

**ACTUALIDAD PANAMERICANA: LA PARODIA Y LA INFORMACIÓN EN
COLOMBIA**

TRABAJO DE GRADO
ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
PERIODISMO Y OPINIÓN PÚBLICA

Presentado por:

JUAN MANUEL REYES FAJARDO

Dirigido por:

LEANDRO PEÑARANDA

2017

Índice

Índice de Tablas	iii
Índice de Gráficos	iv
Agradecimientos	v
Resumen	vi
Abstract	vi
1. Introducción	1
2. Estado del Arte	5
2.1. Haciendo reír al mundo	5
2.2. Los medios paródicos en Latinoamérica	9
2.3. Cómo reírse en Colombia	10
2.4. Fake News versus parodia: donde se acaba el chiste y empieza la ofensa	13
3. Marco conceptual	17
3.1. ¿Qué hace reír a las personas?	17
3.2. Decidiendo qué es una noticia	19
3.3. El discurso de un medio	21
3.4. Cómo se reciben las noticias	24
3.5. ¿Qué es <i>Actualidad Panamericana</i>?	26
4. Metodología	28
4.1. Selección de artículos	28
4.2. Estilo y discurso	29
4.3. Analítica Web	30
5. En números: el impacto de <i>Actualidad Panamericana</i>	33
5.1. Los datos de <i>Actualidad Panamericana</i>	33
5.2. Las redes sociales de <i>Actualidad Panamericana</i>	34
5.3. Detalles de los posts en las redes sociales	37
6. El discurso de <i>Actualidad Panamericana</i> y las reacciones que genera	42
6.1. Criadero de enanos en El Espinal	43

6.2. El Tigre demanda al Tigre	45
6.3. Los neonazis colombianos	47
6.4. AP contra Correa	51
6.5. El Banco de la República y sus monedas	58
6.6. Del Bronx a Divercity	61
7. Conclusiones	65
Bibliografía	69
Anexo 1: Artículos de <i>Actualidad Panamericana</i>	73
Anexo 2: Sitios informativos en Colombia según Comscore	81

Índice de Tablas

Tabla 1: Comparación de accesibilidad y visibilidad	33
Tabla 2: Presencia en redes sociales	34
Tabla 3: Comparación de usuarios y publicaciones en redes sociales	35
Tabla 4: Artículos objeto de análisis	42

Índice de Gráficos

Figura 1: Montaje de Álvaro Uribe Vélez como experto de video viral	38
Figura 2: Montaje de Hollman Morris en fotografía de coalición presidencial	39
Figura 3: Tweets de @practicanteAP y @practicantaAP	40
Figura 4: Imagen acompañante del artículo “Cierran criadero...”	44
Figura 5. Reacciones al artículo “Cierran criadero de enanos en El Espinal”	45
Figura 6. Titular e imagen ilustrativa del artículo “Neonazis colombianos”	49
Figura 7. Comentarios de los lectores al artículo “Neonazis colombianos...”	50
Figura 8. Medios argentinos y la nota de “Neonazis colombianos...”	51
Figura 9. Imagen ilustrativa del artículo “Rafael Correa gana...”	55
Figura 10. Comentario de Rafael Correa al artículo “Rafael Correa gana...”	56
Figura 11. Comentarios al artículo “Descubren mensajes subliminales...”	58
Figura 12. Comunicado de Divercity	64

Agradecimientos

A mis padres, quienes apoyaron estos años de sudor y lágrimas.

A Carolina, que prendió velas por toda Europa para que este trabajo viera la luz.

A los profesores Álvaro Duque y Leandro Peñaranda, quienes guiaron este trabajo para evitar que se quedara guardado en una carpeta de un computador.

Y a todos los personajes públicos que, con sus declaraciones, han hecho que la expresión “parece de Actualidad Panamericana” haga parte del léxico de los colombianos.

Resumen

Actualidad Panamericana apareció en 2014 como un medio en Internet que presentaba situaciones increíbles, pero al que un buen número de medios y usuarios de redes sociales de Colombia le dio credibilidad a sus artículos paródicos. Este trabajo analiza los antecedentes del tipo de humor que utiliza el sitio a nivel mundial, latinoamericano y nacional. También identifica los modelos de redes sociales y su éxito en estas publicaciones, sus estadísticas con respecto a otros medios digitales en Colombia, y utiliza los análisis de estilo y de valores noticia. Esto permite demostrar que el uso de lenguajes periodísticos en el medio paródico sirve como sustento de la credibilidad de sus textos.

Palabras clave: Medios paródicos, medios digitales, Actualidad Panamericana, Colombia, periodismo, parodia, noticias falsas.

Abstract

Actualidad Panamericana was born in 2014 as an Internet medium with incredible situations in their articles. However, lots of Colombian journalists and social media users trusted on their parodic articles. This work analyzes former examples of the genre, in the global, Latin American and Colombian stages. Also, this work identifies their social media models and success in their posts, their numbers against another Colombian media websites, and uses stylistic and news values analysis. This proves that the use of journalistic languages in the parodic media becomes a base for their texts' credibility.

Keywords: Parody media, Digital media, Colombia, Journalism, Actualidad Panamericana, parody, fake news.

***“Prefiero escribir para reír que para llorar
Porque la risa hace a los hombres humanos y valientes”***

François de Rabelais.

1. Introducción

El 7 de enero de 2014, un sitio desconocido llamado *Actualidad Panamericana (AP)* lanzó una información escandalosa: la posibilidad de que en El Espinal, a solo tres horas de Bogotá, se hubiera descubierto un criadero de enanos (Cierran criadero de enanos..., 2014). La noticia no explicaba claramente cómo funcionaba el criadero, pero muchos sitios, incluidos algunos de los principales medios del país e internacionales, dieron por cierta la información y la difundieron masivamente. Los hechos hicieron que los redactores y editores de varios medios descubrieran que *AP* era un sitio con informaciones falsas, pero se necesitaron otros trabajos en el transcurso de los meses siguientes para identificar que su objetivo era la parodia.

Informaciones sobre una presunta demanda del futbolista Jairo Castillo a Radamel Falcao García por el uso del apodo “Tigre” (Tigre Castillo demanda..., 2014); de un presunto rechazo de la visa Schengen a los colombianos por el uso de la palabra “regalar” (Unión Europea..., 2014) y de una presunta golpiza de miembros de grupos neonazis alemanes a un ciudadano colombiano que simpatizaba con esta ideología (Neonazis alemanes..., 2015) se masificaron en los medios de comunicación nacionales y algunos internacionales, potenciando esta difusión de la parodia. El medio, con un nombre arcaico originario de los noticieros de cine, y con una sigla que remitía a la poderosa agencia Associated Press (AP), parecía sumar cada vez más incautos.

No solo los medios ‘cayeron’ en estas publicaciones: miles de personas, y más de un personaje público, debieron salir a aclarar que las informaciones presentadas por el sitio no eran reales. Tal vez el caso más notorio fue el del presidente ecuatoriano Rafael Correa, quien repudió un artículo sobre su experiencia comprando en un almacén de Ipiales (Rafael Correa gana..., 2015) y, pocos días después, otro sobre sus coloridas camisas (Descubren

mensajes subliminales..., 2015). Otras entidades como el parque de diversiones Divercity (Polémica por “Bronxito”..., 2016) y el Banco de la República (Banco de la República..., 2015), han respondido a sus artículos¹. *AP* llegó a ser reconocido como un sitio que confundió a periodistas y audiencia por igual antes de convertirse en un referente del humor en Internet.

Ese reconocimiento no era logrado por un medio independiente desde la década de 1990. Estos años trajeron un gran auge de los medios paródicos en Colombia, la cual contaba con alguna trayectoria basada en experimentos de grupos como el movimiento Chapinero de Eduardo Arias y Karl Troller en la década anterior, así como las columnas humorísticas de Daniel Samper Pizano en la década de los 80. La presencia de los programas televisivos *Los Reencauchados*, *Quac* y *La Tele*, las entrevistas de Jaime Garzón en radio y televisión como su personaje Heriberto de la Calle y la aparición irregular de las parodias *Semama* y *El Trompo* como suplementos de la revista *Semana* y el diario *El Tiempo*, respectivamente, muestran la capacidad que el humor tenía para atraer audiencias en un período que acabó abruptamente con el asesinato de Garzón, en 1999 (Ronderos, 2005; Medina, 2016).

Durante los primeros años del siglo XXI el espacio del humor periodístico en Colombia fue muy reducido y limitado a la política. Solo ejemplos puntuales como el programa radial *La Luciérnaga* y las columnas de Daniel Samper Ospina permitieron que se pudiera seguir hablando en los medios masivos de la parodia como una fuente de humor. Los intentos de medios paródicos independientes fueron muy escasos y limitados a experimentos surgidos de los programas de comunicación social de las universidades o, como el programa *NSN Noticias* del canal de televisión por suscripción Red+ (Medina, 2016).

Con la aparición de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, se masificó la parodia en línea, aunque sin una continuidad explícita y basada en los conceptos de “meme” y “viralidad”. Los usuarios locales de Twitter, Youtube y Facebook aplicaron dinámicas surgidas a nivel global (Gurney, 2011; Berger y Milkman, 2012; Waugh,

¹ Estos trabajos se encuentran disponibles en el anexo 1.

Abdipanah et al., 2013; Shifman, Colemand y Ward, 2007) pero que en mayor medida eran simplemente ejercicios privados.

La masificación de uno de estos ejercicios en Colombia comenzó a registrarse desde el 6 de enero de 2014, con la aparición de *AP* como un sitio que presenta noticias que siguen las dinámicas de ejemplos regionales de los medios paródicos en línea como *El Mundo Today* en España y *El Deforma* en México, los cuales a su vez se inspiraron en ejemplos como el periódico universitario/portal web *The Onion* de Estados Unidos y las revistas satíricas *Barcelona* de Argentina (López Winne, 2010) y *Private Eye* del Reino Unido. Esta dinámica ha tenido eco en todo el mundo aplicando lenguajes locales a un concepto global: burlarse de los medios de comunicación y, en el proceso, de las instituciones (Baym y Jones, 2012).

Mientras en diferentes partes del mundo los medios paródicos en línea son altamente seguidos y exitosos, en Colombia solo *AP* se consolidó como ejemplo de estos medios, inmiscuyéndose también en las burlas de redes sociales. De hecho, el nivel de reacciones y de seguidores en redes sociales demuestra una masificación entre su público muy importante, con un número abrumador de reacciones por cada publicación (véase capítulo 5.2).

De hecho, los propios autores del sitio han reconocido que no se esperaban el éxito que han obtenido, cortesía de sus burlas a toda clase de personajes nacionales y de Latinoamérica. Así lo confiesan en la introducción de su libro “Es muy probable que sientan algún grado de decepción cuando les decimos que no pretendíamos nada distinto a reírnos nosotros y, si la providencia lo permitía, hacer reír” (Actualidad Panamericana, 2016,p. 6).

El objetivo de este trabajo de grado fue determinar cómo *AP* pudo generar una credibilidad con sus artículos paródicos capaz de impactar a nivel nacional. Para esto, se analizó el funcionamiento sus redes sociales, donde se difunden sus informaciones; se analizaron las formas en las que el medio utiliza el lenguaje periodístico y modelos de los medios colombianos para sus artículos, y la forma en la que sus usuarios reciben e interpretan la

información suministrada en sus publicaciones. Con todo esto, se demuestra que el sitio es interpretado como un referente del humor al utilizar eficientemente los mecanismos, modelos y lenguajes de los principales medios periodísticos del país. Cuenta con un gran apoyo en redes sociales, donde sus informaciones son difundidas con mucha más fuerza que las de medios “serios”.

También se buscó determinar qué diferencia a sitios como *AP* de los sitios de “noticias falsas”, que han causado fuertes polémicas y mucha discusión teórica en los últimos años sobre las características fundamentales de los medios de comunicación. Se encontró que esta diferencia tiene dos elementos: uno formal, que se plantea mediante el diseño y la identificación del sitio, así como el manejo de lenguaje, y uno más profundo en intención: los medios paródicos ofrecen una sátira sutil, destinada a divertir y con elementos humorísticos, un cambio importante con respecto a la que se identifica en las “noticias falsas”, más agresivas en sus textos y con una intención de engaño o manipulación de sus lectores.

Para realizar este análisis, el trabajo primero identificó casos representativos de medios paródicos a nivel mundial, luego enfocándose en Latinoamérica y finalmente en Colombia. Se identificaron los elementos fundamentales del tipo de “periodismo paródico” que ejerce *AP*, y se realizó un doble análisis: cuantitativo, de sus cifras web en comparación con otros medios digitales de Colombia, y cualitativo, de un cuerpo representativo de sus artículos.

2. Estado del arte

Las investigaciones sobre medios paródicos han estado principalmente concentradas en Estados Unidos y algunos países de Europa donde estos se han presentado masivamente, pero han ofrecido un panorama completo de los medios paródicos en estos países en múltiples formatos. También se han realizado algunos trabajos sobre formatos de medios paródicos en Latinoamérica, pero existe un espacio no explorado en el análisis de los medios en línea.

2.1 Haciendo reír al mundo

La sátira es casi tan antigua como la comunicación: las comedias teatrales de Aristófanes en Grecia antigua y las obras literarias de Francisco de Quevedo, François Rabelais y Jonathan Swift tuvieron un interés fundamentalmente satírico. Según Hutcheon (1985) la parodia es derivada de la sátira (véase el capítulo 3), y evolucionó de obras épicas con temáticas triviales como las obras de Aristófanes y Quevedo, a la burla directa a personajes y temáticas puntuales². En el siglo XIX, revistas británicas como *Punch* y *Harper's Bazaar* transportaron la parodia y el humor al medio gráfico, con caricaturas que llegarían a su punto más alto en Colombia con la obra de Ricardo Rendón y Héctor Osuna (Ronderos, 2005).

El nacimiento de la televisión creó nuevos lenguajes de parodia. Baym y Jones (2012) trazan el inicio de los medios satíricos audiovisuales al programa televisivo de la BBC *This Was The Week That Was*³ en 1963. Estos medios se expandieron primero por Europa Occidental y Norteamérica, pero basta decir que han llegado a países tan disímiles como Brasil, Polonia, Somalia y Malasia. La mayor parte de las investigaciones sobre medios paródicos se ha referido a programas de humor político televisivo en Estados Unidos: el

²Una definición de parodia y sátira se encuentra en la sección 3.1.

³El formato de este programa fue copiado en países como Canadá, Francia e Italia, y se adaptó para aportar varios nichos. De los formatos derivados se encuentra el noticiero con comentarios humorísticos como el "Weekend Update" de *Saturday Night Live*, y el medio satírico como *The Colbert Report*. (Baym y Jones, 2012)

“Weekend Update” de *Saturday Night Live*, *The Daily Show* y *The Colbert Report* son los programas más analizados en la literatura académica sobre medios paródicos.

Con la aparición de Internet en la década de 1990 se impusieron nuevos modelos de comunicación que permitieron el auge de medios dedicados a la parodia, los cuales se concentraban en el ambiente universitario. Es el caso de *The Onion*, que surgió como un periódico impreso en la Universidad de Wisconsin – Madison en 1988. Ocho años después se convirtió en un portal web enfocado en la parodia (theonion.com)⁴.

Los primeros efectos de la parodia en Internet se observan en las elecciones de Estados Unidos de 1996, generando desde entonces una discusión sobre la legalidad de la misma y sus semejanzas y diferencias con otros tipos de parodia, como la televisiva (Oram, 1998). El desarrollo de estos sitios, cuyo principal objetivo es la sátira y el humor con un fuerte enfoque noticioso (Smolkin, 2007), siguió de forma continuada en el cambio de milenio.

Una de las primeras y más difíciles situaciones que sufrieron los medios paródicos en línea fueron los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington. Achter (2008) analiza cómo *The Onion* hizo en las semanas posteriores al 9/11 lo que humoristas de televisión como Jon Stewart rehusaron hacer: se atrevió a comentar los ataques satirizando las reacciones de políticos, periodistas e incluso de sus propios lectores (p. 283), aplicando los modelos de “carnaval” y “realismo grotesco” de Bakhtin para crear una imagen en la que se incluyeron reacciones de la gente que, en modo irónico, enfatizaban la dificultad de combinar la gravedad de los atentados y la necesidad de continuar con sus propias vidas (p. 289-290).

Achter también realiza un análisis formal que explica una de las fortalezas de *The Onion*: la capacidad de parodiar a los medios periodísticos tradicionales usando su estilo y lenguajes.

Mucha de la crítica de The Onion es dirigida a la capacidad de los medios noticiosos para informar a los ciudadanos y mejorar las prácticas democráticas a través de su

⁴ En la actualidad, The Onion y su sitio hermano The AV Club, dedicado al análisis de la cultura popular, hacen parte del grupo de medios Univisión a través de la unidad Gizmodo Media.

*discurso, pero su arquitectura retórica comparte muchas cualidades de los medios noticiosos reales. Por ejemplo, The Onion se adhiere a la guía de estilo de Associated Press para hacer su imitación reconocible, familiar y efectiva: paradójicamente, el uso del estilo de Associated Press en noticias sin sentido y la aparición constante de obscenidades desestabiliza la guía de estilo haciéndola ver rígida y mecánica*⁵(p. 284).

El paso de los años, la masificación de Internet como medio de comunicación y la gran cantidad de portales de humor y parodia políticos hicieron que las campañas electorales de Estados Unidos en 2004 (Baumgartner, 2007) y del Reino Unido en 2005 (Shifman, Coleman y Ward, 2007) empezaran a considerar de forma notable la importancia de los medios paródicos en línea. En estas elecciones se hicieron visibles dos fenómenos muy claros: la participación de una comunidad en la generación del contenido humorístico, y una fuerte tendencia a convertir la política en un juego “cínico”.

El análisis de Shifman, Coleman y Ward (2007) sobre las elecciones británicas de 2005 muestra tres grupos grandes de portales paródicos activos durante dicha campaña: los oficiales, impulsados por los partidos políticos y cautos con su sátira; los opositores, agresivos en sus críticas al primer ministro laborista Tony Blair y la guerra de Irak, y los indiferentes, que utilizaban un humor “suave y divertido” para buscar atraer a un público normalmente apolítico e impulsarlo a votar (p. 9-14). Los autores también encontraron una búsqueda de interactividad con su audiencia, mediante juegos y concursos de caricaturas o edición de posters de campaña. Estos juegos y concursos reforzaban la visión popular de los candidatos como personas indecisas y únicamente interesadas en ganar elecciones, con pocas distinciones entre las propuestas de los distintos partidos (p. 19-21).

Baumgartner (2007), por su parte, analiza el efecto que la exposición a los sitios paródicos en Internet ejerce sobre una población de estudiantes universitarios entre 18 y 24 años. Tras aplicar una encuesta a 1540 estudiantes de dos universidades norteamericanas, el autor encontró que la exposición al humor político en línea deteriora la percepción de la efectividad de las instituciones e incrementa la desconfianza en los medios (p. 329). Al realizar un experimento con una animación que mostraba a George W. Bush en primera

⁵Esta y todas las traducciones fueron realizados por el autor.

persona en un intento de humor autocrítico, se determinó que este video tuvo un efecto pequeño pero significativo para mejorar la percepción del entonces presidente (p. 331).

Estas investigaciones encuentran una correlación significativa entre el manejo de los sitios paródicos en Internet y los análisis sobre los medios paródicos en televisión, tanto en el efecto de su exposición en la opinión política de su audiencia (Baym y Jones, 2012; Balmas, 2014; Boukes, 2014, Esralew y Young, 2012; Becker, 2013) como en el uso de lenguajes y contenidos propios de los medios tradicionales para impulsar la credibilidad de las informaciones presentadas (Hariman, 2008; Reilly, 2012). La respuesta general de los mismos apunta a un deterioro perceptible en la imagen de los personajes parodiados, lo que convierte los chistes en armas políticas.

Reilly (2012) compara la parodia generada en *The Onion* durante los años finales de la presencia de tropas estadounidenses en Irak, uno de los puntos de discusión más álgidos de los años finales de la presidencia de George W. Bush, con dos momentos clave de los medios paródicos televisivos en la campaña presidencial estadounidense de 2008: la campaña electoral que Stephen Colbert, presentador de *The Colbert Report*, lanzó en 2007 para presentarse a las elecciones primarias en Carolina del Sur⁶, y la imitación que Tina Fey hizo en *Saturday Night Live* de la candidata vicepresidencial republicana y gobernadora de Alaska, Sarah Palin.

Esta última da nombre al llamado “efecto Fey”, uno de los ejemplos más marcados en los que la parodia y la caricaturización de un personaje público afectan negativamente la percepción que el público tiene de este (Esralew y Young, 2012). Según este análisis, Palin fue rechazada de forma masiva por los votantes que vieron la imitación. Así mismo, se demuestra una potenciación del nivel de predisposición de la audiencia en el análisis: las personas más alejadas de las posturas de Palin rechazaron con más fuerza las posturas que expresaba su imitadora como si fueran de la propia candidata.

⁶A pesar de que la campaña surgió en su programa satírico, Colbert cumplió con varias normas legales para aspirantes a la Presidencia en Carolina del Sur. Colbert intentó presentarse en las primarias estatales de los partidos Republicano y Demócrata: los republicanos lo rechazaron por no pagar el monto requerido para inscribirse como candidato, y los demócratas rechazaron su aplicación al considerar que “su candidatura no va en serio”.

