando el orden, el video de Miss Universo se enmarca en el tipo 3 (hechos culturales) pues se habla sobre cómo desde La Habana en los diálogos de paz, los representantes de las Farc reconocen el mérito de la Señorita Colombia al haber ganado Miss Universo y la quieren felicitar por eso.

#### **4.2.1.12. Puesta en discurso**

Este campo también surge del enfoque de Charaudeau a la hora de analizar discursos y encontramos dos categorías emergentes desde la comparación informativa de cada video, las cuales son:

1. Poco sentido de pertenencia por el país
2. Políticas de gobierno no aceptadas

Identificamos de este modo que en el video del Paro Nacional se evidencia el *poco sentido de pertenencia por el país*, pues muestra la poca importancia que los periodistas de los medios tradicionales, tienen hacia los temas de comunidades que son vulneradas, en este caso, los campesinos. Se hace alusión a los hechos corruptos de un expresidente para justificar la falta de liderazgo de su actual gobierno. Como justificando sus acciones y estableciendo una cultura de desinterés por el país. Se resalta la primacía por las relaciones exteriores que por los graves asuntos internos, como si la producción del país no tuviera valor pero la de los otros países, sí. Se ratifica que el interés del presidente está en todas partes, menos en los temas del campo. Como si fuera externo o alejado de ellos.

Con el segundo video de Oscar Iván Zuluaga vemos que predominan las *políticas de gobierno no aceptadas*, pues se hace alusión a la fuerza de imagen que esta impregnando Álvaro Uribe en la campaña política de Zuluaga, al punto que muchas personas dicen que está usando acento paisa. Uribe sale a la defensa de su candidato y quiere quitar el estigma que se tuvo por apoyar a Santos y al final las cosas no salieron como él quería.

Finalmente en el vídeo de Miss Universo hablamos al igual que el anterior *de políticas de gobierno no aceptadas*, ya que se burlan de la típica concepción que se tiene de las reinas de belleza y se mencionan las cosas por las cuales los colombianos "se sienten orgullosos", cosas que llevándolas a la realidad del país nos perjudican y además de esto, hay una evidente queja frente a la comodidad y las ventajas que tienen los representantes de las Farc en La Habana.

#### **4.2.1.13. Puesta en escena**

Este campo también es basado en la propuesta de análisis del discurso hecha por Charaudeau para analizar aquello que se ve y hace parte de la estética o línea gráfica por la cual se hace presente el discurso. De ahí salieron dos categorías emergentes:

1. Ilustración de personaje político y periodista.
2. Ilustración animada de personaje político, periodista y personalidad de la farándula.

En el primer vídeo del Paro Nacional Agrario vemos el caso de una *Ilustración de personaje político y periodista*, representada en Una caricatura de la presentadora Vicky Dávila con una ruana verde, en un estudio de televisión y la caricatura del presidente Juan Manuel Santos en una rueda de prensa con varios periodistas entrevistándolo. Los periodistas se encuentran de espalda.

En el segundo video de Oscar Iván Zuluaga identificamos de nuevo la *ilustración de personaje político y periodista*, pues el vídeo además de tener la caricatura de la presentadora Vicky Dávila continúa con una caricatura del rostro de Zuluaga en plano detalle, exagerando sus facciones y el fondo totalmente oscuro donde él gana protagonismo. Luego se abre el plano aparece la figura de Uribe en un mayor tamaño ganando el protagonismo y Zuluaga

pasa a un segundo plano representado en un muñeco de ventrilocuo al cual Uribe le da movimiento.

Por último en el video de Miss Universo, a diferencia de los dos anteriores, entra un nuevo personaje, y por lo tanto queda con *Ilustración animada de personaje político, periodista y personalidad de la farándula*, pues vemos Caricatura de los personajes de las Farc en Cuba en una sala viendo el certamen de Miss Universo y aparece la caricatura de Paulina Vega, en estudio respondiendo la pregunta final del concurso de Miss Universo.


#### **4.2.1.14. Elemento predominante del humor**

En esta ocasión nos preocupamos por el tipo de humor que se hacía más notable en el discurso de cada video y por eso desde nuestro marco teórico tomamos elementos para identificar tres categorías, las cuales son:

1. Sarcasmo
2. Burla y Sarcasmo
3. Ironía y Sarcasmo

En el primer video del Paro Nacional Agrario se puede evidenciar que el elemento del humor que predomina es el tipo 1 (sarcasmo), pues vemos cómo a través de comentarios hirientes hacia lo que significa preocuparse por la población campesina de nuestro país, la caricatura de Juan Manuel Santos se ríe como si de verdad no se estuviera ridiculizando, humillando o insultando como mandatario que no vela por la seguridad de su pueblo.

El segundo video de Oscar Iván Zuluaga encierra el elemento de humor tipo 3 (ironía y sarcasmo), ya que en esta ocasión el candidato a la presidencia trata de hacer parecer que su estilo y estrategia de campaña es original cuando todos sabemos que así no lo es, que es manejado por el expresidente Uribe, y además no olvida los comentarios hirientes frente al actual gobierno.



Por último en el video de Miss Universo vemos cómo el elemento del humor que predomina es el 2 (burla y sarcasmo), pues al mostrar la opinión tradicional y superficial que tenemos todos frente a las reinas de belleza, aquí demuestran que con la señorita Paulina Vega eso no cambia y ponen como ejemplo la respuesta que ella da al momento de responder la pregunta que le hacen los jueces del concurso, y esta pregunta está cargada de algunos comentarios negativos de lo que significa Colombia.

#### **4.2.1.15. Lugar y momento**


Este campo hace parte de los condicionamientos extradiscursivos y nos ayuda a contextualizarnos en espacio y situación. Categorizamos de acuerdo a lo encontrado y emergieron los siguientes enunciados:

1. Colombia, manifestaciones ciudadanas en desacuerdo con el Gobierno.
2. Colombia, elecciones presidenciales.
3. La Habana, diálogos de paz y elección de miss universo

El video del Paro Nacional se enmarcó en el lugar y momento número 1, *Colombia, manifestaciones ciudadanas en desacuerdo con el gobierno*, ya que a partir del discurso emitido se deduce que es una entrevista en el territorio Colombiano, cuando el país está pasando por un momento lleno de tensión debido a diferentes paros que han ocurrido en protesta al gobierno de Juan Manuel Santos.

El video de Oscar Iván Zuluaga, se sitúa en el lugar y momento número 2, *Colombia, elecciones presidenciales* pues para esa época estaban en furor las campañas de los candidatos electos para disputarse la presidencia de Colombia y ya estaban en la recta de tiempo donde debían agotar sus últimas estrategias.

Finalmente el video de Miss Universo se enmarca en el lugar y momento número 3, *La Habana, diálogos de paz y elección de miss universo*. Para ese



entonces se adelantaban los diálogos de paz con representantes de las Farc y una comisión elegida por el Presidente, paralelo a esto Paulina Vega logró ganar la corona de Miss Universo y fue de este modo que dos hechos importantes fueron mezclados en este discurso.

#### **4.2.1.16. Contexto político**

En esta parte quisimos indagar por la situación política que vivía el país de acuerdo a la fecha en la que fue publicado cada video, y por ende encontramos información muy específica que no podía ser clasificable.

Por ejemplo, para el video del Paro Nacional encontramos que el contexto político para ese entonces nos hablaba del gobierno de Juan Manuel Santos y su paso por un momento de pérdida de seguidores donde varios sectores económicos, políticos, sociales y culturales salen a las calles a protestar por su forma de gobernar.

Para el video de Oscar Iván Zuluaga, vemos que su contexto político era el tiempo de campaña de los candidatos a la presidencia de Colombia, y ese es el momento en el que todos los partidos políticos sacan su mejor artillería para poder llevar a su candidato al triunfo.

Y por último el vídeo de Miss Universo posee un contexto político en el que el tema de los diálogos de paz ha generado diversos puntos de vista en todo el país, principalmente negativos pues a aquellos representantes de las Farc se les habían propiciado comodidades y libertades a pesar de que no se evidenciaba un avance, además se le suma el ganar el Miss Universo para Colombia.

