

Infoentretenimiento satírico en México: el caso de Brozo, el Payaso Tenebroso

Satiric Infotainment in Mexico: The case of Brozo, el Payaso Tenebroso

Infoentretenimento Satírico no México: o caso de Brozo, el Payaso Tenebroso

PAUL ALONSO, Georgia Tech, Atlanta, EE.UU (paul.alonso@modlangs.gatech.edu)

RESUMEN

Brozo, el Payaso Tenebroso, es considerado uno de los “periodistas” televisivos más populares de México. Este artículo analiza el rol carnavalesco de Brozo como influyente voz crítica en los medios mexicanos: es el bufón que, a través de un humor ácido y vulgar, puede decir verdades impunemente en un país con uno de los más altos índices de violencia contra periodistas y una tradición de corrupción institucionalizada en el oficio. Al mismo tiempo, este artículo examina a Brozo como influyente comunicador político en el contexto mediático mexicano, desde su tribuna en Televisa, uno de los conglomerados de medios más poderosos del mundo, con una cuestionable tradición de adhesión al poder. Finalmente, Brozo es relacionado con la emergente tendencia hacia el infoentretenimiento global en los medios televisivos.

Palabras clave: Infoentretenimiento, sátira, México, comunicación política, espectáculo, periodismo.

ABSTRACT

Brozo, el Payaso Tenebroso, is considered one of the most popular TV “journalists” in Mexico. This article analyzes the carnivalesque role of Brozo as an influential and critical voice in Mexican media: he is the court jester who, through vulgar and harsh humor, is able to say “truths” with impunity, in a country with widespread violence against journalists and a tradition of institutionalized corruption in the profession. At the same time, this article examines Brozo as an influential political actor from his TV show El Mañanero in Televisa, one the most powerful media conglomerates of the world, with historic adhesions to the Mexican political elites. Finally, the case of Brozo is interpreted in relation to the emergent trend towards global infotainment.

Keywords: Infotainment, satire, Mexico, political communication, spectacle, journalism.

RESUMO

Brozo, el Payaso Tenebroso, é considerado um dos “jornalistas” televisivos mais populares do México. Este artigo analisa o papel carnavalesco de Brozo como influente voz crítica na mídia mexicana: ele é o bobo da corte que, através de um humor ácido e vulgar, pode dizer verdades impunemente em um país com um dos mais altos índices de violência contra jornalistas e uma tradição de corrupção institucionalizada no ofício. Ao mesmo tempo, este artigo examina a Brozo como influente comunicador político no contexto midiático mexicano, a partir de sua tribuna na Televisa, um dos conglomerados de mídia mais poderosos do mundo, com uma questionável tradição de adesão ao poder. Finalmente, Brozo é relacionado com a emergente tendência ao infoentretenimento global na mídia televisiva.

Palavras-chave: Infoentretenimento, sátira, comunicação política, espetáculo, jornalismo.

•Forma de citar:

Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: el caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos.info*, (37), 77-90. doi: 10.7764/cdi.37.820

INTRODUCCIÓN

En noviembre de 2014, la figura de cera de Brozo, el Payaso Tenebroso, empezó a formar parte del panteón del Museo de Cera de la Ciudad de México, el cual rinde tributo a 230 de las personalidades históricas más destacadas del medio político, artístico y deportivo del país. El homenaje se realizó catorce años después de la primera transmisión de *El Mañanero*, el programa de noticias con que Brozo irrumpió en la comunicación política de México. Creado por el comediante Víctor Trujillo, Brozo es hoy considerado uno de los “periodistas” televisivos más conocidos del país (“Micha, Alatorre, Dóriga, Aristegui y Rocha, los comunicadores con mejor imagen en México: Parametría”, 2015). Y, según la revista *Forbes* (2015), este payaso es el periodista mexicano más influyente en Twitter.

En tiempos en que el infoentretenimiento y el espectáculo han colonizado buena parte del discurso público, este artículo analiza el personaje de Brozo como símbolo de la tradición carnavalesca: es el bufón que, a través de un humor crítico y vulgar, puede decir verdades impunemente en un país con uno de los más altos índices de violencia contra periodistas y una tradición de corrupción institucionalizada en el oficio. Al mismo tiempo, este artículo examina a Brozo como influyente comunicador político en el contexto mediático mexicano, desde su tribuna en Televisa, uno de los conglomerados de medios más poderosos del mundo, con una cuestionable tradición de adhesión al poder. Finalmente, Brozo es relacionado con la emergente tendencia hacia el infoentretenimiento global en los medios televisivos.

METODOLOGÍA

Este trabajo está basado en el análisis textual y discursivo de la performance televisiva de Brozo, el personaje ficticio creado por el comediante Víctor Trujillo. El análisis textual es una metodología que se enfoca en la interpretación de textos desde una perspectiva literaria (Jensen & Jankowski, 1991), para entender cómo estos textos definen la cultura y la forma en que funcionan como parte de prácticas comunicativas e ideológicas. De esta manera, los principales axiomas del análisis textual son la hermenéutica y la interpretación (Potter, 1996). El objetivo del análisis textual es sumergirse en el material de estudio, buscar patrones recurrentes y revisar las interpretaciones conforme se van juntando más materiales del tema (Lindlof & Taylor, 2002; Potter, 1996). Para este

estudio, se revisó el material disponible en Internet relacionado con Brozo, con un enfoque especial en los videos de *El Mañanero* disponibles en YouTube, de los cuales fueron seleccionados los que parecían más representativos de la relación de Brozo con el poder (sus entrevistas con candidatos presidenciales, por ejemplo). Se tomaron apuntes descriptivos sobre la dinámica, estética y organización del programa, se recolectó material periodístico disponible digitalmente, y durante varios meses de 2015 se monitoreó las actualizaciones de las páginas de Facebook y Twitter de Brozo, las cuales son bastante activas. Conforme se iba recopilando más materiales, se revisaba las interpretaciones de los textos ya hechas y se las conectaba con las otras aristas temáticas. En otras palabras, los videos de Brozo eran vinculados con los ángulos de interpretación propios de esta investigación y con el contexto del caso de estudio. Según Van Dijk (1991), mucha de la información de un texto no está expresada explícitamente, pero sí está implícita. Esta información puede implicar conceptos o ideas que deben ser inferidos a partir de otros conocimientos, contextos o antecedentes, y tiene importantes dimensiones ideológicas. “El análisis de lo ‘no dicho’ es a veces más revelador que el estudio de lo que está en efecto expresado en el texto” (Van Dijk, 1991, p. 114). De esta manera, el análisis del caso de Brozo incluyó investigación bibliográfica sobre temas relacionados con la situación del periodismo y los medios de comunicación en México, la historia del humor y la sátira mexicana, y sobre la tendencia global hacia el infoentretenimiento en la comunicación política.

CORRUPCIÓN, CONCENTRACIÓN DE MEDIOS Y VIOLENCIA CONTRA PERIODISTAS EN MÉXICO

Durante más de siete décadas (1929-2000), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) mantuvo en México un régimen autoritario disfrazado como democracia. El escritor Mario Vargas Llosa se refirió a este sistema de partido único como “una dictadura perfecta”, la cual estaba sostenida por la represión política, la corrupción institucionalizada, el fraude electoral, el control de los gremios de trabajadores y una prensa corrupta. Durante el régimen del PRI era común que los reporteros recibieran pagos (llamados “embutes”, “chayos” o “chayotes”) o coimas de parte de oficiales o políticos para que cubrieran su versión de las noticias, mientras que los dueños de medios recibían dinero disfrazado de publicidad estatal, subsidios y otros beneficios fiscales (Alves, 2005).