Finalmente, cabe anotar varios estudios que se han realizado a nivel mundial para analizar los contenidos de los medios paródicos, sean en línea o en televisión, en países diferentes a la esfera anglosajona. Además del estudio general de Baym y Jones (2012) sobre programas al estilo de *The Daily Show* en más de 30 países del mundo, cabe mencionar estudios enfocados en la capacidad de páginas web satíricas de burlar la censura en China (Gong y Yang, 2010; Tang y Bhattacharya, 2011), así como experiencias en Israel (Balmas, 2014) e incluso la influencia de la sátira en Eritrea (Bernal, 2013).

2.2 Los medios paródicos en Latinoamérica

Se nota en esta revisión una gran ausencia de análisis de medios paródicos en línea en el periodismo latinoamericano y colombiano. En Latinoamérica, uno de los principales ejemplos de parodia es la revista *Barcelona*, que inició su publicación en Buenos Aires en 2003. Este medio ha recibido unos pocos análisis académicos (López Winne, 2010; Bertone, 2012) sobre su impacto en Argentina. Gran parte de estos análisis se enfocan en la similitud en diagramación, lenguaje periodístico y discursos con el del mayor emblema del periodismo argentino: el diario *Clarín*.

Para López Winne (2010), el análisis del contenido textual no devela necesariamente el poder de la revista, dado que el verdadero impacto de *Barcelona* no se logra con sus artículos, sino con los elementos gráficos que más lo asocian a *Clarín*, y que son más rápidamente asociables por su público objetivo: sus titulares y portadas.

Lo que se produce con la parodia es una reproducción casi exacta de los modelos de los medios masivos. La diferencia estriba en que tan sólo el cambio de un término por otro opuesto, en una imitación, puede resultar crucial a la hora de darle sentido a una ridiculización. La exageración llevada al máximo es el camino tomado por Barcelona para lograr parodias más efectivas. No creemos que sea relevante ocuparnos en forma especial del contenido del interior de Barcelona, es decir, el contenido de las noticias que forman parte de la revista, puesto que juzgamos dichos elementos como una especie de “relleno” –necesario, claro está, para constituir a Barcelona como un

discurso periodístico—, de lo que sostiene verdaderamente el resto de la publicación, que son las tapas, las contratapas y la sección Revista Dixit (p. 40).

Otros medios con impacto local, como el portal español *El Mundo Today*, el mexicano *El Deforma* o *El Chigüire Bipolar* de Venezuela, no han recibido el mismo contexto de investigaciones académicas⁷. En el caso español, los autores reconocen que no les gusta hacer tanto humor de actualidad como humor político, aunque su influencia les ha permitido llegar a hacer parte de programas de la cadena radial SER y del canal Antena 3. Incluso, llegaron a recibir una demanda del Partido Popular antes de las elecciones de 2016, por una página con burlas a su candidato a presidente, Mariano Rajoy (Maldonado, 2016).

2.3 Cómo reírse en Colombia

Los análisis sobre los medios paródicos en Colombia se hacen mayormente alrededor de las vidas de sus productores interpretados como humoristas y coordinadores de producción humorística. El desarrollo de la parodia política en televisión, que llegó a un clímax en 1995 con la presencia simultánea de *Quac*, *Los Reencauchados* y *La Tele*, es el que posee un mayor análisis académico, enfocado sobre todo en la figura del mayor emblema de esos años: Jaime Garzón (Ronderos, 2005; Artunduaga, 2014; Saavedra, 2013; Medina, 2016).

Medina (2016) evalúa la explosión del humor político en la televisión colombiana luego de la aparición en 1990 de *Zoociedad*. El proyecto surgió de la iniciativa de Paula Arenas, hija del dueño de la programadora Cinevisión⁸ y quien había visto en Norteamérica productos de parodia como *Saturday Night Live*, *Not the Nine o'clock News* y *Not Necessarily the*

⁷A veces ese impacto se convierte en regional: medios colombianos como NTN24 y RCN Radio han caído en noticias de *El Mundo Today*, mientras otros portales de Latinoamérica transcribieron las informaciones satíricas de *AP*. Para estos últimos ejemplos véase el capítulo 6.

⁸Hasta 1997, el modelo de la televisión colombiana giraba alrededor de “programadoras”, que licitaban ante el Ministerio de Comunicaciones espacios en los canales públicos Cadena 1 y Cadena 2 (desde 1993, Canal A) para emitir sus programas. Los espacios otorgados tenían 5 años de duración y había serias acusaciones permanentes de injerencia política en su entrega; *Zoociedad* terminó sus emisiones en 1992, cuando Cinevisión perdió los espacios que había licitado y se declaró en quiebra.

*News*⁹. Arenas encontró una veta de humor que no había sido explorada en Colombia: la de parodiar a los políticos y burlarse de sus fallos, y con Garzón explotó esta veta con éxito hasta 1992, cuando terminó sus emisiones. Previamente, los intentos de humor paródico estaban limitados a comedias de situación, programas como *Sábados Felices* y las columnas de Klim, quien murió en 1981.

Zoociedad reapareció convertido en *Quac, el Noticero* con un formato nuevo, que imitaba directamente al noticiero QAP, y el apoyo de la programadora RTI. Garzón y su coequipero, Diego León Hoyos, se convirtieron en personajes públicos gracias a su fama, e incluso les salió competencia: *Los Reencauchados*, un programa de humor con títeres de la programadora Cenpro basado en la experiencia francesa de *Les Guignols de L'Info*. Además de la burla a los políticos, también parodiaba a los medios: los títeres presentadores representaban a Juan Gossaín y Darío Arizmendi, dos periodistas radiales de gran prestigio y en ese entonces directores de noticias de las cadenas rivales RCN Radio y Caracol Radio, respectivamente (Medina, 2016, p. 27-33).

Del éxito de *Zoociedad* también surgió la idea de humor político en el programa radial *La Luciérnaga*, creado por Caracol Radio para aprovechar un apagón en 1992 que obligaba a apagar los televisores, y que bajo la dirección de Hernán Peláez se convirtió en un arma política que perdura hasta la actualidad (Artunduaga, 2014). Un proyecto de los DJ de radio Santiago Moure y Martín de Francisco para burlarse de la sociedad y la farándula colombianas se convirtió en los comentarios sociales y políticos de *La Tele* (primero en RCN Televisión y posteriormente en Caracol Televisión¹⁰) y *El Siguierte Programa* (de Cenpro). Este último tuvo un gran número de chistes políticos con el presidente Ernesto Samper, su sucesor Andrés Pastrana y el alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa.

⁹Los dos últimos programas fueron creados para la cadena ABC, pero esta no encontró un espacio en su parrilla de programación para *Not Necessarily the News*, por lo que pasó al canal pago HBO. Un heredero indirecto es el *Daily Show* del canal Comedy Central y, en HBO, el *Last Week with John Oliver*.

¹⁰Cabe anotar que en este período, Caracol Radio y Caracol Televisión eran dos unidades de una misma empresa. En 2005 sus propietarios, el grupo Santo Domingo, vendieron al grupo español Prisa sus operaciones radiales, conservando la propiedad de Caracol Televisión.

Los tres programas hicieron que esa década se convirtiera en un momento crucial para el humor colombiano. Antonio Morales, libretista de *Quac*, admitiría después que la situación política del país, cuyo presidente Ernesto Samper era ampliamente cuestionado por sus relaciones con el narcotráfico, que explotaron en el llamado “Proceso 8000”¹¹, lo hacía blanco fácil para la parodia (Ronderos, 2005; Morales, 2006). Rafael Noguera, codirector de *El Siguiete Programa*, explica que la idea original de Moure y De Francisco era burlarse de la farándula y la sociedad colombianas, pero era “inevitable” mezclarse en política: “Hacer caricatura política era una tentación bien grande, y creo que lo logramos sin perder la farándula, y a veces mezclándolas” (en Medina, 2016, p. 56).

Dos razones, de acuerdo con Medina (2016), acabaron con este momento del humor. La primera fue el fin del modelo de las programadoras independientes como RTI y Cenpro con la entrada de dos canales privados administrados por RCN Televisión y Caracol Televisión, que pasaron a depender de producciones económicamente rentables como las telenovelas, los eventos deportivos y los *realities*. La segunda fue la muerte de Jaime Garzón, quien ya había dejado *Quac* y combinaba su trabajo en la emisora radial Radionet con una serie de entrevistas a figuras políticas como un nuevo personaje: el embolador de zapatos Heriberto de la Calle. Garzón trabajaba al tiempo en la liberación de secuestrados gracias a sus contactos con el ELN y el Gobierno Nacional. El jefe paramilitar Carlos Castaño ordenó su asesinato, y el 13 de agosto de 1999, cuando se dirigía a la sede de Radionet, su automóvil fue abaleado (Ronderos, 2005). El caso no ha sido resuelto a la fecha de elaboración de este trabajo.

Saavedra (2013) analiza uno de los personajes de Garzón en *Quac*: la cocinera del Palacio de Nariño Dioselina Tibaná. Su presencia en el programa, como la del celador del “Edificio Colombia” Néstor Helí y el oscuro abogado Godofredo Cínico Caspa, permitieron que la

¹¹Luego de la elección de Ernesto Samper en 1994, el candidato derrotado, Andrés Pastrana, presentó unas grabaciones en las que el Cartel de Cali discutía con el tesorero de la campaña Samper, Santiago Medina, la entrada de dinero del narcotráfico. El escándalo provocó un juicio contra el presidente en la Cámara de Representantes en el que se encontró la inocencia del presidente, pero su popularidad cayó en picado. Su ministro de Defensa y gerente de la campaña, Fernando Botero, fue condenado, así como Santiago Medina. El juicio fue conocido como “Proceso 8000” debido al número del expediente en la Fiscalía General de la Nación. La movida de Pastrana y la respuesta de la clase política fue un gran aliciente para la parodia que explica en parte el éxito de los programas humorísticos en ese momento. (Medina, 2016).

audiencia se identificara con los temas del programa. Además, sus diálogos reforzaron la percepción popular de un presidente Samper débil y aquiescente con la clase política corrupta y el narcotráfico en medio del “proceso 8000”. Expresiones como “su plato favorito, el róbalo”, o “pidió mico a la tapada” (Morales, 2006) dan a entender que en esa cocina, más que comida, se planeaban los desfalcos contra el erario público. Así mismo, la presencia de un personaje popular como la cocinera que “sugiere” cosas al presidente, permite mostrar no solo una situación coloquial que acerca la alta política a los televidentes: se convierte además en un refuerzo de estas percepciones negativas de Samper en medio de la crisis de gobernabilidad de Colombia en su mandato.

Medina culmina su análisis del humor político audiovisual con algunos experimentos posteriores a la muerte de Garzón, como el programa *NSN Noticias* creado por el caricaturista Vladdo y la serie web “La Isla Presidencial”, en forma de conclusión a su trabajo. Análisis detallados sobre estos productos, en un nivel mayor al de una reseña, han estado ausentes de la literatura académica.

2.4 Fake News versus parodia: dónde se acaba el chiste y empieza la ofensa

Los hechos provocados en la campaña presidencial de Estados Unidos y el plebiscito para refrendar el proceso de paz de La Habana en Colombia, ambos en el segundo semestre de 2016, hicieron que las “noticias falsas” (*fake news*¹²) se separaran del concepto de “medio paródico”, aunque el uso popular las entremezcla dadas las premisas falsas en las que se basan las publicaciones de los medios paródicos: la predisposición de los lectores, y en especial de los usuarios de redes sociales que solo ven un titular y un mensaje que lo acompaña, provoca que en muchas oportunidades tanto las noticias satíricas como las “falsas” sean confundidas como reales y provoquen una reacción de indignación (Allcott y Gentzow, 2017; Gentzow, Shapiro y Stone, 2016).

¹²Es necesario aclarar que el término *fake news* contiene una carga política fuerte. En la campaña presidencial de Estados Unidos, los artículos que predecían la derrota del candidato Donald Trump eran continuamente demeritados con este término. Ya en la Casa Blanca, Trump utilizó el término para rechazar artículos de medios opuestos a su administración.

Allcott y Gentzow (2017) analizaron un corpus de “noticias falsas” y de medios paródicos compartidos de manera masiva en las redes sociales Facebook, Twitter y Reddit durante las elecciones de Estados Unidos de 2016. Sus hallazgos demuestran una separación notoria, aunque difícil de detectar rápidamente, entre los sitios de *fake news* y los medios paródicos.

Para empezar, los sitios satíricos suelen tener nombres diferentes a los de los medios reconocidos y con un dejo de humor: *The Onion* (La Cebolla) o *El Deforma*, que imita y a la vez se burla del diario mexicano *Reforma*. Entre tanto, uno de los artículos más difundidos de “noticias falsas” fue publicado por un sitio llamado “Denver Guardian”, el cual estaba diseñado como un sitio web de Denver (con marcadores de los equipos deportivos locales y predicciones del clima para la ciudad), usando el nombre del prestigioso periódico británico *The Guardian*, pero solo tenía dicha historia en su archivo¹³.

Su propietario, según una investigación de la cadena radial NPR (Sydell, 2016), también era dueño de sitios que se asemejaban en sus URL a medios reputados de Estados Unidos como los diarios *USA Today* y *Washington Post*. Al momento de realizar este trabajo, el “Denver Guardian” había sido dado de baja, pero a diario se crean cientos de estos portales con nombres como “Efecto Noticia”¹⁴.

Los sitios de *fake news* van por los clics, creados generalmente a partir de historias indignantes alrededor de noticias puntuales, las cuales se hacen virales y obligan a una reacción de sus “víctimas”. Coler admitió a NPR que obtenía con sus páginas cantidades de entre 10.000 y 30.000 dólares al mes; una investigación del *New York Times* (Higgins et al., 2016), destacó a su vez que un pueblo de Macedonia tenía más de 100 jóvenes creando sitios web y obteniendo dinero a través de los visitantes y los anuncios de plataformas de publicidad en línea.

¹³La nota trataba sobre el presunto asesinato o suicidio de un investigador del FBI que estaría investigando a la candidata Hillary Clinton por usar un servidor privado de correo para transmitir y recibir información clasificada en su cargo como Secretaria de Estado. La nota tuvo más de 1,6 millones de visitas, según su creador, así como casi un millón de reacciones en Facebook (Sydell, 2016)

¹⁴ Este sitio ha atacado continuamente al presidente colombiano Juan Manuel Santos y a sus hijos Martín y Esteban. En una de sus publicaciones, aseguró que Martín Santos había agredido a su cónyuge causándole graves lesiones, una noticia que fue demostrablemente falsa. (Publimetro, 2017)

El efecto político de los *fake news* no ha pasado desapercibido: en Colombia, Juan Carlos Vélez Uribe, director de uno de los comités promotores del ‘no’ en el plebiscito del 2 de octubre de 2016¹⁵ lo reconoció así en una entrevista al diario *La República*. Aseguró que la campaña se basó en la indignación: “Estábamos buscando que la gente saliera a votar verraca [de mal genio]. (...) un concejal me pasó una imagen de Santos y ‘Timochenko’ con un mensaje de por qué se le iba a dar dinero a los guerrilleros si el país estaba en la olla. Yo la publiqué en mi Facebook y al sábado pasado tenía 130.000 compartidos con un alcance de seis millones de personas” (Ramírez, 2016).

Por su parte, los medios paródicos tienen un archivo extendido, y no solo se enfocan en el humor político: también presentan artículos sobre hechos curiosos, de interés humano o de secciones como las deportivas. Cabe anotar que esta separación analítica ya se había hecho desde el inicio de la época de Internet: uno de los primeros en realizar esta división es Smolkin (2007) al comparar la situación del *Daily Show with Jon Stewart* con informaciones que ya circulaban en el mercado. “Las noticias ‘falsas’ de Stewart son parodia, un análisis agudo y humorístico en los hechos reales del día. No debe ser confundido con las noticias falsas de Jayson Blair, Jack Kelley, memos de la Guardia Nacional o incluso de las armas de destrucción masiva, basadas solo de forma irregular en los hechos del día, pero presentados como si fueran información real”. (p. 2)

Tandoc (2017) hace un análisis del uso del término *fake news* en la academia, pasando de los medios paródicos a las “noticias falsas” de la actualidad. En este sentido, explica que los medios como *The Onion* y *AP* pasan a tener “con un guiño a la audiencia, un balance sofisticado entre lo que puede ser posible y lo que es absurdo” (p. 6), mientras que a las noticias llamadas “falsas” las define como artículos “fabricados”, en los que “no hay un entendimiento implícito entre el autor y el lector de que el ítem es falso. Frecuentemente, es

¹⁵El plebiscito del 2 de octubre buscaba refrendar el acuerdo firmado el 26 de septiembre de 2016 en Cartagena entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las Farc. Aunque se preveía una victoria apabullante del ‘sí’ impulsado por el gobierno y los grandes medios, el ‘no’ resultó ganando con una ventaja de cerca del 0,5%, algo más de 60.000 votos. Vélez Uribe destacó que la campaña del ‘no’ fue “la más barata y efectiva” de la historia (Ramírez, 2016).

todo lo contrario” (p. 7). Estas surgen de “memes o parcialidades preexistentes. Las une en narrativas, frecuentemente con un sesgo político, que el lector acepta como legítimas” (p. 7)

El combate de las *fake news* se ha convertido en uno de los principales obstáculos para el desarrollo de las redes sociales, en particular de Facebook. Las descripciones citadas por Syndell (2016) y la NPR (Higgins et. al., 2016) pusieron en alerta a la red social, la cual anunció varios cambios de su algoritmo en 2017 y 2018. El efecto de estos cambios para ver las redes sociales no es claro aún al momento de publicación de este artículo.

El lema de *AP*, publicado no con poco orgullo en su portada, demuestra inmediatamente sus intenciones de generar una impresión satírica y de provocar un humor irónico, basado en uno de los enfoques fundamentales de los medios digitales: “Noticias Únicas para Visitantes Únicos”. A pesar de esto, en una entrevista que les realizó la agencia de noticias rusa *Sputnik Novósti* (Una Página Web..., 2015) reconocieron que nunca dirían que sus publicaciones son humorísticas dentro de las mismas: “Uno jamás debe advertir que va a contar un chiste cuando va a contar un chiste”, argumentaron.

Como se ve, la investigación sobre periodismo paródico en Colombia tiene muy pocos antecedentes a nivel nacional. La situación presentada en el plebiscito de 2016 con las “noticias falsas” preocupa al considerar elecciones futuras, pues no solo denota un nivel de desconocimiento sobre los *fake news* y su diferencia con las parodias, sino un riesgo latente de sectores políticos de usarlas a su favor. Si bien este trabajo no se enfoca en esta diferencia, sí surge como una alternativa para analizar desde el caso colombiano el uso de los medios paródicos como fuentes de información.

3. Marco conceptual

El análisis de un medio periodístico en línea exige un enfoque multisectorial para poder determinar las decisiones de producción de su contenido, un análisis de discurso de las informaciones difundidas y su posterior recepción. Este análisis está atravesado, en el caso de *AP*, de forma transversal por la idea de la parodia, en un modelo de “carnaval” y “realismo grotesco”, planteado por Mikhail Bakhtin (citado en Taylor, 1995). Según Hutcheon (1985), la diferencia entre sátira y parodia es sutil y se confunde mucho debido a la presencia de factores que los acercan. Mientras una obra satírica incluye críticas con un objetivo moralizante, burlesco o simplemente para divertir, una obra paródica (del griego *παρὰ*, “para” en contra de o al lado de, y “odos” *ὄδος*, obra), implica una asociación con las ideas y lenguajes de un autor o una obra que permita una repetición de la misma. Esto no necesariamente implica una burla, pero comúnmente se aplican conceptos irónicos y satíricos para poder provocar formalmente este contexto humorístico (p. 31-33). En este texto se utiliza primordialmente el concepto de “parodia”.

Así mismo, se tratan los conceptos de “viralidad”, definido por Berger y Milkman (2012) como la difusión amplia de un elemento entre un grupo social; el concepto de “valores noticia”, que permite identificar a un hecho como noticioso o no (O’Neill, 2009); el concepto de “discurso” de un medio en tanto elemento definitivo del mismo, y la recepción de información y la disposición que la audiencia le da a la misma. Esto se verá en los subtítulos siguientes.

3.1.¿Qué hace reír a las personas?

La parodia, según Bakhtin (en Taylor, 1995), ayuda a mediar las relaciones de poder, en un esquema que las subvierte: así, los esclavos que durante el carnaval asumen el papel de reyes, se transforman en los lectores de medios paródicos que se burlan de los poderosos, y sus fallas percibidas son celebradas con risas. Por esto, la mayor parte de la parodia tiene que ver con la política: el humor “de actualidad” permite resaltar este estilo de incoherencias en actores como los líderes políticos. Históricamente, la parodia y la sátira

han servido para permitir al público que asimile las dificultades inherentes a la democracia, sobre todo en países como el Reino Unido donde tanto las instituciones democráticas como la sátira tienen una amplia tradición.

Bakhtin se basa en la noción de que nuestras interpretaciones de humor se encuentran alrededor de un diálogo, en un esquema donde nada es sagrado y los excesos pueden ser bien vistos como búsqueda de una renovación: en el punto donde se cruzan la degradación de una organización o cultura (como muerte o asco) y la renovación (como nacimiento), la parodia entra como un mecanismo para acomodar la degradación y la burla a la misma, sirviendo así como posible catalizador de un cambio. La mayor muestra de esto es el carnaval: allí, los desposeídos se disfrazan de reyes, imitan sus actuaciones y se burlan de las mismas, posibilitando una crítica a su función (Taylor, 1995).