#### **4.2.1.17. Contexto social**

Indagar por el contexto social nos permitía identificar las dinámicas que se llevaban a cabo y aterrizar aquellos discursos en la realidad del País. Al igual

que el campo anterior, la información recolectada a partir de cada video es muy específica y detallada, por esta razón se decidió no categorizar.

En el vídeo del Paro Nacional encontramos que su contexto social partía de la forma cómo se estaba gobernando el pueblo decidió salir a las calles y parar sus actividades para darle a conocer a la sociedad que no estaban de acuerdo con las medidas que se estaban tomando en el país, fue un momento crucial para el gobierno de Juan Manuel Santos pues bajó varios puntos en su popularidad y la oposición gano mucha más cancha en la comunidad.

El segundo video de Oscar Iván Zuluaga depende de un contexto social, el cual el pueblo colombiano está presto a las promesas de los candidatos, en el contexto colombiano algunos cansados de los mismo políticos buscas nuevas alternativas y otros por diferentes intereses apoyan a los mismos de siempre lo que dispara el debate de opiniones en todo el territorio colombiano.


Y el último video de Miss Universo contiene un discurso donde en su contexto social era claro que se vivía una euforia causada a partir de la elección de la Señorita Colombia como Miss Universo, y esto dio mucho de qué hablar pues hace mucho no pasaba y por esto generó todo tipo de comentarios y también se dio pie para transversalizar el tema con otras noticias.

#### **4.2.1.18. Narrativa audiovisual**

En este campo nos preguntamos por la forma en la que fue contado el discurso desde su aspecto narrativo y encontramos una sola categoría para los videos:

##### **1. Lineal de principio a fin**

En el video del Paro Nacional hay una secuencia en un principio coherente, pues inicia la sección de La Loca Política hablando sobre el tema que se abordará en la entrevista con Juan Manuel Santos, de ahí se da pasó a la rueda de prensa y todo fluye como habitualmente se hace dicha actividad, periodistas



preguntan y el entrevistado responde, pero al final cuando el presidente se despide no hay paso a estudio para que la presentadora despida la sección y ahí es donde se desvirtúa un poco la secuencia del video.

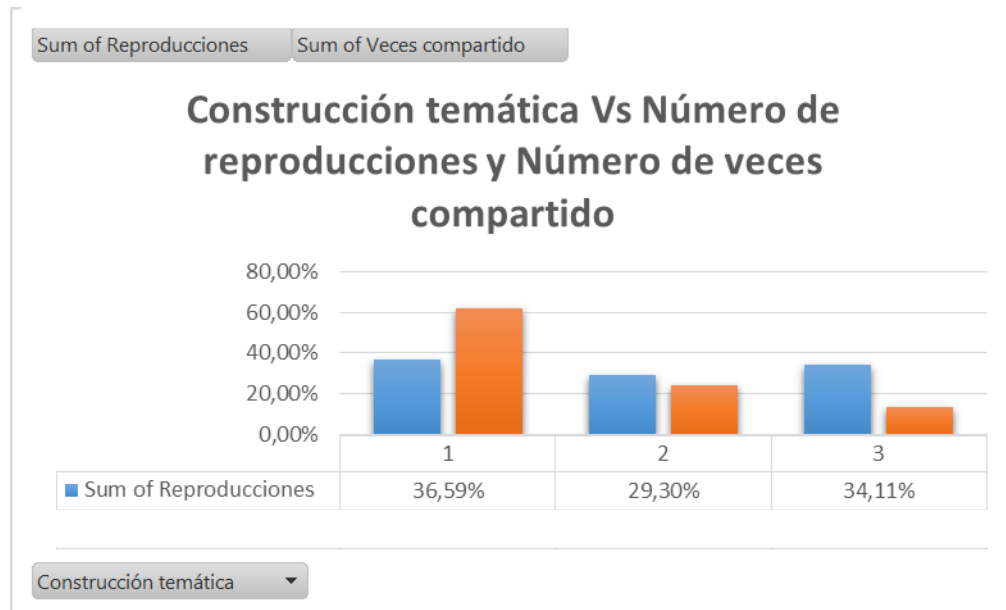
En el video de Oscar Iván Zuluaga vemos que su narrativa audiovisual posee una secuencia coherente, se hace una presentación inicial del candidato Zuluaga sin mostrar muchos detalles, al momento de salir el expresidente Uribe es cuando se logra el mayor punto de parodia pues los muestran en un escenario, representando a un actor y su muñeco de ventrílocuo o marioneta.

Y por último la narrativa audiovisual del video de Miss Universo tiene una secuencia coherente, tiene un inicio con la presentación de la nota, se pasa a los personajes de las Farc y finaliza ligándolo de forma orgánica con el tema de la Miss Universo.

## 4.2.2. Cruce de variables

### 4.2.2.1. Construcción temática VS Número de reproducciones y Número de veces compartido

Gráfico 6 Construcción temática Vs Número de de reproduccióne y Número de veces compartido



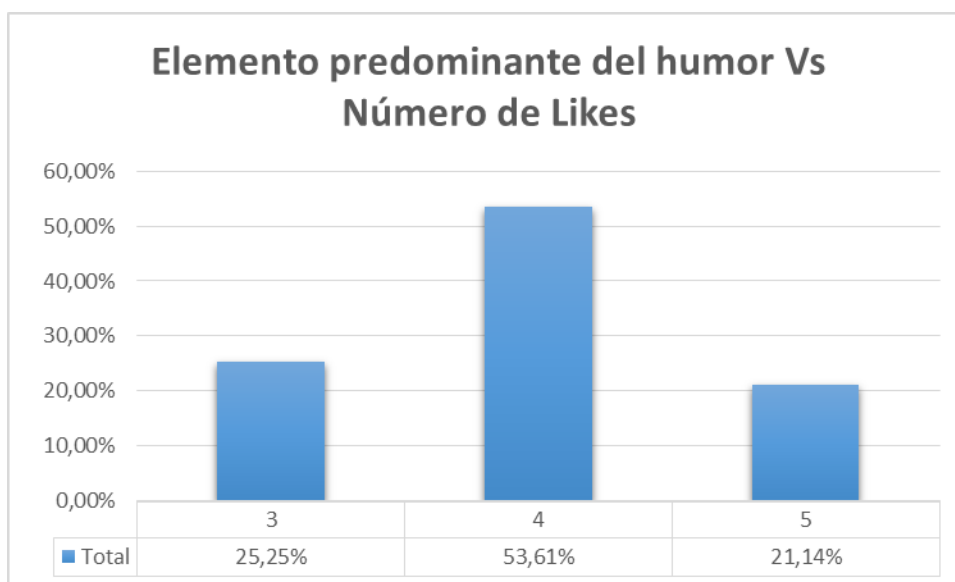
Fuente: elaboración propia

En este primer cruce de categorías pretendemos a partir de la clasificación de la construcción temática (entendida como 1: Hechos económicos, 2: Hechos políticos y 3: Hechos culturales) y el número de reproducciones sumado el número de veces compartido, evaluar cuál fue la temática que tuvo más acogida en el público externo. Encontramos de esta manera en el *Gráfico 5 Construcción temática Vs Número de de reproduccióne y Número de veces compartido* que el vídeo con construcción temática de hechos económicos supera con un 36,59% del número de reproducciones al video con construcción temática tipo hechos culturales que obtuvo un 34,11% de las reproducciones, y en última posición al video de construcción temática tipo hechos políticos con un 29,30% del total de las reproducciones analizadas.

Algo parecido ocurre a la hora de revisar el número de veces compartido, con una variación entre el vídeo con construcción temática a partir de *hechos culturales* que a pesar de superar en número de reproducciones al vídeo de *hechos políticos*, en esta ocasión se encuentra por debajo de él con un 13,47% frente a un 24,30%, y sigue liderando el vídeo de construcción temática tipo *hechos económicos* con el 62,23%, más de la mitad del total de veces compartidas analizadas.

#### 4.2.2.2. Elemento predominante del humor VS Número de likes

Gráfico 7 Elemento predominante del humor Vs Número de Likes



Elaboración: fuente propia

En este segundo cruce tomamos el elemento predominante del humor (1: Burla, 2: Ironía, 3: Sarcasmo, 4: Burla y sarcasmo, 5: Ironía y sarcasmo) y el número de likes para determinar cuál era el elemento que obtenía likes y por lo tanto, el que tenía más posibilidad de ser viral.