A lo largo de ese periodo, además, se estimuló en México la concentración de medios a través de una alianza tácita entre el PRI y Televisa, el mayor conglomerado de medios de comunicación del país y uno de los principales participantes en el negocio de entretenimiento a escala mundial (Calleja, 2012; Fernández, 1982; Mancinas, 2007; Mejía, 1998; Sosa & Gómez, 2013; Trejo, 1985; Villamil, 2010). Gracias a esta relación, Televisa ha operado casi de manera monopólica en México, e incluso su dueño (el “Tigre” Emilio Azcárraga Milmo) se consideraba “un soldado del PRI”. Tras el fin de la Guerra Fría, la instalación de políticas económicas neoliberales y la ola de democratización de América Latina en los años noventa, el régimen del PRI se quebraba en medio de la corrupción, la cual evidenciaba el deterioro del sistema político. Las continuas presiones desde la derecha (Partido de Acción Nacional, PAN), la izquierda (Partido de la Revolución Democrática, PRD) y la sociedad civil se sumaron a las tensiones entre reformistas y tradicionalistas al interior del PRI. Lentamente, además, había surgido una prensa independiente (Alves, 2005; Hughes, 2008) que cumplió un importante rol neutral en las elecciones federales de 1997, cuando por primera vez el PRI perdió la mayoría en la Cámara de Diputados. Para entonces, y tras la reforma electoral de 1997, que dio acceso a que los partidos políticos pudieran comprar espacios en los medios de comunicación para sus campañas electorales, Emilio Azcárraga Jean (hijo del “Tigre”) afirmaba ya que la democracia era un “buen negocio”.

El momentum de la oposición política se consolidó en la victoria del PAN en la elección presidencial de 2000, que llevó a Vicente Fox al poder y marcó el fin de 71 años de dominio del PRI. Durante el gobierno de Fox se empezó a debatir y a trabajar en una ley de medios para ponerlos al servicio de la democracia; sin embargo, estos esfuerzos culminaron con la escandalosa Ley Televisa de 2006 (aprobada en menos de dos semanas, entre gallos y medianoche), que favorecía al gigante mediático (Esteinou Madrid & Alva de la Selva, 2009; Gaytán & Fregoso, 2006). Tras una polarizada elección con un empate virtual, Felipe Calderón (del PAN) tomó el poder en 2006 enfrentando protestas públicas de miles de seguidores de Andrés Manuel López Obrador (el candidato del PRD), que cuestionaban el resultado electoral. En medio de esta crisis política, la administración de Calderón decidió embarcarse en una guerra sin precedentes contra el narcotráfico, que había crecido exponencialmente en los últimos años. Esta guerra provocó un baño de sangre —más de 121.000 personas asesinadas durante la

administración de Calderón (“Más de 121 mil muertos, el saldo de la narcoguerra de Calderón: Inegi”, 2013)—, sin resultados prácticos.

En este escenario de violencia, el periodismo ha sido una de las víctimas visibles de la guerra contra las drogas. Según el Comité de Protección a Periodistas (Witchel, 2014), México se ha convertido en uno de los países más peligrosos para los periodistas. Entre 2000 y 2014, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) tuvo conocimiento de la muerte de 88 periodistas o trabajadores de prensa, asesinados presuntamente por su trabajo, mientras que el 89% de los ataques contra periodistas se mantiene impune, según el Centro Knight para el Periodismo en las Américas (Badgen, 2014).

Durante el gobierno de Calderón, la reforma electoral de 2007 limitó los tiempos de propaganda política, lo cual implicaba reducción de ingresos para las televisoras. Los medios reaccionaron con furia y lo llamaron un atentado contra la libertad de expresión. Aunque Televisa seguía recibiendo privilegios del Estado, muchos de sus periodistas atacaron esta medida. En medio de una crisis de legitimidad y una cuestionada e ineficiente guerra contra el narcotráfico, Calderón tuvo que ceder, pues necesitaba los favores de los grandes medios:

[El gobierno de Calderón] refrendó cientos de concesiones violando el criterio de la Corte, se convirtió en el cabildero de las televisoras ante el Congreso para que les excentaran impuestos, incumplió su palabra ante el PRI y el PRD para impulsar una nueva ley de medios, aplazó hasta lo último de su mandato la tercera cadena nacional de televisión y de manera indebida injirió en los órganos reguladores para que sus actos fueran en beneficio de los intereses de las televisoras. La cereza en el pastel fue la aprobación de la concentración Lusacell-Televisa que significa la mayor concentración de recursos comunicacionales como nunca en la historia de este país. (Calleja, 2012)

La postración de Calderón frente a los medios privados contrastó con el apoyo que Televisa dio al PRI en las elecciones presidenciales de 2012. Convertido en “poder fáctico” (Lay, 2013) debido a su influencia en la agenda pública y en las decisiones políticas, la parcializada cobertura de Televisa fue para muchos un elemento decisivo en la elección del priista Enrique Peña Nieto (antiguo gobernador del Estado de México). Este resultado motivó una ola de críticas y protestas contra los medios (especialmente Televisa) por desinformar y no cumplir un rol democrático en las elecciones (Parish, 2012). Una de las consecuencias fue la creación del movimiento ciudadano YoSoy132,

conformado inicialmente por estudiantes mexicanos, quienes pedían la democratización de los medios de comunicación y el rechazo a la imposición mediática de Peña Nieto como presidente de México. Tras asumir el gobierno, sin embargo, Peña Nieto aprobó una controversial Reforma a la Ley de Telecomunicaciones, que –según *El País* (Calderón, 2013; Martínez, 2015)– supuestamente rompe el duopolio de Televisa y TV Azteca. Sin embargo, algunos críticos la han calificado como un instrumento político que finalmente beneficia a Televisa y perjudica a América Móvil, del empresario multimillonario Carlos Slim, según el Centro Knight para el Periodismo en las Américas (Martínez, 2013). En este contexto político y mediático, Brozo, el Payaso Tenebroso, se convirtió en uno de los “periodistas” más influyentes de México, primero desde un canal independiente y, a partir de 2002, desde Televisa, el corazón del poder mediático y fáctico mexicano.

PERIODISMO VERSUS INFOENTRETENIMIENTO GLOBAL

En la actual sociedad del espectáculo, existe una tendencia global hacia el infoentretenimiento en los medios de comunicación. Según Baym (2008), el infoentretenimiento se refiere a cierto grupo de programas que borran las distinciones tradicionales entre los géneros informativos y los de entretenimiento en la televisión (Baym, 2008, p. 2276). También se refiere a la globalización de un tipo de periodismo televisivo comercial, guiado por el *rating*, el cual privilegia las notas ligeras –sobre celebridades, crímenes, corrupción, violencia– y las presenta en forma de espectáculo, reemplazando así las noticias sobre temas políticos, cívicos y de interés público (Thussu, 2007, p. 8). Delli Carpini y Williams (1994, 2001) sugieren que el infoentretenimiento es un fenómeno que cruza límites genéricos, y problematizan la idea común de que las noticias son necesariamente serias y que el entretenimiento contiene poca significancia sociopolítica. En realidad, el contenido mediático y el discurso público cada vez más están signados por la hibridación: la mezcla de géneros en un escenario mediático marcado por contenidos fluidos de formas porosas. Baym (2005) llama a este proceso “integración discursiva”, y lo caracteriza como aquel donde los lenguajes de las noticias, política, entretenimiento y *marketing* se han desarrollado de manera inseparable. Estos discursos, que alguna vez pudieron ser diferenciados, han perdido su capacidad distintiva y se fusionan en combinaciones antes impensables.