Jerry Palmer plantea la “lógica del absurdo” como el elemento detrás del humor satírico, planteándola como un desequilibrio entre las nociones de las cosas “como deben ser” y las situaciones presentadas como humorísticas, en las que existe un choque entre problemas legítimos y otros llevados a conclusiones que, en un primer plano, se muestran como absurdas (en Gurney, 2011). Este tipo de humor satírico se convierte en humor paródico en tanto empieza a repetir actuaciones levemente modificadas: el parodiador busca imitar a un personaje reconocido, como los desposeídos del carnaval, e identificando así las disociaciones que causan la risa.

Esta misma dinámica se lleva a cabo en los medios paródicos. Un medio paródico es aquel destinado al entretenimiento que tiene su enfoque principal, o que dedica un espacio extenso en su agenda, a la sátira y la imitación (Baym y Jones, 2012). Cabe resaltar que la parodia puede ser de forma, asemejándose a otros medios como en el caso de la revista *Barcelona*, o de fondo, con contenidos que provocan esta sensación de carnaval citada por Bakhtin.

Bajo estos conceptos, puede determinarse que no necesariamente el medio paródico debe ser de humor, pero requiere que los receptores de dicha información compartan una base

cultural determinada, pues la decisión de “lo que debe ser” se plantea a partir de una experiencia cultural compartida (Gurney, 2011). Esta experiencia implica situaciones tanto políticas como sociales, que hacen que se genere una idea compartida tanto en temas como la percepción de grupo o personaje político y de sus obligaciones, como en asuntos cotidianos.

También debe anotarse en este aspecto la teoría de la “viralidad”. Aunque este no es un elemento netamente humorístico, las investigaciones planteadas desde el mercadeo y los estudios de medios de comunicación (en Berger y Milkman, 2012) plantean un concepto fundamental para este análisis. Un elemento “viral” es aquel que es compartido ampliamente entre un grupo social, sea este una cadena de correos, un mensaje en redes sociales o incluso en conversación boca a boca.

Según el análisis realizado por Berger y Milkman (2012) a los artículos publicados por el *New York Times*, los elementos que más impulsan estas reacciones son la valencia de los artículos (si son positivos o negativos), y la capacidad de producir reacciones emocionales como furia, ansiedad, sorpresa o tristeza. Fundamentalmente, artículos que causaban ira, ansiedad, asombro, hilaridad o que tenían un valor práctico tenían una probabilidad mayor de ser compartidos y viralizados, mientras que otros elementos como sorpresa no eran tan importantes (p. 199).

3.2. Decidiendo qué es una noticia

Todos los medios, paródicos o no, tienen una labor extremadamente delicada: decidir qué publican, o en síntesis, qué es una noticia. El análisis de estas “decisiones editoriales” ha dado lugar a uno de los conceptos básicos, y a su vez más discutidos, de los estudios sobre periodismo: los criterios de noticiabilidad o valores noticia. Estos, según Bednarek y Caple (2012), son factores o criterios internalizados por los periodistas para determinar el valor de un acontecimiento para convertirse en noticia (p. 44). Estos factores, indirectamente, ayudan a determinar la realidad de la sociedad en la que los medios operan al determinar lo

que las audiencias conocen, y pueden apelar al discurso de la población, en un tema que se verá con más detalle en la sección siguiente.

La discusión a su alrededor ha sido extensa, en la que se parte de una afirmación casi tautológica de Jackie Harrison: “noticias son lo que los periodistas dicen que es noticia dentro de los límites de las organizaciones noticiosas en las que trabajan” (en O’Neill, 2009). Los criterios de noticiabilidad han sido internalizados a tal nivel, que la decisión de los valores de noticia ha sido llamada “la Escuela de Ósmosis”. Así, cada periodista termina aprendiendo de sus pares en un proceso que no es sistemático, pero se da continuamente y varía dependiendo del medio: el periodista de un canal de televisión nacional, por ejemplo, decide el valor noticia de un acontecimiento diferente al del reportero de un diario regional, o al del redactor de un portal web.

Existen múltiples discusiones académicas sobre el tema, en el que los académicos han analizado las producciones, tratando de formalizar estas líneas de pensamiento de los periodistas. Entre los pioneros de este proceso se encuentran Golding y Elliot, quienes plantean una serie de factores de selección de informaciones y criterios de noticiabilidad. Estos fueron determinados luego de un análisis exhaustivo de diversos medios de comunicación internacionales, y su validez es evidente (O’Neill, 2009).

- *Drama*: mientras se denote un conflicto mayor (como la lucha de una persona contra un gobierno), será más probable que sea noticia.
- *Atractivo Visual*: Plantea la importancia de una foto o video llamativos. También agrupa la improbabilidad y el sensacionalismo que se hace patente con la conocida frase “if it bleeds, it leads” (si sangra, abre el medio).
- *Entretenimiento*: la capacidad de cautivar a una audiencia con una noticia divertida, por lo que aquí se incluyen las historias de interés humano o las “noticias virales”.
- *Importancia*: la capacidad de un evento de ser significativo para un gran número de personas.
- *Tamaño*: mientras más personas estén vinculadas, más probable es que sea noticia.

- *Proximidad*: No solo la cercanía geográfica, sino la cultural. Una nota en Europa Occidental es más atractiva que una en las Guayanas, aunque estas sean más cercanas geográficamente a América Latina, debido a la cercanía cultural.
- *Negatividad*: Los problemas, las dificultades y las interrupciones a la vida normal son más atractivas que las notas “positivas”.
- *Brevedad*: noticias breves y llenas de datos o voces son preferidas, en especial en medios como la radio, con espacios reducidos.
- *Inmediatez*: este valor se ha vuelto crítico en Internet, gracias a la posibilidad de publicar noticias en redes sociales cuando se producen. También se incluye aquí las informaciones exclusivas conocidas en el argot colombiano como “chivas”.
- *Élites*: un nombre grande atrae más audiencia, aunque esto puede volverse un círculo en el que las personas son famosas por estar en los medios.
- *Personalidades*: la tendencia de reducir un evento complejo a la actuación de pocas personas. Un ejemplo típico es reducir los entresijos del gobierno a su mandatario. (O’Neill, 2009, p. 165-167)

Aunque estos pueden llamarse criterios “normativos” de noticiabilidad, existen otros modelos que determinan lo que es publicado a nivel profesional. Bednarek (2012) define como uno de los principales valores la “superlatividad”, es decir, la tendencia a darle más importancia a un hecho que puede describirse en superlativos (como “las peores lluvias en una década” o “la venta más costosa de un jugador en la historia”). Strömbäck (2012) encontró en una encuesta a periodistas de Suecia que en las dinámicas de las redacciones también influyen otros intereses. Por ejemplo, los factores económicos del medio, la facilidad de disponer de la información y los intereses de editores, directores y propietarios son tenidos en cuenta en la selección de historias. Los valores que los encuestados determinaron como más importantes son: el carácter sensacional de la noticia, el drama, la exclusividad del medio y la importancia e interés para muchas personas.

3.3. El discurso de un medio

Un campo de análisis fuerte en la investigación de medios de comunicación es el discurso de los textos e imágenes utilizados en sus publicaciones. La base de la construcción de una imagen colectiva a través de la comunicación masiva, como parte de un modelo cultural compartido, potencia este estudio de discurso. Bednarek y Caple (2012) lo definen así:

Nosotros escuchamos, vemos, leemos y luego compartimos [las noticias] con nuestros familiares, amigos y colegas. A veces podemos modificar nuestros comportamientos, ideas y creencias, basados en lo que hemos leído y oído, y en esta forma navegamos nuestro camino por la vida como miembros de un grupo social particular. Esto también apunta al poder de los medios: la influencia que ejercen sobre los gobiernos y las grandes empresas, así como su habilidad de moldear nuestras ideas y conductas. (p. 7)

El discurso, al ser analizado de manera consciente, permite detectar no solo el proceso cultural de redacción, sino la identificación de un texto noticioso con respecto a otros formatos periodísticos. Desde el análisis lingüístico, las autoras identifican elementos característicos del lenguaje periodístico. El uso de sustantivos y adjetivos, pero no de adverbios; la intertextualidad inherente en el manejo de las citas, cifras y atribuciones mencionadas en los artículos, y expresiones inherentes al lenguaje de los medios, hacen que los medios de comunicación tengan un discurso definido. El análisis lingüístico puede hacerse desde la semiótica a las imágenes (López-Winne, 2010), e incluso a los comentarios de las publicaciones (Casero-Ripollés, 2013; Shifman, 2007, Bird, 2010). En el siguiente capítulo se estudiará el modelo utilizado para los análisis que se desarrollan en el presente estudio.

Muchas veces, como lo determinó Achter (2008), el discurso presente en los artículos informativos es asimilado y permite identificar a un medio de comunicación como un medio periodístico. Esto tiene el efecto añadido de convertirse en un factor elemental de los medios paródicos: el lenguaje de los artículos, así como su diagramación y el uso de las imágenes, hace parte de este discurso. En el análisis del autor, uno de los principales elementos que enfatizaba la parodia de *The Onion* a los medios estadounidenses es su uso del manual de estilo de Associated Press.

Entre los manuales de redacción y estilo utilizados en los medios colombianos, el más reconocido es el Manual de Redacción del diario *El Tiempo* (El Tiempo, 2005), en adelante llamado “el manual”. El manual, como ocurre en otros países con los de sus principales medios de comunicación, sirve como un elemento de referencia para determinar los conceptos básicos de los textos informativos en Colombia, según los análisis de Bednarek (2012) y de Achter (2008). El manual define así una noticia:

Registro de sucesos recientes. Es la reconstrucción minuciosa y verídica del hecho, tal como sucedió en la realidad, para que el lector lo conozca como si hubiera estado presente. Género especialmente exigente, por cuanto requiere claridad, profusión de datos y de fuentes de información, para ser manejados en breve tiempo y dentro de una extensión usualmente reducida. (2.04.05)

En el manual se destaca que los principales elementos al momento de definir el valor de una noticia y su publicación son los siguientes: Novedad, Improbabilidad, Interés, Proximidad en tiempo y espacio, Atractivo y Empatía (2.05.06). Estos elementos se asocian con los planteados previamente por O’Neill (2009), lo que demuestra que estos conceptos son asociados en el manual como parte de un esquema global de lo que “es” y lo que “debe ser” una noticia. Así mismo, la sección 2.06 plantea la estructura de una noticia, desde su apertura hasta el tratamiento de temas como los intertítulos, las precauciones del manejo de los datos y recomendaciones para el momento de la edición.

Así, el manual ofrece varias herramientas que permiten analizar, desde el punto de vista del medio más leído del país, la estructura fundamental de una noticia: se espera que sea un texto compacto, de unas 400 palabras¹⁶, con una información novedosa y que genere interés y atractivo. Debe tener un titular llamativo e informativo; debe contar con un adecuado manejo de fuentes y de cifras; exige un manejo riguroso e impersonal de la información, en el que no está adecuada la primera persona. Debe permitir recrear una situación desde

¹⁶A modo de comparación, Associated Press recortó la longitud de sus historias de 800 a un máximo de 500 palabras, con la intención de facilitar la lectura de estas publicaciones en sitios móviles (Farhi, 2014).

varios puntos de vista, con lo cual se pueda crear una opinión de la misma, y debe manejar un lenguaje escueto pero atractivo, sin construcciones literarias excesivas.

Un tema particular que destaca es el siguiente: “muchas veces el titular es lo único que verá el lector sobre la noticia que se presenta. Por esta razón, ese titular debe ser el resumen más exacto y fiel del texto que sigue a continuación” (2.06.02). En la actualidad, este lema aplica sobre todo en redes sociales: el titular, convertido en post para Twitter o Facebook, no solo entra a difundirse en el sitio sino en las redes sociales, atrayendo más personas a la publicación.

3.4. Cómo se reciben las noticias

Uno de los elementos menos atendidos con estudios empíricos en la discusión sobre periodismo en los últimos años es el modo en el que las audiencias reciben realmente las informaciones presentadas en un medio, sobre todo en un sitio web. Aunque la televisión y la radio han sido estudiadas con anterioridad (véase Jensen. 2016 p. 381-387), la facilidad de los estudios de medios de comunicación en línea se debe a que, por un lado, se puede monitorear de forma efectiva lo que sus visitantes leen en tiempo real, con herramientas como Google Analytics y Comscore (García, 2009; Said, Arcila y Méndez, 2011). Por otra parte, los comentarios facilitan una interpretación que no requiere de otros elementos característicos de la investigación cualitativa, como grupos focales o encuestas, para medir al medio en su ambiente y contexto (Jensen, 2016 p. 390-394).

El uso que una persona le da a las noticias depende del interés que la persona estudiada tenga en las mismas, pero en general, identifica una sensación de “conexión” con sus congéneres y el resto del mundo. Incluso en la época de Internet y las redes sociales, esta “conexión” se da con la observación de noticias, así sea mediante los titulares del noticiero de la noche o una ojeada a un medio digital (Bird, 2010) y que se convierte en un referente: ver noticias se convierte en un elemento rutinario que reafirma la sensación de continuidad (Maudinou, 2009). Las personas siguen prestando interés a las noticias, pero tal y como lo determinó Strömback (2012) en el caso de los periodistas (véase sección 3.3), Bird (2010)

encontró que las notas más leídas no son habitualmente las que las personas más importantes, sino las que ofrecen entretenimiento, asombran y dejan una capacidad de “especulación” sobre lo ocurrido (p. 421).

Una de las particularidades que demostró el estudio de Bird (2010), y que se ha hecho cada vez más notoria en las redes sociales, es la tendencia de informaciones divisivas a generar una polarización entre los lectores. El análisis realizado por la autora encuentra que temas polémicos como la discusión entre la evolución y el creacionismo ocasionan que los comentarios en los sitios se polaricen; esta tendencia se ha masificado con las redes sociales (Bourkes, 2015) hasta convertirse básicamente en “burbujas” en las que los contenidos se consumen por acoplarse a una ideología, lo que las convierte en campo fértil para la manipulación por parte de inescrupulosos (Allcott y Gentzow, 2016).

Algunos estudios se han dedicado a analizar la difusión de las noticias en línea con el auge de las redes sociales, analizando la difusión de noticias de medios tradicionales (Gangadhrabalta, Bright y Logan, 2014; Casero-Ripollés, 2012; Weeks y Holbert, 2013) o el reconocimiento que la fuente ejerce sobre la credibilidad de las noticias (Go, Jung y Wu, 2014; Kang, Bae, Shang y Sundar, 2011). El principal elemento de estos análisis ha sido la interpretación de esta difusión, para determinar su apoyo o rechazo con respecto a los hechos difundidos en estas informaciones. En general, los estudios identifican que la reputación de la fuente es fundamental para poder determinar la reacción de su audiencia, aunque en los casos de medios desconocidos se requiere un análisis posterior de discurso o de elementos alusivos que permita garantizar a la audiencia una semblanza de seriedad (Kang *et al.*, 2011)

Los sitios que adquieren estas semblanzas con elementos característicos de otros medios reconocidos, como marcadores de partidos o predicciones climáticas, “adquieren” esta seriedad. De la misma manera, las audiencias se enfocan en criterios como la identificación de fuentes con una experticia avanzada, claves de identidad grupal e incluso, efectos “de manada” cruciales en la época de la “viralidad”, como mecanismos para apropiarse de una información: algo es noticia porque otros lo tienen como noticia (Go, Jung y Wi, 2014;

Bird, 2010). Esto es algo que los mismos autores de sitios de *fake news* aprovechan para darle una capa de seriedad a sus publicaciones (Sydell, 2016).

También debe anotarse la teoría de la disposición, que indica que hay una relación inversa entre la percepción que el receptor tiene sobre el protagonista de un chiste o sátira y la forma en que recibe la misma. Según Bourkes (2015), los objetivos de un chiste, en especial en puntos tan polémicos como la política, varían de acuerdo a las opiniones personales del receptor sobre el personaje parodiado: así, una persona de izquierda aplaudirá chistes de la derecha, pero rechazará burlas a sus candidatos. Becker (2013) y Booker (2013) encontraron que esta relación se cumple comparando las opiniones de grupos variados de estudiantes sobre los candidatos a las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2012, Barack Obama y Mitt Romney, con la recepción de videos paródicos publicados en ese período.

3.5. ¿Qué es *Actualidad Panamericana*?

Los conceptos anteriores serán útiles para analizar el portal *Actualidad Panamericana* (www.actualidadpanamericana.com). Este sitio se presentó al público el 5 de enero de 2014, cuando aparece fechado su primer artículo. Dos días después, una nota sobre la aparición de un criadero de enanos en el municipio de El Espinal (véase el capítulo 6.1) hace que se masifique este sitio exponencialmente, aunque su carácter de parodia no se identificó inmediatamente.

El portal publicó un libro (Actualidad Panamericana, 2016) prologado por Eduardo Arias, quien identifica elementos como el nombre del medio que retraen a la memoria de los más viejos. En efecto, en los años 1950 y 60 uno de los noticieros del cine colombiano tenía este nombre, y todavía se encuentran en Youtube algunas piezas de estos noticieros. Además, no debe ignorarse que sus siglas, *AP*, son las mismas que las de la agencia Associated Press, con lo que desde el nombre se empiezan a ver posibles fuentes de parodia.

El portal, en entrevistas y paneles realizados a lo largo y ancho del país, ha demostrado tener seis personas que opinan bajo máscaras. Esto es una diferencia notable con respecto a otros medios paródicos a nivel mundial¹⁷, pero que se justifica al analizar lo ocurrido con Jaime Garzón y otros periodistas como Jorge Enrique Pulido y Guillermo Cano, asesinados en el marco de su trabajo. Además, los autores reconocen que trabajan en medios de comunicación y agencias de publicidad del país (Una Página Web..., 2016), por lo que la máscara también se convierte en un mecanismo para proteger su trabajo.

El portal, en su aviso legal, indica que es “un sitio web satírico cuyo único fin es el entretenimiento. Todos sus contenidos son ficción y no se corresponden con la realidad. Todos los referentes, nombres, marcas o instituciones que aparecen se usan como elementos contextuales, como en cualquier novela o relato de ficción” (Aviso Legal, 2017).

¹⁷ En efecto, los creadores de *El Mundo Today* han trabajado en radio en España (Maldonado, 2016), y el editor general de la revista paródica británica *Private Eye*, Ian Hislop, es una celebridad del programa de noticias y humor de la BBC *Have I Got News For You*.

4. Metodología

El presente trabajo buscó determinar tres elementos fundamentales para considerar la recepción e impacto de *AP* en Colombia. Primero se realizaron mediciones de analítica web planteadas para determinar las cifras de difusión de sus artículos en variables como visitantes únicos, así como el del impacto en redes sociales. También se trazó un análisis cualitativo de los contenidos de un corpus representativo de los textos del sitio, y se analizaron con este mismo modelo los comentarios a estos artículos buscando identificar elementos en común entre sí.

4.1 Selección de artículos

El primer factor para poder examinar el impacto de *AP* fue la selección de los artículos del sitio que se sometieron a análisis. El análisis cualitativo se concentró en siete textos publicados en el sitio entre enero de 2014 y marzo de 2017, los cuales fueron analizados tratando de compaginar sus temáticas con su difusión e impacto en las agendas de medios o las reacciones de personajes de la cultura, la política y la vida latinoamericana. Estos textos se encuentran en la tabla 4, y su contenido se encuentra en el anexo 1.

Esto busca poder determinar los artículos que, de acuerdo a la investigación preliminar, impusieron rápidamente al portal en el ambiente local, e intercalarlas con otras en las que se destacara el uso de los mecanismos de lenguaje del medio. En este sentido, la muestra se asocia con un modelo de muestreo teórico, en el que se busca explorar la relación de las obras y su comunicación con el concepto de “viralidad” definido por Berger y Milkman (2012).

La selección de estos artículos se vincula con un análisis de estudios de caso. Según Jensen (2016), este mecanismo permite monitorear de forma adecuada un fenómeno para ser explorado empíricamente: el de las notas de *AP* que tuvieron repercusión en sitios de noticias nacionales e internacionales, con el fin de determinar mediante mecanismos contextuales cómo se aplican estos modelos a través de otros sistemas como los de las *fake*

news. Cabe destacar que se agruparon dos notas relativas al presidente Rafael Correa en un solo análisis, el cual se encuentra en la sección 6.4.

Así mismo, en la selección de los siete artículos se buscaron textos de diferentes secciones de los medios periodísticos en Colombia, dado que *AP* no es un medio únicamente de parodia política; enfocarse para este análisis solo en artículos de política provocaría un sesgo marcado. La sección “Actualidad” es el equivalente de las secciones de medios de Noticias de Colombia, Política, Judicial y Conflicto. Las informaciones de interés local o regional hacen parte de “Local”. Las otras secciones en el análisis son “Mundo” para informaciones de actualidad en países diferentes a Colombia, “Entretenimiento y Cultura” para hechos de la farándula, cultura, ocio y entretenimiento, “Deportes” para acontecimientos del ámbito deportivo, “Economía” para temáticas de economía general y de bolsillo, y “Estilo de Vida” para publicaciones relacionadas con moda, salud, belleza, decoración, vehículos y mascotas.

4.2. Estilo y discurso

El análisis de estilo de las publicaciones de *AP* se presentó mediante la comparación con la edición del manual de estilo del diario *El Tiempo* (Manual de Redacción, 2005), para determinar si el sitio obedece a las normas colombianas de la misma forma que Achter (2008) determinó las similitudes de *The Onion* con respecto a Associated Press. Así mismo, se trazó un análisis de los criterios usados por los autores del sitio en la selección de artículos según los planteamientos de Golding y Elliot (en O’Neill, 2009) y los hallados por Strömbäck (2012), buscando clasificar las informaciones con respecto a uno de estos criterios y a su “sección” en la dinámica de un medio.