Descubrimos entonces en el *Gráfico 6 Elemento predominante del humor Vs Número de Likes* que el video con contenido donde predominó la burla y el sarcasmo obtuvo el 53,61% del total de los likes analizados, es decir más de la mitad lo que lo posiciona a estos elementos del humor los más potencialmente virales en la red.

En segunda posición quedó con un 25,25% el video cuyo elemento de humor predominante en su contenido fue el sarcasmo, seguido por el vídeo con la ironía y el sarcasmo, como elementos del humor predominantes con un 21,14%.

#### **4.2.2.3. Construcción temática Vs Tipos de comentarios que predominan**

En esta comparación de variables quisimos medir la aceptación del discurso y la forma en la que fue presentado a través de los comentarios recibidos.

En primera instancia encontramos que en el video con construcción temática 1 (*hechos económicos*) predominaron los comentarios tipo 2 (*negativo y crítico*), en el video con construcción temática 2 (*hechos políticos*) imperaron los comentarios tipo 4 (*positivos y críticos*), y por último el video con construcción temática 3 (*hechos culturales*) los comentarios tipo 2 (*negativo y crítico*) volvieron a predominar.

Todo esto nos indica que el discurso construidos a partir de hechos políticos relevantes en el país son aceptados de manera más positiva y crítica que los económicos y los culturales.


#### **4.2.2.4. Contexto político Vs Puesta en discurso**

En este cruce pretendemos medir qué tan alejado está el discurso que ellos narran de la realidad social, política y cultural del país.

El video titulado *Paro Nacional – La loca política – Internautismo Crónico* fue publicado en la época en la que el Gobierno de Juan Manuel Santos pasó por un momento de pérdida de simpatizantes donde varios sectores económicos, políticos, sociales y culturales salieron a las calles a protestar por inconformidades con sus políticas de gobierno. Lo que vemos en su puesta en discurso es la falta de interés que tienen los medios hacia los temas de comunidades que son vulneradas, y la despreocupación o aparente desinterés del Presidente hacia estos mismos. Lo que vemos en este discurso es una fiel representación de la realidad mezclada con el humor y la exageración, lo que llamamos hipérbole.

El segundo video titulado *Oscar Iván Zuluaga – La Loca Política – Internautismo Crónico* se subió a la web en tiempo de campañas presidenciales donde todos los partidos sacaron su mejor artillería con el fin de hacer ganar a su candidato. Lo que nos muestra la puesta en discurso del video nos muestra la fuerza de imagen que está impregnando el expresidente Álvaro Uribe a la campaña política de Oscar Iván Zuluaga. Sin duda vemos que el discurso se enfocó en un solo candidato y la particular campaña que este hacía mediante la referencia de un expresidente, dejando a un lado el resto de candidatos y partidos políticos que hacían parte de la carrera electoral a la presidencia.

El tercer y último video llamado *La coronación de la Señorita Colombia como Miss Universo y la situación de las FARC en La Habana* fue publicado cuando



el tema de los diálogos de paz comenzó a generar diversas opiniones en todo el país y además de esto, la señorita Colombia había ganado la corona de Miss Universo. La puesta en discurso fue el dialogo entre dos representantes de las Farc que demostraba poca importancia por la situación delicada que vivía el país en cuestiones políticas debido a los diálogos liderados por el presidente Juan Manuel Santos en La Habana, además hacen alusión a la típica concepción que se tiene de las reinas de belleza, menospreciando el triunfo de la señorita Colombia comparado con cosas por las que de verdad el pueblo colombiano debería sentirse orgulloso. Sin duda en esta ocasión mostraron una posición crítica de manera negativa a los procesos políticos que se llevaban a cabo en el país y como estos perdían relevancia en la agenda noticiosa por el triunfo en un reinado de belleza, su discurso no se desvirtuó de la realidad que vivió el país para aquel entonces.

#### **4.2.3. Análisis categorías de las entrevistas**


Para el analisis de las entrevistas realizadas a dos expertos en el ámbito de comunicación digital, procedimos a agrupar las respuestas más relevantes en 5 categorías que nos pudieran dar cuenta de los temas en los cuales ambos concordaban o discrepaban.

##### **4.2.3.1 Opinión**

Los expertos que fueron entrevistados hicieron mención en 14 oportunidades a este concepto, relacionándolo a la vez con los tópicos opinión pública y personal, a los que agrupamos como subcategorías.

Ambos personajes hablan desde lo más simple y definen opinión como:

“Una opinión nace desde de la concepción misma del mundo de cada persona y solo se concibe como opinión cuando no está filtrada digamos por un querer quedar bien ante cierta persona sino cuando es completamente



coherente con las ideas y el pensamiento de cada persona, solamente las frases o lo que uno habla se puede considerar realmente opinión si es coherente con lo que uno en el fondo piensa...”

Por otro lado hablan desde la experiencia que les ha dejado trabajar en el medio y con el tema digital, lo que les ha ayudado a crear su propia visión de lo que está sucediendo con la web 2.0 y tener una perspectiva, además un contexto, de lo fuerte que se ha vuelto la comunicación digital y evolución que ha tenido los mensajes que antes se transmitían por medios analógicos y lo efectivo que es direccionarlos en plataformas digitales.


“La gente quiere hablar, expresarse, y ya a través de estos medios, de hecho ahí podría romper muchos paradigmas o teorías. Estos espacios digitales, siempre van a estimular eso, la interacción, el factor de que la gente hable, participe, sepa o no sepa de lo digital, y la gente va a acercarse a esos espacios precisamente a expresarse y desahogarse”.

#### **4.2.3.2 Nuevos medios**

En el orden de categorías nuevos medios es la segunda en figurar, ambos enfatizan en la importancia de transmediar contenidos, con lenguajes que apunten a diferentes tipos de públicos para así convertir más efectivo el mensaje y lograr el objetivo al que se quiere llegar.

Uno de los entrevistados menciona lo siguiente:

“Ya la gente se estaba trasladando de una pantalla de televisión o una pantalla de cine a un dispositivo como el



celular o la tableta, incluso el computador; eso cambiaba mucho las cosas. Entender que el público podía ser variable y muy cambiante hasta entender que cada dispositivo cuenta con otro tipo de narrativas para cada uno de esos dispositivos”.

Esta categoría se subdivide en otras dos más que son canales de comunicación digital y plataformas digitales, en la cual, en esta última, se hace hincapie en el uso de la plataforma Youtube como medio primordial para la publicación y generación de contenidos con un tiempo de respuesta del receptor casi inmediato.

#### **4.2.3.3 Discurso**

Esta categoría se subdivide a su vez en discurso político y discurso gráfico, ambos concuerdan en la importancia del estar actualizados con los temas que permean la sociedad, pues afirman que de esa manera es que surgen las ideas para llevar al discurso ya sea político o gráfico el mensaje que se desea transmitir.

En cuanto al discurso gráfico el integrante de Internautismo Crónico, quien fue entrevistado, argumenta lo siguiente:

“Ya la gente se estaba trasladando de una pantalla de televisión o una pantalla de cine a un dispositivo como el celular o la tableta, incluso el computador; eso cambiaba mucho las cosas. Entender que el público podía ser variable y muy cambiante hasta entender que cada dispositivo cuenta con otro tipo de narrativas para cada uno de esos dispositivos”.

#### **4.2.3.4 Humor**

En cuarto lugar se encuentra la categoría humor, en la cual sobresale la idea que en el tema digital y en la generación de contenidos digitales, el humor es lo primordial que se debe tener en cuenta si se desea volver viral y generarle tráfico a un contenido.

“Fuimos encontrando en el humor una herramienta muy poderosa de comunicación con la que podíamos no solamente hacer reír sino también expresar la opinión de manera pues como más digerible hacia el público, de manera digamos como más ingeniosa que simplemente un comunicado, un estado en Facebook “a mí me parece que tal cosa” sino buscar maneras nuevas de contar y de hacer llamativo aa uhmm una opinión disfrazada digamos o camuflada con humor que sea capaz de hacer reír pero que al mismo tiempo transmita un mensaje y eso tratamos de hacer en algunos de nuestros productos”.