Por lo general, el infoentretenimiento y el espectáculo se han interpretado de manera negativa con relación a la democracia y a la comunicación política (Bourdieu, 1998; García Canclini, 2001; Postman, 1985). Sin embargo, en tiempos cuando los comediantes norteamericanos Jon Stewart (*The Daily Show*) y Stephen Colbert (*The Colbert Report*) son considerados de los “periodistas” más influyentes de Estados Unidos (“Today’s Journalists Less Prominent”, 2007), una gran ola de trabajo académico explora estos nuevos tipos de infoentretenimiento satírico como voces críticas que desafían la autoridad del periodismo tradicional y que han demostrado ser efectivas en la comunicación política (Baym, 2005, 2007, 2010; Borden & Tew, 2007; J. Jones, Baym & Day, 2012; J. P. Jones, 2010; Painter & Hodges, 2010; Smolkin & Groves, 2007; Warner, 2007). Algunos críticos han llamado a estos programas “periodismo neomoderno” (Baym, 2005) o nuevos tipos de “periodismo público” (Faina, 2012), mientras otros los acusan de promover el cinismo en lugar del compromiso cívico (Hart & Hartelius, 2007). Más allá del intenso debate sobre los efectos reales en las audiencias (Amarasingam, 2011; Baumgartner & Morris, 2006; Feldman, 2013; Holbert, Lambe, Dudo & Carlton, 2007; Cao, 2010; Young, 2013), la existencia y el éxito de casos internacionales de infoentretenimiento satírico en países tan diversos como Australia (Harrington, 2012), Rumania (Bardan, 2012), Alemania (Kleinen-von Königslöw & Keel, 2012), Italia (Cosentino, 2012), India (Kumar, 2012) o Irán (Semati, 2012) dan cuenta de que este género híbrido se consolida globalmente como una de las principales vías de la comunicación política. A pesar de la importancia del fenómeno global del infoentretenimiento satírico (Baym & Jones, 2012), los trabajos sobre casos latinoamericanos aún son incipientes. En este marco académico, el caso de Brozo es sintomático para entender la relación entre sátira, periodismo, cultura popular y poder en el contexto mexicano.

BROZO COMO MARGINAL Y PERIODISTA

Brozo, el Payaso Tenebroso, es el contraste decadente del estereotípico payaso infantil que encarnó el recordado Bozo, el Payaso Amistoso, que entretenía a los niños por televisión durante los años setenta. Mientras que Bozo contaba historias inocentes y usaba el humor “blanco”, Brozo es un payaso libidinoso, misógino, políticamente incorrecto, borracho y con la voz raspada por el tabaco. Con su pelo verde y aspecto decadente, Brozo es un personaje amargado, indignado

y habla con resentimiento y cinismo. Usa el humor ácido y expresiones vulgares para criticar la realidad social y política, con un enfoque especial en las elites de México. A diferencia de Brozo, Víctor Trujillo, su creador, es un comediante y periodista educado, quien ha trabajado como locutor, presentador de televisión, músico y actor de doblaje mexicano.

Además de la contraposición al estereotípico Bozo, el payaso creado por Trujillo también juega con la palabra "brozo", coloquialismo mexicano que se refiere a "gente vulgar" y que, según la Real Academia Española, alude a "desperdicios o desechos". Estas dos acepciones refuerzan su vínculo con las clases populares y la marginalidad. Al mismo tiempo, la narrativa del personaje alude a su configuración marginal: Brozo nació en la cárcel de Santa Martha Acatitla, donde su madre (Brozamaría) estaba presa por intento de asesinato. Cuando ella fue liberada, lo dejó abandonado en la celda. Brozo salió al mundo en la pubertad, viajó a Tijuana, donde se enteró de que su madre había muerto a manos de narcotraficantes. Conoció la dureza de las calles y se ganó la vida contando cuentos. Es así como debutó públicamente en 1988 en un bar del DF. Con voz aguardentosa les anunció a los asistentes: "La cosa está de la chingada y se va a poner peor". Luego, le mentó la madre al público, se burló del presidente y bromeó sobre el reciente fraude electoral. Ese mismo año, el personaje de Brozo también debutó en televisión, en el programa *La Caravana*, donde adaptaba obras clásicas de la literatura infantil como "El Soldadito de Pomo" (El Soldadito de Plomo), "Peter Pants" (Peter Pan), "Don Cogito de La Mancha" (Don Quijote de la Mancha), "El Priscilito" (El Principito) y "El Rey Sidas" (Rey Midas). Muchas de estas historias fueron luego compiladas en el libro *Cuentos tenebrosos*. El preámbulo de sus cuentos era: "Niños, ¿quieren que les cuente un cuento? ¿No? Pues se amueñan, igual se los voy a contar". De esta manera quizá anunciaba su destino de ser presentador de noticias, a menudo negativas.

Justamente la faceta más reconocida e influyente de Brozo es como conductor del popular noticiero *El Mañanero* (cuyas distintas versiones se han emitido tanto en la radio como en la televisión mexicana desde el año 2000¹), cuyo nombre alude, en jerga, a un fugaz encuentro sexual tras despertarse. Bajo esta premisa, Brozo ha comentado las noticias, entrevistado a personajes de la elite política, social y cultural, y marcado en muchos casos la agenda nacional. En una nota sobre Brozo en *The New York Times* (2002), Trujillo explica su acercamiento al periodismo desde la comedia:

Comedy has always seemed the best way to deliver hard news. And within the realm of comedy, the best personality is one who is not vulnerable to attack. Brozo is misogynous. He is an alcoholic, a drug addict, irresponsible and dirty. There's nothing anyone can call him that he has not called himself. (Thompson, 2002)²

Ya en 2001, la influencia de Brozo como comentarista televisivo era evidente: su cobertura de los ataques terroristas de las Torres Gemelas el 11 de septiembre fue la primera y una de las más vistas en la programación local (Gaytán & Fregoso, 2002)³. Tras conducir programas en Imevisión (después convertida en TV Azteca) y CNI Canal 40, Brozo fue captado desde 2002 por Televisa, el grupo mediático más poderoso de México y uno de los principales conglomerados televisivos en español. Aunque Trujillo había sido constantemente crítico de esta televisora y había sugerido que nunca trabajaría en aquel gigante mediático, en 2002 comenzó la nueva etapa de *El Mañanero* en Televisa. Para muchos críticos, Brozo se había vendido. Sin embargo, Trujillo ha rechazado repetidas veces haber sufrido algún tipo de censura y ha asegurado que su programa mantiene su postura crítica ante el poder.

Uno de los destapes más controversiales de Brozo fue la primicia en marzo de 2004 del videoescándalo de René Bejarano, diputado en funciones y coordinador del PRD en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Tras recibir un video de un diputado federal del PAN en que se muestra a Bejarano recibiendo dinero de un empresario como parte de un acto de corrupción, Brozo mostró las imágenes en su programa. Coincidentemente, Bejarano estaba dando una entrevista en otro estudio del mismo canal. Sin saber de la existencia del video, Bejarano accedió a presentarse en *El Mañanero*, donde fue confrontado por el payaso y quedó expuesto ante la opinión pública. Así, Brozo se consolidó como uno de los periodistas más incisivos de la televisión. "Brozo estaba a top. Queríamos meterlos a las noticias pero no planeamos que los medios estuvieran pendientes de lo que hacíamos o que nos entrevistara o hablara de nosotros un periódico alemán (*Spiegel*), uno francés (*Le Monde Diplomatique*), los gringos (*Seattle Times*), españoles (*La Voz de Galicia*)", dijo Trujillo sobre ese periodo a la revista *Chilango* (Vallejo, 2009, p. 2). Después del caso Bejarano, Trujillo recibió amenazas de muerte y, según sus colaboradores cercanos, hubo intentos de vincularlo al narcotráfico para desprestigiarlo. Para entonces, Brozo ya era una influyente voz en el debate público y entrevistaba a los líderes políticos más influyentes. "Si Superman dobla

varillas con la mirada, pues Brozo puede comerse al político que le pongas”, dijo Trujillo al diario *El Universal* (Alessandrini, 2005).