En este análisis, se buscaron elementos que tanto Bednarek (2012) como Jensen (2016) definen como fundamentales en el análisis del discurso de un medio mediante el esquema de un análisis lingüístico narrativo. Este busca determinar de forma efectiva la estructura de los artículos. Se decidió enfocar el análisis en los siguientes elementos:

- Análisis de los criterios de noticiabilidad según Goulding y Elliott (véase sección 3.2) y términos que permitan indicar su categorización.
- Uso y atribución de elementos argumentativos como citas, cifras y ejemplos.
- Uso de generalizaciones y superlativos.
- Planteamiento de premisas “implícitas” como supuestos lógicos o inferencias.
- Uso de pronombres personales y modelos gramaticales. En este aspecto, cabe esperar que, según el manual de *El Tiempo* y el estilo general del discurso noticioso, se manejen modelos gramaticales impersonales.

También se analizó el discurso de los comentarios de las publicaciones bajo los mismos estándares, los cuales son los mismos publicados en los post originales de la página de Facebook de *AP*. Esto permite no solo crear una comparación y acercarse a un estudio de la recepción a las informaciones por personas que reciben los artículos, sino identificar someramente algunos aspectos como edad y ubicación geográfica, gracias a la información de los autores de los comentarios publicada por la red social.

Se cree que los artículos de todos los medios de comunicación tienen un lenguaje específico o, por lo menos, similar. Esta prueba ya fue encontrada por Achter (2008) en el caso de *The Onion*, pero se buscó incluir elementos adicionales que permitan determinar el nivel de abstracción que identifique como noticias basadas en premisas falsas, pero creíbles, a los artículos objeto del análisis. El resultado de este análisis se encuentra en el capítulo 6.

4.3. Analítica web

Para analizar la difusión y recepción de estas informaciones, se realizó un análisis de las cifras del sitio y de sus redes sociales. El análisis se basa en las guías cuantitativas y cualitativas planteadas por García (2009) y Said, Arcila y Méndez (2011), y el de redes sociales usando las herramientas planteadas por Navarro-Maillo (2013), como comparación con respecto a medios tradicionales del entorno iberoamericano.

García (2009) plantea múltiples modos de analizar un sitio web: cantidad (número de visitantes), modo (lo que hacen los visitantes dentro del sitio), acceso (cómo llega cada visitante) y perfiles del usuario (quién llega y qué lo caracteriza). En general, estas demuestran un detalle que permite identificar no solo cifras brutas, sino que dan indicios de las motivaciones que conducen a los visitantes a acceder a estos sitios. A pesar de esto, el autor plantea estas con herramientas de carácter privado de los propios portales con datos adquiridos por sus servidores. Este nivel de análisis se encuentra fuera del alcance de este estudio, pero sí permite plantear un análisis de cantidad mediante otras estrategias diferentes a las de los datos de los servidores de AP.

La comparación estadística se ha realizado mediante el análisis de cifras obtenidas por el sitio comscore.com, las cuales son una herramienta utilizada por los medios de comunicación y agencias de publicidad para hacer estimativos de tráfico y para la planeación de las estrategias digitales de los medios, además de herramientas gratuitas de grandes redes sociales con un énfasis en las más utilizadas en Colombia: Twitter y Facebook. Estas cifras buscaron verificar tres tipos de indicadores fundamentales del desempeño del sitio en la aplicación de las dinámicas propias de Internet: 1) generales de accesibilidad, robustez y popularidad, que incluyen posicionamiento en sistemas de métricas web como Tawdis, Comscore o Google PageRank,; 2) específicos internos de profundización e interacción, que incluyen uso de mecanismos como mapas del sitio, comentarios, interacciones o búsquedas internas; 3) específicos externos de impacto, fidelización y difusión, que incluyen cifras en redes sociales. (Said, Arcila y Méndez, 2011).

La accesibilidad se analiza de acuerdo al sistema Test de Accesibilidad Web de Tawdis (es decir, cuál es la robustez del diseño de su página web de acuerdo al número de errores en sus bases de datos, así como la posibilidad de errores de carga). Los expertos determinaron que un número de más de 85 errores en Tawdis es elevado (p. 47).

Said *et al.* compararon los sitios mediante Google PageRank, que determina la visibilidad del sitio en el motor de búsqueda Google con una variable: el número de páginas indexadas.

Esta cifra tiene una relación intrínseca con la producción del sitio: según Google, la cantidad de páginas indexadas determina el número de resultados que el motor de búsqueda es capaz de mostrar. Los cambios en esta cifra indican la creación de páginas nuevas, como lo es la publicación de nuevos contenidos¹⁸.

Se descartó el análisis de citaciones, reemplazado por Google con herramientas de acceso restringido a los webmasters de cada sitio. En su lugar, se decidió añadir al análisis de visibilidad el ranking de sitios de información de Comscore.com, el cual determina un número estimado de personas que visitan cada página de manera mensual. Esta herramienta es utilizada para realizar comparaciones de datos de audiencias y tráfico en los sitios web. Cabe anotar que en grupos como *Semana* y *Publimetro* el análisis no toma únicamente los portales de los respectivos medios, sino otros sitios asociados (como *Soho* y *Arcadia* en el caso de Publicaciones Semana, o *IGN* en el caso de Publimetro Colombia).

Estos análisis han sido complementados con otros de uso de redes sociales por parte de medios latinoamericanos, entre los cuales se destaca el de Navarro-Maillo (2014) analizando las cuentas en Twitter y Facebook de los medios españoles *ABC*, *La Información*, la cadena radial SER y la emisora de radio y televisión pública RTVE. En el análisis de Navarro-Maillo, el objetivo era identificar no solo el impacto de las redes sociales en los medios identificados, sino determinar posibles sesgos debido a las condiciones diferentes de los medios analizados: un canal de televisión público, una cadena radial privada, un diario y un portal web.

Para disminuir el sesgo de reconocimiento con versiones digitales de medios físicos, sea en radio o televisión, se decidió que las comparaciones estadísticas de *AP* se realizarían con varios portales con presencia fuerte o exclusiva en línea y creados en la década de 2010 como *Publimetro*, *Pulzo*, *La Silla Vacía*, y *Las 2 Orillas*. Esto buscó determinar el impacto de un medio paródico entre los medios periodísticos digitales del país. Se añadió como mecanismo de control, y representante de los medios tradicionales colombianos el sitio web de la revista *Semana*. El resultado de este análisis se encuentra en el siguiente capítulo.

¹⁸Según la ayuda de Google. <https://support.google.com/webmasters/answer/2642366?hl=es>

5. En Números: El impacto de *Actualidad Panamericana*

5.1 Los datos de *Actualidad Panamericana*

Para Said, Arcila y Méndez (2011), uno de los primeros objetivos del análisis web es el de determinar la visibilidad y accesibilidad de un sitio. La comparación realizada por los autores fue aplicada a los sitios seleccionados. Los resultados de las comparaciones técnicas pueden observarse en la tabla 1.

Tabla 1. Comparación de accesibilidad y visibilidad

Medio	Accesibilidad	Páginas indexadas	Visitantes (miles)
Actualidad Panamericana	144	7.950	29
Publimetro	185	193.000	394
Pulzo	128	646.000	489
La Silla Vacía	84	139.000	58
Las 2 Orillas	222	48.900	270
Semana	503	385.000	883

Fuente: www.tawdis.com; www.comscore.com; www.pagerankviewer.com . Consultados el 14 de enero de 2017.

Las cifras de este análisis nos permiten determinar que *AP* es un sitio con tráfico reducido, que produce una cantidad de contenido inferior a la de los portales de otros medios de comunicación. Con solo 29.000 visitantes únicos al mes, la página tiene pocos visitantes en comparación con medios como *Pulzo* y *Publimetro*. El caso de *La Silla Vacía* muestra una cantidad de tráfico reducida debido a su enfoque en temas de política y corrupción, los cuales no son tan llamativos para el gran público. Mientras medios como *Pulzo* o *Publimetro* indexan en Google más de 80 páginas diarias, el promedio de publicaciones indexadas a diario de *AP* es de 8, que indica una escasa producción diaria. Cabe anotar que el sitio de *Semana* cuenta con el archivo de sus artículos publicados en medio impreso

desde su fundación en 1982, mientras los restantes cuentan con artículos publicados desde su fundación, posterior a 2010 en todos los casos.

Así mismo, las cifras de Tawdis indican que, aunque el sitio no es lo suficientemente robusto para considerarse como un sitio sólido, al contar con más de 85 errores en su plataforma, tiene niveles de robustez similares a los de otros sitios de medios en el país. Destaca el gran número de errores en sitios como el de *Semana*, aunque este tiene un número de páginas importante, y *Las 2 Orillas*.

5.2 Las redes sociales de *Actualidad Panamericana*

Otras estadísticas de popularidad se pueden hacer al mirar sus números en redes sociales, tanto de producción como de recepción en número de usuarios (Navarro-Maillo, 2013). Las más destacadas en sitios informativos son Twitter y Facebook, los cuales se identifican en la tabla 2 para los sitios objeto de análisis. Mientras los sitios cuentan con páginas en redes sociales como Instagram, Snapchat o Youtube, las principales fuentes de tráfico e interacciones son Twitter y Facebook, según las pruebas realizadas por Navarro-Maillo (2013), lo que permite enfocarnos en estas dos para este análisis. Los datos a considerar son número de seguidores en cada red social y de publicaciones en Twitter.

Tabla 2. Presencia en redes sociales

Medio	Usuario en Twitter	Página de Facebook
Actualidad Panamericana	@actualidadpanam	/actualidadpanamericana
Publimetro	@PublimetroCol	/publimetrocolombia
Pulzo	@pulzo	/pulzo
La Silla Vacía	@LaSillaVacía	/laSillavacia
Las 2 Orillas	@Las2Orillas	/las2orillas
Semana	@RevistaSemana	/revistasemana

Fuente: Elaboración propia

Debido a que es demasiado dispendioso determinar el número de posts publicados en Facebook para cada sitio, se analizó durante un período de 4 días transcurridos entre el 5 y el 8 de marzo de 2017 la periodicidad del envío de posts, es decir, cada cuánto se publica una entrada en el sitio. Esta periodicidad hace parte de las estrategias digitales para cada sitio, las cuales buscan un equilibrio entre la actualización rápida y la respuesta a noticias de última hora y la posibilidad de permitir un mejor alcance de cada post.

También se determinó un promedio de interacciones para las entradas en Facebook publicadas en esos cuatro días. Para este análisis, “interacción” no solo se refiere a las reacciones de los usuarios a la entrada (“me gusta”, “me enoja”, “me entristece”, etc.) sino también a los comentarios y las ocasiones en las que se comparte la nota: esto permite ver la interactividad total de los usuarios con sus publicaciones en redes sociales. Los resultados de este análisis se encuentran en la tabla 3.

Tabla 3. Comparación de usuarios y publicaciones en redes sociales

Medio	Seguidores en Twitter	Seguidores en Facebook	Posts en Twitter	Periodicidad en Facebook	Promedio de reacciones
Actualidad Panamericana	178.436	298.092	11.223	12 horas	2208
Publimetro	63.130	266.675	199.035	15 minutos	145
Pulzo	55.919	833.922	194.072	5 minutos	299
La Silla Vacía	1.006.619	152.184	34.662	1 hora	76
Las 2 Orillas	106.094	224.946	57.710	15 minutos	123
Semana	3.467.404	1.821.204	163.598	30 minutos	781

Nota: cifras efectivas a 8 de marzo de 2017. Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en estos recuadros, *AP* tiene menos publicaciones en redes sociales que otros medios, pero con un número de seguidores y de “reacciones” mucho más altas por cada post que se envía. Esto concuerda con lo encontrado en otros análisis, los cuales

demuestran que los artículos de medios satíricos tienen un éxito mayor en las redes sociales y son ampliamente compartidos (Shifman, 2007).

La elevada producción de sitios como *Pulzo*, *Publimetro* y *Semana* se demuestra con un alto número de posts publicados en Twitter y una frecuencia notoriamente mayor de publicación en Facebook, mientras que en el caso de *AP* las cifras reducidas en redes sociales implican un número reducido de artículos publicados a diario. Puntualmente, las 12 horas entre publicaciones en Facebook indican una producción de una a dos notas diarias, la cual es consistente con las cifras de páginas indexadas de Google.

Es notorio que *AP* tiene números de seguidores en Twitter y Facebook superiores a los de *Publimetro* o *Las 2 Orillas*, dos medios con estrategias agresivas de redes sociales. Las estrategias digitales de *La Silla Vacía* (que utiliza Twitter para publicar cubrimientos en vivo de eventos políticos) y de *Pulzo* (que mantiene una presencia masiva en Facebook para difundir contenidos) se demuestran en los números de seguidores de sus respectivas redes sociales, pero en las restantes no cuentan con el mismo impacto de *AP*. En el caso de la revista *Semana*, la recordación de marca y su prestigio hacen que sus cifras de seguidores sean muy superiores a las de los sitios restantes, aún cuando la frecuencia de publicación es similar.

Un punto marcado es el gran número de reacciones que obtienen las notas de *AP* con respecto a las de otros medios de comunicación, incluso superando a *Semana*. Las publicaciones de *AP* no solo tienen más comentarios, sino un gran número de reacciones positivas (“me gusta” y “me divierte” son las más comunes), y, sobre todo, una cantidad de publicaciones compartidas muy superior a las de las noticias de otros sitios. Como se verá en el siguiente capítulo, no se nota una polarización entre los seguidores en redes sociales: estos identifican al sitio como una fuente de entretenimiento y reaccionan como tal a sus publicaciones. En otros medios, las reacciones suelen estar altamente polarizadas tanto por la temática como, incluso, por su fuente: mientras sitios como *Semana* tienen comentarios orientados a las temáticas de la publicación, otros como *Las 2 Orillas* reciben insultos a sus equipos editoriales. Esto permite comprobar una aplicación de la teoría que indica que los

lectores reciben de manera diferente una información de acuerdo a su fuente (Balmas, 2015).

5.3 Detalles de los posts en las redes sociales

Los enlaces de *AP* en redes sociales tienen una gran interactividad. Como se vio en la tabla 3, cada post en Facebook tuvo un promedio de 2208 reacciones, mientras que en Twitter cuentan con cientos de miles de seguidores. Los posts en redes sociales no solo incluyen los artículos del sitio, sino con frecuencia, publicaciones antiguas que se vuelven vigentes por situaciones que los reviven, y posts “de nuestros sitios aliados” o “que parecen de *AP*”: estos son publicaciones de noticias curiosas pero reales, publicadas por medios periodísticos pero cuyo contenido es implausible, su titular una burla, o su temática intrascendente, lo cual es asumido por los autores del sitio como una “competencia”.

Este tipo de contenidos se ve más frecuentemente en redes como Instagram (no analizada en este estudio) y Twitter que en Facebook. Corresponden a bromas y chistes que no implican la creación de un artículo nuevo, pero que contienen la misma intención irónica y satírica del sitio. Estos contenidos incluyen supuestas reacciones de personajes polémicos de la política y la cultura colombianas como el expresidente Álvaro Uribe Vélez, el ex procurador Alejandro Ordóñez o el exalcalde Gustavo Petro, todos usuarios asiduos de las redes sociales, a los hechos del día.

También se realizan burlas que se asocian a los contenidos de los medios del día: por ejemplo, un fotomontaje fue publicado el 10 de marzo, parodiando un video que se hizo extremadamente viral en esos días (Figura 1)¹⁹. En el montaje, el papel del analista es representado por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez, y el de la niña representa al ex candidato y entonces presidente del Centro Democrático, Óscar Iván Zuluaga. Otro similar fue publicado el 1 de julio, y muestra una parodia de una fotografía de Claudia López

¹⁹El video mostraba un analista de la BBC que dialogaba sobre política coreana desde su casa en Hong Kong. En el video, las dos hijas del analista ingresan al cuarto donde se realiza la entrevista, mientras que una niñera trata de sacarlos en medio de la frustración del padre y la diversión del presentador en el estudio. El video puede verse en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Mh4f9AYRCZY>

publicada ese mismo día sobre una reunión de los posibles miembros de la coalición de izquierda para las elecciones de 2018, la cual provocó la molestia de Gustavo Petro (Figura 2)²⁰. El montaje mostraba a todos los personajes reemplazados por la cabeza de Hollman Morris, concejal de Bogotá muy cercano a Petro, y se presentaría como una forma de “consolar” a Petro por parte del concejal Morris.

Figura 1. Montaje de Álvaro Uribe Vélez como experto de video viral.



Fuente: www.facebook.com/actualidadpanamericana. Consultado el 5 de junio de 2017.

²⁰La coalición fue anunciada por Claudia López en una entrevista al diario *Publimetro* el 27 de diciembre de 2016. En ella se planteó la presencia de Jorge Robledo y Sergio Fajardo alrededor de un esquema de lucha contra la corrupción. En la fotografía, además de los tres miembros de la coalición, también se encuentra Antonio Navarro, rival de López en la candidatura del Partido Verde al momento de escribir este trabajo. Petro, exalcalde de Bogotá y precandidato presidencial por la izquierda, aseguró en su cuenta de Twitter que la coalición buscaba “atajar” su candidatura.

Figura 2. Montaje de Hollman Morris en la fotografía de coalición presidencial.



Fuente: www.facebook.com/actualidadpanamericana. Consultado el 5 de junio de 2017.

Así mismo, la cuenta de Twitter tiene constantes alusiones a otras dos cuentas: @PracticanteAP y @PracticantaAP. Como su nombre lo indica, son los supuestos practicantes del sitio, y sus comentarios hacen una burla a la compleja situación de las personas que realizan sus prácticas en los medios periodísticos colombianos. En los posts, los “practicantes” se quejan por el poco salario, los largos horarios de trabajo y las fuertes exigencias mientras “los jefes” tienen beneficios como salarios abultados, cuentas *offshore* e invitaciones a eventos. @practicanteAP se muestra como una persona con un cinismo y un lenguaje muy relajado (en el que llama a los interlocutores “perros” e incluso lanza groserías de ser necesario), @practicantaAP es más respetuosa de sus superiores (Figura 3). Cabe destacar que el uso de @practicanteAP, en especial, acerca a los lectores a las “dinámicas” del medio, y el lenguaje se asemeja al asumido por el celador Néstor Helí o la cocinera Dioselina Tibaná en *Quac* (Medina, 2016).

Figura 3. Tweets de @practicanteAP y @practicantaAP



Fuente: www.twitter.com. Consultado el 7 de junio de 2017.

En los comentarios de AP se percibe en general una importante reacción positiva a las publicaciones, en las cuales se aplaude la burla o se lleva más allá el chiste con ideas propias. Por ejemplo, en la publicación vista en la figura 1 se puede apreciar cómo se prolonga el chiste de Zuluaga y Uribe con otros personajes del video viral: la segunda niña tendría el papel de Francisco Santos y la niñera sería Alejandro Ordóñez²¹.

Así mismo, en la figura 2 se nota otro comentario en el que un usuario modifica un chiste de la popular serie animada *Los Simpson* para burlarse de la cercanía de Hollman Morris con Gustavo Petro. Uno de los comentarios con más reacciones destaca que el usuario que lo publica votaría por Petro en una eventual elección presidencial, pero le provocó risa esta reacción. Algunos comentarios negativos suelen presentarse, pero suelen ser contra el personaje de la nota si es un personaje polarizador como el alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa.

²¹ Francisco Santos fue vicepresidente de Álvaro Uribe entre 2002 y 2010, y a pesar de contar con el apoyo del partido de Uribe, fue cuarto en las elecciones de 2015 a la Alcaldía de Bogotá. Ordóñez fue procurador general entre 2009 y 2016, cuando fue expulsado de la Procuraduría por haber contratado a familiares de los congresistas que lo eligieron para el Ministerio Público. En el momento de elaborar este artículo era precandidato a las elecciones presidenciales de 2018, y se especulaba una unión con Uribe.

Este análisis indica que *AP* tiene un éxito importante en el rubro de los medios digitales, como una marca reconocida a nivel nacional que no genera tráfico, pero cuyas cifras en redes sociales son envidiables. Así mismo, se destaca que la audiencia regular del medio conoce el chiste y lo aplaude; esto indica que las notas que han provocado la indignación y reacciones oficiales luego de las primeras semanas del sitio, como la del “Bronxito” en el parque Divercity (Polémica por “Bronxito”..., 2016) y las referentes a Rafael Correa, se componen de lectores nuevos que desconocen las dinámicas internas del sitio y sus lectores.

¿Por qué estas personas le creyeron en su momento a *Actualidad Panamericana*? La respuesta está en la estructura y forma periodística de sus artículos.

6. El discurso de Actualidad Panamericana y las reacciones que genera

En este capítulo se analizarán los siete textos seleccionados como representativos del impacto de *AP* en la investigación previa. Así mismo, se analizarán los comentarios publicados en estos artículos mediante la red social Facebook, los cuales sirven para identificar la recepción tanto al texto como a su publicación original en redes sociales. En la tabla 4 se puede apreciar que los artículos analizados son noticias, dada su extensión, que oscila entre las 150 y las 520 palabras. En los artículos analizados se denotan dos publicaciones para la sección Actualidad, con un artículo para cada una de las secciones Deportes, Estilo de Vida, Internacional, Local y Economía. No se encontraron artículos de Entretenimiento. También se encuentran tres momentos claves: textos de interés nacional en 2014, seguidos por textos de temáticas internacionales en 2015, y un artículo de interés local en 2016.