#### **4.2.3.5 Agenda setting**

En esta última categoría mencionan que en Internet convergen todo tipo de públicos, por lo que se pueden generar contenidos de todo tipo de intereses y se va a tener quién reproduzca o consuma el contenido, hablan que el Internet rompe barreras y límites permitiendo crear un híbrido cultural posibilitando tener públicos de todas las partes del mundo.

Ambos personajes coinciden con esto afirmando que:

“Lo que hacemos nosotros es ¿cómo lograr que ese contenido que ven en la televisión lo minimizo al punto de que llegue a un twitter en 140 caracteres? Y la gente quiera verlo, con solo leer en 140 caracteres de qué va a tratar ese contenido”.

Por otra parte hablando de este mismo tema dicen que:

“Mientras que uno hacer una parodia de musical de un reggaetón y tiene un millón de reproducciones en menos de un mes, millón y medio algunos dos millones tan, tenemos un video con 34 millones de reproducciones, ehmm un video de “La loca política” por el momento coyuntural en el que sale, porque es un tema muy local, porque es un tema bueno nacional pues pero un reggaetón te lo pueden ver en cualquier parte del mundo mientras alguien que incluso vecinos de Venezuela, Panamá, Ecuador ven “La loca política” y pasan de largo”.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Son muchos los hallazgos que hemos encontrado y a continuación expondremos los más relevantes.

- Descubrimos que el humor como medio para hacer crítica tiene influencia y poder, y las razones basados en las observación y el análisis tienen mucho que ver con la facilidad en que puede llegar a cualquier tipo de público y más importante aún, la practicidad del lenguaje y precisión del discurso.
- Otro factor supremamente importante que cabe destacar es la plataforma por la cual se emite este discurso, ¿cuál es el impacto o valor agregado que da al no ser un medio tradicional como la prensa o la televisión? Pues bien, al ser

una plataforma en un ambiente digital (la Internet) son muchas las brechas de tiempo y espacio que se rompen, pues puede llegar a muchas personas sin importar distancias ya que es algo universal, donde la accesibilidad es ilimitada.

- La caricaturización de personalidades públicas y reconocidas permite un fácil acercamiento y contextualización a lo que es la realidad social, política o cultural del país. Apuntando generalmente a aquellas personas que no son tan cercanos o hacen parte de la opinión pública y simplemente ignoran aquellos temas que son trascendentales para el desarrollo de la sociedad en la que viven como seres políticos autónomos con poder de voz y voto.

## **6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN**


### **6.1 PRESENTACIÓN**

Nuestro producto de investigación es un artículo científico en el cuál damos cuenta del proceso de investigación y los resultados obtenidos a lo largo del análisis y consecución de datos.

Además, hacemos un recorrido por los principales fundamentos teóricos de los temas más relevantes de nuestra investigación: humor, política y nuevos medios. Con esto, buscamos contextualizar al lector para que no parta de supuestos y de este modo ligar lo que ya se ha investigado con el enfoque que tenemos.

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

La era digital definitivamente llegó para cambiar las dinámicas sociales a las que históricamente el mundo estaba acostumbrado, por ejemplo, enviar cartas escritas a mano, leer noticias solamente en periódicos, ser consumidores pasivos de contenido, entre otras, con la llegada del Internet desde el año



1969 fueron poco a poco pasando a un segundo plano a medida que la llamada revolución digital sumergió a toda la sociedad.

Explorar nuevos mundos, interconectar sociedades o hasta la transferencia de conocimiento en pocos segundos se hizo más fácil con la llegada del correo electrónico en 1971 y las famosas redes sociales en la década de los 90. A medida que la sociedad iba pasando de ser consumidores pasivos de información o ser prosumidores y esto conllevó a que los grandes de las compañías digitales exploraran más y más formas de generar interacciones.

Las personas que buscaban como expresarse, como interactuar, que no se conformaban con la información de los medios de comunicación o que querían simplemente mostrarle al mundo su forma de relacionarse con el, encontraron en la red social más grande de videos, Youtube, la forma de hacerlo.

Videos musicales, tutoriales, noticias, chistes, vlogueros, en fin... todo tipo de información se encuentra en esta plataforma que podría ser el segundo buscador más grande del mundo después de Google. Justamente allí se facilitan de una forma muy eficaz las maneras de interacción entre emisor receptor lo que conllevó al surgimiento de uno de los fenómenos digitales con más renombre en el mundo, los llamados Youtubers.

Justamente con nuestro proyecto de grado buscamos esclarecer varias inquietudes y cuestionamientos que este fenómeno nos suscitaba, pero lamentablemente no encontramos muchas respuestas. Por eso, basados en los resultados de nuestra investigación y teniendo en cuenta que nuestro tema no tiene muchos antecedentes, sentimos que la información recolectada hasta ahora ha sido vital para el estudio de las nuevas interacciones que ha generado la web y más sobre el poder mediático que puede ejercer en cuanto

a temas de interés público como lo son la política y todas las coyunturas sociales que esta acarrea.

Consideramos que estos hallazgos deben ser usados por otros precursores interesados en el tema y de esta forma en un largo plazo pueda consolidarse una teoría que ayude a entender las dinámicas, no sólo del mensaje, sino del receptor y el emisor en este nuevo espacio acompañado de factores como la veracidad, la inmediatez y la viralidad.

Finalmente, queremos que nuestro producto esté diseñado para que nuevos jóvenes investigadores tengan acceso de manera resumida y completa a los resultados hallados en la investigación. El público al que queremos apuntar es más académico, y creemos que la manera más precisa de llegar a él es a través de un artículo de revista científico que pueda ser publicado en una revista indexada.

### **6.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO**

Para el diseño del artículo partimos de un esquema dado por la docente Nélida María Montoya, y a partir de este nos guiamos para estructurar y desarrollar los temas que irían desglosados en el artículo.

Dicho esquema indicaba normas de estructura y diseño, tales como:

- Título (máximo 80 caracteres con espacios)
- Datos de autores
- Resumen en español(220/230 palabras) y en inglés (200/210 palabras)
- Descriptores y palabras claves
- Introducción
- Ruta conceptual
- Ruta metodológica
- Resultados

- Discusión y conclusiones

Además de esto, al comenzar hicimos un ejercicio que consistía en elaborar un esquema de preescritura en el que escribiríamos a manera de borrador todos los referentes teóricos e ideas a desarrollar. Luego comenzamos a tejer todos los tópicos allí plasmados y de esta manera fue más fácil terminarlo. A medida que íbamos escribiendo guardábamos versiones del archivo para así tener un histórico y mirar los cambios y avances periódicos que habíamos alcanzado, y también para guardar información que quizá más adelante podría servirnos.

De esta manera realizamos nuestro artículo y fue satisfactorio el resultado final.

## **6.4 PRODUCTO**

### **Humor, Internet y Sociedad: una nueva forma de impactar audiencias**

#### **Autores:**

#### **Jose Fernando Zapata Gutierrez**


Estudiante optando a título de Comunicador Social de la Universidad Católica Luis Amigó. Analista de seo y medios digitales en Arkix S.A.

**Correo electrónico:** [josezapatagu@gmail.com](mailto:josezapatagu@gmail.com)

#### **Daniel Alexis Vásquez Sierra**


Estudiante optando a título de Comunicador Social de la Universidad Católica Luis Amigó. Asistente de comunicaciones (e) Fundación EPM.

**Correo electrónico:** [danttevas@gmail.com](mailto:danttevas@gmail.com)



**Resumen:** este artículo presenta los resultados de una investigación tipo documental con resultados cuantitativos y cualitativos, cuyo objetivo fue indagar sobre los componentes comunicativos usados por el colectivo Internautismo Crónico en el discurso de los videoblogs de su canal de YouTube, relacionados principalmente al tema político. Estos videos generalmente hablan de temas coyunturales que tocan a los dirigentes políticos de Colombia y las decisiones o situaciones que estos protagonizaron durante su gobierno. El discurso expuesto se hace desde la crítica y la opinión propia de los integrantes del colectivo, usando un lenguaje sarcástico, satírico y cómico. En síntesis este escrito describirá los componentes comunicativos que ayudan al humor político a actuar como un discurso capaz de llegar a las masas y causar un impacto que se refleja en una interacción que demuestra la efectividad en el discernimiento del mensaje. Algunos resultados fueron datos estadísticos arrojados automáticamente por la plataforma de Youtube, estos fueron a su vez cruzados y de allí logramos aclarar el panorama en cuanto a la interacción de la audiencia y los contenidos mencionados anteriormente. Por otro lado también hubo un proceso de categorización que nos permitió definir, a partir de las entrevistas a expertos en el tema, tópicos fundamentales para la solución y cumplimiento de nuestros objetivos principales.