En su versión más reciente, *El Mañanero* se emite de lunes a viernes por Foro TV (canal de Televisa) a las 6:30 a.m. por dos horas. Con una escenografía de fondo que representa una construcción solemne de columnas clásicas, como si fuera un templo o edificio institucional, se muestran diversas imágenes de Brozo (ilustraciones, pinturas, caricaturas) como icono de la cultura popular. Suena una trompeta y una voz en *off* anuncia –“Arranca”– el comienzo del show. Brozo introduce el programa diciendo la fecha del día y luego agrega: “Chamacos, estamos vivos, solo por hoy”. Así se inicia el primer segmento del programa, en el cual Brozo comenta el tema más importante de la agenda política y se emiten los titulares de las noticias del día. Por ejemplo, pocos días después de la desaparición forzada de los 43 normalistas de Ayotzinapa, en Iguala, Guerrero, el 26 de septiembre de 2014, Brozo editorializó sobre la tragedia nacional: acusó el grado de simbiosis entre el gobierno y el crimen organizado, antes de criticar satíricamente al procurador encargado del caso⁴.

El siguiente segmento principal del programa se llama “Debatitlán, los caballeros de la mesa polaca”. Este segmento se suele iniciar con imágenes de la reata de Brozo –una mujer en tanga y con los ojos cubiertos por un antifaz– bailando sensualmente algún bolero u otro género musical de bar. Luego de este guiño carnavalesco, el ambiente se torna serio. En “Debatitlán”, Brozo aparece acompañado de otros cuatro comentaristas y analistas tradicionales, vestidos de manera formal, como en cualquier programa de análisis político de la televisión. Los comentaristas, mediados por Brozo, debaten temas de agenda. Por ejemplo, en el programa del 23 de enero de 2015⁵, uno de los comentaristas presenta ante Brozo cómo se va a organizar la sesión: primero, propone hablar de problemas políticos y administrativos del país (comenzando por el “nafragio de la figura de un comisionado de Michoacán”); en segundo lugar, hablar de temas relacionados con la violencia política en México; y finalmente, pasar revista a los movimientos internos de los principales partidos políticos. Sobre la mesa hay un cartel que dice “119 días”, un recordatorio del tiempo que ha pasado desde la tragedia de Ayotzinapa en Iguala.

Finalmente, “La Vaya Informativa” es el segmento internacional, en el que varios corresponsales ficticios reportan noticias reales desde escenografías que simulan diferentes lugares del mundo. Por ejemplo,

John Lemon reporta sobre la reducción drástica de multas y arrestos realizados por la policía de Nueva York⁶; Juan Naranjo, el re-poeta de la noticia, reporta desde España sobre una exposición de arte en Madrid en torno al tema de la corrupción⁷, o Jean Piña informa desde Carolina del Sur sobre leyes de inmigración⁸.

Uno de los aspectos controversiales del programa es el personaje de la secretaria de Brozo, una mujer vestida en bikini y con antifaz a quien llama su “Reata”⁹. El trato que le da a este personaje ha suscitado críticas, e incluso fue acusado ante la Comisión de Equidad de Género de la Cámara de Senadores por posibles violaciones a los derechos humanos y a la dignidad de las mujeres (“Comisión del Senado verificará ‘El Mañanero’ de Brozo, por considerarlo ‘sexista y discriminatorio’”, 2012). De manera similar, el reconocido escritor Carlos Monsiváis criticó el humor de Brozo como “inconsistente y vergonzosamente homofóbico” (Thompson, 2002). Estos críticos, sin embargo, también entienden la dimensión transgresora del payaso que ridiculiza a los poderosos: su vulgaridad conecta con una audiencia popular que se siente representada (y vengada) en las críticas que realiza el payaso contra las clases dirigentes. O en palabras del periodista Álvaro Cueva: “Brozo representa los sueños y vicios de la sociedad mexicana” (Thompson, 2002).

SÁTIRA Y CARNAVAL

La sátira es un género, originalmente literario, que ataca y ridiculiza los vicios y estupideces humanas a través del humor cáustico y corrosivo. Usa la parodia, la ironía, la farsa y lo grotesco para criticar lo que considera “peligrosos estándares religiosos, políticos, morales o sociales” (Cuddon, 1991, p. 202). Mientras que la comedia busca la risa como fin en sí mismo, la sátira utiliza el humor como un arma para atacar algo que considera condenable (Abrams, 1985). La función de la sátira implica decir lo que está silenciado o no ha sido aún enunciado dentro de un particular clima sociopolítico, y a menudo combina con la impresión de un sector social de no sentirse escuchado (Colleta, 2009). De manera similar, la tradición satírica está conectada a la idea del carnaval –un estado de diversión mezclado con crítica social–. El teórico ruso Mikail Bakhtin (1984) desarrolló nociones pioneras sobre el carnaval de la Edad Media a partir del análisis de la cultura popular francesa del siglo XVI, que lo lleva a situar la literatura satírica y grotesca de Rabelais en un contexto de diversión, rituales y espectáculo. Según Bakhtin, el carnaval captura y reinterpreta el humor

ácido de la gente ordinaria expresado en los espacios no oficiales de la cultura popular, donde puede burlarse de la autoridad. Así, señala, el carnaval está marcado por una suspensión de jerarquías, barreras sociales, normas y prohibiciones de la vida cotidiana.

En el marco de lo anterior, Bakhtin subraya la naturaleza dialógica del carnaval, el cual se convierte en un segundo universo organizado en torno a la risa crítica sobre el poder institucional. En este discurso dialógico, nuestro “primer mundo” es suspendido en el “segundo mundo” del carnaval a través de la negación de sus reglas sociales (por ejemplo, la procacidad explícita o las referencias a las funciones corporales, como la copulación y la defecación). La cultura del carnaval enfatiza el cuerpo y la mundanidad a través del uso de imaginaria y lenguaje grotescos. Al degradar a un sujeto privilegiado, el realismo grotesco lo rebaja a la condición compartida de ser humano de carne y hueso. Y esto une a la gente: no importa el poder que uno ostente, todos estamos unidos por nuestra condición física y mortal. Al mismo tiempo, el lenguaje carnavalesco regenera y reproduce nuevas maneras de pensar, al burlarse de las convenciones del “primer mundo”. Es un espacio discursivo lúdico cuya postura retórica muestra que nada es sagrado y que el mundo puede tener diferentes lecturas. De esta manera, el comportamiento carnavalesco es trasgresor y su figura más representativa es el bufón, acaso el único que puede decir las verdades más crudas ante el rey sin que le corten la cabeza.

BROZO, COMO BUFÓN CARNAVALESCO

Siguiendo la tradición del bufón, Brozo adopta el humor vulgar del “pueblo” para darle voz a la insatisfacción del ciudadano común. Además, critica, parodia y ridiculiza a los líderes, autoridades y figuras poderosas del país sin sufrir mayores consecuencias. Ruggiero (2007) analiza el personaje de Brozo como un bufón de humor subversivo, que retrata a la elite mexicana como estúpida, inmoral y proclive a conductas ilegales. Por ejemplo, atacó y ridiculizó a Enrique Peña Nieto, entonces precandidato del PRI, por su ignorancia libresca y su oportunismo político¹⁰. Fue a partir de una intervención en la Feria Internacional del Libro en que Peña Nieto presentaba una obra, que Brozo deconstruyó satíricamente el discurso improvisado y superficial del político. En el programa, no solo expone sus inconsistencias en temas literarios, sino que también devela cómo estas demostraciones públicas de autoridad letrada son farsas propagandísticas. Finalmente, tras burlarse de la aparición pública de Peña

Nieto, Brozo incorpora a su audiencia en su crítica al poder: comienza a leer los hilarantes e irreverentes mensajes que su público va posteando en Twitter. De esta manera, dirige un espacio carnavalesco colectivo desde el cual arrojar piedras al poder.