Tabla 4. Artículos objeto de análisis.

Artículo	Fecha de publicación	de Criterios de Noticiabilidad	de Tamaño (palabras)	Sección
Cierran criadero de enanos en El Espinal	7 de enero de 2014	Atractivo Visual, Drama, Entretenimiento	407	Actualidad
‘Tigre’ Castillo demanda a ‘Tigre’ Falcao por uso indebido de apodo	3 de febrero de 2014	Élites, Personalidades, Inmediatez, Importancia	414	Deportes
Neonazis colombianos fueron golpeados brutalmente por neonazis alemanes	20 de junio de 2015	Proximidad, Drama, Importancia	235	Mundo
Rafael Correa gana televisor luego de comprar en Alkosto de Ipiales	3 de septiembre de 2015	Élites, Personalidades, Proximidad	350	Actualidad
Descubren mensajes subliminales en camisas de Rafael Correa	29 de septiembre de 2015	Élites, Personalidades, Entretenimiento	353	Estilo de Vida
Banco de la República decomisará alcancías con monedas nuevas de \$1000	21 de mayo de 2014	Negatividad, Drama, Tamaño, Proximidad	301	Economía
Polémica por ‘Bronxito’, lo último de Divercity	20 de junio de 2016	Proximidad, Negatividad, Importancia	489	Local

Fuente: Elaboración Propia

6.1. Criadero de enanos en El Espinal

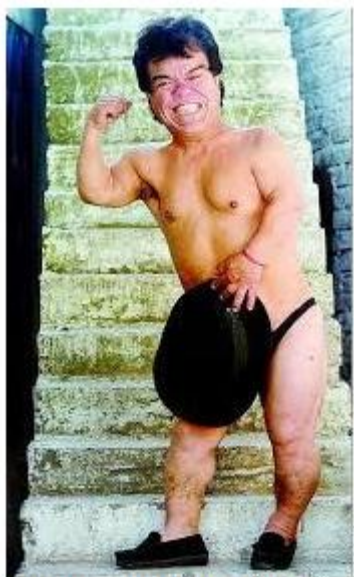
La nota que provocó el estallido viral del sitio fue publicada el 7 de enero de 2014, con el título “Cierran criadero de enanos en El Espinal” (“Cierran Criadero...”, 2014). El título hace evidente el carácter dramático y el atractivo visual del artículo, tanto por la imagen asociada al mismo (figura 4) como por su temática: la idea de que se estuviera criando personas a nivel comercial sería causal de repudio en una sociedad como la colombiana. El lenguaje utilizado permite identificar claramente un texto asociado a un hecho de actualidad, de carácter judicial. A continuación, se citará uno de los fragmentos del texto.

El lugar, no obstante su bajo perfil, como es natural, era ampliamente conocido por los vecinos, quiénes se mostraron sorprendidos con la acción judicial. “No molestaban a nadie, vivían felices, varios de la cuadra hicimos pequeñas amistades con ellos”, aseguró Rosa Malagón, habitante del sector. (...) El citado vocero del criadero aseguró que interpondrán todas las acciones legales que sean necesarias, pues afirma que allí nadie estaba contra su voluntad. Afirmó que tiene prevista una pequeña gran concentración el próximo viernes en Bogotá frente al “Búnker” del ente acusador. “Es que me joden, hermano, nos joden, no dejan trabajar, así cómo hablan de innovación”, concluyó el representante.

El titular del artículo es exacto, fiel y atractivo sobre la información que se presenta en el texto. Así mismo, se hace un manejo de fuentes identificadas, como la vecina del criadero, y de fuentes anónimas, como el vocero del presunto establecimiento, en algo común a los medios judiciales. Además, las cifras ofrecidas permiten a los lectores darse una idea del tamaño del establecimiento, al identificar una cifra que da una capa de objetividad al texto.

La clave que identifica el carácter humorístico del hecho está en que su discurso se encuentra atravesado por una gran cantidad de comentarios y alusiones a la baja estatura de las víctimas, que resaltan el fin eminentemente jocoso del artículo y magnifican la idea central: una operación de crianza de personas de baja estatura.

Figura 4. Imagen acompañante del artículo “Cierran criadero...”



Uno de los sementales, antes de conocer la noticia. Hoy, su cara refleja una pequeña incertidumbre.

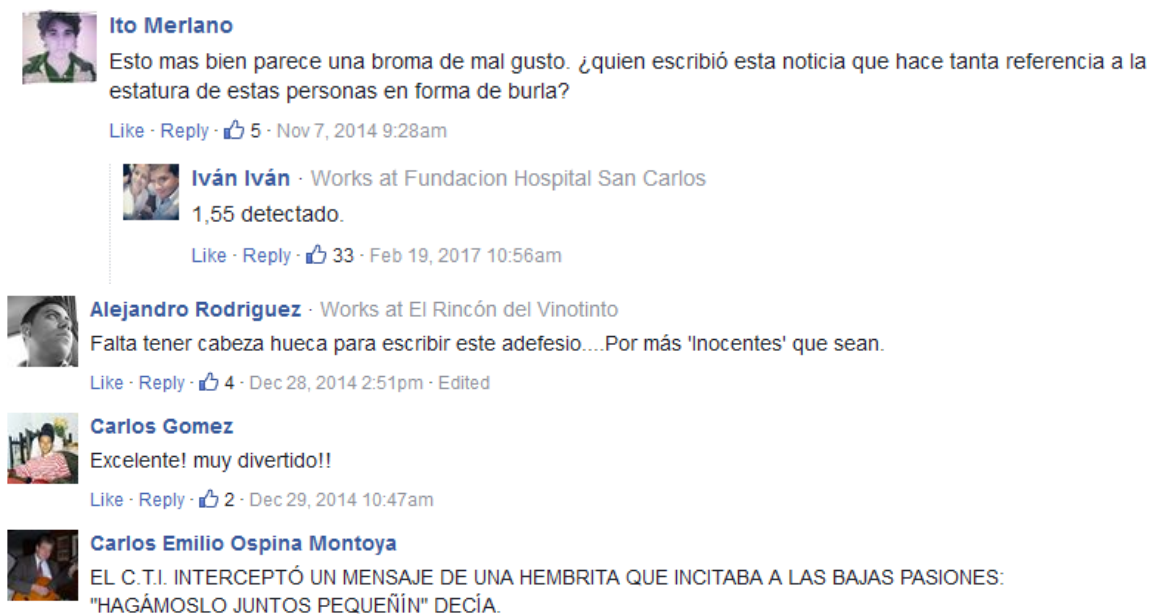
Fuente: www.actualidadpanamericana.com. Consultado el 9 de agosto de 2017.


La siguiente frase es una de estas alusiones: “[El vocero] afirmó que tiene prevista una pequeña gran concentración el próximo viernes en Bogotá frente al ‘Búnker’ del ente acusador”. El uso del término “ente acusador” es típico del lenguaje usado por los periodistas judiciales colombianos para referirse a la Fiscalía, y la “pequeña gran concentración” es un contrasentido que subvierte la seriedad del texto. Así mismo, las “pequeñas amistades” a las que se alude en la primera cita también pervierten el carácter otorgado de seriedad. Incluso, expresiones como “el bajo perfil del lugar, como es natural” o la “pequeña incertidumbre” en la imagen, refuerzan la idea de una constante burla hacia la condición de los presuntos miembros de este “criadero”. Cabe anotar que el artículo fue complementado con un video en un momento posterior.


En los comentarios, estas constantes alusiones a la baja estatura de los “ocupantes” del criadero fueron consideradas por algunos de los comentaristas como insultantes. Las respuestas no solo remiten a las quejas de estos usuarios por las presuntas ofensas a las


personas de pequeña estatura, sino que profundizan los chistes asegurando que los críticos son directamente parte del criadero parodiado en el artículo, o incluso, profundizando los chistes con alusiones a otros elementos culturales.


Figura 5. Reacciones al artículo “Cierran criadero de enanos en El Espinal”



Ito Merlano
Esto mas bien parece una broma de mal gusto. ¿quien escribió esta noticia que hace tanta referencia a la estatura de estas personas en forma de burla?
Like · Reply ·  5 · Nov 7, 2014 9:28am

Iván Iván · Works at Fundacion Hospital San Carlos
1,55 detectado.
Like · Reply ·  33 · Feb 19, 2017 10:56am

Alejandro Rodriguez · Works at El Rincón del Vinotinto
Falta tener cabeza hueca para escribir este adefesio....Por más 'Inocentes' que sean.
Like · Reply ·  4 · Dec 28, 2014 2:51pm · Edited

Carlos Gomez
Excelente! muy divertido!!
Like · Reply ·  2 · Dec 29, 2014 10:47am

Carlos Emilio Ospina Montoya
EL C.T.I. INTERCEPTÓ UN MENSAJE DE UNA HEMBRITA QUE INCITABA A LAS BAJAS PASIONES:
"HAGÁMOSLO JUNTOS PEQUEÑÍN" DECÍA.

Fuente: www.actualidadpanamericana.com. Consultado el 9 de agosto de 2017.

6.2. El Tigre demanda al Tigre

Uno de los artículos que mayor repercusión tuvo fue la presunta demanda del futbolista del Boyacá Chicó Jairo Castillo a su compatriota del Mónaco de Francia, Radamel Falcao García. La discordia se presentaba, según la publicación, por una presunta usurpación del apodo que ambos delanteros utilizaron en su carrera: “Tigre” (“Tigre Castillo...”, 2014).

“Entiendo que es algo que te va a dejar críticas, más por lo que Rada está viviendo, pero le pido al país que me entienda a mí también, yo me pregunto: dónde queda el respeto por toda una trayectoria, por toda una vida entregada a la afición y a este bello deporte”, afirmó Castillo. (...) A su vez, subraya el drama que, según él, le genera ver las redes sociales y la pantalla chica inundadas de mensajes con el

hashtag #fuerzatigre “y saber que no son para mí, cuando este Tigre también necesita fuerza ahora que estoy a punto de decidir colgar los guayos definitivamente”.

Este artículo fue publicado el 3 de febrero de 2014 en el portal. El 22 de enero anterior, Falcao sufrió una fuerte lesión en su rodilla que le impediría participar en el Mundial del deporte en Brasil el siguiente mes de junio, por la que los usuarios colombianos de redes sociales se volcaron a apoyar por la recuperación del delantero con el hashtag #fuerzatigre²². Estos detalles no solo acercan al público colombiano objetivo del portal a la información presentada, sino que asignan un valor noticia de inmediatez y de importancia para los fanáticos del deporte. Así mismo, al tener a dos jugadores de alto nivel en una “discusión” legal, se genera una identificación de personalidades, y una valoración de élites en tanto ambos personajes son reconocidos en el ámbito futbolístico colombiano.

El discurso subvierte el tono “serio” de la información y destaca el interés humorístico de la misma de una forma más sutil que en el anterior. Al recopilar la lista de equipos de Castillo, el autor identificó al entonces jugador de Boyacá Chicó como parte de “América, Millonarios, Independiente, Godoy Cruz y bares de Juanchito entre muchos otros”. Esta lista no solo remite a la trayectoria del personaje del texto, sino que lo asocian con sus escándalos legales por conducir bajo el efecto del alcohol²³. Justamente el final del artículo remata con una alusión a las conductas de Castillo:

Por último, se ha podido establecer que el equipo de abogados de García buscará una conciliación, pues conocen el recorrido, pero, sobre todo, la jerarquía mostrada por Castillo en los estrados judiciales, “donde siempre te va a jugar de local”, sentenció uno de los jurisconsultos.

²²La lesión de Falcao García se produjo en un momento crítico para la Selección Colombia: el jugador fue una figura de la clasificación al Mundial de Brasil 2014. Aunque el jugador intentó recuperarse a tiempo para jugar la Copa del Mundo, la lesión le impidió finalmente hacer parte de la convocatoria. Colombia llegó a los cuartos de final, su mejor participación en un Mundial.

²³Castillo ha tenido una serie de problemas judiciales por conducir bajo el efecto del alcohol. En 2001, uno de estos incidentes mientras jugaba en América de Cali provocó un accidente de tránsito y la muerte de dos jóvenes. 15 años después, y ya retirado del fútbol, volvió a ser detenido en dos oportunidades por conducir su vehículo particular después de haber consumido alcohol.

Aquí se destacan varios elementos discursivos comunes en las noticias deportivas. Por ejemplo, la alusión de Castillo como alguien que “siempre te va a jugar de local” hace eco a las citas constantes de los futbolistas en temas similares. Así mismo, la alusión a “colgar los guayos” remite a una expresión muy usada por los futbolistas que se retiran del fútbol, y el recorte del nombre “Radamel” por “Rada”, utilizado por los narradores deportivos del país para referirse a Falcao.

Entre las respuestas a la publicación, que tuvo un eco extendido en medios deportivos de países como Argentina y Perú, cabe destacar una declaración que el propio Castillo dio a la emisora *Antena 2*. El jugador aseguró que se trataba de “una broma de esas que circulan por las redes sociales, una broma por la cual río mucho y que me hizo estar de nuevo en boca de todo mundo”. Así mismo, consideró que, debido a la gran cantidad de apariciones del apodo “Tigre” en el deporte²⁴, todos terminarían demandándose entre sí (*Antena 2*, 2014).

6.3. Los neonazis colombianos

Entre los temas que hicieron parte de las burlas de *AP*, uno de los más difíciles de afrontar fue la presunta agresión de un grupo de neonazis alemanes a sus “pares” colombianos en una marcha en Dresden (“Neonazis colombianos”..., 2015). La información surgió en el contexto de las protestas de grupos de extrema derecha en Alemania, Francia y otros países de Europa occidental, luego de la crisis de refugiados provocada por el Estado Islámico en Siria que estalló en 2015. Estas marchas tuvieron un amplio cubrimiento, lo que les asignó un valor noticia de importancia y de drama; así mismo, la agresión a colombianos permitía generar una sensación de proximidad al público objetivo de *AP*. Así mismo, destaca que las golpizas fueron propinadas en Dresden, una ciudad del oriente de Alemania que durante años ha tenido algunas de las manifestaciones más grandes de grupos neonazis en el país²⁵;

²⁴Una lista sin ningún ánimo de ser exhaustiva elaborada por el autor encontró al exfutbolista Ricardo Gareca, al golfista Tiger Woods, a los clubes de fútbol Tigre de Argentina, Tigres de México y Tigres de Colombia, al equipo Detroit Tigers de las Grandes Ligas de béisbol, a los Tigres de Cartagena del béisbol colombiano y a los Clemson Tigers del deporte universitario de Estados Unidos.

²⁵Dresden fue una de las ciudades bombardeadas con más dureza en la Segunda Guerra Mundial por la aviación aliada: el 13 de febrero de 1945, un bombardeo destruyó gran parte de la ciudad y causó la muerte de unas 25.000 personas. Los 13 de febrero, Dresden es sitio de una manifestación de neonazis, las cuales

esto hace que una persona con un conocimiento más profundo de la crisis xenofóbica en el momento pueda hacer plausible su postulado.

El artículo indica que los manifestantes europeos no diferenciarían entre colombianos y sirios, en un elemento que identifica con las ideas contra la inmigración de todo tipo que expresan sus integrantes. “Cinco colombianos pertenecientes al grupo neonazi ‘Tercera Juerza’, que viajó a Alemania para apoyar las marchas de grupos de ultraderecha que protestan contra el éxodo sirio, fueron golpeados brutalmente al ser confundidos con refugiados sirios”. Su redactor dejó claves que, para una persona con un entendimiento próximo de la cultura colombiana (como un residente del país), permiten identificar elementos satíricos en su interior, como se ve en el siguiente fragmento.

Uno de los afectados, Helmuth Buriticá, manifestó: “solo queríamos ganar el respeto de todos los colombianos para que no nos sigan llamando Morenazis. La gente no entiende que nosotros somos de raza pura, solo que el cambio climático nos ha afectado más que a los alemanes”. Así mismo, manifestó que “es increíble hasta donde ha llegado el castrochavismo que ya ni siquiera en la cuna del nazismo, se puede llevar ninguna bandera o parche nazi, ni nada”.

Factores como la combinación de un nombre de ascendencia alemana (Helmuth) con un apellido aparentemente de raíces indígenas (Buriticá), así como las aclaraciones sobre el término despectivo “morenazis”,²⁶ dan un contexto marcado del presunto manifestante: se puede asumir que es un colombiano con ascendencia indígena o mestiza, lo que sería una contradicción con las teorías de pureza racial del nazismo. También se profundiza este choque con la imagen utilizada en el artículo, la cual combina fotografías de los grupos xenófobos europeos con un afrocolombiano, portando una camiseta con la esvástica del nazismo. Esta se puede ver en la figura 6.

han llevado hasta 5000 personas. <http://www.dw.com/en/neo-nazis-rally-in-dresden-ahead-of-war-anniversary/a-37514776>

²⁶Combinación de “moreno” y “nazi”, y también un juego de palabras con “morenazo”.

Figura 6: Titular e imagen ilustrativa del artículo “Neonazis colombianos...”
Neonazis colombianos fueron golpeados brutalmente por neonazis alemanes



Fuente: www.actualidadpanamericana.com. Consultado el 12 de agosto de 2017.

El nombre “Tercera Fuerza” existe en la vida real: fue utilizado por una organización neonazi colombiana develada por *Semana* en 2011, pero el cambio de “F” por “J” alude a uno de los elementos característicos del dialecto de las clases populares del altiplano cundiboyacense, que hace este cambio y genera expresiones como “júsbol” y “jogata”. Esto genera un choque característico del “carnaval” en la idea de un presunto ciudadano suramericano hablando de una raza aria “pura”: para Taylor (1995), se podría interpretar como parte de la desmitologización de la ideología racialisista del nazismo mediante la parodia de su aplicación en un contexto real y serio de protestas difundidas por los países de Europa central.

Los propios comentarios al artículo aumentan esta predisposición: burlándose del nombre del presunto grupo de los neonazis colombianos: “Tercera Fuerza”. Uno de los comentaristas planteó que la agresión se dio “hasta que hicieron el saludo “jajajai Hitler”...y los pillaron”. Con este chiste, el comentarista añade un punto de humor adicional combinando el saludo “Heil Hitler!”, obligatorio en el Tercer Reich y que todavía es usado por los grupos neonazis, con el “jajajai” de los humoristas boyacenses en programas como *Sábados Felices*, como se puede ver en la figura 7. También se pueden ver ejemplos de

combinaciones de nombres tradicionales alemanes con apellidos tradicionales del centro de Colombia.

Figura 7. Comentarios de los lectores sobre el artículo “Neonazis colombianos...”



David Zapata · Regente totalitario at Trabajador de calle S.A.S
tercera JUERZA jajajaja la rompen estos morenazis

Like · Reply · 309 · Sep 22, 2015 3:51pm



Johan Hernandez · Bogotá, Colombia
Jueeeepuchica, siñoods...

Like · Reply · 31 · Sep 22, 2015 7:16pm



Diego Escucha · Director de Proyectos Tecnologicos at Compuline Ltda
si todo iba bien hasta que hicieron el saludo ja jajai hither ...y los pillaron

Like · Reply · 83 · Sep 23, 2015 9:21am



Frank Frank Sr. · Barrancabermeja, Santander
Jajajajajaja y no faltará tampoco algun Hors tocarruncho...y Helga Pataquiva.....jajajajaja ahí les dieron de su misma medicina....

Like · Reply · 2 · Sep 24, 2015 9:29am

Fuente: www.actualidadpanamericana.com. Consultado el 12 de agosto de 2017.

Así mismo, la alusión al “castrochavismo” hace referencia a las declaraciones de figuras de la derecha colombiana, lideradas por el expresidente Álvaro Uribe, sobre lo que consideran son los beneficios dados a las Farc para la firma e implementación del acuerdo de paz de La Habana, refrendado en noviembre de 2016. Incluso, algunos de estos “regalos” fueron usados para hacer campaña al “no” en el plebiscito para la aprobación del acuerdo el 2 de octubre de ese año, citada en la sección 2.4. Aunque para el personaje citado estas restricciones sean culpa del “castrochavismo”, las leyes alemanas son muy estrictas en las restricciones al uso y porte de elementos referentes al Tercer Reich y el nazismo: por ejemplo, el libro de Adolfo Hitler *Mi Lucha* fue restringido para la venta hasta 2016²⁷.

²⁷La publicación del libro en este año no se debió a una flexibilización de la ley, sino a que, de acuerdo con las normas alemanas de derecho de autor, el libro entraría al dominio público en enero de 2016, 70 años después de la muerte de Hitler. La primera institución que publicó una edición alemana desde la Segunda Guerra Mundial, el Instituto de Historia Contemporánea de Múnich, aclaró que era “completamente irresponsable” permitir que *Mi Lucha* entrara al dominio público sin una edición comentada. https://www.nytimes.com/2016/01/09/world/europe/mein-kampf-hitler-germany.html?_r=0

En la entrevista a *Sputnik Novósti* (“Una Página Web”..., 2015) los autores de *AP* aclararon que este texto no surgió de su redacción: fue una propuesta planteada por un ingeniero colombiano residente en Alemania. Por esto, se encuentra un conocimiento implícito de las normativas locales sobre el tratamiento al neonazismo (como la captura por la Policía Federal Alemana, la Bundespolizei, en vez de las fuerzas policiales locales; o la prohibición de portar elementos distintivos del neonazismo) en el artículo, que refuerzan la sensación de verosimilitud, incluso en un análisis más profundo del habitual. El nivel de credibilidad del artículo fue tal que algunos medios de Alemania y otros países como Argentina cayeron en esta desinformación, como se puede ver en la figura 8.