**Abstract:** this article presents the results of documentary research with quantitative and qualitative results, whose objective was to ask about the communicative components used by the Internautismo Crónico collective in the videoblogs discourse of his YouTube channel, related mainly to the political issue. These videos generally speak of current issues that relate to the political leaders of Colombia and the decisions or situations that they carried out during their government. The discourse exposed is made from the criticism and the own opinion of the members of the collective, using a sarcastic, satirical and comic language. In summary, this paper will describe the communicative components that help the political humor to act as a discourse capable of reaching the masses



and cause an impact that is reflected in an interaction that demonstrates the effectiveness in the discernment of the message. Some results were statistical data automatically thrown by the Youtube platform, these were in turn crossed and from there we managed to clarify the panorama regarding the interaction of the audience and the contents mentioned above. On the other hand, there was also a categorization process that allowed us to define, from interviews with experts on the subject, fundamental topics for the solution and fulfillment of our main objectives.


**Palabras clave:** Humor político, componentes comunicativos, videoblogs, plataformas web, viralidad, nuevos medios, interacción, comunicación digital, cibermedios y era de la información.

**Keywords:** political humor, communicative components, videologs, web platforms, virality, new media, interaction, digital communication, cybermedia and the information age.

### **Humor, Internet y Sociedad: Una nueva forma de impactar audiencias.**

#### **Introducción**

Las sociedades avanzan rápidamente con el paso del tiempo, gracias a los descubrimientos científicos y tecnológicos que cada vez son más sorprendentes e innovadores. Estos permean la vida de los individuos en su cotidiano vivir, claro ejemplo, los dispositivos que facilitan el qué hacer de actividades como lavar la ropa (lavadora y secadora), moverse (automóviles, bicicletas electrónicas, etc), ejercitarse (aparatos de electro estimulación), y quizá una de las más importantes: comunicarse (celulares, computadoras portátiles y tablets).



La comunicación es una facultad que el ser humano utiliza para interactuar con su entorno, de ahí que exista una gran variedad en los temas o mensajes que se emiten y reciben por los múltiples canales que se han diseñado para facilitar el flujo de la información. Temas de importancia y relevancia como el acontecer político, económico y social que afecta directa e indirectamente la vida de los individuos.

Por esta razón, estudiaremos los componentes comunicativos que son utilizados por el colectivo Internautismo Crónico en el discurso de los videoblogs de su canal de YouTube, relacionados principalmente al tema político. Esto con el fin de aterrizar y tener más claro el efecto del humor como ingrediente de un discurso político expresado en nuevas plataformas tecnológicas.

Comenzaremos explicando en el primer ítem, ***comunicación en la era de la información***, la importancia de la información en la era moderna, desde la perspectiva y obra del sociólogo Manuel Castells Oliván, y cómo es más fácil acceder a esta a través del Internet y las nuevas plataformas que allí se encuentran, pues consideramos importante esclarecer a manera de contexto nuestro devenir comunicacional y la manera como este ha cambiado con el tiempo.

Continuaremos profundizando, en nuestro segundo ítem, ***Importancia de los nuevos medios y su impacto en las sociedades***, el cómo los medios digitales han hecho más estrecha la brecha en la interacción y comunicación a través de dispositivos y plataformas electrónicas entre los seres humanos. Específicamente en la generación de opinión pública y la facilidad que les brinda para expresar sus propios criterios frente a hechos coyunturales que afectan su entorno. Y no sólo expresar, sino también el ir a la acción y definir objetivos que pueden pasar de lo individual a lo colectivo.

Como tercer y último tópico, hablaremos sobre nuestra investigación que aterrizará los fundamentos teóricos expresados en los dos anteriores subtítulos. Este apartado se llamará ***Internautismo crónico, el humor se vuelve discurso, y el discurso poder***. Expondremos la metodología usada (mixta, cualitativa y cuantitativa), los objetivos, conclusiones y hallazgos. Todo esto, con el fin de anclar el tema del humor político a un caso real, en el que la interacción y la opinión unidos a los nuevos medios de comunicación, empoderan a aquellos individuos que viven sumergidos en un mundo de inmediatez y exceso de información.

### **La teoría de la comunicación en la era de la información**

“Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado”,<sup>33</sup> Manuel Castells Oliván.

Desde el nacimiento de la Internet, como sistema de interconexiones entre computadoras, en la década de 1960 y el surgimiento de la World Wide Web, un sistema de distribución de documentos de hipertextos interconectados y accesibles vía Internet, en los años 1989 y 1990, supimos que las dinámicas de comunicación habían cambiado. Se dejó de un lado el papel y la pluma y comenzamos a enviar mensajes a través de un teléfono móvil o por correo electrónico.

Pese a que la forma de comunicar cambió con la llegada de esos nuevos sistemas de información e interconexión de datos, también transformó el lenguaje usado, “el crecimiento de Internet admite nuevas formas de comunicación que permiten un cambio a la forma y el fondo del discurso. Se asevera la necesidad de estudiar la interacción no sólo con el área comercial, sino que vincula a una parte importante como lo es el ser

---

<sup>33</sup> CASTELLS Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. Disponible en: <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inac3/castellsm.pdf>. México, 1996.

humano, su inclusión y sobre todo los cambios admitidos en la sociedad en la cual se desenvuelve y desarrolla”.<sup>34</sup>

En la comunicación digital no se facilitaba expresar con exactitud la calidez de una conversación o el grado y tono de enojo con el cual se transmitían los mensajes, causa que llevó a la evolución del lenguaje digital donde las emociones adquieren muchas formas de expresarse, por ejemplo, un emoticón de una cara con dos corazones en lugar de ojos representa el sentimiento del amor o el acto de estar enamorado de algo o alguien. También los gifs (imágenes en movimiento) permitieron ampliar ese rango de exactitud a la hora de simbolizar una emoción más específica, como el tener hambre y ganas de comer pizza a través de una lluvia de pizzas que caen con corazones a modo de lluvia.

Ahora bien, el cambio en el lenguaje y la forma de comunicarse no fue lo único que impactó el relacionamiento de los individuos en la sociedad. Además de esto, hubo algo que sin duda marcaría la historia al no existir ningún precedente de divulgación gratuita, rápida y precisa de información, de cualquier área específica del conocimiento, a masas poblacionales en cualquier parte del mundo. Algo a lo que Castells llamaría informacionalismo, el cual


*“se orienta hacia el desarrollo tecnológico, es decir, hacia la acumulación de conocimiento y hacia grados más elevados de complejidad en el procesamiento de la información. Si bien grados más elevados de conocimiento suelen dar como resultado grados más elevados de producto por unidad de insumo, la búsqueda de conocimiento e información es lo que caracteriza a la función de la producción tecnológica en el informacionalismo”.*<sup>35</sup>

La facilidad de comunicar y publicar información aumentó a la vez su producción, lo cual dotaría de poder a aquellas sociedades que dedicaron esfuerzos a un

---

<sup>34</sup> LATUFF, Luisana. NAKHOUL Samantha. La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Disponible en: <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>. Valencia, Venezuela. Pág. 8.

<sup>35</sup> CASTELLS Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. Disponible en: <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>. México, 1996. Pág. 12.



trabajo arduo de la apropiación del conocimiento a través de las tecnologías de información que día a día harían más orgánica la forma de informarse y comunicar aquello considerado “relevante” para el desarrollo de una población.

Uno de los aspectos relevantes en esta emisión y recepción masiva de información, es el hecho de que los individuos de estas sociedades tuvieron acceso a aquella información que sólo las personas directamente relacionadas (ya sea por altos cargos diplomáticos o buena posición económica) con el ámbito científico, cultural, económico o político tenían conocimiento, es decir, el conocimiento dejó de ser privado para convertirse en público y de este modo nadie estaría privado de acceder a el.