La función de Brozo, sin embargo, no se limita al comentario y análisis, sino que también llega a la confrontación directa. En una entrevista a Peña Nieto en 2012¹¹, poco antes de su elección, Brozo repasó los puntos más álgidos de la agenda nacional, encarnando en varios momentos la indignada voz del ciudadano común (por ejemplo, con respecto a la corrupción de las instituciones y la violencia generalizada). Con autoridad similar y en medio de un ambiente circense, entrevistó también largamente a Andrés Manuel López Obrador, candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la campaña presidencial de 2006¹². En medio del ambiente humorístico y los comentarios excesivos de Brozo, sus preguntas (y repreguntas) fueron incisivas y de profundidad (por ejemplo, cuestionó la adhesión electoral del subcomandante Marcos a la candidatura de López Obrador, su relación con la clase empresarial, temas tributarios, entre otros). De manera similar, entrevistó en 2006 al entonces candidato Felipe Calderón¹³, del Partido Acción Nacional (PAN), cuando iba primero en las encuestas, para terminar siendo elegido presidente del país. En esa entrevista, además de los temas políticos de agenda, Brozo incluso logró confidencias de la vida íntima del candidato. Tres años después, sin embargo, Brozo utilizó su programa para confrontar al gobierno de Calderón con lo que fueron sus promesas (o mentiras) de campaña¹⁴. Estas entrevistas a la más exclusiva elite política mexicana son buenos ejemplos de cómo Brozo se posiciona como el influyente bufón que confronta al poder. Incluso, las entrevistas comienzan con un recuento y reconocimiento de la historia y relación entre entrevistador y entrevistado, lo que afianza la figura del payaso como uno más de la elite política. A través de su esperpéntico disfraz y su configuración marginal, este personaje grosero, bullicioso y vulgar se posiciona en un lugar crítico, inmune y privilegiado desde Televisa, la corte real de la estructura del poder mexicano en una transición democrática después de 71 años de régimen autoritario:

Whatever Brozo says is news in this country. Because he is not a man, because he is a character, he can have total and absolute freedom of expression without suffering any consequences. He represents the opening of Mexico, the opening of the government of Fox and the opening of Televisa. He is a symbol of the new era we are living in this country. (Citado in Ruggiero, 2007, p. 9)¹⁵

Existe una larga tradición mexicana de humor subversivo y trasgresor. Desde la época colonial, la literatura –como la poesía de Sor Juana Inés de la Cruz (Jhonson, 2000) o la narrativa de Fernández de Lizardi (Ozuna, 2004)– tenía ya una veta crítica hacia las elites sociales y políticas. Esta es una tradición que se ha enriquecido con autores como Jorge Ibarguengoitia, Augusto Monterroso o Carlos Monsiváis. Desde la prensa, *El Hijo del Ahuizote* fue una revista satírica y de caricaturas fundada en 1885, que mantuvo una solitaria posición crítica ante la represiva dictadura de Porfirio Díaz (Díaz-Duhalde, 2010; Escamilla Gil, 1982)¹⁶. En el siglo XX, el humor crítico también encontró espacios en el teatro y en los medios modernos de comunicación audiovisual. A partir de 1911 y hasta fines de la década de 1960, las carpas fueron un tipo de teatro ambulante muy popular en México (Granados, 1984; Merlín, 1995). A diferencia de los circos clásicos, las representaciones teatrales de las carpas eran sencillas y sin mayor elaboración escénica. Mezclaban actos satíricos, musicales y otros géneros cercanos a las revistas populares. Combinando la tradición medieval española de teatro público con la de los aztecas, las carpas se desarrollaron, primero en la Ciudad de México y luego en el resto del país, en contraste con el “teatro de los ricos” y sus funciones eran accesibles a la economía del pueblo. Con una sensación de comedia anárquica, ofrecían también espacio para la crítica social y el humor disidente (Alzate, 2010; Pilcher, 2001). Sus personajes incluían estereotipos marginados, como el del “pelado”, ese tipo de personaje que fue luego inmortalizado en Cantinflas por el actor Mario Moreno (Esterrich & Santiago-Reyes, 1998). Salido de los barrios pobres, Cantinflas, mestizo y proletario, tiene aspecto de vagabundo, usa la jerga popular y se burla de las clases medias y de las elites, cuestionando las diferencias sociales (Pilcher, 2000, 2001; Stavans, 1995). Cantinflas se convirtió en un símbolo de la identidad nacional mexicana, su creador fue llamado el Charles Chaplin de México y adquirió gran influencia política¹⁷. Uno de los aspectos más recordados de Cantinflas es su particular modo de hablar, que incorporaba albuces, jerga y juegos de palabras. Al igual que este personaje, Brozo incorpora la tradición oral popular y tiene un vocabulario particular. Por ejemplo, una de sus frases conocidas es “prau, prau”, para hacer alusión principalmente a relaciones sexuales. Trujillo acuñó esta frase en una época en que no se podía hablar directamente de sexo en la televisión mexicana en horario estelar: utilizó la experimentación verbal, combinada con la complicidad popular, como manera de evitar la censura.

Aunque Brozo comparte importantes características con personajes carnavalescos de la cultura audiovisual mexicana (como Cantinflas o el Chavo del Ocho), es esencial recordar su particular característica distintiva: Brozo es periodista, comenta las noticias, entrevista y critica a personajes reales de las elites políticas, e influencia la agenda pública de los medios. Los programas de Brozo se emiten desde estudios de noticias, que adquieren un matiz carnavalesco a través de la combinación de elementos serios o tradicionales con otros extravagantes o absurdos. Sus programas han incluido comentaristas tradicionales de noticias y personajes paródicos que encarnan a corresponsales, reporteros de tráfico u otros roles afines al oficio reporteril. De esta manera, reafirma la tendencia global hacia el infoentretenimiento satírico, mientras el periodismo tradicional moderno, financiado en México en gran parte por el Estado (“El gobierno: Gran financiador de la prensa en México”, 2015), enfrenta una gran crisis económica y de legitimidad.

CONCLUSIONES

Varios críticos sostienen que el carnaval no es verdaderamente efectivo como herramienta de cambio y que incluso puede servir a los propósitos del poder –la gente se divierte, invierte las jerarquías, se burla del poder; luego regresa a una vida irreflexiva, y ahí acaba la trasgresión (Eco, 1984)–. En la modernidad, el espíritu carnavalesco fue degradado y su carácter utópico reducido a un humor inofensivo y conservador (Bakhtin, 1984, p. 33). Según Glynn (2000), fueron justamente los medios tabloides los que se apropiaron de las características de la cultura carnavalesca para conectar con las audiencias populares, y le dieron el enfoque de melodrama, escándalo e intriga sexual (p. 115). Convoy (2002) afirma que los medios periodísticos tabloides a menudo adoptan un tono carnavalesco para aferrarse a su autoridad como la voz del pueblo, realizando una mímica de transgresión. Estos medios dicen estar del lado del hombre común frente al poder, pero en realidad, como instituciones mediáticas, pertenecen a la estructura de la elite capitalista. Así, los medios tabloides comercializan los impulsos carnavalescos transformándolos en consumismo. El caso de Brozo existe dentro de esta tensión. Por un lado, ha sido un influyente agente de crítica contra las elites sociales y políticas durante la transición democrática, luego de 71 años de censura y control del sistema monolítico y autoritario del PRI. En medio de una corrupción institucionalizada, en la

que los periodistas habían servido al poder, Brozo ha sido parte de la ansiedad democrática por manifestar críticas al poder en el discurso público. Operando en la tradición del bufón carnavalesco, este payaso también ha logrado impunidad crítica en un medio regido por la violencia contra periodistas (ya sea por parte de oficiales públicos o del crimen organizado). Por otro lado, la impunidad carnavalesca de Brozo existe dentro de los límites de la hegemonía mediática de Televisa. Aunque sería útil tener un análisis de contenido detallado para evaluar si hay cambios sustanciales o no en su cobertura antes y después de pertenecer a Televisa, es evidente que su discurso crítico opera dentro de los marcos comerciales de la estructura capitalista del gigante mediático. Qué tanto afecta esto o no su tratamiento específico del poder político es también una pregunta pertinente para iluminar las aristas de la libertad de expresión en los medios y la democracia de México.