Figura 8. Medios argentinos y la nota de “Neonazis colombianos...”



Imagen: www.diariovox.com.ar. Capturado el 27 de noviembre de 2017.

6.4. *AP* contra Correa

Uno de los personajes que tuvo críticas más airadas a *Actualidad Panamericana* fue el entonces presidente ecuatoriano Rafael Correa. El primer artículo en el que el medio se

burló del jefe de Estado aseguró que este se ganó un televisor en un almacén Alkosto de Ipiiales (“Rafael Correa gana”..., 2015), en un momento difícil para los ecuatorianos: la devaluación del peso y los impuestos a artículos de tecnología como televisores, teléfonos celulares y computadores en Ecuador, hacían que los habitantes de frontera cruzaran hacia ciudades como Ipiiales y Pasto, en el departamento de Nariño, para adquirir a bajo precio estos artículos. Según el artículo, uno de estos visitantes de compras en Ipiiales sería el propio presidente Correa, dando un valor de élite al artículo y reduciendo el impacto de esta situación a la participación de un personaje público.

Para potenciar la sensación de proximidad, el artículo remite a un elemento identificable para los colombianos: los almacenes Alkosto, ubicados en las principales ciudades del país y, en especial, en varios municipios de Nariño: en Ipiiales²⁸ hay dos. Los almacenes son reconocidos por su oferta en electrodomésticos y tecnología, y además por la promesa de que uno de cada 50 clientes se puede ganar la mitad de su compra al oprimir un botón al momento de pagar sus compras. Cuando el afortunado consigue este descuento, una sirena y un mensaje suenan en los sistemas de anuncios del almacén, felicitándolo. El artículo alude a esta situación cuando menciona la “experiencia” de Correa en uno de los almacenes de Ipiiales de Alkosto:

Aunque su intención era hacerlo de incógnito, su propósito se frustró cuando en el momento de pagar sus artículos en el hipermercado Alkosto oprimió el tradicional botón, se encendió la sirena y sonó en el local la grabación que indica que hay un ganador. Pero esta vez el premio no fue, como suele ocurrir, un descuento del 50% en su cuenta, sino un televisor Samsung Smart TV, debido a una campaña especial que dicha marca adelantaba ese día en ese almacén.

Cabe destacar que no fue la primera vez que un sitio paródico hizo alusión a la compra de artículos de tecnología en la frontera por ciudadanos del Ecuador. Esta nota fue publicada el 2 de septiembre de 2015; el 14 de agosto anterior, el sitio ecuatoriano “El Mercico”

²⁸Ipiiales es el primer municipio colombiano al cruzar el paso fronterizo del Puente Rumichaca, que lo comunica con la ciudad de Tulcán y el interior ecuatoriano. Una consulta en Google Maps ubica a los dos almacenes a menos de 10 minutos en automóvil del cruce de frontera, y a poco más de cuatro horas en automóvil del Palacio de Carondelet en Quito, residencia oficial de la Presidencia de Ecuador.

publicó un artículo en el que asegura que los presuntos dueños de Alkosto se habrían salvado de la quiebra gracias a la oleada de compradores del vecino país en sus almacenes. Estos le habrían permitido abrir “300 almacenes en toda Colombia” por lo que habrían enviado a Correa en agradecimiento un televisor de 50 pulgadas (Elmercioco.com, 2015)²⁹.

En la publicación de *AP*, el elemento paródico discursivo más notable se encuentra al final del texto, en el que su autor utiliza algunos de los principales rasgos de la personalidad de Correa para burlarse de él. Características como su posición de izquierda, así como sus críticas a los medios de comunicación que llegaron al tope con la Ley Orgánica de Medios, aprobada en 2013³⁰, se convierten en elementos de burla al explicar lo que habría hecho Correa con su televisor nuevo:

Una vez en Quito, aseguró que ya mandó el electrodoméstico donde técnicos especializados con el fin de que sea personalizado. Es decir, para que solo pueda sintonizar EcuadorTV, Telesur, RT, Al Jazeera y Canal Capital y le sea instalado un dispositivo de censura de todo contenido que atente contra el socialismo y la moral católica. Así mismo, trascendió que en las noches pondrá sobre su pantalla una lámina de espejo para que al despertarse cada mañana pueda verse en pantalla, dada su afición por escuchar sus propios discursos y ver sus propias apariciones en televisión, algo que hace cada vez que tiene un rato libre en su apretada agenda.

Los canales asociados a la transmisión son de tendencia izquierdista: Telesur fue creado por Hugo Chávez y es financiado por el gobierno de Venezuela; Ecuador TV es el canal estatal ecuatoriano; RT (Russia Today) y Al Jazeera son canales globales financiados

²⁹Aunque Alkosto tiene 14 hipermercados en el país, su grupo empresarial matriz es propietario de las tiendas de tecnología K-Tronix, la ensambladora de motos AKT y la importación de vehículos de transporte pesado, electrodomésticos y motocicletas, entre otros. <https://www.corbeta.com.co/que-hacemos>

³⁰La ley fue aprobada sin debate y fue criticada por la Sociedad Interamericana de Prensa, Andiaros y los medios ecuatorianos como una ‘ley mordaza’. En esta se plantean medidas como una “responsabilidad ulterior” de medios y periodistas ante artículos que “vulneren los derechos establecidos en la Constitución” Su articulado rechaza el “linchamiento mediático” entendido como el uso continuado de notas periodísticas para disminuir la credibilidad de alguien, pero de una forma tan general que podría usarse para impedir la realización o publicación de una investigación periodística, y reasigna las frecuencias de radio y televisión para otorgar un 33% de las mismas a medios estatales y otro 33% a medios comunitarios. Aunque la ley fue ratificada a finales de 2015, algunas de sus medidas más polémicas fueron ablandadas o directamente dejadas a un lado. (https://elpais.com/internacional/2015/06/24/actualidad/1435177369_550550.html)

respectivamente por Rusia y Catar que publican noticias muy críticas a Estados Unidos; y Canal Capital, el canal estatal de la ciudad de Bogotá, era en 2015 un canal con sesgo a favor del entonces alcalde Gustavo Petro, de izquierda. Así mismo, las alusiones al espejo indican una tendencia a la megalomanía, que en este artículo se convierte en una crítica a las percepciones de tendencias autoritarias y culto a la personalidad de líderes políticos como Chávez y Correa. La “censura de todo contenido que atente contra el socialismo y la moral católica” no solo alude a la Ley Orgánica de Medios, sino a ciertas decisiones como la prohibición de la unión entre parejas del mismo sexo que Correa planteó en el transcurso de su mandato.

Aunque la publicación del artículo no tuvo mayor repercusión en Colombia, en Ecuador causo gran polémica, en la cual terció el propio mandatario. Correa recibió mensajes de sus simpatizantes políticos, quienes rechazaban el artículo debido al uso que le daba en redes sociales de la oposición ecuatoriana. Para reforzar la idea de su falsedad, se enfocaron en un detalle de la imagen que ilustra el texto. La caja del televisor mostrado en la ilustración del artículo (que se ve en la figura 9) es de un televisor de 60 pulgadas (150 centímetros) de tamaño de pantalla, demasiado grande para la postura del jefe de Estado en la fotografía. El propio Correa respondió a uno de estos mensajes detallando la burda ejecución del montaje, lo que desató una fuerte polémica en el vecino país. La respuesta de Correa se puede ver en la figura 10.

Figura 9. Imagen ilustrativa del artículo “Rafael Correa gana...”



Correa, un feliz ganador.

Sumándose a los miles de ecuatorianos que por estos días cruzan la frontera para cambiar sus dólares por

Fuente: www.actualidadpanamericana.com. Consultado el 18 de agosto de 2017.

Cabe destacar acá el uso que se le da a la expresión “noticia falsa”: mientras para los colombianos el artículo es humorístico y se burla de las actuaciones de Correa con un contexto de humor, para los ecuatorianos esta sátira es mucho más directa, y provoca reacciones más airadas debido a su carácter de élite más notorio y, sobre todo, polémico. A tal punto, que personajes como Correa o sus simpatizantes causaron un gran revuelo por la “noticia falsa” que difundían sus fanáticos, señalando con un año de anterioridad las problemáticas sobre “noticias falsas” que ya había detectado Smolkin (2007) y que estallarían en 2016 (Allcott y Gentzow, 2017).

Figura 10. Comentario de Rafael Correa al artículo “Rafael Correa gana...”



Fuente: www.twitter.com. Consultado el 18 de agosto de 2017.

Luego de la reacción del mandatario ecuatoriano, el sitio decidió redoblar su apuesta y publicó un nuevo artículo sobre sus coloridas camisas (“Descubren mensajes subliminales...”, 2015). Citando a un “conocido ufólogo y teratólogo” como fuente, aseguraron que los bordados en sus prendas de vestir realmente operan como un mecanismo de control mental. Nuevamente los factores noticia de élite y personalidades entran en juego, pero la cercanía pasa a ser reemplazada por el atractivo visual.

Uno de los pictogramas bordados en la camisa de correa, dice Páez, tiene el mensaje oculto de “Lo que digo es lo que crearás”. Al ver a Correa diciendo que su ley orgánica de medios no es censura previa en combinación con el bordado, el

espectador queda convencido de lo que afirma el mandatario. “Si no queda convencido, al menos queda confundido, ya que los colores del bordado distraen la atención, alejando la mente de la lógica y la razón. Es simple control mental, ¿de qué otra forma se entendería el poder que ha adquirido el mandatario?”

La publicación vincula la Ley Orgánica de Medios con este “control mental”. Las opiniones del “experto” citado se asemejan a las de otras personas que estudian fenómenos paranormales, con lo que se refuerza la idea del texto. Así mismo, las teorías sobre la recepción de la información según las percepciones que Kang et. al. (2014) y Becker (2013) plantean se refuerzan en este artículo: los opositores de Correa interpretan que la única manera de que alguien apoye la ley es mediante control mental. Los correístas recibieron esta información nuevamente de forma negativa: el propio presidente ecuatoriano la rechazó y la llamó “ataque de la ultraderecha colombiana” (“Una página web...”, 2015).

En los comentarios del artículo se ven frases como “no más Internet por hoy”, o “esto es suficiente”. Las herramientas de localización de Facebook nos permiten identificar que quienes dicen estas frases son en su gran mayoría ecuatorianos, los cuales pueden o no conocer el interés humorístico del sitio, pero identifican el artículo como una fuente de parodia, y lo reciben de esta forma, como se ve en la figura 11. Los comentarios de colombianos, como gran parte de los del medio, reciben positivamente el humor del artículo mediante mensajes de apoyo o simples “jajaja”.


El cierre de la nota, en la que la Presidencia de Ecuador invita “amistosamente” a debatir esta información en un juzgado, no solo identifica la oposición de Correa a AP: también enfrenta la situación de los medios de comunicación con la aplicación de la Ley Orgánica de Medios en su país³¹. Esto ayuda a contextualizar nuevamente la información, pero, también sirve como un refuerzo de las problemáticas ideológicas dependientes de esta ley (Becker, 2013): el hecho de debatir una información (sea falsa o no) en un juzgado es evidentemente rechazado por los defensores de la libertad de expresión.


³¹Dos años después de la expedición de la Ley, el diario español *El País* encontró que se habían realizado 506 procesos en contra de los medios ecuatorianos. Entre otros, el diario *El Universo* había sido condenado a más de 300.000 dólares de multa.


https://elpais.com/internacional/2015/06/24/actualidad/1435177369_550550.html

Figura 11. Comentarios al artículo “Descubren mensajes subliminales...”


Reply · Sep 29, 2015 10:54pm

 **Patrick Edgar** · New York, New York
Esto tiene que ser una broma, jajajajaja las carreteras hospitales escuelas hidroeléctricas etc etc son fruto de los mensajes subliminales de la camisa de Correa jaja


Like · Reply ·  5 · Sep 29, 2015 10:39pm


 **Sebastián Rojas Ricaurte** · Columnista at Imagina Bogotá
Todo en esta página es broma, ojo, es un sitio de humor!


Reply · Sep 29, 2015 10:55pm

 **Giancarlo Artieda Loayza** · Works at Perfolog Ecuador
Sebastián Rojas Ricaurte no pierdas el tiempo son del troll center de Correa... no leen todo y les mandan a poner la misma basura en todos los mensajes...


Reply · Sep 30, 2015 12:03am

 **Harry Ines Cornejo** · Toronto, Ontario
Reeleccion reeleccion por siempre Correa presidente

Reply ·  1 · Sep 30, 2015 12:12pm

 **Aida Marina Medina Pineda** · 28 de febrero
LA GENTE CADA DÍA ESTA MAS LOCA Y DISOCIADA, ESTE SISTO PAEZ ESTA DE CAMISA DE FUERZA, HAY QUE SER BIEN BRUTO PARA CREER EN SEMEJANTE ESTUPEDEZ.....j

Like · Reply · Sep 29, 2015 10:42pm

 **César A. Pasaca Riofrío** · Quito, Ecuador
Ridículos

Like · Reply · Sep 29, 2015 10:45pm

Fuente: www.actualidadpanamericana.com Tomado el 28 de noviembre de 2017.

Como se puede ver en estos ejemplos, la construcción de los artículos de *AP* se refuerza con una normativa característica de los artículos entendidos por el manual de redacción de *El Tiempo* y, a su vez, en el modelo de discurso noticioso habitual y en el género formal de noticia. Aunque no se nota de forma evidente lo que Achter (2008) llamó “rígido y mecánico” sobre el manejo del manual de estilo de Associated Press, sí se detecta que las dificultades formales del mismo se ven subvertidas por los textos humorísticos, y que los lectores reconocen este conflicto y contribuyen al mismo. Los comentarios en los artículos y las redes sociales sirven para reforzar esta dicotomía.

6.5. El Banco de la República y sus monedas

En 2012, el Banco de la República anunció el cambio del cono monetario del peso colombiano, el cual no se modificaba en 17 años. El principal anuncio fue la entrada en vigor de la moneda de 1000 pesos, la cual buscaba reemplazar el billete de 1000 pesos

existente desde 2001³². Las monedas de \$1000 tuvieron una escasa difusión en los primeros meses de su salida al mercado. Uno de los inconvenientes fue la escasez de monedas de este valor, lo que abrió las especulaciones sobre la ausencia de las mismas en las transacciones financieras.

Gran parte de la situación se enfocó en la baja producción de circulante, que acumulaba 171 millones de monedas de \$1000 en 2014, es decir, unas 3 monedas por habitante del país³³. Para AP (Banco de la República..., 2014), el responsable de la escasez de monedas de 1000 y 500 pesos fue la tendencia de los colombianos a usar alcancías.

Bueno aclarar que desde que fueron puestas en circulación el año pasado, estas monedas han sido víctimas del afán acaparador de la gente que no ha permitido su libre circulación, situación que comienza a tener efectos negativos en la economía. Un estudio relámpago cuyos resultados acaban de revelarse permitió establecer que estas generan un apego hasta treinta veces superior que el del resto de metales y que la carencia de las mismas en las transacciones cotidianas podría golpear hasta en un 0.4% el crecimiento de la economía del país en el 2014.

¿Cuál era la solución propuesta para esta crisis, según AP? Romper las alcancías y liberar el dinero que, de otra forma, pasaría meses en un anaquel.

Amparados en un decreto que faculta al emisor a emprender este tipo de acciones cada vez que considere que existen comportamientos inapropiados de la ciudadanía en relación con el dinero que circula en las calles, pronto comenzarán los operativos de la Policía Fiscal y Aduanera para detectar la presencia en hogares de alcancías con piezas de esta denominación.

³² Cabe anotar que en 1996, el Banco de la República lanzó una moneda de 1000 pesos que fue retirada de circulación debido a que fue falsificada en gran número, y a que su tamaño y color causaba confusiones con las monedas de 100 pesos. Los billetes de 1000 pesos creados en 2001 reemplazaron estas monedas.

³³ A modo de comparación, al mismo tiempo circulaban 1050 millones de monedas de 500 pesos, según cuentas del propio Banco de la República: más de 21 por habitante de Colombia.

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/emisor-inundara-el-mercado-monedas-de-1000-y-500-articulo-508527>

El artículo cuenta con valores noticia de proximidad, debido a que, para miles de colombianos, una tradición es acaparar monedas de alta denominación durante un tiempo hasta que llega el momento de “romper el marrano” y usar lo acumulado. Así mismo, existe un valor noticia de tamaño por el número de personas que se verían afectadas por esta situación. También se observa negatividad debido al tipo de intervención que se plantea y su impacto en la población, y no se puede negar el valor dramático de sugerir en un texto que se le arrebaten los ahorros de varios años a una persona.

Los elementos paródicos son sutiles, con ideas como la del apego de las personas por las monedas de alta denominación y los billetes de baja denominación. También enlaza a un artículo publicado previamente sobre una presunta parafilia de los taxistas de Bogotá con los billetes de \$1000 y \$2000, el cual servía en el contexto del artículo para identificar los comportamientos “extraños” alrededor del dinero circulante³⁴. También se nota con los castigos propuestos a quienes tuvieran alcancía: desde “la chatarrización de sus alcancías hasta jornadas de trabajo comunitario en las que tendrán que “romperle” un billete de 50.000 a una anciana necesitada de pagar una carrera mínima”.

La respuesta airada de los comentarios en Facebook indica que la mayoría de las personas identificaron esta publicación como real. Así, las críticas apuntaban, justamente, al impacto próximo de tener que entregar sus ahorros de forma ilegal. Quienes identificaron como una parodia el artículo reaccionaron previsiblemente con risas, pero quienes no, expresaron su indignación de manera airada con insultos a quienes el artículo aseguraba que eran responsables, es decir, a los directivos del Emisor y al Ministerio de Hacienda.

El Banco de la República emitió un comunicado rechazando estas acusaciones, pero el tema de la escasez de monedas por su acaparamiento entre los colombianos mantuvo su vigencia, *AP* siguió burlándose del tema, afirmando que una nueva moneda de \$2000 se

³⁴ Este artículo no es analizado en este trabajo, pero se trata de un texto en el que se asegura que un bar de Bogotá acumulaba billetes para estimular sexualmente a sus clientes, en su mayoría conductores de taxi. Este artículo era una burla a la tendencia de los taxistas de rechazar el pago con billetes de \$50.000 de sus servicios, aludiendo al “no hay sencillo”, y al acaparamiento de billetes de baja denominación en sus vehículos. <http://www.actualidadpanamericana.com/extrano-fetich-taxistas/>

autodestruiría al ser metida en alcancías³⁵, e insistió que la posesión de las mismas se castigaría con trabajo comunitario. Aunque el artículo fue publicado en marzo de 2014, en septiembre del mismo año Fenalco advirtió que acaparar monedas de \$1000 y \$500 podría causar daños en la economía. Esto, debido a que la falta de estas monedas de alta denominación impulsaría a una presión desmedida en monedas de \$200 y \$100. El mismo Banco de la República tomó nota de esta presión y decidió emitir muchas más monedas en los meses siguientes.

6.6. Del Bronx a Divercity

Divercity es un parque de diversiones para menores de edad ubicado en el norte de Bogotá, en el cual se busca que los niños de la ciudad aprendan cómo funcionan algunos de sus empleos favoritos. Por ejemplo, en este parque se encuentran simulaciones de ocupaciones como una tienda, una estación de bomberos, un cuartel de policía y un canal de televisión. El ‘Bronx’ fue una zona del centro de Bogotá en la que se encontraba desde principios de la década del 2000 el principal centro de distribución de estupefacientes de la ciudad. Allí, miembros armados de bandas conocidos como “los sayayines” vigilaban la delincuencia y distribuían al por menor grandes cantidades de drogas, en medio de un gran número de habitantes de calle, prostitutas y todo tipo de delitos que solo se conocieron hasta el momento de la intervención en el área, en marzo del 2016³⁶.

Por esto, cuando el portal publicó unos tres meses después de la intervención que en Divercity se había expandido la idea de una simulación de este sector recién intervenido para que en él jugaran los niños de Bogotá (Polémica por ‘Bronxito’..., 2016), la indignación fue evidente. Además del claro valor noticia de negatividad, también se

³⁵No se ha emitido ninguna moneda de 2000 pesos en el país. La imagen de la “nueva” moneda fue presentada por una cuenta de Twitter @ColombiaNatGeo, y AP le realizó un artículo. <http://www.actualidadpanamericana.com/moneda-de-2-000-de-james-sera-apta-para-alcancias/>

³⁶El Bronx nació luego de que se interviniera otro sector similar: la “calle del Cartucho”, a pocas cuadras de distancia, en 1999, para construir el parque Tercer Milenio. Luego de la intervención del Bronx, algunos habitantes de calle fueron atendidos por la Alcaldía de Bogotá y otros fueron judicializados por tráfico de drogas, pero otros se desperdigaron por el centro de la ciudad. La venta al por menor de estupefacientes sigue en otros sectores del centro y sur de Bogotá. Se denunció que algunos de los habitantes de calle habían sido llevados a otras ciudades como Pereira, Girardot e Ibagué, pero no se llegó a una conclusión definitiva. El área del Bronx, según la Alcaldía de Bogotá, será sede de un complejo de oficinas públicas.

encuentra el factor de importancia, debido a que esta intervención y su efecto sobre el resto de la ciudad fue una noticia destacada por los medios varias semanas después del operativo; y el de proximidad, considerando que un buen número de los lectores de *AP* son bogotanos y los que no, conocieron esta situación debido a la información noticiosa.