Todo esto conlleva no sólo al consumo masivo de la información, sino también a la producción de este, pues aquellos que antes eran espectadores, tomaron protagonismo y se convirtieron en prosumidores de la información, tomando una posición más crítica y realista de lo que los atañe en su papel como miembros de una sociedad que es suya.

La expresión de aquellas opiniones en discursos, que inciden socialmente positiva o negativamente, son una clara muestra del discernimiento y apropiación de la información. En este sentido y guiados por el filósofo Platón, quien en su texto la República, escrito en los años 380 A.C., dice que la opinión

*“es un conocimiento parcial no-verdadero, insuficiente, incompleto, mudable, corruptible, por remitirnos aún a lo sensible y no haber obtenido la esencia de su verdad del mundo inteligible, absoluto, inmutable, perfecto, el mundo de las formas o ideas. Se basa en la experiencia o sensibilidad. No es auténtico conocimiento, sino creencia”<sup>36</sup>*

---

<sup>36</sup> GARCÍA MORENO, Francisco. Términos de Platón. 2013. Disponible en: <https://elrincondeunfilosofo.wordpress.com/>. Consulta: 4 de Septiembre del 2014. Sevilla, España.

Esto nos permite comprender que la opinión parte de la subjetividad y experiencia propia de cada individuo, lo que la hace verdadera y aceptada solo para ese ser y no para los demás, por lo tanto, tiene sustento y valor propio, más no universal.

De igual modo, la subjetividad y la experiencia debe estar alimentada o compuesta por factores que tienen relación directa con cada ser, y para ser más precisos, en el ámbito de la información, dicha experticie o devenir vivencial es consecuencia de aquello que los medios de comunicación convencionales y no convencionales publican en sus portadas, señales de radio, páginas web, etcétera. Así pues,


*“La base de la opinión pública es más cognitiva que racional. Por un lado es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad. Pero por otro lado, estos esquemas cognitivos, en tanto fuentes de opiniones, son en su mayoría una representación parcial. Y, finalmente, El ambiente familiar y compartido por todos individuos -llamémosle "mundo de la vida"- es sustituido por un “pseudoentorno”, al que contribuyen la propaganda política, los medios, las imágenes individuales, el egocentrismo y la manipulación, así como la experiencia de mundos y realidades no disponibles directamente”.*<sup>37</sup>

De acuerdo con esto, la opinión se construye, además de las relaciones sociales con la familia, la iglesia, etcétera, a partir de las interacciones que se generan entre las audiencias de los medios de comunicación, las cuales estarían prefiguradas por tendencias de opinión generadas por los medios de comunicación y el poder político (y otras instituciones y agentes sociales), los cuales emiten unos discursos que son acogidos socialmente como verdaderos y frente a ello las personas escogen un segmento de opinión con el cual se identifican, acercan o simplemente conocen, mientras que habrían otras tendencias de opinión minoritarias.

En síntesis y a manera de concluir este primer ítem, es importante el ver cómo todo este cambio en la dinámica de comunicarnos, gracias a los avances y la aparición de las nuevas tecnologías de la información, permitió que las sociedades

---

<sup>37</sup> RUBIO FERRERES, José María. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Disponible en: [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferrerres.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html). Consulta: 9 de Septiembre del 2014. Año 2009.



se apropiaran del conocimiento y se motivaran a producir opiniones que darían cuenta de la verdadera democratización de la información. El panorama comunicacional se amplió y ahora no existe una única convergencia física, sino también virtual, dinámica, inmediata y dotada de poder informacional.

### **Importancia de los nuevos medios y su impacto en las sociedades**

En el pasado ítem hablamos y esclarecimos todo aquello del auge que han tenido las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y el impacto que estas han generado, desde su aparición, en las formas de comunicarse, entender y opinar de los individuos que viven en sociedad.


Actualmente vivimos en la época de la información, la globalización y los ingenieros nos sorprenden todos los días con un nuevo dispositivo electrónico que genera cambios constantes e induce al consumo de los mismos para no estar, como los defensores del capitalismo llamarían, “out”.

Sin embargo, no solo los individuos pertenecientes a las masas son los únicos que se han visto afectados por los avances tecnológicos, pues gracias a que estos han permitido nuevas posibilidades comunicativas, la digitalización de contenidos ha obligado a los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita a transversalizar la información que producen y esta sea llevada a lo digital y de esta manera pueda adaptarse a los cambios mencionados anteriormente.

Este tipo de cambio es llamado mediamorfosis, como se explica en el texto “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales” de Juan Ángel Jódar Marín en la revista Razón y Palabra “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> JÓRDAR MARÍN, Juan Ángel. La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación.



Entendemos el pensamiento de Jordan como una clara afirmación de que los nuevos medios van apareciendo gracias a la evolución de aquellos tradicionales que no pierden su esencia pero que a la vez van adquiriendo nuevas características, “La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación”.<sup>39</sup>

Los nuevos medios han permitido entonces que la información que antes era conocida como unidireccional, es decir, el medio emite el mensaje hasta llegar al receptor sin generar ninguna reacción, ahora sea información danimaca que rebota en todos los sentidos, lo que se conoce como la Web 2.0 donde el receptor ya no es pasivo a lo que el medio diga sino que le da la posibilidad de emitir un mensaje en respuesta a ese primer contacto que se le dio.

Esa interactividad que permiten los nuevos medios dio paso al libre flujo de información donde los receptores se convierten en prosumidores, además de reevaluar muchos procesos que hasta ese momento se hacían de forma presencial o analoga, como por ejemplo asistir a la escuela, ir a las bibliotecas o redactar incluso mensajes con la revolución de la información y el conocimiento gracias a la era digital todo esto está a un solo clic.

*“Internet ha supuesto una explosión de las formas de comunicación. A la comunicación interindividual que se produce en el entorno personal y a la comunicación masiva de los medios que tiene lugar en el entorno social se suma*

---

<sup>39</sup> *Ibíd.*

*ahora un entorno virtual que ofrece oportunidades para la comunicación interpersonal, de grupo o masiva*<sup>40</sup>.

Como resultado de esta nueva forma de comunicarnos observamos la utilización de diferentes plataformas virtuales con el fin de emitir mensajes, hecho que conlleva a la libertad de expresión de las personas y que en muchos lugares del mundo se veía vulnerada. Los individuos encontraron en plataformas como las redes sociales, bibliotecas virtuales, blogs, videoblogs, entre otras, la posibilidad de decirle al mundo la forma como perciben su realidad y expresar sin ninguna cesura sus opiniones.


Con el pasar del tiempo algunas plataformas han sobresalido y son más comunes que otras debido a su impacto y nivel de importancia entre las comunidades virtuales, por ejemplo, Youtube es una plataforma que desde la propia construcción de su nombre, YoutubeBroadcastYourself, propone una autodifusión, invitando a que el receptor sea el encargado de hacer sus propios contenidos.

De esta manera, algunas de las situaciones cotidianas de la sociedad se han llevado a la plataforma de YouTube en forma de videos y una de estas es la crítica, que ha sido uno de los mecanismos que los ciudadanos han utilizado para quejarse o reclamar ante el estado por hechos que transgreden o van en contra de los derechos y lineamientos legales que han sido trazados bajo los parámetros establecidos de una democracia.

Volvemos a lo que tocamos párrafos atrás y la razón de ser de nuestra investigación, la difusión de discursos y sus componentes comunicativos, resultados de la democrática opinión pública, a través de nuevos dispositivos electrónicos y plataformas digitales que abren un nuevo panorama sumergido en la interacción, viralidad e inmediatez.

---

<sup>40</sup>DÍAZ ARIAS, Rafael. Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblo. I Congreso Int. Blogs y Periodismo en la Red. 2006




En el siguiente y último ítem expondremos el proceso de principio a fin, de manera concisa y clara, de nuestra investigación, además de los resultados y hallazgos que encontramos en esta aventura exploratoria de conocimiento, pues si algo tuvimos claro desde un comienzo, fue el hecho de que existían pocos antecedentes o fundamentos teóricos que mezclaran la comunicación, la política, el humor, lo digital, la crítica y los nuevos medios. Cada uno de estos ingredientes atractivos para lo que a manera de símil llamaríamos una exquisita combinación con alto potencial investigativo.