La influencia y celebridad de Brozo no solo evidencia el desgaste de la autoridad del periodismo moderno, sino también la consolidación de una mentalidad tabloide y la espectacularización circense de la comunicación política. Con el humor autorreferencial (y metareferencial) asociado a los medios posmodernos, la tradición de infoentretenimiento satírico a la que pertenece Brozo crece y evoluciona en México. El caso de *El Pulso de la República*, un programa satírico de televisión *online* emitido independientemente a través de YouTube desde 2013, se ha convertido rápidamente en uno de los espacios más influyentes y populares del nuevo medio. A la manera de Jon Stewart y Stephen Colbert, Chumel Torres (el creador y conductor de *El Pulso de la República*) parodia críticamente la agenda noticiosa. Tras el éxito del programa en Youtube, Televisa intentó contratar a Torres, tal como hizo con Trujillo. Pero, a diferencia de Brozo (al menos hasta el

cierre de este artículo), Torres no aceptó y le respondió al gigante mediático: “Tú eres el enemigo” (Breiner, 2014). Es probable que el nuevo panorama de medios digitales abra caminos para mayor independencia dentro del emergente fenómeno del infoentretenimiento satírico. Sin embargo, en países donde la televisión y la radio aún son los principales medios de comunicación masiva, las presiones del gobierno o los intentos de cooptación de los grandes conglomerados siguen siendo estrategias recurrentes.

En tiempos en que el espectáculo y el entretenimiento han colonizado buena parte de la agenda noticiosa y el debate público, el infoentretenimiento satírico (y su subgénero de “noticias falsas”) y la sátira mediática han cobrado gran importancia global. En América Latina hay reveladores ejemplos en distintas plataformas mediáticas, como revistas (*The Clinic* de Chile, Barcelona de Argentina o *Dedomedio* de Perú), televisión (Diego Capussoto y sus videos de Argentina o Jaime Bayly de Perú) y numerosos ejemplos en medios digitales. El auge y potencial crítico de este fenómeno en América Latina demanda un análisis comparativo de casos representativos en la región. Algunas preguntas pendientes para la investigación futura sobre sátira mediática en América Latina son: ¿Cómo negocia la sátira su espacio crítico dentro de un sistema mediático comercial? ¿Cuáles son los aspectos globales del género que se mantienen en distintos contextos y cómo se adapta a las realidades locales? ¿Cuál es su impacto real más allá del entretenimiento y cómo es interpretada por las audiencias? ¿Cuáles son las particularidades de la sátira latinoamericana contemporánea? ¿Cuál es la importancia del contexto nacional para interpretar las estrategias discursivas de un producto satírico? ¿Se ha convertido la crítica social en los medios de comunicación en una meta-broma o tiene un potencial real de acción política?

NOTAS

1. Sus programas de infoentretenimiento más recordados son las distintas versiones de *El Mañanero*, *El Circo de Brozo* y *El NotiFiero*. Actualmente *El Mañanero* se emite en el canal Foro TV (de Televisa) de lunes a viernes a las 6:30 a.m.
2. “La comedia siempre ha parecido la mejor manera de dar las noticias. Y dentro del ámbito de la comedia, la mejor personalidad es la que no es vulnerable al ataque. Brozo es misógino. Es un alcohólico, drogadicto, irresponsable y sucio. No hay nada que le puedan decir que no haya dicho ya él de sí mismo”.
3. Parte del programa emitido el 9/11 puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=qGk2TJjvOp0>
4. Aquí puede verse el monólogo de Brozo sobre este tema: <https://www.youtube.com/watch?v=EXI9cDibbtg>
5. Este episodio puede verse en https://www.youtube.com/watch?v=Jv8N_-xeDi8. Otros segmentos de *Debatitlán* pueden verse en <https://www.youtube.com/watch?v=P56oSyoST-M>; <https://www.youtube.com/watch?v=puhUfbLvhIA>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=Y89Af5VzcRY>

7. <https://www.youtube.com/watch?v=ki59Yuab-ro>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=n09DuXTqYx8>
9. Puede verse una aparición de la Reata en <https://www.youtube.com/watch?v=tLGygyI27ZY>
10. Puede verse el video en línea en <https://www.youtube.com/watch?v=xAafGUVdyvk>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=TSGh28BdxeA>
12. <https://www.youtube.com/watch?v=vZm2UEcFPIY>, <https://www.youtube.com/watch?v=jA1ZaDnyQq4>
13. <https://www.youtube.com/watch?v=SaM3I91Wigo>
14. https://www.youtube.com/watch?v=kYYru_cM8YM
15. "Lo que Brozo diga es noticia en este país. Puede tener total y absoluta libertad de expresión sin sufrir ninguna consecuencia, porque no es un hombre, porque es un personaje. Él representa la apertura de México, la apertura del gobierno de Fox y la apertura de Televisa. Es un símbolo de la nueva era que se vive en este país". Citado de "Nobody's fool: Brozo shakes up the status quo in Mexico" (2002). Recuperado el 15 de noviembre de 2004 desde *San Diego Union Tribune*.
16. Existe una amplia tradición de revistas satíricas y caricatura política en México. Dos ejemplos actuales son la revista *El Chamuco y los Hijos del Averno* y la caricatura animada por Internet *Mario Netas*, publicada en el sitio web de periódico *Reforma* y que después fue cooptada por Televisa bajo el nombre de *Terapia Intensiva*. La columna "Política Cero", de Jairo Calixto Albarrán, también es un referente satírico desde la prensa escrita, mientras que el programa radial *El Weso* (emitido por W Radio de Televisa) también usa el humor sociopolítico.
17. El éxito de *Cantinflas* en el siglo XX mexicano quizá solo es comparable al del Chavo del Ocho, creado por el comediante Roberto Gómez Bolaño (o "Chespirito"), otro personaje marginal que cuestiona las injusticias y diferencias sociales.