A continuación, se replica uno de los textos de este artículo, en el cual se destaca cómo se podría realizar la simulación de la situación del ‘Bronx’ en el parque.

“Los niños pueden escoger entre ser los jefes de un ‘gancho’, o un ‘sayayín’ (persona a cargo de la seguridad del ‘gancho’). También pueden ser un ejecutivo que durante la semana es presidente de una compañía y el fin de semana va al ‘Bronxito’ a consumir ‘chamberlain’ (alcohol industrial con saborizante), aunque claramente el que le damos a los niños solo contiene jugo de tomate de árbol. También pueden elegir ser el policía que trabaja para los ‘ganchos’ y que en vez de investigar va a que le paguen su soborno; o incluso el periodista que una vez desalojan el ‘Bronxito’ pone cara de aterrado como si fuera una situación nueva y desconocida.

Estas palabras del presunto director de Divercity no solo parodian la situación de los habitantes de calle que subsistían en el Bronx, sino las críticas a situaciones como los presuntos sobornos de los ‘ganchos’ para evitar la vigilancia a la venta de narcotráfico. Incluso, alude al hecho de que las problemáticas del Bronx fueran conocidas por el público general, aunque nunca se hubieran difundido en los medios de comunicación hasta la intervención, y que las mismas situaciones que causaron el operativo de evacuación ya se habían presentado anteriormente en el sector de la “Calle del Cartucho”.

Así mismo, otro de los comentarios del artículo apunta a que los niños que visitan esta atracción terminan convirtiéndose realmente en “habitantes de calle”, incluyendo elementos característicos como el dormir en espacios públicos:

Pese a las quejas, Saavedra afirmó que en las primeras semanas de haber abierto el ‘Bronxito’ la afluencia de menores a Divercity aumentó considerablemente, aunque “en el momento en que hacemos el simulacro de desalojo hemos tenido problemas

porque algunos niños salen corriendo y se meten a otros locales del Centro Comercial Santa Fe (donde Divercity tiene su sede). No es nada grave, pero se acuestan a dormir debajo de los escaparates o encima de las góndolas, sobre todo en las que tienen medias y ropa interior en descuento. Pero por lo demás ha sido un éxito”.

Divercity respondió agresivamente. Mediante un comunicado de prensa, destacó que la información publicada por *AP* es falsa, pero que había recibido “cientos de llamadas de padres de familia y clientes institucionales” preguntando por el presunto ‘Bronxito’. Así mismo, aseguró que nunca planeó crear una atracción que “recrea una problemática social tan dolorosa y delicada” como la del Bronx. El comunicado se puede ver en la figura 12. Aún a pesar de que se sabía para ese momento del interés paródico del sitio, las directivas del parque criticaron que se utilizara el nombre de Divercity para “aumentar la lecturabilidad” del portal, y pidieron que se dejara de usar su marca para “construir historias ficticias y entretener a sus seguidores”, en un claro reconocimiento al enfoque del portal.

En cerca de año y medio después de este artículo, no ha vuelto a haber tal penetración mediática como la que se presentó a un sitio de *AP*. Por esto se considera suficiente cerrar aquí este análisis de textos.

Figura 12. Comunicado de Divercity.



Divercity Colombia
22 June 2016 · 🌐

Este es nuestro comunicado oficial de prensa en respuesta a la noticia publicada en días anteriores por Actualidad Panamericana

Divercity Colombia se permite informar a la opinión pública

El día lunes 20 de Junio de 2016, el portal satírico ACTUALIDAD PANAMERICANA publicó una noticia FALSA, en la que informa al público en general que Divercity creó un espacio que recrea el drama que viven los niños en el sitio conocido como el BRONX. A raíz de esta publicación hemos recibido cientos de llamadas y mensajes de padres de familia y clientes institucionales indignados por esta parodia de nuestra marca, por lo que nos permitimos aclarar al público en general los siguientes puntos:

- En ningún momento hemos creado, ni tenemos planeado crear una atracción para niños que recree una problemática social tan dolorosa y delicada como la vivida en el sitio conocido como el Bronx de Bogotá.
- No es la primera vez que este portal hace uso de la marca DIVERCITY para construir historias ficticias de carácter social o político, que nada tienen que ver con la naturaleza de esta compañía.

Es lamentable que, una vez más, ACTUALIDAD PANAMERICANA utilice el buen nombre de DIVERCITY para aumentar sus cifras de lecturabilidad, afectando nuestra buena imagen y el trabajo de más de 10 años por la educación y el entretenimiento sano de los niños de Colombia.

Invitamos al portal ACTUALIDAD PANAMERICANA a replicar este comunicado de prensa en sus redes sociales, ya que sus acciones afectaron de manera directa la percepción que el público en general tiene hacia DIVERCITY como empresa que trabaja por la educación sana de nuestra niñez y le solicitamos de manera directa abstenerse de usar la marca DIVERCITY para construir historias ficticias y entretener a sus seguidores.

Cordialmente,

DIVERCITY COLOMBIA

Contacto:
Gerencia de Comunicaciones
Cel: 315 239 42 00



Like Comment Share

Fuente: www.facebook.com. Consultado el 22 de octubre de 2017.

7. Conclusiones

¿Tiene un impacto *Actualidad Panamericana* en Colombia? Esa primera pregunta puede responderse con un “sí” rotundo: el sitio ha sobrevivido durante más de tres años con un crecimiento muy notable en redes sociales, con múltiples entrevistas y participación en foros de distintas universidades del país. Incluso, el nombre del sitio ha permitido, tal y como en otros países ocurre con sus respectivos medios paródicos, para identificar noticias que podrían ser falsas: “Eso parece de *AP*” es una frase oída constantemente en redacciones, oficinas de prensa y entre la comunidad en general.

Este éxito, a pesar de todo, no se retribuye con grandes cifras de tráfico. Los datos de visitantes únicos, en especial de Comscore, demuestran una cifra de visitantes únicos bastante reducida a nivel mensual, aproximadamente un 5% de los visitantes que sitios como *Publimetro* o *Pulzo* consiguen en el mismo período de tiempo. Además, las cifras completas (anexo 2) indican que es un sitio con muy poca participación en el ecosistema mediático de Colombia. A pesar de esto, cabe destacar que las cifras de redes sociales son lo suficientemente altas para permitir identificar que hay un grupo muy extenso de lectores que disfrutan el humor de *AP*, aun cuando no sean lectores constantes. Aunque las redes sociales tengan grandes interacciones, estas no se convierten en visitantes únicos: las cifras de redes sociales son envidiables, pero las de tráfico son limitadas.

Una limitante de la estrategia digital medida según Comscore es la imposibilidad de poder analizar cifras de páginas vistas por cada visitante único. En este aspecto, es posible que estas 29.000 personas que leen en un mes el sitio tengan una capacidad para leer más páginas que las previstas, lo que haría del sitio uno con mayor éxito; por otro lado, la observación de otros sitios como *El Mundo Today* indica que se presentan estas mismas limitaciones de generación de contenido. Este análisis podría adelantarse como una continuación de este trabajo.

El por qué se da ese impacto es más difícil de responder, pero el análisis de los artículos permite interpretar varias constantes. Por un lado, como lo hicieron en su momento Caballero Calderón, Garzón o Moure y de Francisco, los autores de *AP* enfrentan situaciones muy complejas a nivel nacional y mundial en diferentes rubros de la política, el deporte y la sociedad, para convertirlas en motivo de hilaridad. Al contrario de Caballero Calderón y *El Siguiendo Programa*, y siguiendo con el ejemplo de Garzón, lo hicieron mediante el uso del modelo periodístico: mientras Quac se burlaba de los noticieros de los años 90, *AP* se burla de los portales web de la década 2010. Sus artículos llevan la parodia a un concepto del absurdo que desmitifica estas graves dificultades, según los planteamientos de Bakhtin (en Taylor, 1995), ciñéndose a los lenguajes y estructuras que utilizan los medios periodísticos colombianos, y debilitándolos en el proceso.

Esta idea se refuerza al ver cómo la parodia no se encuentra patente a primera vista, y se encuentra expuesta como parte de un lenguaje compartido de los textos paródicos del portal con los textos informativos a nivel colombiano. Según Boukes *et al.* (2015), la parodia se recibe de una manera más efectiva si se presenta de una manera sutil a una población informada, y de una manera agresiva a una población no informada. Los casos de artículos como el de los criaderos de enanos en El Espinal y los neonazis colombianos destacan por su agresividad percibida, mientras que los que tratan de personajes públicos como Jairo Castillo y Rafael Correa son más sutiles. En ambos, la efectividad de la misma es notoria.

Al mismo tiempo, un artículo que se perciba como gracioso puede hacer que se perciba la sátira con mucha mayor facilidad. El uso de valores noticia que permiten a los colombianos identificar y sentirse identificados con estos artículos potencia el resultado de la parodia. El humor sutil es muchas veces el más exitoso del sitio, y como los mismos autores lo dicen (Una página de humor..., 2016), la idea de potencializar el humor sin decir que se trata de un chiste se vuelve en un asunto que explica mucha de la credibilidad de los artículos, junto con el análisis al marco del Manual de Redacción de *El Tiempo* que representa, al fin y al cabo, el esquema formal del lenguaje de los medios periodísticos escritos. Este confirma que las informaciones son basadas y se alimentan de la construcción de la noticia como medio de información básico del periodismo escrito.

Una de las mayores dificultades presentes es que, en muchos casos, las citas son suficientemente vagas como para no comprometer a nadie: “un vocero”, “la fuente”, y otras frases que no identifican a nadie. Al mismo tiempo, estas mismas frases son utilizadas en los propios medios de comunicación, lo que no impide que sigan siendo utilizadas y que validen un texto sin nombre ni cara. El uso del lenguaje obedece a las sugerencias planteadas por el diario *El Tiempo* a sus periodistas, que a su vez se derivan de las enseñanzas de un estilo informativo que se originó a finales del siglo XIX, y comienzos del XX, en las redacciones de Estados Unidos. Las temáticas, aunque implausibles, se utilizan de forma adecuada y con las delicadezas estilísticas que permiten considerarlo viable.

Cabe resaltar que las críticas de personajes como Rafael Correa, o de marcas como Divercity, también sirven para resaltar este hecho. El señalamiento de que los autores de *AP* buscan entretener a la población, como lo plantea la propia marca Divercity en su comunicado, hace que las críticas ya no sean por difundir “una información falsa”, sino por usar una marca para divertir. En este sentido, se propone analizar la posibilidad de que en los próximos años, y en especial en procesos como las elecciones presidenciales de 2018, no solo se presenten nuevos casos de estas solicitudes, sino que incluso se pueda usar su lenguaje con un interés a favor o en contra de un candidato o una marca, algo que decenas de autores analizados destacaron en sus publicaciones.

En este aspecto cabe anotar también las dificultades de diferenciar entre las “noticias falsas” y las paródicas. Los casos de las informaciones de Rafael Correa demuestran que informaciones destinadas para un uso paródico pueden convertirse en un elemento de crítica política cuando se les quitan los elementos que las asimilan como tales: la identificación de parodia con la marca, los elementos particulares que detecta un público tradicional pero no visitantes ocasionales, y otros elementos críticos para diferenciar las noticias de un medio paródico de las “fake news”. Una fortaleza de *AP* en este sentido es el reconocimiento de su marca y su identificación como un sitio humorístico, contenido a partir de noticias que generaron indignación y confusión en su momento, pero que ahora se recuerdan con humor, su objetivo original.

En el mundo, los medios paródicos más destacados también han llegado a hacer parte del lenguaje popular. Así como un colombiano lee una noticia insólita y se pregunta si es de AP, un estadounidense hace lo propio con *The Onion*, un venezolano con *El Chigüire Bipolar* y un mexicano con *El Deforma*. Las teorías de recepción y disposición hacen apuntar a que los lectores de estos medios son más capaces de diferenciar una burla de una noticia falsa, por lo que un adecuado conocimiento de qué hace que un medio paródico tenga credibilidad tiene un uso válido para la política. Cabe preguntarse qué hubiera pasado si los millones de estadounidenses que leyeron “noticias falsas” en la campaña electoral de 2016 (Higgins *et.al.*, 2016) hubieran seguido a *The Onion*.

Así pues, como dicen las publicidades de los programas radiales, *Actualidad Panamericana* tiene credibilidad para hacer reír, y esa credibilidad les da un impacto. Sus 2,7 millones de seguidores en Facebook identifican los chistes, los comparten y los aplauden. Es un sitio con un manejo del humor y la parodia, y a su vez de los esquemas formales de los medios periodísticos e incluso de sus falencias, que le ha permitido ingresar al lenguaje popular colombiano. Sus autores dan conferencias y han publicado un libro. Es una estrategia de redes extensa que ha provocado que miles de personas les crean a sus artículos y caigan en ellos. Es, en síntesis, el medio paródico más representativo del Internet de Colombia.

Bibliografía

- Achter, P. (2008). Comedy in Unfunny Times: News Parody and Carnival after 9/11. *Critical Studies in Media Communication*, 25-3: 274-303
- Actualidad Panamericana: El Libro* (2016). Folio.
- Artunduaga, E. (2014). *Las historias de Hernán Peláez*. Planeta
- Balmas, M. (2014). Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 430-454.
- Baumgartner, J. (2007). Humor on the next Frontier. Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect. *Social Science Computer Review* 25-3: 319-338
- Baym, G., Jones, J. (2011). News Parody in Global Perspective: Politics, Power and Resistance. *Popular Communication* 10: 2–13.
- Becker, A. (2013). Humiliate My Enemies or Mock My Friends? Applying Disposition Theory of Humor to the Study of Political Parody Appreciation and Attitudes Toward Candidates. *Human Communication Research* 40, 137-160.
- Bednarek, M. y Caple, H. (2012) *News Discourse*. Continuum.
- Berger, J. y Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49-2: 192-205.
- Bernal, V. (2013). Please Forget Democracy and Justice: Eritrean Politics and the Powers of Humor. *American Ethnologist* 40: 300-309
- Bertone, M. (2012). Cinco Puntos sobre la revista Barcelona. *Question* 33-1: 116-128
- Bird, S. E. (2010). News Practices in Everyday Life: Beyond Audience Responses. En S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*: 417-427. Routledge.
- Brewer, P., Young, D. G., Morreale, M. (2013). The Impact of Real News about “Fake News”: Intertextual Processes and Political Satire. *International Journal of Public Opinion Research* 25-3: 323-343
- Bruns, A. (2005) *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Peter Lang.
- Caballero Calderón, L. (2013) *Klim Ciento Por Ciento*. Debate.
- Casero-Ripollés, A. (2012) Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar* XX-39: 151-158

- Comscore.com. Informe de páginas de información y noticias de Colombia. Consultado el 14 de marzo de 2017.
- Farhi, P. (2014) New Associated Press Guidelines: Keep it Brief. *Washington Post*, 12 de mayo de 2014. Consultado en línea en https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/new-ap-guidelines-keep-it-brief/2014/05/12/f220f902-d9ff-11e3-bda1-9b46b2066796_story.html. Consultado el 6 de agosto de 2017.
- Gangadharbatla, H., Bright, L., Logan, K. (2014). Social Media and News Gathering: Tapping into the Millennial Mindset. *The Journal of Social Media in Society* 3, 45-63.
- Gong, H., Yang, X. (2010) Digitized Parody: The Politics of Egao in Contemporary China. *Information* 24-1: 3-26
- Higgins, A., McIntire, M., Dance, G. (2015) “Inside a Fake News Sausage Factory: ‘It’s all about Income’”. *New York Times* 25 de noviembre de 2016: A1. Disponible en línea en <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html>. Consultado el 12 de marzo de 2017.
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S., Sundar, S. (2011) Source Cues in Online News: Is the Proximate Source More Powerful than Distal Sources? *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88-4: 719-736
- “La noticia falsa del hijo del presidente Santos”. *Publimetro*, 30 de mayo de 2017. Disponible en línea en <https://www.publimetro.co/co/noticias/2017/05/30/noticia-falsa-hijo-presidente-santos.html>. Consultado el 6 de junio de 2017.
- Lee, E.; Yang, Y. (2010) What Do Others’ Reactionsto News on Internet PortalSites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers’ Need for Cognition on Reality Perception. *Communication Research* 37-6: 825-846
- Lee, F. (2014) The Impact of Online User-Generated Satire on Young People’s Political Attitudes: Testing the Moderating Role of Knowledge and Discussion. *Telematics and Informatics* 31: 397-409
- López Winne, H. (2010) *Lo Cómico, la risa, la crítica. La parodia como ejercicio crítico en la revista Barcelona*. Godot.

Madianou, M. (2009). Audience Reception and News in Everyday Life. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge: 325-337.

Manual de Redacción de El Tiempo (2005), Casa Editorial El Tiempo.

Maldonado, L. (2016). El Mundo Today: “Facebook censura más que Rajoy”. *El Español*, 13 de noviembre de 2016. Disponible en línea en http://www.elespanol.com/cultura/20161111/169983444_0.html. Consultado el 3 de junio de 2017.

Marchi, R. (2012) With Facebook, Blogs and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry* 36-3: 246–262

Medina, M.A. (2016). Humor político audiovisual en Colombia: de los gloriosos años noventa en televisión a internet como alternativa. Universidad del Rosario.

Morales, A. (2006). *Edificio Colombia: Antología de los libretos del programa de televisión Quac, el Noticero*. Número.

Navarro-Maillo, F. (2014). The informative purposes of social media updates shared by cybermedia with different media matrix. Analysis of ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com and Lainformacion.com. *Comunicación y Sociedad* 26-4: 77-101

O’Neill, D. (2008) News Values and Selectivity. En K. Wahl Jorgensen; Hanitzsch, T. (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge: 161-174

Ramírez, J. (2016). El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia. *La República*, 5 de octubre de 2016. Disponible en línea en http://www.larepublica.co/el-no-ha-sido-la-campa%C3%B1a-m%C3%A1s-barata-y-m%C3%A1s-efectiva-de-la-historia_427891. Consultado el 4 de junio de 2017.

Reilly, I. (2012). Satirical Fake News and/as American Political Discourse. *The Journal of American Culture* 35-3: 258-275

Ronderos, M. (2005) *Cinco en Humor*. Aguilar.

Saavedra, T. (2013). Dioselina Tibaná, Quac y la Ironía en la Política Colombiana. Universidad Javeriana de Cali.

Said, E; Arcila, C.; Méndez, J. (2011) El desarrollo de los cibermedios en Colombia. *El profesional de la información* XX-1:47-53.

- Shifman, L.; Ward, S.; Coleman, S. (2007). Only Joking? Online Humour in the 2005 General Election. *Information Communication and Society* 10(4): 465-487
- Smolkin, R. (2007). What the Mainstream Media Can Learn from Jon Stewart. *American Journalism Review* 85: 1-12
- Sputnik NÓvosti (2015). “Una página web de bromas y puras mentiras logra engañar a políticos colombianos”. *Mundo Sputnik*, 17 de octubre de 2015. Disponible en línea en <https://mundo.sputniknews.com/americalatina/201510171052589667-colombia-humor-satira-web/> Consultada el 6 de abril de 2017.
- Tandoc, E., Wei, Z., Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism* 6-2: 1-17.
- Tang, L.; Bhattacharya, S. (2011) Power and Resistance: A Case Study of Satire in Internet. *Sociological Research Online* 16-2: 11.
- Tang, L (2013). The Politics of Flies: mocking news in Chinese cyberspace. *Chinese Journal of Communication* 6: 482-496.
- Taylor, B. (1995). Bakhtin, Carnival and Comic Theory. University of Nottingham.

Anexo 1. Artículos de Actualidad Panamericana

Las entradas analizadas en este trabajo que se encuentran en *Actualidad Panamericana: El Libro* (Folio, 2016), tienen una L seguida del número de página de sus publicaciones. No todas las entradas analizadas en este trabajo se encuentran disponibles en el libro. Por esto, también se añade la URL de sus respectivas publicaciones en línea.

“Cierran criadero de enanos en El Espinal”, *Actualidad Panamericana*, 7 de enero de 2014. Disponible en línea en <http://www.actualidadpanamericana.com/cierran-criadero-de-enanos-en-el-espinal/>. L 154-155

El CTI de la Fiscalía clausuró y selló indefinidamente esta tarde un inmueble donde desde hace varios años venía funcionando un criadero de personas pequeñas, también conocidos como enanos en el municipio tolimense de El Espinal.

El lugar, no obstante su bajo perfil, como es natural, era ampliamente conocido por los vecinos, quiénes se mostraron sorprendidos con la acción judicial. “No molestaban a nadie, vivían felices, varios de la cuadra hicimos pequeñas amistades con ellos”, aseguró Rosa Malagón, habitante del sector.

Según se pudo establecer, el lugar contaba con dos varones-mentales sobre quienes recaía todo el peso de la procreación. Se calcula que en el tiempo que estuvo activo por lo menos 30 pequeñas personas pequeñas salieron rumbo a circos, cuadriláteros de lucha libre, establecimientos nocturnos y, los que contaron con más suerte, estudios de Hollywood. “Es falso que tuviéramos convenio con Rica Rondo”, afirmó el vocero del lugar.