### **Internautismo crónico, el humor se vuelve discurso, y el discurso poder**

Anteriormente hicimos un acercamiento a diversos conceptos que están directamente relacionados con la investigación que desarrollamos y la cual presentaremos con el fin de aterrizar y aplicar dicho conocimiento en un ejemplo cercano y lo suficientemente apto para la convergencia de los ítems pasados.

La manera en la que llegamos a este tema fue en parte el gusto por la tecnología y su relación a un área que dentro de nuestro saber específico, la comunicación, estaba tomando un importante auge e importancia, lo que en la academia y el mercado laboral es llamado: comunicación digital. Además, es claro que hoy día las dinámicas comunicacionales de los seres humanos han cambiado, y es por esto que vemos nuevos formatos y maneras de informar, entretener y educar a través de los medios que han encontrado en la Internet una mayor capacidad de difusión. Sin embargo, no todo es bueno, pues estos innovadores sistemas han sido mal usados para desinformar y jugar con la buena fe de sectores poblacionales que están urgidos de información y pecan al creer en falsas noticias que se popularizan en la red rápidamente.

A pesar de que este tipo de eventos ocurran, estas plataformas también han servido para el surgimiento y potenciación de colectivos independientes de comunicación que con ingenio y pensamiento estratégico difunden sus propios contenidos. De todos estos, focalizamos nuestra atención en uno que tenía




características fundamentales relacionadas con los temas de nuestro interés. Este grupo llamado Internautismo Crónico, dedicado a subir vídeos en su canal de Youtube, y en estos informa sobre hechos políticos a un público muy variado, en el que la mayoría no tienen conocimiento al respecto pero encuentra en el humor y la risa el medio para entender, comentar y compartir tal contenido. Creemos que esto, es digno de resaltar, pues demuestra a simple vista que la clave está en la planeación y la inteligencia en la utilización del lenguaje.

Gracias a esto, y a que no podemos quedarnos con supuestos, llegamos a nuestra pregunta problema para abordar el tema: ¿cuáles son los componentes comunicativos y cómo son utilizados por el colectivo Internautismo Crónico, en el discurso de los videoblogs de su canal de YouTube, relacionados principalmente al tema político?

Nuestra pregunta de investigación plantea la búsqueda e identificación de componentes comunicativos a través del análisis de un discurso difundido a través de una serie de videoblogs publicados en la web, específicamente en la plataforma digital Youtube, por un colectivo audiovisual de la ciudad de Medellín conocido como Internautismo Crónico.

Esto indica que nuestro tema cuestiona por la realidad social humana, lo que nos llevó a decidir el paradigma más apropiado para guiar esta investigación, el cual fue el mixto (cualitativo-cuantitativo). Esto, fundamentado en la parte humanista que exploraremos para entender el constante cambio de las sociedades y además, al afrontarnos a la interacción en un ámbito digital, también debemos prestar atención a la forma cómo se mide y se entiende dicha manera de relacionarse, lo que nos lleva al uso de la observación y el análisis de datos estadísticos para establecer supuestos sobre un fenómeno que tiene pocos antecedentes y cada día adquiere nuevos significados y variables que modifican el significado y relevancia de su contenido.




La elección de este paradigma nos llevó a obtener resultados, que respondieran al problema planteado, desde fundamentos teóricos del lenguaje, del ser humano, sus acciones y contexto social, hasta la medición de indicadores propios de una red que establece nuevos significados para la interacción entre los individuos y el contenido difundido.

Con el paradigma mixto (cualitativo-cuantitativo) designamos como enfoque de investigación uno que partiera desde la perspectiva interpretativa, la cual pretende la comprensión y explicación dentro de un contexto ciber-cultural como los componentes comunicativos empleados en los videoblogs con contenido de humor político de Internautismo Crónico. Este enfoque llamado hermenéutico, llamó nuestra atención ya que al ser estudiado desde una perspectiva más cualitativa, ha tenido como foco principal el lenguaje, a través de Hans-Georg Gadamer, y lo considera como una experiencia hermenéutica pues su uso como mediador entre individuos indica que pone en marcha una acción comunicativa a través del habla.

Luego de haber escogido la ruta inicial para plantear nuestra investigación, pasamos a elegir los instrumentos que nos serían útiles a la hora de levantar información que ayudara a un esclarecimiento y entendimiento más cercano de los componentes comunicativos por los cuáles estábamos indagando.

Optamos por escoger la entrevista y fichas de análisis de contenido. La entrevista, de manera semiestructurada, nos permitiría acercarnos a expertos en conceptos claves de nuestro proyecto de investigación, el humor, comunicación en la web y características narrativas en los nuevos contenidos digitales, y de este modo a través de preguntas muy concisas haríamos una recolección de información muy puntual y específica.

Paralelo a esto, la construcción de la ficha de análisis de contenido nos ayudaría a entender el discurso expuesto en los videoblogs a través de su observación (escucha), una observación que estuvo delimitada por categorías que con el tiempo fueron definidas de acuerdo a la relevancia y cercano relacionamiento con



nuestro tema. Partimos de aspectos técnicos por encima de algunos muy profundo o analíticos, además de los referentes hallados en otras investigaciones y la información que pudimos encontrar de autores que tuvieran estudios relacionados al análisis del discurso.


Ambos instrumentos de recolección permitieron que los datos obtenidos pudieran ser analizados, y de esa forma obtener resultados que a modo exploratorio nos permitan hacer esbozos de conclusiones para la explicación del tema de humor política y sus componentes comunicativos en nuevas pantallas de difusión.

Las entrevistas fueron realizadas a dos expertos que están sumergidos en el ámbito de la comunicación digital y por ende en los nuevos medios, uno de ellos es integrante y creador del colectivo audiovisual Internautismo Crónico y por otra parte al que en su momento era el Líder del área de Nuevos Medios del canal regional Teleantioquia y que ahora se desempeña como Asesor de Comunicaciones Digitales del Ministerio de Trabajo en Colombia.

Ambos desde su experiencia nos hablaron de conceptos que hacen parte del hilo conductor de nuestra investigación como lo son la opinión, donde coinciden en afirmar que *“una opinión nace desde de la concepción misma del mundo de cada persona y solo se concibe como opinión cuando no está filtrada digamos por un querer quedar bien ante cierta persona sino cuando es completamente coherente con las ideas y el pensamiento de cada persona, solamente las frases o lo que uno habla se puede considerar realmente opinión si es coherente con lo que uno en el fondo piensa...”*

También hablan de conceptos como el discurso, el humor, la agenda setting, y los nuevos medios, afirmando de este último que *“ya la gente se estaba trasladando de una pantalla de televisión o una pantalla de cine a un dispositivo como el celular o la tableta, incluso el computador; eso cambiaba mucho las cosas. Entender que el público podía ser variable y muy cambiante hasta entender que cada dispositivo cuenta con otro tipo de narrativas para cada uno de esos dispositivos”*.

Con las claridades dadas por dichos personajes a lo largo de las entrevistas, fortalecimientos las herramientas para el análisis realizado a algunos de los video



del mencionado colectivo audiovisual, donde nos encontramos que una de las principales características para lograr el impacto esperado por los videos, es la construcción del discurso a partir de su temática, en este caso específico, hechos económicos, políticos o culturales.


En el cruce de categorías realizado observamos que los videos que logran mayor alcance en viralidad, es decir, en veces compartido y reproducciones son los que tienen un corte temático económico, seguido por los de corte político y por último el cultural.

Además en dicho cruce de categorías analizadas en los videos encontramos que el contexto político juega un papel fundamental a la hora de ellos estructurar el discurso, pues es desde la emotividad y los hechos actuales que se pueden llegar a diferentes publicos y lograr el tráfico deseado en cada video.

Luego de analizar los videos elegidos del colectivo Internautismo Crónico y hacer el cruce de categorías descubrimos que el humor como medio para hacer crítica tiene influencia y poder, y las razones basados en las observación y el análisis tienen mucho que ver con la facilidad en que puede llegar a cualquier tipo de público y más importante aún, la practicidad del lenguaje y precisión del discurso.