REFERENCIAS

- Abrams, M. (1985). *A glossary of literary terms* (5a ed.). Orlando, FL: Holt, Rinehart and Winston.
- Alessandrini, Y. (2005, September 4). Victor Trujillo: "Metí a Brozo a la congeladora" [Victor Trujillo: "I put Brozo in the freezer"]. *El Universal*. Retrieved from <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/129139.html>
- Alves, R. (2005). From laptog to watchdog: The role of the press in Latin America's democratization. In H. d. Burgh (Ed.), *Making Journalists* (pp. 181-202). London, New York: Routledge.
- Alzate, G. (2010). Dramaturgy, citizenship, and queerness: Contemporary Mexican political cabaret. *Latin American Perspectives*, 37(1), 62-76. doi: 10.1177/0094582X09351710
- Amarasingam, A. (Ed.) (2011). *The Stewart/Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news*. Jefferson, NC: McFarland.
- Badgen, S. (2014). 89% de ataques contra periodistas mexicanos siguen impunes, según comisión de derechos humanos [89% of attacks against Mexican journalists remain in impunity, human rights commission says]. Retrieved from <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-15504-89-de-ataques-contra-periodistas-mexicanos-siguen-impunes-segun-comision-de-derechos-h>
- Bakhtin, M. (1984). *Rabelais and his world*. Bloomington: Indiana University Press.
- Bardan, A. (2012). "The Tattlers' Tattle": Fake news, linguistic national intimacy, and new media in Romania. *Popular Communication*, 10(1-2), 145-157. doi: 10.1080/15405702.2012.638578
- Baumgartner, J. & Morris, J. (2006). The daily show effect. Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367. doi: 10.1177/1532673X05280074
- Baym, G. (2005). The daily show: discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276. doi: 10.1080/10584600591006492
- Baym, G. (2007). Emerging models of journalistic authority in MTV's coverage of the 2004 US presidential election. *Journalism Studies*, 8(3), 382-396. doi: 10.1080/14616700701276125
- Baym, G. (2008). Infotainment. *International Encyclopedia of Communication* (pp. 2276-2280). [12 vols.]. Edited by W. Donsbach. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell and the International Communication Association (ICA). Also in Blackwell Reference Online.

- Baym, G. (2010). *From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Baym, G. & Jones, J. P. (2012). News parody in global perspective: Politics, power, and resistance. *Popular Communication*, 10(1-2), 2-13. doi: 10.1080/15405702.2012.638566
- Borden, S. L. & Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from “fake” news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300-314. doi: 10.1080/08900520701583586
- Bourdieu, P. (1998). *On Television*. New York: The New Press.
- Breiner, J. (2014). Cómo un bloguero mexicano creó un medio exitoso a través de la sátira política [How a Mexican blogger created a successful media operation through political satire]. *Ijnet red de periodistas internacionales*. Retrieved from <http://ijnet.org/es/blog/como-un-bloguero-mexicano-creo-un-medio-exitoso-traves-de-la-satira-politica>
- Calderon, V. (2013, June 10). Peña Nieto promulga la reforma de telecomunicaciones de México [Peña Nieto promulgates the telecommunications reform in Mexico]. *El País*. Retrieved from http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/10/actualidad/1370885658_536894.html
- Calleja, A. (2012). La concentración mediática en México [Media concentration in Mexico]. *Café Político*. Retrieved from <http://mx.boell.org/sites/default/files/aleida2mediatica.pdf>
- Cao, X. (2010). Hearing it from Jon Stewart: The impact of the daily show on public attentiveness to politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(1), 26-46. doi: 10.1093/ijpor/edp043
- Colleta, L. (2009). Political satire and postmodern irony in the age of Stephen Colbert and Jon Stewart. *Journal of Popular Culture*, 42(5), 856-874. doi: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x
- Comisión del Senado verificará “El Mañanero” de Brozo, por considerarlo “sexista y discriminatorio” [Commission of the Senate will verify Brozo’s ‘El Mañanero’ after accusations of ‘sexism and discrimination’]. (2012). *Sin Embargo*. Retrieved from <http://www.sinembargo.mx/24-04-2012/215403>
- Committee to Protect Journalists (CPJ). (2015, April 20). CPJ al Presidente de México: caso de periodista preso viola la libertad de expresión [CPJ to the President of Mexico: Case of imprisoned journalist violates freedom of speech], *CPJ, Cartas*. Retrieved from <https://cpj.org/es/2015/04/cpj-al-presidente-de-mexico-caso-de-periodista-pre.php>
- Convoy, M. (2002). *The press and popular culture*. University of Sheffield, UK: Sage Publications.
- Cosentino, G. (2012). The comical Inquisition: Striscia la Notizia and the politics of fake news on Italian television. *Popular Communication*, 10(1-2), 52-65. doi: 10.1080/15405702.2012.638570
- Cuddon, J. A. (1991) *The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. London: Penguin Books.
- Delli Carpini, M. X. & Williams, B. A. (1994). ‘Fictional’ and ‘Non-fictional’ television celebrates earth day: Or, politics is comedy plus pretense. *Cultural Studies*, 8(1), 74-98. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2006.64659>
- Delli Carpini, M. X. & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media environment. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp. 160-181). New York: Cambridge University Press.
- Díaz-Duhalde, S. (2010). [Review of El Hijo del Ahuizote]. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 36(72), 510-512.
- Eco, U. (1984). The frames of comic freedom. In T. Sebeok (Ed.), *Carnival* (pp. 1-9). Berlin, New York, Amsterdam: Mouton.
- El gobierno: Gran financiador de la prensa en México [The government: Big financier of the press in Mexico]. (2015). *Arena Pública*. Retrieved from <http://arenapublica.com/articulo/2015/08/17/4153>
- Escamilla Gil, G. (1982). El Hijo del Ahuizote: Semanario feroz, padre de más de cuatro [El Hijo del Ahuizote: A fierce weekly]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 28(109), 117-122.
- Esteinou Madrid, J. & Alva de la Selva, A. (Eds.). (2009). *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*. [The Televisa Law and the struggle for power in Mexico]. Mexico City: Fundación Friedrich Ebert.
- Esterrich, C. & Santiago-Reyes, A. M. (1998). From the Carpa to the screen: The masks of Cantinflas. *Studies in Latin American Popular Culture*, 17, 33.

- Faina, J. (2012). Public journalism is a joke: The case for Jon Stewart and Stephen Colbert. *Journalism*, 14(4), 541-555. doi: 10.1177/1464884912448899
- Feldman, L. (2013). Learning about politics from *The Daily Show*: The role of viewer orientation and processing motivations. *Mass Communication & Society*, 16(4), 586-607. doi: 10.1080/15205436.2012.735742
- Fernández, F. (1982). *Los medios de comunicación masiva en México [The mass communications media in Mexico]*. Mexico City: Juan Pablos.
- García Canclini, N. (2001). *Citizens and consumers*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gaytán, F. & Fregoso, J. (2002). Del pánico a la banalidad en la tragedia. Terrorismo y medios de comunicación en México [From panic to banality in tragedy. Terrorismo and media in Mexico]. *Revista Chasqui*, 77. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007707.pdf>
- Gaytán, F. & Fregoso, J. (2006). La ley Televisa de México [The Televisa Law in Mexico]. *Revista Chasqui*, 94, 40-45. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009408.pdf>
- Glynn, G. (2000). *Tabloid culture: Trash taste, popular power, and the transformation of American television*. Durham: Duke University Press.
- Granados, P. (1984). *Carpas de México: leyendas, anécdotas e historia del teatro popular [Carpas of Mexico: Legends, anecdotes and history of popular theater]*. Mexico City: Editorial Universo.
- Harrington, S. (2012). From the "Little Aussie Bleeder" to Newstopia: (Really) fake news in Australia. *Popular Communication*, 10(1-2), 27-39. doi: 10.1080/15405702.2012.638571
- Hart, R. P. & Hartelius, E. J. (2007). The political sins of Jon Stewart. *Critical Studies in Media Communication*, 24(3), 263-272. doi: 10.1080/07393180701520991
- Holbert, R. L., Lambe, J. L., Dudo, A. D. & Carlton, K. A. (2007). Primacy effects of *The Daily Show* and national TV news viewing: Young viewers, political gratifications, and internal political self-efficacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 20-38. doi: 10.1080/08838150701308002
- Hughes, S. (2008). The media in Mexico: from authoritarian institution to hybrid system. In J. Lugo-Ocando (Ed.), *The Media in Latin America* (pp. 131-149). Maidenhead, NY: Open University Press.
- Jensen, K. & Jankowski, N. (Eds.). (1991). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London and New York: Routledge.
- Jhonson, J. G. (2000). Humor in Spain's American colonies: The case of Sor Juana Inés de la Cruz. *Studies in American Humor*, 3(7), 35-47.
- Jones, J., Baym, G. & Day, A. (2012). Mr. Stewart and Mr. Colbert go to Washington: Television satirists outside the box. *Social Research*, 79(1), 33-60.
- Jones, J. P. (2010). More than "Fart noises and funny faces": The Daily Show's coverage of the US recession. *Popular Communication*, 8(3), 165-169. doi: 10.1080/15405702.2010.493443
- Kleinen-von Königslöw, K. & Keel, G. (2012). Localizing The Daily Show: The heute show in Germany. *Popular Communication*, 10(1/2), 66-79. doi: 10.1080/15405702.2012.638580
- Kumar, S. (2012). Transgressing boundaries as the hybrid global: Parody and postcoloniality on Indian television. *Popular Communication*, 10(1-2), 80-93. doi: 10.1080/15405702.2012.638577
- Lay, I. (2013). Medios electrónicos de comunicación, poderes fácticos y su impacto en la democracia en México [Electronica media, factual powers and their impact on Mexican democracy]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 217, 253-268. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42128279014>
- Lindlof, T. & Taylor, B. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mancinas, R. (2007). El desarrollo de grupos de comunicación en México: el caso del grupo Televisa [The development of communication groups in Mexico: The Televisa case]. *Razón y Palabra*, 59. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rmancinas.html>
- Martínez, A. (2013). Diputados en México aprueban reforma de telecomunicaciones: Un resumen [Mexican Congressmen approve telecom reforms: a summary]. *Knight Center for Journalism in the Americas*. Retrieved from <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-13262-diputados-en-mexico-aprueban-reforma-de-telecomunicaciones-un-resumen>