“El estreno del Hobbitt nos tenía muy ilusionados con que el enano volviera a tener demanda en Hollywood y eso por supuesto que nos beneficiaría”, afirmó uno de los miembros de la comunidad que ahora queda en el limbo, pues la dirección de personas pequeñas del Ministerio del Interior fue cerrada hace cinco años por su bajo perfil y no hay quién desde el Estado vele por su suerte. “Aquí al menos me protegían y se preocupaban para que uno saliera bien, a un buen lugar, ahora corro el riesgo de terminar con una correa sacado al parque por la novia de un traqueto, ¿me entiende?”.

Según pudo establecer Actualidad Panamericana, la Fiscalía puso sus ojos sobre el lugar luego de que un vecino se quejara por las continuas bromas de los enanos a sus hijos entre las que se incluía ponerse barbas y gorros puntudos y ubicarse estáticos por horas en el jardín hasta ser divisados por los menores que eran inmediatamente presa de un ataque de pánico.

El citado vocero del criadero aseguró que interpondrán todas las acciones legales que sean necesarias, pues afirma que allí nadie estaba contra su voluntad. Afirmó que tiene prevista una pequeña gran concentración el próximo viernes en Bogotá frente al “Búnker” del ente acusador. “Es que me joden, hermano, nos joden, no dejan trabajar, así cómo hablan de innovación”, concluyó el representante que por último aseguró que gracias al TLC con Corea ya tenía lista la importación de pajillas de personas pequeñas de este país para “abrir una nueva línea”.

“‘Tigre’ Castillo demanda a ‘Tigre’ Falcao por uso indebido de apodo”. *Actualidad Panamericana*, 3 de febrero de 2014. Disponible en línea en <http://www.actualidadpanamericana.com/tigre-castillo-demanda-a-tigre-falcao-por-uso-indebido-de-apodo/>.

Figura del fútbol colombiano a comienzos de la década pasada, Jairo, “Tigre” Castillo ha decidido entablar una demanda contra la máxima estrella del fútbol colombiano en la actualidad por uso indebido de apelativo sin debida compensación.

“Entiendo que es algo que te va a dejar críticas, más por lo que Rada está viviendo, pero le pido al país que me entienda a mí también, yo me pregunto: dónde queda el respeto por toda una trayectoria, por toda una vida entregada a la afición y a este bello deporte”, afirmó Castillo.

“Yo ya he hablado con gente experta en todo esto de verdad histórica y ellos me dan la razón, me dicen que si de repente aparece otro Tigre, la gente se acuerda es del más reciente y así se olvida todo lo que yo hice, que claro, tuvo sus errores no te los vengo a negar ahora, pero también tuvo momentos felices, logros importantes, ¿no?”, agregó el ex América, Millonarios, Independiente, Godoy Cruz y bares de Juanchito entre muchos otros.

A su vez, subraya el drama que, según él, le genera ver las redes sociales y la pantalla chica inundadas de mensajes con el hashtag #fuerzatigre “y saber que no son para

mí, cuando este Tigre también necesita fuerza ahora que estoy a punto de decidir colgar los guayos definitivamente”.

Silverio Caicedo es el abogado del ex futbolista. “Mira, no es un tema de cerrarse a la banda, ni más faltaba, nosotros queremos es colaborar, que todos quedemos contentos. Ofrecemos alternativas. Ya le hemos dicho a la gente de Falca que podemos establecer un cobro mínimo, un cariñito solidario por cada vez que él use el apodo, tenemos un equipo de gente que puede llevar esa contabilidad sin problema, ya lo hacemos con la Tigresa del Oriente con quien hoy sostenemos excelentes relaciones”, afirma, medio en serio, medio en broma y sin dejar de mirar su Blackberry.

Ha trascendido que en los primeros contactos entre ambas partes los de veterano futbolista le han planteado al delantero de la selección el uso de denominaciones “más autóctonas y sin compliques” como “Jaguar o Ligre”. “Puma” fue descartado de entrada pues es bien conocida la sagacidad del departamento legal del intérprete venezolano.

Por último, se ha podido establecer que el equipo de abogados de García buscará una conciliación, pues conocen el recorrido, pero, sobre todo, la jerarquía mostrada por Castillo en los estrados judiciales, “donde siempre te va a jugar de local”, sentenció uno de los jurisconsultos.

“Rafael Correa gana televisor luego de comprar en Alkosto de Ipiales”. Actualidad Panamericana, 3 de septiembre de 2015. Disponible en línea en <http://www.actualidadpanamericana.com/correa-comprar-alkosto-ipiales/> .

Sumándose a los miles de ecuatorianos que por estos días cruzan la frontera para cambiar sus dólares por pesos y comprar todo tipo de artículos en Ipiales aprovechando la devaluación de la moneda colombiana, el presidente del país vecino Rafael Correa anduvo de compras en la ciudad del departamento de Nariño el pasado domingo.

Aunque su intención era hacerlo de incógnito, su propósito se frustró cuando en el momento de pagar sus artículos en el hipermercado Alkosto oprimió el tradicional botón, se encendió la sirena y sonó en el local la grabación que indica que hay un ganador. Pero esta vez el premio no fue, como suele ocurrir, un descuento del 50% en

su cuenta, sino un televisor Samsung Smart TV, debido a una campaña especial que dicha marca adelantaba ese día en ese almacén.

Así, al revuelo normal de cuando a un cliente lo favorece la suerte se sumó el que se armó al correr el rumor de que se trataba nada menos que de Correa, quien, entre incómodo y emocionado, recibió su premio y dio un par de autógrafos mientras su esquema de seguridad se hizo presente para llevárselo y echar la caja -que no cupo, fue necesario recurrir a una cabuya para asegurar la tapa- en el baúl del auto de gama media en el que había cruzado la frontera.

Una vez en Quito, aseguró que ya mandó el electrodoméstico donde técnicos especializados con el fin de que sea personalizado. Es decir, para que solo pueda sintonizar EcuadorTV, Telesur, RT, Al Jazeera y Canal Capital y le sea instalado un dispositivo de censura de todo contenido que atente contra el socialismo y la moral católica.

Así mismo, trascendió que en las noches pondrá sobre su pantalla una lámina de espejo para que al despertarse cada mañana pueda verse en pantalla, dada su afición por escuchar sus propios discursos y ver sus propias apariciones en televisión, algo que hace cada vez que tiene un rato libre en su apretada agenda.

Por último, Correa reiteró el llamado a los ciudadanos de su país para no hacer compras en Colombia.

“Descubren mensajes subliminales en camisas de Rafael Correa”. *Actualidad Panamericana*, 29 de septiembre de 2015. Disponible en línea en <http://www.actualidadpanamericana.com/descubren-mensajes-subliminales-camisas-rafael-correa/>.

Los bordados de las camisas del presidente ecuatoriano Rafael Correa tendrían mensajes ocultos con los que se ayudaría a controlar la voluntad de quienes ven sus alocuciones.

La aseveración fué hecha por el famoso ufólogo y teratólogo Sisto Páez, quien durante más de un año se dedicó a observar las intervenciones televisivas e intervenciones del mandatario. Sus investigaciones le llevaron a concluir que los bordados multicolores de las camisas de Correa contienen mensajes que, aunque imperceptibles para el cerebro consciente, si tienen la capacidad de convencer inconscientemente al espectador de lo que dice.

“La técnica de los mensajes subliminales es ya muy conocida, pero no menos efectiva. Los utiliza Gloria Estefan en sus canciones para difundir mensajes contra Fidel Castro, Manu Chao para difundir mensajes contra el capitalismo y Juanes para no difundir ningún mensaje en particular. En el caso del presidente Correa, los mensajes son visuales y ayudan a convencer al oyente de lo que dice.”

Uno de los pictogramas bordados en la camisa de correa, dice Páez, tiene el mensaje oculto de “Lo que digo es lo que creerás”. Al ver a Correa diciendo que su ley orgánica de medios no es censura previa en combinación con el bordado, el espectador queda convencido de lo que afirma el mandatario. “Si no queda convencido, al menos queda confundido, ya que los colores del bordado distraen la atención, alejando la mente de la lógica y la razón. Es simple control mental, ¿de qué otra forma se entendería el poder que ha adquirido el mandatario?”

El experto dice haber hecho el experimento de someter varios ecuatorianos a un video de cuando el presidente usaba camisas comunes y corrientes, y a otro grupo a un video de una alocución con bordado de colores. Al final, 3 de cada 4 espectadores del video con bordados concordaron en que si bien no entendieron nada, al menos los colores los distrajeron de la cara del mandatario.

Este medio intentó contrastar la información de la investigación con fuentes oficiales de la presidencia del Ecuador, pero recibió una citación amistosa a debatir el contenido de este reportaje en un juzgado.

*“Banco de la República decomisará alcancías con monedas nuevas de \$1.000”. *Actualidad Panamericana*, 21 de mayo de 2014. Disponible en línea en <http://www.actualidadpanamericana.com/banco-de-la-republica-decomisara-alcancias-con-monedas-nuevas-de-1-000/>*

Amparados en un decreto que faculta al emisor a emprender este tipo de acciones cada vez que considere que existen comportamientos inapropiados de la ciudadanía en relación con el dinero que circula en las calles, pronto comenzarán los operativos de la Policía Fiscal y Aduanera para detectar la presencia en hogares de alcancías con piezas de esta denominación.

Bueno aclarar que desde que fueron puestas en circulación el año pasado, estas monedas han sido víctimas del afán acaparador de la gente que no ha permitido su libre circulación, situación que comienza a tener efectos negativos en la economía.

Un estudio relámpago cuyos resultados acaban de revelarse permitió establecer que estas generan un apego hasta treinta veces superior que el del resto de metales y que la carencia de las mismas en las transacciones cotidianas podría golpear hasta en un 0.4% el crecimiento de la economía del país en el 2014.

“La idea era que reemplazaran a los billetes de 1.000, que ya estamos retirando. Al no haber ni monedas ni billetes, estamos teniendo una crisis de sencillo que ya ha disparado las patologías mentales entre los conductores de servicio público especialmente”, afirmó un vocero del banco.

“Me parece ridículo, un absurdo total. Perdóneme la expresión, una lobería. Por primera vez los colombianos están ahorrando y ahora salen con estas medidas intervencionistas que son un palo en la rueda para el libre mercado, fuente de prosperidad y felicidad”, aseguró por su parte Lorenzo Santamaría, profesor de la Universidad de los Andes.

Según pudo establecer AP, las sanciones a personas que sean encontradas en posesión de más de diez de estas monedas irían desde la chatarrización de sus alcancías hasta jornadas de trabajo comunitario en las que tendrán que “romperle” un billete de 50.000 a una anciana necesitada de pagar una carrera mínima.

“Polémica por ‘Bronxito’, lo último de Divercity”. Actualidad Panamericana, 20 de junio de 2016. Disponible en línea en <http://www.actualidadpanamericana.com/polemica-bronxito-lo-ultimo-divercity/>

“Los niños pueden escoger entre ser los jefes de un ‘gancho’, o un ‘sayayín’ (persona a cargo de la seguridad del ‘gancho’). También pueden ser un ejecutivo que durante la semana es presidente de una compañía y el fin de semana va al ‘Bronxito’ a consumir ‘chamberlain’ (alcohol industrial con saborizante), aunque claramente el que le damos a los niños solo contiene jugo de tomate de árbol. También pueden elegir ser el policía que trabaja para los ‘ganchos’ y que en vez de investigar va a que le paguen su soborno; o incluso el periodista que una vez desalojan el ‘Bronxito’ pone cara de aterrado como si fuera una situación nueva y desconocida. En fin, en términos generales esta es la nueva atracción de Divercity, que como siempre sigue innovando para ser una ciudad a escala donde los niños y niñas pueden jugar a desempeñar una gran diversidad de roles que en la vida real desempeñan los adultos”.

Con estas palabras, Diego Saavedra, el gerente comercial de Divercity definió la reciente novedad del parque temático que, en todo caso, ha despertado críticas y angustias entre los padres de familia que habitualmente llevan a sus niños. Federico García, padre de Mateo (de 8 años), aseguró que el pasado puente festivo llevó al menor el sábado al 'Bronxito' y que solo fue posible convencerlo de salir de ahí el lunes. "Me dijo que él era un 'sayayín' y que alias 'Bebote', jefe de 'gancho Rugrats' le había ordenado vigilar 72 horas seguidas porque se les había infiltrado un 'sapo'. Además, llegó con dolor de estómago porque el jugo de tomate de árbol es más ácido que el alcohol industrial mismo".

Pese a las quejas, Saavedra afirmó que en las primeras semanas de haber abierto el 'Bronxito' la afluencia de menores a Divercity aumentó considerablemente, aunque "en el momento en que hacemos el simulacro de desalojo hemos tenido problemas porque algunos niños salen corriendo y se meten a otros locales del Centro Comercial Santa Fe (donde Divercity tiene su sede). No es nada grave, pero se acuestan a dormir debajo de los escaparates o encima de las góndolas, sobretodo en las que tienen medias y ropa interior en descuento. Pero por lo demás ha sido un éxito".

A los 'diverciudadanos', como se les conoce a los niños que asisten a Divercity, se les entrega un dinero de mentiras para que lo inviertan a su manera y según el rol que adoptan al entrar al lugar. Por eso, en la siguiente etapa de esta atracción, el parque temático planea instalar en el 'Bronxito' unas máquinas tragamonedas, "para motivar a los niños a que le pidan parte del dinero a otros niños y para esto tengan que inventar historias cada vez más complejas, y así despertar en ellos el interés por contar historias. La narración oral es parte de nuestra cultura y qué mejor que los menores hagan parte del compromiso de mantenerla viva".

“Neonazis colombianos fueron golpeados brutalmente por neonazis alemanes”. Actualidad Panamericana, 20 de junio de 2015. Disponible en línea en <http://www.actualidadpanamericana.com/neonazis-colombianos-fueron-golpeados-brutalmente-por-neonazis-alemanes/>

Berlín. Cinco colombianos pertenecientes al grupo neonazi Tercera Fuerza, que viajó a Alemania para apoyar la marchas de grupos de ultraderecha que protestan contra el éxodo sirio, fueron golpeados brutalmente al ser confundidos con refugiados sirios.

El hecho se registró en la ciudad de Dresden, cuando este grupo de manifestantes marchaba hacia la plaza central y los cinco colombianos, que portaban banderas y símbolos nazis, intentaron unirse a la marcha. Los extremistas alemanes reaccionaron agresivamente para impedir cualquier tipo de infiltración.

Después de la intervención de la Bundespolizei o Policía Federal Alemana, los colombianos fueron sacados de la marcha y ahora tendrán que responder penalmente ante una corte federal alemana por portar distintivos nazis.

Al ser entrevistado por este medio en el hospital de Dresden, uno de los afectados, Helmuth Buriticá, manifestó: “solo queríamos ganar el respeto de todos los colombianos para que no nos sigan llamando Morenazis. La gente no entiende que nosotros somos de raza pura, solo que el cambio climático nos ha afectado más que a los alemanes”.

Así mismo, manifestó que “es increíble hasta donde ha llegado el castrochavismo que ya ni siquiera en la cuna del nazismo, se puede llevar ninguna bandera o parche nazi, ni nada”.

Ahora esperan que la embajadora colombiana en Berlín haga presencia en el hospital para que asuma los costos de los tratamientos y los de la defensa legal para regresar a Colombia cuanto antes.

Anexo 2. Sitios informativos en Colombia según Comscore.

Fuente: www.comscore.com. Consultado el 29 de marzo de 2017. Datos válidos para enero de 2017.

Posición	Grupo editorial	Visitantes (miles)
1	El Tiempo Casa Editorial (Incluye CityTV – Motor – Futbolred – ElEmpleo.com – metrocuadado.com – El Tiempo Televisión – DonJuan)	3.508
2	Caracol Televisión (Incluye Blu Radio – El Espectador – Cromos – Golcaracol.com)	2.688
3	Grupo Pera Digital (Incluye Q’Hubo – El Colombiano – El País – Vanguardia Liberal – El Universal)	1.960
4	MSN News	1.125
5	20MINUTOS Sites	981
6	SEMANA.COM (Incluye SoHo – JetSet – Arcadia – Dinero – FinanzasPersonales.com – Fucsia – Sostenibilidad Semana)	883
7	El Heraldo S.A	766
8	RCN Radio (Incluye La FM)	561
9	CARACOL.COM.CO (Incluye miseleccion.com.co, no incluye W Radio)	509
10	Pulzo	489
11	Yahoo-ABC News Network	457
12	El Pais Sites (Grupo Prisa, no incluye W Radio)	455
13	Elmundo.es	438
14	ONLINETODAYNEWS.COM	424
15	MINUTO30.COM	409
16	Publmetro Sites (Incluye IGN – PCMagazine – NuevaMujer.com)	394
17	BBC Sites	359
18	NOTICIASRCN.COM	350
19	La Vanguardia (España)	344
20	Grupo La República (Perú)	326
21	ABC.ES	316
22	LAS2ORILLAS.CO	270
23	CULTURACOLECTIVA.COM	267
24	Infobae – TKM	254
25	ELCOMERCIO.PE	253
26	HSBNOTICIAS.COM (No incluye diarios del grupo Extra)	237
27	Grupo Clarin	232
28	WRADIO.COM.CO	230
29	CNN Network	218
30	KIENYKE.COM	204
31	LaInformacion.com	202

32	About	190
33	Grupo La Nación (Argentina)	185
34	NBC News Digital	181
35	Russia Today	172
36	HPMG News	166
37	La Razon – Spain	163
38	NARINO.INFO	147
39	New York Times Digital	145
40	PERU.COM	141
41	AMBITOJURIDICO.COM	135
42	BUZZFEED.COM	124
43	ELCONFIDENCIAL.COM	123
44	CRONICADELQUINDIO.COM	117
45	EXTRA.COM.CO (No incluye medios de HSB Noticias ni Diario del Sur)	116
46	LANACION.COM.CO	113
47	LAREPUBLICA.CO	112
48	Impremedia Sites (Estados Unidos)	109
49	LALIBERTAD.COM.CO	93
50	La Voz De Galicia	93
51	National Geographic Sites	83
52	ECOSDELCOMBEIMA.COM	83
53	ELPILON.COM.CO	78
54	El Universal De Mexico	77
55	T13.CL	74
56	Grupo RPP	74
57	TN Todo Noticias	73
58	ECURED.CU	70
59	ELMUNDO.COM	69
60	ELDIARIO.COM.CO	66
61	Univision News	64
62	CMI Digital	63
63	ElPeriodico	60
64	ELHERALDO.HN	58
65	AccuWeather Sites	57
66	Mail Online / Daily Mail	56
67	Deseret Digital Media (Estados Unidos)	55
68	ELCIUDADANO.CL	54
69	ElEspañol Sites	52
70	Eldiario.es Sites	51
71	LAPRENSA.HN	50
72	GFR Media	49

73	Grupo Indalo	48
74	LAVOZTX.COM	47
75	Grupo El Comercio – Ecuador	47
76	PIJAMASURF.COM	46
77	Agencia Europa Press	46
78	BLASTINGNEWS.COM	46
79	Terra News	46
80	EXCELSIOR.COM.MX	42
81	TROME.PE	42
82	Grupo Milenio	39
83	Miami Herald Sites	39
84	NOTICIASUNOLAREDINDEPENDIENTE.COM	39
85	ABC.COM.PY	39
86	USA TODAY Network	38
87	ELUNIVERSAL.COM (Venezuela)	38
88	WorldNews Network	37
89	REPUBLICA.COM	37
90	DEBATE.COM.MX	36
91	Grupo Erensa	36
92	TELESURTV.NET	36
93	Hispanic Digital Network	35
94	Telemundo Local	35
95	MADURADAS.COM	35
96	DIARIODELHUILA.COM	34
97	PERU21.PE	33
98	COMOFUNCIONAQUE.COM	32
99	OKDIARIO.COM	32
100	LATERCERA.COM	31
101	DIARIODELSUR.COM.CO	30
102	AHORAMISMO.COM	30
103	ELUNIVERSO.COM	30
104	Grupo America	30
105	Sputnik Sites	30
106	Pelmorex Media Inc Weather	29
107	ACTUALIDADPANAMERICANA.COM	29
108	HOYDIARIODELMAGDALENA.COM.CO	29
109	NACION.COM (Honduras)	27
110	ELNUEVOSIGLO.COM.CO	27
111	DW - Deutsche Welle	27
112	CRHOY.COM	27
113	INFORMADOR.COM.MX	27

114	Que.es Sites	26
115	OPANOTICIAS.COM	26
116	The Epoch Times	26
117	MUNDOHISPANICO.COM	25
118	PUBLICO.ES Sites	25
119	CADENASER.COM Sites	25
120	EL-NACIONAL.COM (Venezuela)	24
121	PANAMPOST.COM	23
122	LNE.ES - La Nueva España	23
123	ELTIJUANENSE.COM	22
124	BNAMERICAS.COM	22
125	Weather Company, The	22
126	NOTICIAS24.COM	22
127	Ideal	22
128	Tronc	22
129	INFORME21.COM	21
130	CITIZENGO.ORG	21
131	24 Horas	21
132	EL PAIS S.A.	21
133	Levante-emv Sites	20
134	CONFIDENCIALCOLOMBIA.COM	19
135	LEGISMOVIL.COM	19
136	NEWMEDIAELPAIS.COM	19
137	Graham Holdings	19
138	EFE.COM	19
139	JORNADA.UNAM.MX	19
140	CBS News	19
141	El Observador	18
142	NGENESPANOL.COM	18
143	NDTV	18
144	La Gaceta Sites	18
145	JURIDICAS.COM	17
146	Grupo Perfil	17
147	MARKETINGDIRECTO.COM	17
148	Grupo Multimedia Lauman	17
149	El Economista Sites	17
150	AEE Periodicos Network	16