Otro factor importante para destacar es la plataforma por la cual se emiten estos videos, Youtube, lo que nos lleva a preguntarnos ¿cuál es el impacto o valor agregado que da al no ser un medio tradicional como la prensa o la televisión? Pues bien, al ser una plataforma en un ambiente digital (la Internet) son muchas las brechas de tiempo y espacio que se rompen, pues puede llegar a muchas personas sin importar distancias ya que es algo universal, donde la accesibilidad es ilimitada.

Finalmente encontramos que la caricaturización de personalidades públicas y reconocidas permite un fácil acercamiento y contextualización a lo que es la realidad social, política o cultural del país. Apuntando generalmente a aquellas



personas que no son tan cercanos o hacen parte de la opinión pública y simplemente ignoran aquellos temas que son trascendentales para el desarrollo de la sociedad en la que viven como seres políticos autónomos con poder de voz y voto.

## Referencias bibliográficas

1. CASTELLS Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. Disponible en:  
<http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/in3/castellsm.pdf>. México, 1996.
2. LATUFF, Luisana. NAKHOUL Samantha. La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Disponible en:  
<https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>. Valencia, Venezuela. Pág. 8.
3. CASTELLS Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. Disponible en:  
<http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/in3/castellsm.pdf>. México, 1996. Pág. 12.
4. GARCÍA MORENO, Francisco. Términos de Platón. 2013. Disponible en:  
<https://elrincondeunfilosofo.wordpress.com/>. Consulta: 4 de Septiembre del 2014. Sevilla, España.
5. RUBIO FERRERES, José María. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Disponible en:  
[http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferrerres.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html). Consulta: 9 de Septiembre del 2014. Año 2009.
6. JÓRDAR MARÍN, Juan Ángel. La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación.
7. *Ibíd.*
8. DÍAZ ARIAS, Rafael. Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. I Congreso Int. Blogs y Periodismo en la Red. 2006

## 7. REFERENCIAS

1. CONGRESO ACESCOM. Ejes temáticos. 2011. Disponible en: <http://congresoacescom.blogspot.com.co/>. Consulta: 10 de Marzo del 2015. Medellín, Antioquia.
2. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Opinión. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=R6ggDaZ>. Consulta: 20 de Agosto del 2014. Madrid, España.
3. GARCÍA MORENO, Francisco. Términos de Platón. 2013. Disponible en: <https://elrincondeunfilosofo.wordpress.com/>. Consulta: 4 de Septiembre del 2014. Sevilla, España.
4. RUBIO FERRERES, José María. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. En: *Gazeta de Antropología*. Año 2009. Vol 25 (1), artículo 01, pág 4.
5. RUBIO FERRERES, José María. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Disponible en: [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferrerres.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html). Consulta: 9 de Septiembre del 2014. Año 2009.
6. RUBIO FERRERES, José María. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. En: *Gazeta de Antropología*. Año 2009. Vol 25 (1), artículo 01, pág 7.

7. NOEL NEWMAN, Elizabeth, La Espiral del Silencio. Disponible en: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/noelle\\_neumann.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf). Año 1995. Pág 4.
8. DITTUS B. Rubén. La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. En: Athenea Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social). Número 7(Feb, 2005), p61-76.
9. LUNA SANDOVAL, Álvaro. Humor negro: Una aproximación Estética. Chile, 2013. Trabajo de grado (Licenciado en Artes). Universidad de Chile. Facultad de Artes. Departamento de Teoría de las Artes. 121 p.
10. ULLOA TAPIA, César. Arma del contrapoder: Humor político y medios”. En Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Número 104 (Dic, 2008), p 72-77.
11. JÓRDAR MARÍN, Juan Ángel. La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Pág 4.
12. DÍAZ ARIAS, Rafael. Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. I Congreso Int. Blogs y Periodismo en la Red. 2006
13. BAÑUELOS, Jacob. Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. En Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Pág 4.

14. WOLTON, Dominique. Pensar la comunicación [online]. Prometeo Libros, 2005. Disponible en: [http://books.google.es/books?id=bBVc9VvmLLoC&pg=PA5&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=bBVc9VvmLLoC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
15. DÍAZ RODRÍGUEZ, Álvaro. La argumentación escrita [online]. Universidad de Antioquia, 2002. Disponible en: [http://books.google.com.co/books?id=qhISzC8C5WcC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=qhISzC8C5WcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Pág 2.
16. SILVA, Omar. El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. Razón y Palabra. Número 26, abril- mayo 2012. Pág 4.
17. BARRAGÁN, Rafael. Análisis crítico del discurso en textos multisemióticos. Revista Lenguaje. No. 33, noviembre de 2005. Pág 362
18. También es plausible partir del "Paradigma Interpretativo" (PI) descrito por Vasilachis de Gialdino. El PI, diferente del materialista-histórico y del positivista, postula la relevancia del mundo de la vida, la importancia de la acción humana sobre la naturalidad de los acontecimientos y la búsqueda de los significados que construyen los actores sociales en detrimento de dar el propio investigador "su" interpretación (v. op.cit.).
19. COURTIS, Corina y SANTILLAN, Laura. Peruanos y coreanos: construcción de subjetividades inmigratorias desde la prensa en línea, [online]. Disponible en: [Ethnohistoria.com.ar](http://ethnohistoria.com.ar)

## **8. ANEXOS**

### **8.1. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

#### **8.1.1. Entrevista**

Para la recolección oportuna de información utilizaremos la herramienta periodística llamada entrevista, técnica que se usa desde tiempo atrás como un acto de comunicación y en la cual un emisor obtiene respuesta de un receptor.

Por ello, para alcanzar el objetivo planteado al momento de realizar la entrevista a los personajes seleccionados, utilizaremos el tipo de entrevista a profundidad y entrevista con respuestas abiertas, pues ambas son necesarias y de gran ayuda para recolectar información oportuna y directamente relacionada con los objetivos de la investigación.

Al momento de tener las entrevistas procederemos a hacer su debida transcripción para tener los datos en el momento que se necesiten y finalmente compararemos y analizaremos las respuestas otorgadas por los entrevistados bajo los lineamientos de las categorías propuestas en el marco teórico de la investigación.

#### **8.1.2. Fichas de observación**

Estas fichas de observación serán utilizadas para analizar los videos subidos por parte del colectivo audiovisual Internautismo Crónico a la plataforma de Youtube y que tienen relación directa con humor político.

Estas fichas permitirán categorizar y extraer datos relacionados con la forma de comunicar el mensaje, reproducciones, me gusta, comentarios de los seguidores, visitas por regiones, etc.

## 8.2. CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Esta investigación de la Fundación Universitaria Luis Amigó y Daniel Vásquez en conjunto con Jose Zapata busca describir los componentes comunicativos que hacen parte del discurso que se comunica a través de los videos relacionados al tema político del canal de Youtube de Internautismo Crónico, por medio de los siguientes instrumentos: tres entrevistas realizadas a un especialista en comunicación digital, uno de los integrantes del colectivo Internautismo Crónico y uno de los seguidores a este colectivo; además se elaborarán unas fichas de observación sobre unos videos en específico.

Debe quedar en claro que su participación en este estudio no le reportará ningún beneficio de tipo académico, material, o económico, ni se adquiere ninguna relación contractual con el equipo de investigación o las Instituciones de las que hacen parte. Su colaboración es una contribución para el desarrollo de la ciencia y el conocimiento y sólo con la participación solidaria de personas como usted será posible comprender cuál es la incidencia de los componentes comunicativos identificados en los videos relacionados al humor político pertenecientes al canal de Internautismo Crónico.

La información personal que usted dará a nuestros investigadores en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a Usted bajo ninguna circunstancia. Las únicas personas que conocerán sus datos personales serán los estudiantes de comunicación social directamente implicados, en este caso Daniel Vásquez Sierra y Jose Fernando Zapata Gutierrez, que son los únicos que los necesita para el correcto desarrollo de la investigación.

Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero la identidad suya no será divulgada. La información puede ser revisada por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones participantes, el cual está conformado por un grupo de personas quienes realizarán la revisión independiente de la investigación según los requisitos que la regulan.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas.

Juan Manuel  
Chavarria Quintero

Nombre del Participante  
CC. 1039452791

Juan Manuel Chavarria Quintero

Firma del Participante

José Zapata

Firma del Investigador  
Principal  
CC. 1036661565

01 de Octubre de 2015

Fecha



### **8.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

#### Categorización