- Martínez, J. (2015, March 12). México rompe el histórico duopolio de la televisión [Mexico breaks the historic TV duopoly]. *El País*. Retrieved from http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/12/actualidad/1426124159_306125.html
- Más de 121 mil muertos, el saldo de la narcoguerra de Calderón: Inegi [More than 121 thousand people dead during Calderon's narcowar: Inegi]. (2013). *Proceso*. Retrieved from <http://www.proceso.com.mx/348816/2013/07/30/mas-de-121-mil-muertos-el-saldo-de-la-narcoguerra-de-calderon-inegi>
- Mejía, F. (1998). Del canal 4 a Televisa [From channel 4 to Televisa]. In S. d. Armas (Ed.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana* (pp. 19-98). Mexico City: Televisa / Revista Mexicana de Comunicación.
- Merlín, S. (1995). *Vida y milagros de las carpas: la carpa en México 1930-1950 [Life and miracles of the carpas: the carpa in Mexico]*. Mexico City.: Instituto Nacional de Bellas Artes.
- Micha, Alatorre, Dóriga, Aristegui y Rocha, los comunicadores con mejor imagen en México: Parametría [Micha, Alatorre, Aristegui and Rocha, the communication professionals with the best image in Mexico]. (2015, March 3). *Etcétera / Parametría*. Retrieved from http://www.etcetera.com.mx/articulo/micha,_alatorre,_doriga,_aristegui_y_rocha,_los_comunicadores_con_mejor_imagen_en_mexico_parametria/35182/
- Ozuna, M. (2004). Don Catrín de la Fachenda de Fernández de Lizardi o el humor como purga social. [Don Catrin de la Fachenda, by Fernandez de Lizardi, or the humor as a social purgatory]. In I. Lerner, R. Nival & A. Alonso (Eds.), *Actas del XIV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas, IV: Literatura hispanoamericana* (pp. 505-513). Newark, DE: Cuesta.
- Painter, C. & Hodges, L. (2010). Mocking the news: How *The Daily Show with Jon Stewart* holds traditional broadcast news accountable. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 257-274. doi: 0.1080/08900523.2010.512824
- Parish, N. (2012). Mexico's media monopoly vs. the people. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2012/09/14/mexicos-media-monopoly-vs-the-people/>
- Pilcher, J. (2000). El signo de la mugre: Cantinflas, cross-dressing, and the creation of a Mexican mass audience. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 9(3), 333-348. doi: 10.1080/13569320020010756
- Pilcher, J. (2001). *Cantinflas and the chaos of Mexican modernity*. Wilmington, Del.: Scholarly Resources.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin.
- Potter, W. J. (1996). *An analysis of thinking and research about qualitative methods*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruggiero, T. E. (2007). Televisa's Brozo: The jester as subversive humorist. *Journal of Latino/Latin American Studies* (JOLLAS), 2(3), 1-15.
- Semati, M. (2012). The geopolitics of Parazit, the Iranian televisual sphere, and the global infrastructure of political humor. *Popular Communication*, 10(1-2), 119-130. doi: 10.1080/15405702.2012.638581
- Smolkin, R. & Groves, E. (2007). What the mainstream media can learn from Jon Stewart. *American Journalism Review*, 29(3), 18-25. Retrieved from <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4329>
- Sosa, G. & Gómez, R. (2013). En el país Televisa [In Televisa's country]. In O. Rincón (Ed.), *Zapping TV: el paisaje de la tele latina [Zapping TV: The Latin television landscape]* (pp. 83-97). Bogota: Fundación Friedrich Ebert.
- Stavans, I. (1995). The riddle of Cantinflas. *Transition*, 67, 22-46.
- Thompson, G. (2002, January 14). Now the morning news is earthy and unsparing. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2002/01/14/international/americas/14MEXI.html>
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment : The rise of global infotainment*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Today's Journalists Less Prominent. (2007). [Press release]. Retrieved from <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/309.pdf>
- Trejo, R. (Ed.) (1985). *Televisa, el quinto poder [Televisa, the fifth power]*. Mexico City: Claves Latinoamericanas.
- Vallejo, M. (2009). Brozo: el drama tras el payaso [Brozo: The tragedy behind the clown]. *Chilango*, 1-5. Retrieved from <http://www.chilango.com/general/nota/2009/04/22/brozo-el-drama-tras-el-payaso-parte-1>

- Van Dijk, T. (1991). Media contents: The interdisciplinary study of news as discourse. In K. Jensen & N. Jankowski (Eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London and New York: Routledge.
- Villafranco, G. (2015). Los periodistas más influyentes en Twitter en 2015 [The most influential journalists in Twitter in 2015]. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com.mx/los-periodistas-mas-influyentes-en-twitter-en-2015/>
- Villamil, J. (2010). *El sexenio de Televisa [Six years of Televisa]*. Mexico City: Grijalbo.
- Warner, J. (2007). Political culture jamming: The dissident humor of *The Daily Show With Jon Stewart*. *Popular Communication*, 5(1), 17-36. Retrieved from <http://nknu.pbworks.com/f/Political+Culture+Jamming.pdf>
- Witchel, E. (2014). *Gettin away with murder*. Retrieved from <http://cpj.org/reports/2014/04/impunity-index-getting-away-with-murder.php>
- Young, D. G. (2013). Laughter, learning, or enlightenment? Viewing and avoidance motivations behind *The Daily Show and The Colbert Report*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 153-169.

SOBRE EL AUTOR

Paul Alonso, profesor en la Escuela de Lenguas Modernas de la Universidad Georgia Tech, en Atlanta. Es doctor en Periodismo graduado de la Universidad de Texas en Austin, donde también completó una maestría de Periodismo y Estudios Latinoamericanos. Estudió Literatura en la Universidad Católica del Perú. Su trabajo académico sobre sátira e infoentretenimiento saldrá publicado entre 2015 y 2016 en *Bulletin of Latin American Research*, *The Journal of Popular Culture*, y el *Journal of Iberian and Latin American Studies*. Ha publicado tres libros de ficción y colabora con medios internacionales.